

Filar w zarządzaniu organizacją

O niełatwych początkach i specyfice polskiego wellbeingu korporacyjnego opowiada jego prekursorka i ekspert w tej dziedzinie, Beata Dyraga, w rozmowie z Pawłem Oksanowiczem.

■ **Pozwolisz, że przez chwilę będę niedowierkiem i zapytam o to, jak mi udowodnisz, że corporate wellness nie jest tylko modą, która pojawiła się w zarządzaniu i zniknie za dwa-trzy lata.**

To dobre pytanie. Mogłabym powiedzieć: sam się przekonasz. Możemy się spotkać za kilka lat. Pamiętam, gdy jakieś 10–12 lat temu pisałam artykuł „Corporate wellness – trend czy chwilowa moda na rynku zarządzania”, w zasadzie wracam więc do tego samego pytania. Moim zdaniem nie jest to moda. To znaczy, z jednej strony, można by użyć słowa „moda”, bo w ogóle jest moda na zdrowy styl życia, na zdrowe odżywianie, na bycie wege, na rozwój osobisty, a tak naprawdę corporate wellness trochę z tego wynika i pewnie są tacy ludzie, którzy są chwilowo wege, którzy chwilowo coś ze sobą robią i przestaną za jakiś czas, ale to jest tylko jakaś grupa. Myślę natomiast, że gros ludzi nie przestanie, że trend zdrowego życia, ogólnie trend wellnessowy jest już tak silny, to są tak gigantyczne pieniądze branży jako branży, że nie da się go zatrzymać. A nie ma możliwości, żeby ta branża nie wiązała się też z firmami, bo tego się nie da rozdzielić. Jak dołożymy jeszcze kwestię starzejącego się społeczeństwa i prognozy – poparte badaniami – że za moment, chyba już w 2025 r., będzie nas za mało o ok. dwa miliony na rynku pracy oraz że za 10 lat ludzie podczas rozmów kwalifikacyjnych będą w pierwszej kolejności pytali o benefity związane z wellbeingiem, to odpowiedź wydaje się absolutnie jednoznaczna: to jest kula śnieżna, której w tej chwili nie jesteśmy już w stanie zatrzymać. Może corporate wellness to moda, ale na pewno także silny

trend i bardzo użyteczne narzędzie, filar w zarządzaniu organizacją.

■ **Masz za sobą 20 lat doświadczeń związanych z corporate wellness. Jestem bardzo ciekawy, jak to zjawisko się w Polsce zaczęło, jak się zmieniło i na jakim etapie jesteśmy teraz.**

Pamiętam czas, kiedy wszyscy stukali się w głowę i mówili „Pani Beato, o czym Pani opowiada?”, bo nawet słowo „wellness” w ogóle nie było w Polsce znane ani używane, a tym bardziej wellness korporacyjny w organizacji. Świadomość była pod tym względem zerowa. Zaczynaliśmy od szkoleń miękkich i w zasadzie cały czas te szkolenia prowadzimy, bo nie byłibyśmy w stanie funkcjonować ekonomicznie jako firma na bazie projektów wellbeingowych. Natomiast pierwszy projekt wprowadziliśmy w 2002 r. dla Procter&Gambel. Pamiętam, jak z jakąś grupą ćwiczyłam jogę w Parku Skaryszewskim w Warszawie i to było nawet nagrywane. Tak wyglądał nasz pierwszy projekt wellbeingowy.

■ **Z grupą pracowników, jak się domyślam?**

Tak, z grupą pracowników. Robiliśmy też inne zajęcia, ale to były naprawdę same początki. Wielu organizacjom wydawało się to bardzo ciekawe, niemniej była to pieśń przyszłości. Formuła szkoleń miękkich powoli ewoluowała, z czasem pojawiło się też coraz więcej tematów z zakresu zarządzania stresem, bo do ludzi dotarło, że zwiększające się tempo życia i swego rodzaju stres informacyjny stają się tak dolegliwe, że trzeba sięgnąć po jakieś narzędzia



Fot. z archiwum firmy Prodialog

Beata Dyraga
w rozmowie
z Pawłem
Oksanowiczem.

Beata Dyraga

jest prekursorem wellbeingu korporacyjnego w Polsce i ekspertem w tej dziedzinie, mówcą, trenerem psychologii biznesu, coachem, nauczycielem praktyki świadomej obecności. Założycielka i prezes Grupy Prodialog. Buduje kompleksowe programy wellbeingowe i wspiera HR w tym zakresie.

wspierające pracowników. Mniej więcej 10 lat temu modnym tematem stała się równowaga między pracą i życiem prywatnym. Wtedy szkolenia z zarządzania życiem zawodowym i prywatnym było sporo. Pojawił się też motyw uważności. W tej chwili rośnie wellnesowa świadomość HR-owców. Coraz więcej organizacji próbuje: organizuje pojedyncze eventy i akcje, np. dzień zdrowia, masaże, krótkie szkolenia. Już widzą, że wellnesu nie da się pominąć. Natomiast my mamy już wielu klientów, którzy dojrzeli do przekonania, że nie wystarczy pojedynczy event czy pojedyncza akcja, tylko musi być strategia, poważne narzędzie, które ma swoją formułę i spełnia określone cele biznesowe. Liczba takich świadomych organizacji rośnie. Czasy pukania w kolejne drzwi już dawno minęły. Pewnie wiąże się to z ogólnoswiatowym trendem, który przenika do nas z centrali korporacji w krajach dużo bardziej pod tym względem zaawansowanych. Ideą zdrowego trybu życia są zainteresowani nie tylko pracownicy, lecz także kadra kierownicza, która może je w swoich korporacjach zastrzeżać i rozbudzać świadomość.

■ Jak doszło do tego, że w Twojej biografii zawodowej pojawił się corporate wellness?

To jest dość długa historia. Studiowałam ekonomicznie, a ponieważ bardzo ciągnęło mnie do

psychologii, do człowieka, napisałam pracę z psychologii reklamy i trafiłam do agencji reklamowej, dużej światowej agencji Saatchi, w której spędziłam kilka lat. Przeszłam tam typowo biznesową ścieżkę: praca w Polsce, za granicą, na kierowniczych stanowiskach, i w zasadzie wydawało się, że to jest moja droga. W pewnym momencie pomyślałam jednak, że chciałabym robić coś bliższego człowiekowi. A wówczas okazało się, że w mojej rodzinie jest osoba prowadząca klub fitness, który miał duże kłopoty finansowe. Poproszono mnie, żebym pomogła tę firmę wyprowadzić na prostą. Zgodziłam się i zajęłam się klubem, porzucając karierę w reklamie, ku zdziwieniu całego środowiska. Zrobiłam tam pierwszy w Warszawie ośrodek wellnesu. Wtedy jeszcze nikt tego słowa nie znał. Pamiętam, jak podczas wykładów na warszawskim AWF-ie o nim mówiłam i zapowiadałam, że się w Polsce pojawi. W klubie zaczęłam wprowadzać usługi, które były dość nietypowe jak na tamten czas, czyli tai-chi, jogę, medytacje, różnego rodzaju terapie, odchudzanie, ale też bardziej klasyczne: fitness czy ćwiczenia na siłowni. Klub zaczął robić swoją małą karierę, a ja postanowiłam się edukować – ćwiczyć jogę, robić wszelkiego rodzaju kursy i szkolenia. Poszłam na Uniwersytet SWPS, zrobiłam studia trenerskie. Uczylałam się też różnych masażów, refleksologii, medytacji, żeby móc prowadzić zajęcia. ▶

W tamtym czasie dużą popularnością cieszyła się książka „Antykariera” Ricka Jarowa. Zawierała ona cały szereg pytań, na które trzeba było odpowiedzieć, i rozmaite ćwiczenia, które pomagały ustalić, co się chce naprawdę w życiu robić i w jakim kierunku iść. W czasie gdy przejmowałam klub, przeszłam właśnie przez jej lekturę. Kiedy później w wywiadach pytano mnie, jak to się stało, że taką świetną karierę zostawiłam, to odwołując się do książki Jarowa, mówiłam, że zrobiłam antykarierę. To chyba było adekwatne słowo. Weszłam na inną ścieżkę, na której znalazłam swoją pasję. I świetnie mi się nią szło do momentu, kiedy otworzyłam w klubie restaurację wegetariańską według pięciu przemian (to jest starochińska metoda gotowania). Niestety rynek ewidentnie nie był jeszcze na to gotowy. Ja byłam, gotowałam i jadłam, ale rynek nie. I mimo kontaktów z osobistościami ze świata gastronomii oraz własnego zapału projekt okazał się porażką ekonomiczną. Było to ciekawe doświadczenie, ale ostatecznie sprawiło, że z ośrodkiem się pożegnałam.

■ Co popchnęło Cię do dalszego działania?

Obserwowałam ludzi w klubie, wśród których było wielu moich znajomych z czasów korporacji, i widziałam, jak bardzo zajęcia fizyczne i psychofizyczne są im potrzebne. Jak bardzo potrzebują kontaktu z drugim człowiekiem, świadomości ciała, ruchu, dobrego jedzenia. Zdałam sobie sprawę, że mogę połączyć swoją wcześniej zdobytą wiedzę z zakresu biznesu i finansów ze znajomością i wyczuciem człowieka, co było moją pasją. A połączenie biznesu z człowiekiem to jest właśnie wellness korporacyjny. W zasadzie to był moment, kiedy pomyślałam sobie: OK, to zacznę corporate wellness w Polsce.

■ Wtedy w Polsce nie było żadnych narzędzi. Skąd więc czerpałaś inspirację?

Zaczęłam jeździć na zagraniczne konferencje, żeby zdobyć więcej wiedzy. Dużo czytałam i znalazłam ciekawe narzędzie, rodzaj kwestionariusza online, z którego korzystają

korporacje, stworzonego przez kanadyjską firmę. Ściągnęłam je do Polski, chcąc je wdrożyć, podpisałam umowę na wyłączność, dałam do przetłumaczenia i opracowania specjalistycznej firmie.

Wprowadziłam je do jednej korporacji, jednak okazało się, że ono nie do końca pasuje do polskich realiów, do naszego myślenia na temat zdrowia i profilaktyki zdrowotnej. Pomyślałam więc, że czas wdrożyć wellness korporacyjny skrojony do naszych potrzeb, bardziej po polsku. Tak to wszystko się zaczęło.

■ Na czym polega więc polski corporate wellness?

Musi odpowiadać naszej mentalności, naszemu postrzeganiu kwestii zdrowia, dbałości o siebie, a także być dostosowany do naszego systemu ubezpieczeń, bo to też ma znaczenie. No i powinien być skuteczny tutaj – choć obecnie działamy też poza Polską, naszymi klientami są także firmy zagraniczne.

■ Czy aktywnie wykorzystujecie Internet, to znaczy czy działacie online, czy tylko i wyłącznie w kontaktach bezpośrednich?

Świat idzie mocno w kierunku online, to po pierwsze. Po drugie, naszymi klientami są duże firmy o rozproszonych strukturach, więc siłą rzeczy musieliśmy uwzględnić kontakty online. Pracujemy od jakiegoś czasu nad dużą platformą internetową, z którą wchodzimy na rynek. To narzędzie pozwoli nam dotrzeć do bardzo dużych organizacji, również na forum międzynarodowym. Ale na tym etapie więcej zdradzać nie będę.

■ Czy czujesz, że jesteś częścią historii polskiego corporate wellnessu i że wciąż go tworzysz?

Zdecydowanie tak, i to z wielką przyjemnością.

■ Dziękuję za rozmowę. ■

Rozmawiał Paweł Oksanowicz
dziennikarz radiowy i telewizyjny.

opr. red.

