

Wellness w firmie powoli dociera do Polski

Obecnie trend wellnessu korporacyjnego (ang. corporate wellness), w Europie nazywanego też Health & Productivity Management, wchodzi małymi krokami do Polski. Nieśmiało powstają pierwsze programy, a pracodawcy zaczynają odważniej patrzeć na to, że pracownik to też człowiek i że trzeba o niego zadbać.

Beata Dyraga

Kiedy w latach 90. pisałam pierwsze artykuły na temat trendu wellness, nikt w Polsce nie znał słowa „wellness”. Potem jeszcze przez długi czas kojarzyło się ono wyłącznie z kosmetykami. Trudno było uwierzyć, że ośrodki jogi będą łatwo dostępne w każdym większym mieście, a zdrową żywność będzie można kupić w osiedlowym sklepie. Wprowadzany wówczas przeze mnie pierwszy program wellness w Procter & Gamble był absolutnym chlubnym wyjątkiem. Inne firmy nie chciały nawet słyszeć o podobnych rozwiązaniach. Pamiętam, jak prowadziłam w Parku Skaryszewskim zajęcia jogi, które filmowaliśmy na poczet materiałów promocyjnych dla pracowników. Podczas zajęć relaksacyjnych zaglądający do sali ludzie pukali się w głowę i ze zdziwieniem pytali, co robimy.

Narodziny trendu

Każda globalizacja w dziejach ludzkości inspirowała ludzi do sięgnięcia w głąb siebie; szukania oparcia w sobie zamiast na zewnątrz.

Pierwsza globalizacja to czasy podbojów Aleksandra Wielkiego, druga to czasy wielkich odkryć geograficznych, z trzecią mamy do czynienia współcześnie. Wszystkie te okresy łączy to, że człowiek, jako jednostka, musiał zmierzyć się z poczuciem utraty gruntu pod nogami, granic, zasad, poczucia, że świat jest znany.

Za każdym razem efektem tego poszukiwania oparcia w sobie był rozwój myśli filozoficznych, systemów religijnych (np. luteranizm powstał po epoce wielkich odkryć) czy nowych trendów.

Obecna globalizacja niesie również przesłanie utraty wszelkich granic; następuje unifikacja kultur, rozluźnienie zasad etycznych, odejście od tradycji i zwyczajów. I tak jak w historii, tak i teraz ludzie zaczynają intensywnie szukać oparcia wewnątrz siebie, poszukując metod na uzyskanie harmonii umysłu i ciała mimo ciągłych zmian zachodzących na zewnątrz.

Osobiście uważam, że właśnie te poszukiwania stoją u podstaw narodzin trendu, który amerykańska kultura określiła mianem wellness. Według mnie jest to forma otwarcia się

zachodniego świata na holistyczne filozofie Wschodu. Pewien rodzaj głębi, który charakteryzuje wschodnie kultury, może wypełnić pustkę, która wytworzyła się w naszym konsumpcyjnym świecie.

Nieuniknione zmiany

Zagubienie duchowe ludzi w obliczu galopującego i stawiającego coraz liczniejsze wyzwania świata w bardzo szybki sposób zaczęło wpływać na zdrowie i efektywność zawodową człowieka. Według Europejskiej Agencji Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy koszty wynikające ze stresu związanego z pracą zawodową w Unii Europejskiej określa się na 20 mld euro rocznie. Ponadto niski przyrost naturalny daje perspektywę starzejącego się społeczeństwa o niskim procencie ludzi aktywnych zawodowo. Obecnie

stanowią oni 65 proc. społeczeństwa, a w roku 2030 będzie to około 57 proc. (na podstawie danych GUS). Stworzyło to w świecie biznesu konieczność znalezienia metod na szersze zadbanie o pracownika, znalezienie pozafinansowych sposobów na przyciąganie i zatrzymanie wartościowych pracowników. Tak powstał wellness korporacyjny.

Idea ta wymaga spojrzenia na firmę jako grupę konkretnych jednostek, które współpracując, stają się zbiorem określonych cech, dyspozycji, zdolności, słabości, problemów zdrowotnych, emocjonalnych i społecznych.

Naturalne jest to, że jeżeli jako ludzie dobrze się czujemy, zdrowo się odżywiamy, jesteśmy sprawni fizycznie, to jako pracownicy jesteśmy wydajni, opuszczamy mało dni z powodu zwolnienia czy też w czasie pracy skupiamy się na naszych obowiązkach, a nie na bieżących ►

REKLAMA

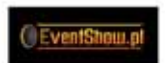
Fabryka Adrenaliny

www.fabrykaadrenaliny.pl

PONAD
10 LAT
DOŚWIADCZENIA



Event & Meeting Concept



kompleksowa realizacja wyjazdów integracyjnych

dogodne formy fakturowania imprez integracyjnych

programy motywacyjne i szkoleniowe

zajęcia team buildingowe

projekty CSR

imprezy i gale wieczorne z udziałem gwiazd sceny i telewizji

noclegi w obiektach czterogwiazdkowych od **80zł/os**

atrakcyjne oferty obiektów szkoleniowo-konferencyjnych



dolegliwościach (bólach pleców, nadgarstków, dolegliwościach krążeniowych lub gastrycznych). Pracujemy również lepiej, jeżeli nie musimy się martwić o to, że jako rodzice będziemy mieli kłopot, by zobaczyć wyczekany występ naszego dziecka w przedszkolu (możemy wyjść o czasie z pracy lub nawet wcześniej z ważnego rodzinnego powodu).

Wewnętrzna gotowość

Działania prowellnessowe w firmie można podzielić na takie, które zależą od firmy, oraz na takie, które zależą wyłącznie od pracownika. Przykładem działań z pierwszej grupy mogą być przedszkola przyzakładowe, home office, elastyczny czas pracy, zdrowe posiłki w stołówce lub zakup rowerów dla pracowników. Dużo jednak zależy od samego pracownika. Jego gotowość do skorzystania z różnych inicjatyw, jak również proaktywność są tutaj najbardziej istotne. Jeżeli jednak jakiegokolwiek działania mają być efektywne, to musi je również poprzedzać diagnoza potrzeb. W amerykańskich programach corporate wellness często spotykane są kwestionariusze mierzące gotowość do zmian (często stosuje się model Prochaska i DiClemente). Inwestowanie poszczególnych działań wellness w człowieka, który deklaruwał chęć np. do rzucenia palenia, zmiany diety, uczęszczania na zajęcia fitness czy jogę, jest dużo bardziej efektywne niż oferowanie tych samych działań wszystkim pracownikom bez wyjątku. Tym, którzy nie dojrżeli do zmiany, warto jest zaproponować różne programy rozwijające samoświadomość (pogadanki na temat rozwoju własnego, szkodliwości palenia czy niezdrowego odżywiania) i wewnętrzną motywację.

Sukces dużej korporacji w takim samym stopniu zależy od kondycji psychicznej, stanu zdrowia, umiejętności komunikacji, odporności psychicznej i świadomości ludzi w niej pracujących jak firmy dwu- lub trzyosobowej. Wielkość firmy nie ma tutaj specjalnego znaczenia. W firmie kilkusobowej inna jest skala działania niż w zatrudniającej 2 tys. osób, ale przyjazna atmosfera, otwartość i dbałość o kondycję pracowników mogą być mocną stroną zarówno jednej, jak i drugiej. To tylko kwestia skali. Zawsze jest to działalność opłacalna.

Z punktu widzenia skuteczności programów wellnessu korporacyjnego jest idealnie, gdy przykład idzie z góry. Świadomy i wspierający szef (również szef HR) oraz odpowiednie podejście działu HR i zarządu są jednym z najważniejszych elementów podczas wprowadzania i realizowania poszczególnych działań w ramach programu.

Przepis na sukces

Niezwykle istotnym know-how jest to, jak komunikować programy pracownikom i jak ich zmotywować do czynnego w nich udziału. Bez względu na to, czy mówimy o małej firmie, czy też o bardzo dużej korporacji, ważną rolę pełni osoba lidera programu wellness. W przedsiębiorstwie musi być wyznaczona osoba odpowiedzialna, której zależy na programach prozdrowotnych, która będzie propagować takie zachowania wśród pracowników i zagrzewać ich do udziału w różnego rodzaju zajęciach.

Z punktu widzenia firmy bardzo ważną kwestią jest monitoring podejmowanych działań oraz pomiar ich efektywności. Obecnie dostępne są na rynku narzędzia, które przekładają miękkie działania na „twarde wskaźniki”, aby można zmierzyć ROI z poczynionych inwestycji.

Umiejętność zarządzania programami wellness w firmie jest więc kluczem do tego, aby przykładowy karnet na fitness nie stał się tylko kolejnym czynnikiem higienicznym z teorii zarządzania Herzberga. Jednym słowem wiedza ta staje się coraz bardziej niezbędna dla działów HR oraz osób zarządzających.

Stosowanie wellnessu jako elementu zarządzania firmą polega m.in. na dbaniu o zdrowie psychiczne i fizyczne pracowników. Firma może opłacać zajęcia typu fitness, jogę, basen, odnowę biologiczną, zapewniać zdrowe posiłki bądź organizować szkolenia wzmacniające odporność psychiczną. Niezwykle istotnym obszarem są jednak działania poprawiające równowagę pomiędzy życiem zawodowym i osobistym pracownika.

Innym obszarem jest aranżacja przestrzeni w firmie, tak aby ludziom dobrze się pracowało i aby mieli sprzyjające warunki zarówno do pracy, jak i regeneracji sił. Chodzi o organizację

ciągów komunikacyjnych w firmie, ustawienie mebli, aranżację miejsc odpoczynku oraz szeroko rozumianą ergonomię pracy.

Wellness to również zaangażowanie firmy w działalność prospołeczną i proekologiczną, tworzenie skutecznej komunikacji wewnątrz firmy, atmosfery zdrowej konkurencji i wzajemnej tolerancji. To kreowanie środowiska, w którym nagradzany jest rozwój osobisty.

Polskie podwórko

Współcześnie w Polsce firmy powoli zaczynają sięgać po różne programy poprawy kondycji psychicznej i fizycznej pracowników.

Niektóre próbują naśladować amerykańskie wzorce, jednak według mnie większość wziętych ze Stanów czy nawet z Kanady nie znajdzie zrozumienia w polskich realiach. Wynika

to z jednej strony z różnicy w systemach ubezpieczeń zdrowotnych (amerykańskiemu pracodawcy ze względu na wysokość płaconych stawek ubezpieczeniowych zależy na zdrowiu pracownika – im zdrowszy personel, tym niższe składki), ale również z innej mentalności Amerykanów, u których silna jest tradycja profilaktyki zdrowotnej. Jednym słowem wellness w wydaniu amerykańskim polega głównie na zapobieganiu chorobom.

W tej chwili w większości firm w Polsce wszelkie działania prozdrowotne oferowane przez firmy pracownikom są traktowane jako dodatek do pensji, element systemów kafeteryjnych. Pracodawcy (i pracownicy zresztą też) traktują karnety Benefit, pakiety medyczne czy też dofinansowanie innych działań jako element uposażenia negocjowany w czasie rozmowy o pracę. Tymczasem wellness korporacyjny ►

REKLAMA

HB
HOTEL
BOSS

280 MIEJSC NOCLEGOWYCH

**17 NOWOCZESNYCH
SAL KONFERENCYJNYCH**



BANKIETY DO 400 OSÓB

CENTRUM
KONFERENCYJNO – SZKOLENIOWE
„BOSS”

UL. ŻWANOWIECKA 20
04-849 WARSZAWA

TEL. (+48) 22 51 66 100,
(+48) 22 51 66 200
FAX (+48) 22 87 29 692

PIKNIKI DO 1000 OSÓB

HOTELBOSS@HOTELBOSS.PL
WWW.HOTELBOSS.PL

w swej idei jest sposobem na funkcjonowanie całej firmy.

Podobnie traktuje się kwestie ergonomii – jako spełnienie wymagań specjalisty ds. BHP bądź też Państwowej Inspekcji Pracy, a nie jako działanie wspomagające kondycję pracowników. Tymczasem okazuje się, że ponad połowa stanowisk pracy w polskich biurach nie spełnia podstawowych wymogów ergonomii. Skutkiem tego aż 75 proc. polskich pracowników biurowych cierpi na bóle kręgosłupa lub problemy z oczami. Bagatelizowana jest również nadwaga pracowników, podczas gdy u osób otyłych (BMI>29) prawdopodobieństwo wystąpienia cieśni nadgarstka jest dwa i pół raza większa niż u osób o prawidłowej wadze. Badania wśród pracowników wykazują również, że bardzo często czują oni presję, żeby przychodzić do pracy podczas choroby (ang. presenteeism). Przyjmuje się, że na każde 17 dni zwolnienia przypada aż 30 dni biernej obecności w pracy. Efektywność tych pracowników jest zdecydowanie mniejsza niż u osób zdrowych. A wystarczyłyby proste programy corporate wellness, żeby tę sytuację zmienić – poprawienie ergonomii stanowiska pracy (często polegające na zwykłej regulacji krzesła i monitorów), wprowadzenie zdrowszych posiłków do firmowej stołówki, owoce i soki podczas spotkań (zamiast słodkości), porady dietetyków itp.

Pojawiły się też w Polsce firmy, które widzą zasadność i opłacalność wprowadzania działań wellness w formie kompleksowych i przemyślanych programów. Po wielu latach do pionierskiego Procter & Gamble dołączył Mars ze swoim bardzo rozbudowanym i wielopłaszczyznowym programem. Kolejnymi firmami są IBM, Microsoft, IKEA, Alior Bank, Zakład Energetyczny Toruń S.A. czy Novo Nordisk Pharma. Coraz więcej firm wysyła swoich pracowników na warsztaty z takich obszarów, jak balans praca–życie, zarządzanie emocjami czy świadoma komunikacja; szkolenia z zakresu emocjonalnego i społecznego wymiaru wellnessu. Pojawiły się także działania w ramach tzw. obszaru środowiska, czyli programy poprawiające tzw. psychoprzestrzeń pracownika, jak również działania proekologiczne. Te drugie aspekty szczególnie wpasowują się w strategię CSR firmy i są coraz częściej wykorzystywane w komunikacji zewnętrznej.

Wysoka rentowność

Stosowanie wellnessu w zarządzaniu pozwala zmniejszyć wskaźnik fluktuacji pracowników, a tym samym obniżyć koszty ich wymiany (ogłoszenia, rozmowy kwalifikacyjne, przyuczenie nowego pracownika, chwilowe obniżenie wydajności, koszty outsourcingu itd.), zredukować koszty związane z absencją chorobową (zastępstwa, obniżona jakość pracy), znacząco podnieść efektywność pracy, a także lojalność pracownika wobec pracodawcy. Wszystko to przekłada się bezpośrednio na zysk finansowy. Dynamicznie rozwijający się w Europie i na świecie trend wellnessu korporacyjnego przynosi coraz więcej przekonujących twardych danych i studiów przypadku. Zwroty z inwestycji dla programów wspierających kondycję psycho-fizyczną pracowników i kreujących przyjazne środowisko pracy szacuje się na 300–700 proc.

Niezwykle istotnym czynnikiem jest tzw. bierna obecność (ang. presenteeism). Programy wellness pozwalają na ograniczenie w dużym stopniu strat, jakie ponosi firma w związku z obecnością chorego pracownika w pracy. Bo ktoś z nas w dzisiejszych czasach idzie na zwolnienie z powodu bólu kręgosłupa, głowy, brzucha czy nawet przeziębienia? Powoduje to nie tylko niższą wydajność i kreatywność konkretnej osoby, ale również eskalację tego zjawiska wewnątrz firmy poprzez m.in. roznoszenie choroby zakaźnej, zajmowanie innych swoimi problemami z zdrowotnymi, pogorszenie atmosfery w pracy itp.

Dodatkowo pozafinansowe korzyści, jakie pracownik otrzymuje, pozwalają firmie skutecznie konkurować na rynku pracy w zdobywaniu wykwalifikowanego personelu. Taka postawa pozwala także budować firmie sprzyjający wizerunek na rynku konsumenckim. Zgodnie z zasadą: działaj dla siebie, ale myśl także o innych! ■



Beata Dyraga

trener psychologii biznesu, coach,
nauczyciel świadomego rozwoju.

Prekursor wellnessu korporacyjnego
w Polsce. Wykładowca Szkoły Głównej
Handlowej i Europejskiej Akademii

Planowania Finansowego. Założycielka

i Prezes Grupy Szkoleniowo-Doradczej PRODIALOG

(www.prodialog.pl). Jest twórcą i nauczycielem Praktyki
Świadomej Obecności.