



'Werkgeluk belangrijker dan dik salaris?'

In 2025 bestaat liefst 75 procent van alle werknemers uit millennials. En die trek je als bedrijf niet aan met alleen een mooi salaris. 'Werkgeluk en je verbinden aan een betekenisvol bedrijf vindt de millennial veel belangrijker', weet Patrick R. van Zuijlen van Dé Bedrijfsoptimalisator®.

De OV IJmond is een ondernemersvereniging van ruim 500 bedrijven, die al jaren de krachten succesvol bundelt. Met het credo 'verbinden, behartigen, netwerken en kennis delen' weten leden door een prima samenwerking meer uit hun eigen en elkaars ondernemingen te halen.

Belangrijke drijfveer

Vandaag de dag wordt echter ook het verbinden binnen bedrijven steeds belangrijker. 'Als een werkgever goed weet waarmee hij zijn werknemers happy kan maken, zullen beiden daarvan enorm profiteren', weet het kersverse OV IJmond-lid Patrick van Zuijlen van Dé Bedrijfsoptimalisator®. 'Want als werknemers meer werkgeluk op de arbeidsvloer ervaren, dan zorgt dat voor een verhoging van arbeidsproductiviteit, lager ziekteverzuim, minder burn-outs en een betere werksfeer. Bovendien krijg je te maken met een lager verloop van personeel en word je een aantrekkelijker werkgever die ook meer nieuwe mensen zal aantrekken. Dat zijn alleen maar positieve punten, want de kosten van een hogere vitaliteit en werkgeluk wegen niet op tegen de baten. Een belangrijke drijfveer van bedrijven zou derhalve moeten zijn: zorg dat je werknemers werkgeluk ervaren.' Van Zuijlen is ondernemer en heeft in zijn loopbaan veel ervaring opgedaan als interim directeur, raadgever of strategisch adviseur. In die functies hielp hij vele mkb-bedrijven en winsten te optimaliseren en ondernemingen verkoopklaar te maken. Zo ziet hij in de praktijk dat werkdruk, stress en burn-outs toenemen. 'Mensen worden in hoge mate geïnteresseerd door werk en omgeving. Het drama is dat, ondanks dat ze per dag honderden 'bewuste' keuzes maken, ze zich daarvan meestal niet bewust zijn', beschouwt hij. 'Het is essentieel dat werkgevers deze tendens omzetten; van werkdruk naar werkgeluk. Zeker in deze tijd, waarbij door de arbeidsmarktcrisps weinig werknemers beschikbaar zijn en het ook steeds moeilijker wordt om goede mensen vast te houden.'

Betekenisvol ondernemen

Wat een steeds belangrijker rol gaat spelen voor werknemers: passen de persoonlijke drijfveren van jou als mens wel goed bij de missie, doelen en waarden van jouw werkgever? 'Zo zitten de millennials, de mensen die na 1980 geboren zijn, karakterologisch anders in elkaar dan hun ouders. Richtten de naoorlogse generaties zich nog vooral op opbouwen en bezit verwerven, de jongeren hebben in toenemende mate oog voor gebruik en het leveren van een bijdrage aan een betere wereld. Oftewel, betekenisvol werken en ondernemen', legt Van Zuijlen uit. 'Zo was Shell sinds jaar en dag de favoriete werkgever voor technische studenten. Maar sinds 2017 is dat niet meer zo. Waarom? Millennials willen niet meer werken voor vervuilende bedrijven, of bedrijven die onvoldoende waarde uitdragen.' Bedrijven die zich wél maatschappelijk of duurzaam inzetten, worden daar vandaag de dag voor beloond. 'Want waarom koopt iedereen de relatief dure chocoladerepen van Tony's Chocology? Omdat zij staan voor: 'We willen de productieketen slaafvrij maken.' Pats, dát is een statement! En waarom rijden steeds meer mensen in een Volvo-auto? Omdat dit bedrijf vanaf 2020 alleen nog maar elektrische en hybride auto's bouwt. Dit zijn de nieuwe koplopers.' Er dient zich dan ook een nieuwe toekomst aan. 'In de 19de eeuw kenden we in Nederland de agrarische economie, gevolgd door de industriële revolutie. Twintig jaar geleden diende de kenniseconomie zich aan, terwijl we nu hard op weg zijn naar de betekenis-economie. Bedrijven die nú kiezen voor maatschappelijke betekenis naast winst, zijn de winnaars van morgen.' Afgelopen november werden voor de 9de keer de jaarlijkse IJmond Ondernemings Awards uitgereikt. Twee van de drie ondernemersprijzen worden hierbij toegekend aan de meest duurzame firma en het bedrijf dat zich binnen de IJmond het beste heeft ingezet voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. 'Dat is precies wat de millennial belangrijk vindt. Zo maak je jezelf aantrekkelijker als werkgever. Bedrijven die oog hebben voor hun omgeving en zo van betekenis zijn voor een betere wereld', aldus Van Zuijlen.

Missie en doelen

Een kwart van de nieuwe bedrijven die zich inschrijven bij de Kamer van Koophandel draagt inmiddels bij aan de oplossing van één van de 17 maatschappelijke problemen, de Sustainable Development Goals van de Verenigde Naties. 'Dat kan zijn op het gebied van klimaat, armoede, duurzaamheid en sociale rechtvaardigheid. De jonge werknemer zegt dan ook helder: 'Ik wil mij verbinden aan een bedrijf dat een zinvolle bijdrage aan deze wereld levert.' Dus als werkgevers tegen mij zeggen dat ze heel moeilijk aan nieuw en jong personeel kunnen komen, vraag ik altijd als eerste: 'Welk doel en welke missie heeft jouw bedrijf?' Dan hoor ik vaak: 'Huh, missie? Doel?' Maar als je dát als ondernemer niet weet, hoe wil jij dan duidelijk maken waar jij als werkgever of bedrijf voor staat? Hoe wil je dat helder maken aan die nieuwe, jonge werknemersgroep die dat juist héél belangrijk vindt. Die wil weten welke bijdrage jij levert aan die betere wereld. Dus maak dat duidelijk op je website. Schrijf blogs over je missie en doel. Dán zien de millennials je staan en zeggen ze: 'Dát bedrijf staat ergens voor. Dáár wil ik bij horen!'

Inspiratie

Hoe zorgt u als IJmondiale ondernemer dat u het maximale uit uw personeel haalt en hen tegelijkertijd tevreden houdt? En hoe trekt u in een krappe arbeidsmarkt goede, nieuwe werknemers aan? In 2019 verscheint namens de OV IJmond een serie van zes inspiratie-artikelen in de IJmondiaan. Patrick R. van Zuijlen deelt zijn visie en ervaringen over betekenisvol ondernemen, werkgeluk, vitaliteit en het verzilveren van uw arbeidspotentieel.

Meer info?

Bekijk de websites www.bedrijfsoptimalisator.nl en www.eigenfundament.nl.