



GEZOND EN GELUKKIG BIJ TVH

INTERVIEW MET NIKI MISTIAEN - EMPLOYEE HAPPINESS ADVISOR

Je werknemers gezond en gelukkig houden? Bij TVH Waregem doen ze dat via hun zogenaamde Nudge-programma, oftewel: je personeel subtiel duwtjes in de gezonde richting geven. Wij spraken met Niki Mistiaen, Employee Happiness Advisor bij TVH Parts en één van de bezielers van het programma.

TVH is een onestopshop voor onderdelen en accessoires voor material handling, industriële voertuigen en (land)bouwmachines. Het hoofdkantoor ligt in Waregem. Rijd je over de E-17 autostrade, dan kan je het bedrijf zien liggen. Er werken 2500 medewerkers in België en 4500 wereldwijd.

Eind augustus 2021 hadden we via Google Teams een gesprek met Niki Mistiaen, Employee Happiness Advisor bij TVH Parts. Zij is één van de bezielers van het Nudge-programma, waar het bedrijf zes jaar geleden mee startte. Via dit programma helpen ze werknemers om een gezond leven te leiden.

Dag Niki, je bent Employee Happiness Advisor. Kan je me wat meer vertellen over je functie?

“In 2015 zijn we, zoals zoveel bedrijven, begonnen met fruitmanden en een tweewekelijkse yogasessie. We hadden ook al een nieuwsbrief met tips en weetjes rond de organisatie, waarin gezondheid aan bod kwam. Maar vanuit het management wilden ze méér doen dan enkel fruit en yoga. Daarom hebben ze in 2018 mijn functie gecreëerd.

Op mijn naamkaartje staat Employee Happiness Advisor. Ik werk het beleid en de Nudge-acties uit en ondersteun de ambassadeurs in de verschillende vestigingen. Daarnaast ben ik ook verantwoordelijk voor het uitwerken van acties rond de bedrijfswaarden van binnen TVH. Beide sluiten naadloos bij elkaar aan.”

Kan je wat meer vertellen over het Nudge-project? Hoe is het ontstaan?

“TVH is een zeer groot bedrijf met verschillende vestigingen in het buitenland. In Amerika zijn we al langer bezig rond gezondheid, en daar gebruikten ze de term Nudge. Het is overgewaaid naar België en we hebben de naam behouden.

In het begin organiseerden we in België veel losstaande acties, maar we wilden er meer structuur in brengen. Dankzij het project ‘Gezond op de werkvloer’ hebben we samengewerkt met een bedrijfscoach die ons hielp met het uitstippelen van een visie en een beleid.”



“Nudge staat voor ‘een duwtje in de goeie richting’. We willen mensen stimuleren om dagelijks gezonde keuzes te maken, zodat deze op lange termijn vanzelfsprekend worden”

Wat betekent Nudge precies?

“Nudge staat voor ‘een duwtje in de goeie richting’. We willen mensen stimuleren om dagelijks gezonde keuzes te maken, zodat deze op lange termijn vanzelfsprekend worden. Dit past binnen de missie en de ‘We Are One’- bedrijfswaarden van de organisatie. We willen een menselijke bedrijfscultuur, die positiviteit en energie uitstraalt naar onze medewerkers en ver daarbuiten. Via Nudge en positieve invloeden geloven we een positief effect te kunnen bekomen bij elke medewerker.

We doen al heel wat zaken globaal, maar vanaf januari lanceren we ook onze jaarlijkse Nudge-thema's over de hele wereld.” ▶

We bevragen de collega's en ambassadeurs – bottom-up dus - welke thema's er leven en waar er nood aan is.

Hoe pakken jullie het Nudge-project aan?

“Jaarlijks kiezen we 3 thema's uit een pool van afgebakende thema's, waarbinnen we verschillende initiatieven nemen. Die thema's zijn voeding, beweging, sedentair gedrag, alcohol en drugs, mentaal welbevinden en tabak. Op basis van die mix ontstaan ook nieuwe thema's, zoals slaap, verbinding (in tijden van corona) en geluk.

We bevragen de collega's en ambassadeurs – bottom-up dus - welke thema's er leven en waar er nood aan is. Binnen het Nudge-comité kiezen we dan drie thema's en brainstormen we over mogelijke acties. In dat comité zitten 11 leden vanuit verschillende afdelingen (hr, preventie, facility, communicatie) en 5 ambassadeurs.

De uitwerking van de 3 thema's gebeurt door mezelf en team communicatie. We bekijken steeds wat er werkt en wat niet, we evalueren en sturen bij. Zo werkten we vroeger 4 thema's uit, maar dat was te veel. Als iets niet werkt, laat het los, leerden we hieruit.

Daarnaast zijn er een aantal doorlopende zaken, zoals fruit op het werk, yoga, het TVH-park, het ontlenen van een petanqueset, kubbspel, basketbal... Je hebt ook terugkerende initiatieven wereldwijd, zoals One Day Challenges en de Global Walking Challenge.”

Kan je enkele voorbeelden geven van zo'n acties?

“In het najaar van 2021 werd het thema ‘geluk’ uitgewerkt. De kick-off was een lezing over geluk. Daarnaast hebben we een gelukstraject opgestart met wekelijks een wetenschappelijk onderbouwde tip om je geluk te bevorderen. Ook hebben we een photobooth laten rondreizen langs de verschillende afdelingen. De medewerkers konden in die ‘klein gelukske’-photobooth een foto maken van iets kleins dat hen gelukkig heeft gemaakt. Deze foto's hebben we uitgehangen op de afdelingen, zodat ze elkaars gelukskes kunnen zien. Op het einde maakten we er een compilatiefilmpje van. De boodschap die we willen meegeven is: “Richt je aandacht naar het positieve. Geluk is ook een keuze. Zie wat er wél is, in plaats van te focussen op wat misloopt of niet gaat.”

Andere voorbeelden voor het thema gezonde voeding zijn een TVH-kookboek voor en door collega's, een gezonde ontbijtmarkt en een lezing van een diëtiste. Voor het thema mentaal welzijn verstuurden we welzijnsmailtjes, een informatiebrochure, is er een TVH-bib met boeken over veerkracht, een XXL-yogasessie en een NudgeSession rond veerkracht.” ▶

Hoeveel mensen bereiken jullie?

“Het laatste jaar hadden we in België 1010 unieke deelnemers aan onze geregistreerde Nudge-activiteiten. Dit zijn enkel de activiteiten waarvoor collega's zich expliciet inschrijven. Heel wat van die 1010 mensen namen aan meer dan 1 initiatief deel. Daarnaast nemen we ook initiatieven die minder meetbaar zijn, zoals sensibiliseringscampagnes, gezonde lunches ... Het werkelijke aantal bereikte collega's zal dus een stuk hoger liggen.”

Wow, dat is een mooi resultaat! Bedrijven geven vaak aan dat het moeilijker is om arbeiders of lagere profielen te bereiken. Bij jullie werken veel productarbeiders. Hebben jullie hiervoor tips?

“In de eerste plaats kiezen we voor een breed thema dat zowel arbeiders als bedienden aanspreekt. Door een mix van ludieke en creatieve acties spreken we verschillende types medewerkers aan. Een lezing zal misschien door minder arbeiders gevolgd worden, maar dat is niet erg als er ook nog andere activiteiten zijn.

E-mail is de belangrijkste manier van communiceren. Omdat arbeiders bijvoorbeeld minder aan een computer zitten, installeren we op de vaststaande computers die zij tijdens de pauze kunnen gebruiken een bureaubladachtergrond waarop we een actie tonen. Daarnaast hangen we posters op in de toiletten of aan de verschillende advalvassen, onder andere bij de logistiek, en in de refter liggen er flyers. Dit zien de productiearbeiders ook. De arbeiders hebben wekelijks briefings en ik kan de teamleaders een mail sturen met een interessant aanbod voor hen.

We communiceren niet zozeer anders naar arbeiders en bedienden, maar via de verschillende kanalen bereiken we iedereen. Bij de start van een nieuw thema geven we een overzicht van de verschillende acties die eraan komen. Kort voor de actie zelf, krijgt iedereen dan de concrete uitleg. Als de actie eraan komt, krijgt iedereen een uitgebreide mail. Ook via poster en Facebook communiceren we, eerder kort en bondig. In de internationale en nationale magazines is het eerder verhalend, met een verhaal of quote van iemand die heeft deelgenomen.

We zetten in op een mix van communicatiekanalen.

De communicatie is steeds motiverend, uitnodigend en enthousiasmerend. We bieden hen echt iets aan.”

Hoe weet je wat er leeft? TVH is een groot bedrijf.

“We werken met ambassadeurs per team. Zij lezen gemakkelijker hun mails en krijgen info op voorhand, zodat ze de mensen kunnen stimuleren en motiveren. Sommigen van hen zitten ook in het Nudge-comité.

Die ambassadeurs zijn belangrijk; het zijn onze voelsprietten. Komt er weinig reactie? Dan vragen we aan de ambassadeurs hoe dat komt. Is het druk, is het geen leuk thema, geen tof initiatief? Ze polsen dan bij hun afdeling en koppelen snel terug. Zo weet je wel wat er leeft bij de verschillende afdelingen. Ze kunnen ook extra promotie maken als een actie weinig respons krijgt.”

We ondersteunen de ambassadeurs. Zo hebben we een chatgroep waar ik previews en interessante weetjes in post. De ambassadeurs posten ook foto's in het groepje bijvoorbeeld “net deelgenomen aan challenge met ons team” en dat zet ertoe aan dat anderen ook foto's posten.” ▶



Een groot struikelblok voor ondernemingen is vaak: “We hebben weinig tot geen budget”. Hoe gaan jullie hiermee om?

“Dit hangt sterk af van het thema. Jaarlijks maak ik een raming, maar het budget is zelden op. Sommige acties kosten praktisch niets, andere iets meer, zoals de photobooth, maar die kunnen we ook gebruiken bij andere gelegenheden. We werken ook samen met onze externe dienst en zetten onze preventie-eenheden in voor lezingen enzovoort.

Met creativiteit kom je ook al ver. Tijdens de coronaperiode bijvoorbeeld, deden we de flamingo challenge. We vroegen medewerkers om een foto te sturen op één been, met de armen gespreid, met wat toelichting over hoe ze mentaal en fysiek in balans blijven. Hoe ze die foto invulden, mochten ze zelf kiezen: dat mocht ook verkleed in het roze, of als flamingo,... We hebben fantastische beelden over de hele wereld binnen gekregen met ook veel positieve reacties van de teamleiders. Mijn functie kost natuurlijk geld. En ook communicatie en de grafische afdeling inschakelen om een compilatie of een receptenboek te maken, kost geld. Maar qua materialen is bijvoorbeeld een flamingo challenge of verhalen en tips uitschrijven van collega's die gestopt zijn met roken niet duur.”

Tot slot: heb je tips voor andere ondernemingen?

“Het is belangrijk om de werknemers inspraak te geven, door bottom-up te werken, te polsen wat voor hen belangrijk is ... Ons Nudge-comité is superbelangrijk. Zowel het management als de ambassadeurs zijn hierin vertegenwoordigd. Zij denken van in het begin mee na en weten wat er leeft op de werkvloer.

Een belangrijke tip: zorg dat je management mee is. Als we iets nieuws lanceren, zegt onze CEO Dominiek Valcke hier vaak iets over in zijn kwartaalvlog. Het management staat helemaal achter Nudge. Ze doen zelf mee, geven het goede voorbeeld en moedigen mensen aan om deel te nemen. Ze doen ook zelf suggesties voor acties.

Qua acties zou ik adviseren om laagdrempelig te denken. Ga voor acties op verschillende tijdstippen, in verschillende talen, maar ook voor acties waar je in teamverband kan aan deelnemen.

We bevragen steeds ook wat er leeft en sturen bij indien nodig. Dit werkt bij ons het beste.”

**Dankjewel Niki voor het interview!
Veel succes nog met Nudge!**