

## **Jouw mensen moeten het doen!**

### **Samenvatting**

**In een artikel in het Financiële dagblad wordt een uitspraak van een Belgische organisatieadviseur geciteerd die medewerkertevredenheid als niet belangrijk noemt. Organisaties die nu nog met medewerkertevredenheid bezig zijn, zijn hopeloos ouderwets. Maar, een mogelijke toekomstige krapte op de arbeidsmarkt en een groter belang van de sociale MVO (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) maken de noodzaak tot medewerkeronderzoek alleen maar groter.**

## **Jouw mensen moeten het doen!**

### **Inleiding**

Op 5 maart in de Coachingskalender 2008 vinden we een pagina met als bronvermelding: 'Het Financiële Dagblad, Express.be' over medewerkertevredenheid onder de kop: 'Medewerkertevredenheid niet belangrijk'. Volgens de Belgische organisatieadviseur Veronique Michels zijn die organisaties die nu nog bezig zijn met medewerkertevredenheid hopeloos ouderwets.

### **Medewerkertevredenheid**

Die medewerkertevredenheid is volgens haar niet zo belangrijk, het blijkt namelijk niet van invloed op de resultaten van de onderneming. En in een organisatie waar medewerkers aangeven tevreden te zijn is het verloop nauwelijks lager dan in organisaties waar dat niet het geval is. Echt cruciaal is betrokkenheid van medewerkers. Betrokken medewerkers zijn bereid iets extra's te doen, ze zullen met hun enthousiasme anderen motiveren, sterke teamspelers zijn en trouw blijven aan de organisatie.

Uit onderzoek van Gallup blijkt dat gemiddeld 29% van de Amerikaanse medewerkers zich echt betrokken voelt bij hun organisatie. Meer dan de helft is neutraal wat betekent dat ze aanwezig zijn en doen wat nodig is. En dat is niet voldoende voor topprestaties. Uit onderzoek van Hewitt Associates zou blijken dat bij de best presterende bedrijven 60% van de medewerkers aangeeft zich sterk betrokken te voelen.

### **Klanttevredenheid**

De materie kent een parallel met klantonderzoek. Ook daar blijkt er sprake te zijn van een verschil tussen een tevreden klant en een loyale klant. Een normaal niveau van tevredenheid is onvoldoende voor loyaliteit (o.a. Reichheld en eigen onderzoek Intersumma). Alleen een score die loyaliteit indiceert (rond de 8.0 of hoger) geeft aan dat de band met de klant zo sterk is dat die relatie een organisatie in staat stelt om een hogere winstgevendheid bij die klant te realiseren. Ook voor medewerkers liggen loyaliteit en betrokkenheid in elkaars verlengde. Bij een normaal niveau van tevredenheid is er nog geen sprake van betrokkenheid. Geen verrassing en natuurlijk al helemaal geen reden om te stoppen met medewerkeronderzoek.

### **Conclusie**

In tegendeel, het bereiken van betrokkenheid van de kant van de werknemers is uit hoofde van de volgende twee macro-ontwikkelingen van groot belang:

- een krapte op de arbeidsmarkt die nu ontstaat maakt het des te belangrijker dat werknemers die betrokkenheid hebben en houden.
- In de context van MVO (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) en het belang wat in die programma's wordt gehecht aan de P van People, betekent dat

organisaties echt op zoek moeten naar die factoren die de betrokkenheid en hoge mate van tevredenheid bepalen.

Behalve dat organisaties die ontwikkelingen moeten volgen, analyseren en onderzoeken moeten ze ook werken aan de actieprogramma's en het implementeren daarvan om aan tevredenheid en betrokkenheid te werken.

Dus; 'what's in a name?', medewerkers zijn van cruciaal belang voor organisaties in de komende periode. In het achterliggende decennium hebben talloze organisaties hun werknemers laten zien hoe gebrek aan betrokkenheid en loyaliteit van een organisatie eruit ziet. Het is nu tijd om het anders te doen, binden en boeien is het devies waarmee je de komende tijd met je medewerkers vooruit komt. Wees er zuinig op, zorg dat je weet wat ze beweegt en geef ze wat ze willen. Alles met een open oog voor de toekomst, maatschappelijk verantwoord ondernemen en betrokken medewerkers. **Intersumma** werkt er graag met u aan.

Drs. Robert J. (Bob) Fetter, mei 2008