

“Inzetbaarheid is geen kostenpost, maar een investering”

Leefstijlsbewust personeelsbeleid, vitaliteit, preventie, gezondheidsmanagement ... Werken aan inzetbaarheid is bittere noodzaak om het hoofd te bieden aan vergrijzing en een krappe arbeidsmarkt – ook voor verzekeraars. Maar wat is goed inzetbaarheidsbeleid en wat doen andere bedrijven op dit gebied? In dit eerste deel van de serie ‘Werken aan inzetbaarheid’ een gesprek met Paul Koenders, bedrijfsarts bij de arbodienst van Fortis Bank, die vorige maand de Kroon op het Werkprijs in de wacht sleepte.

Eind vorige maand stond hij samen met bestuursvoorzitter Jan van Rutte op het podium om de Kroon op het Werkprijs in ontvangst te nemen. “De slagroom op het toetje”, noemt Koenders het. “Fortis Bank bestaat sinds 2000 en in dat jaar is ook de geïntegreerde Fortis-Arbodienst opgezet. Binnen die club is de afgelopen acht jaar hard gewerkt om gezondheidsbeleid in brede zin op de kaart te zetten. Niet alleen in termen van verzuim- en re-integratiebeleid, maar ook in termen van preventie en gezondheidsmanagement. Als je dan

zo’n prijs krijgt, is dat natuurlijk geweldig. Mijn dochter vroeg na afloop: pap, waar is nou dat kroontje?” Hij lacht. “Tja, die kon ik niet letterlijk laten zien, maar het voelde wel alsof ik ’m ophad!”

Fortis heeft zijn gezondheidsbeleid in acht jaar tijd heel bewust opgezet. “We zijn in 2000 begonnen met de aanpak van verzuim en re-integratie. Dat was echt nodig hoor. In 2003/2004 hebben we daar een vervolg aan gegeven door in onze arboconvenanten sterk de nadruk te leggen op werkgerelateerde aandoeningen, zoals RSI en werkdruk. In 2006 hebben we de aandacht vervolgens verlegd van de kleine groep medewerkers die verzuimt, naar de grote groep die dagelijks het werk doet. Ons doel is nu vooral te voorkomen dat mensen gaan verzuimen.”

Halvering verzuim

Het beleid heeft succes. In vier jaar tijd is het ziekteverzuim teruggedrongen van zes naar 3,25 procent. “Bijna een halvering ja”, bevestigt Koenders. Het succes schrijft hij onder meer toe aan de manier waarop Fortis Bank gezondheidsmanagement in zijn organisatie heeft verankerd. “We hebben een interne arbodienst, waarin niet alleen de klassieke rol van de bedrijfsarts is belegd, maar ook het zogeheten casemanagement. Volgens de Wet verbetering poortwachter is iedere leidinggevende eindverantwoordelijk voor de

re-integratie van zijn medewerkers, maar je moet wel zorgen dat zo’n leidinggevende daarin wordt ondersteund. Gemiddeld wordt een manager eens in de één à twee jaar geconfronteerd met een werknemer die langer dan zes weken verzuimt. Alle regelgeving die daarbij komt kijken, is gewoon ingewikkeld, met als gevolg dat het moeilijk is om los van het ‘ziek zijn’ naar de mogelijkheden van een medewerker te kijken. Daarom spelen casemanagers een coachende rol, zowel voor de leidinggevende als voor de medewerker.” “Omdat we een interne arbodienst hebben, hebben we bovendien een kort lijntje met de afdeling Arbeidszaken, de afdeling die bij ons het re-integratie- en verzuimbeleid ontwikkelt. Dat is praktisch: we kunnen vaak tussendoor snel even klankborden, waardoor het organisatiebeleid en de dienstverlening door de arbodienst naadloos op elkaar aansluiten.”

BRAVO

Om van preventie en vitaliteit echt een issue te maken, introduceerde Fortis Bank in 2006 bovendien het leefstijlprogramma BRAVO, dat zich richt op meer bewegen, stoppen met roken, beperkt alcoholgebruik, gezonde voeding en tijdige ontspanning. “Op ieder onderdeel verzorgen we trainingen of begeleiding. Zo bieden we op het gebied van beweging sinds vorig jaar een fitnesscontract aan, zowel intern in de grote vestigingen als bij een externe fitnessschool voor de kleinere kantoren. Ook doen we mee aan de actie ‘Fietsen voor het goede doel’. Fortis Foundation doneert voor iedere gefietste kilometer een eurocent aan een fonds, dat aan een goed doel wordt besteed. En er is de Fortis





Bestuursvoorzitter Jan van Rutte van Fortis Bank Nederland ontvangt de Kroon op het Werkprijs van Dirk Veldhorst. Midden: Paul Koenders.

Mile, waarbij een (lunch)wandeling wordt uitgezet en iedere gelopen mijl ook weer geld oplevert voor het goede doel.”

Volgens Koenders zit de kracht van BRAVO in de manier waarop mensen worden gestimuleerd eraan mee te doen. “Iedereen is vrij om te bepalen of hij meedoet; we leggen niemand iets verplicht op. Door de manier waarop we het verkopen, is het enthousiasme groot. Neem het voedingsonderdeel. We hebben er heel bewust voor gekozen snacks niet uit het bedrijfsrestaurant te verbannen. Dat kun je wel doen, maar dan voelen mensen zich betutteld. Dat willen we niet. Wél zorgen we dat kroketten in goede oliën worden gefrituurd en qua vetsamenstelling zoveel mogelijk meervoudig onverzadigde vetten bevatten. Daarnaast bieden we vetarme melk-, fruit- en vleesvarianten aan. Mensen hebben een spaarkaart en voor ieder gezond product dat ze kopen, krijgen ze een stempel. Als de spaarkaart vol is, krijgen ze een gratis product dat ze nog niet kennen. Dat kan variëren van een gewokt product waarin tahoe is verwerkt tot een nieuw vetarm Optimelproduct. Op die manier proberen we mensen kennis te laten maken met andere voedingsproducten en ze over de drempel van ‘onbekend maakt onbemind’ te trekken. Of het een succes is?” Hij glimlacht. “Wat dacht je! Nederlanders zijn een volk van spaarkaarten, dat zegt denk ik genoeg.”

Groot animo

“Op ieder onderdeel doet gemiddeld vijftien tot twintig procent van de medewerkers mee. De een wil een ‘stoppen met roken’-cursus volgen, een ander beweegt liever. Per saldo merken we dat het animo groot is. Het leuke is ook dat mensen elkaar aanspreken op hun gedrag. Waar ik vroeger op een decentraal kantoor kwam en de lift nam, word ik nu automatisch naar de trap verwezen met de opmerking ‘U zult wel met de trap willen?’”

“Natuurlijk krijgen we ook enkele negatieve reacties. Een beperkt deel vindt dat een werkgever zich niet met zijn persoonlijke leven moet bemoeien. Ik vind dat een lastig punt. Als iemand rookt, is er maar één gezond alternatief en dat is stoppen. Een keer een glaasje moet natuurlijk gewoon kunnen. Maar op het moment dat iemand per week flessen tegelijk inneemt, zal hij op korte of langere termijn niet meer naar behoren kunnen functioneren. Op dat moment heb je als bedrijf een verantwoordelijkheid om iemand aan te spreken op zijn gedrag en hulp te bieden.”

Overgewicht ligt het meest gevoelig, heeft Koenders gemerkt. “Rokers kunnen hun pakje shag gemakkelijk weg stoppen; overgewicht is direct zichtbaar. Te dikke mensen worden snel gestigmatiseerd en voelen zich vaak persoonlijk aangevallen en dat motiveert niet. Daar moet je dus voorzichtig mee omgaan. Daarom leggen we de nadruk niet op

gewicht, maar op gezonde voeding en meer bewegen. Dat is beter dan te zeggen: “sorry meneer, u bent écht te zwaar.”

Rendement

Koenders verbaast zich erover dat gezondheidsbeleid en inzetbaarheid nog bij zo weinig bedrijven een echt issue zijn. “Ons ziekteverzuim is met bijna drie procent teruggedrongen. Als je ervan uitgaat dat een medewerker gemiddeld (met alles erop en eraan) per jaar 50.000 euro kost, levert dat een besparing op van 1.500 euro, terwijl de volledige arbodienstverlening, inclusief het BRAVO-programma, per medewerker 300 euro kost. Dat is een gigantisch rendement. Ik zou bijna zeggen dat wij er letterlijk aan verdienen. Helaas zien lang niet alle bedrijven dat in. Gezondheidsmanagement en inzetbaarheid staan niet hoog op de agenda. Er wordt vaak voor een minimaal arbocontract gekozen om de kosten zo laag mogelijk te houden. En dat is jammer. Want inzetbaarheid is geen kostenpost. Het is een investering.” ■

Communicatie

Communicatie is volgens Koenders een absolute must om van vitaliteit een succes te maken, zeker bij grote bedrijven. “Bij de start van BRAVO kon iedereen een leefstijlcheck doen, waar een zogeheten BRAVO-score uitkwam. Vervolgens hebben we een gezondheidsmarkt georganiseerd, waarbij projectvertegenwoordigers per onderdeel demonstraties verzorgden. Op de kleinere kantoren staan speciale BRAVO-boxen, met informatie over trainingen en mogelijkheden.” Intranet speelt bij Fortis ook een belangrijke rol. “Vorig jaar zijn er vijftig berichten op ons intranet verschenen over BRAVO: soms een terugkoppeling van het resultaat, dan een aankondiging van een nieuwe cursus. Per saldo hebben we het heel vaak op de agenda gezet. Op die manier houd je het levendig.”