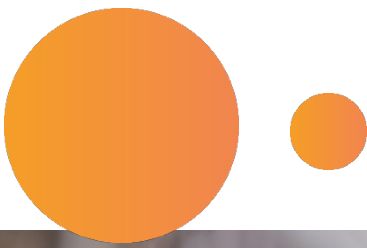




Best Practices, Facts & Figures

*Medewerkers motiveren in het
digitale tijdperk*



We leven in het digitale tijdperk. Het gebruik van digitale technologie om informatie gemakkelijk en snel over te dragen, is overal ter wereld gewoon geworden. En mobiel blijft daarin oppermachtig.

DE GEMIDDELDE NEDERLANDER BRENGT **148 MINUTEN** OP ZIJN SMARTHPONE DOOR

BIJ NEDERLANDERS TOT 30 JAAR IS DIT **3 UUR EN 21 MINUTEN PER DAG**

SINDS 2017 IS INTERNETVERKEER VIA SMARTPHONES EN TABLETS **GROTER DAN VIA DESKTOPS**

90% VAN MOBIELE TIJD WORDT BESTEED AAN APPS

Onze **mobiele, verbonden samenleving** vraagt om een nieuwe aanpak in de manier waarop we medewerkers motiveren, trainen, betrekken en benaderen. Individuen verwachten dat informatie relevant is en op ieder moment, in kleine hoeveelheden en buiten de traditionele klaslokale of ontmoetingsplekken om beschikbaar is. Dat wordt samengevat in het “just enough, just in time, just for me” model voor flexibel leren.

JUST IN TIME – *alles bij de hand op het moment dat jij het nodig hebt*

Door zoekmachines zoals Google zijn we gewend geraakt aan de mogelijkheid om altijd direct het antwoord op een vraag te vinden. Met een smartphone op zak zijn we verwend geraakt aan de gewoonte om dat op ieder moment te kunnen doen. Mensen verwachten dat informatie beschikbaar is op het moment dat je het nodig hebt en willen zelf bepalen op welke momenten zij wat doen.

JUST ENOUGH – *niet te veel, niet te weinig*

Zoals de ‘forgetting curve’ van Hermann Ebbinghaus laat zien, vergeten mensen zo’n 40% van wat ze hebben gehoord, binnen 20 minuten. Een dag later weet iemand meestal nog maar 30%. Uitgebreide trainingen zijn dus in feite zonde van iemands tijd en energie. Kiezen voor korte, bite-size trainingen en herhaling is effectiever om gedrag te veranderen.

JUST FOR ME – *relevante content is leuk & effectief*

De keuze aan content is reuze, dus hoe relevanter hoe beter. Mensen willen informatie, tips en inspiratie waar ze wat aan hebben. Medewerkers willen dingen horen en lezen die ze direct kunnen toepassen in het werk wat ze doen.

DE OPERATIONELE **UITDAGINGEN** VAN NU



In de ideale situatie zijn medewerkers FAN van hun werk & merk. **Waarom?**

FANS...

- PRESTEREN TOT **27%** BETER DAN COLLEGA'S
- ZIJN **12-20%** PRODUCTIEVER
- BESPAREN NEDERLANDSE WERKGEVERS **€3.3 MILJARD** PER JAAR DOOR **-1%** ZIEKTEVERZUIM
- ZORGEN VOOR MEER **WINST**; DOOR KLANTEN DIE TERUGKOMEN, MEER UITGEVEN EN HUN ERVARINGEN DOORVERTELLEN

Helaas valt deze Fan Factor in de dagelijkse praktijk tegen, door allerlei uitdagingen die in de weg staan.

De meeste operationeel verantwoordelijken worden ingehaald door de dagelijkse praktijk. Want hoe goed iemand ook weet dat zijn/haar mensen superbelangrijk zijn, **de klant gaat toch 9 van de 10 keer voor**. Dus schiet aandacht, communicatie en het trainen van medewerkers erbij in. Gevolg? Medewerkers die zich niet gewaardeerd voelen, niet op de hoogte zijn van belangrijke wijzigingen en lekker blijven doen wat ze altijd al deden zonder béter te worden in hun werk. Diezelfde aandacht schiet er zelfs voor nieuwe medewerkers vaak bij in. En dat terwijl een goed inwerkprogramma voor **50% minder ongewenst verloop** kan zorgen.

Daar komt vaak nog een uitdaging bij, juist op het moment dat de zaken goed gaan en een bedrijf gaat groeien. Want meer winst, nieuwe locaties en klanten die in de rij staan gaan hand in hand met de volgende vragen:

1. Hoe zorg je dat je klanten op alle locaties even tevreden zijn?
2. Hoe zorg je dat je je bedrijfscultuur kunt vasthouden?
3. Hoe zorg je dat je medewerkers overal hetzelfde doel nastreven en zorgen voor rendement?

Het stellen van de juiste prioriteiten is niet de enige uitdaging. **Externe uitdagingen** zijn er ook, zoals de nieuwe generatie die soms nog wat lastig te peilen is. Veel leidinggevenden vragen zich af hoe deze jongste groep het beste aan te spreken, tot hen door te dringen en wat de beste manier is om ze te leren wat 'echt' werken is. Tegelijkertijd heeft iedere onderneming deze jonge groep mensen keihard nodig op de werkvloer. Dus is het van belang hen te leren kennen zodat ze niet alleen binnenkomen maar vooral ook langer bij de organisatie blijven. Maar hoe?

Operationele uitdagingen zijn er en verdwijnen niet. Er zal altijd te veel te doen zijn voor te weinig tijd en een nieuwe generatie staat om de zoveel jaar weer op. Erop anticiperen en de uitdagingen ombuigen naar kansen, bepaalt het duurzame succes van een organisatie. **In deze whitepaper geven we je inzicht in het gebruik van digitale tools om deze kansen te verzilveren.**

**WE GROEIEN
ALS WE
UITDAGINGEN
AANGAAN.**

EEN DIGITALE OPLOSSING, IN DE PRAKTIJK



Medewerkers motiveren door middel van digitale oplossingen? Zoals je tegenwoordig voor alles digitale ondersteuning kan vinden, kan dat ook de oplossing zijn voor de operationele uitdagingen van nu. Een populair hulpmiddel op de werkvloer is steeds vaker een medewerkers-app. Steeds meer organisaties, in welke branche ook, werken met een app om hun medewerkers te bereiken, te betrekken, in te werken en/of te trainen. En dat is niet voor niets.

Snel, effectief en spelenderwijs online leren.

Uitdaging en ontwikkeling zijn belangrijke elementen voor medewerkers om geboeid te blijven en zich aan een werkgever te binden. En zoals het *just in time, just enough, just for me* model toelicht, vraagt dat om een nieuwe aanpak. Sommige digitale platformen geven de mogelijkheid om e-learnings aan te bieden, weliswaar in een nieuw jasje. Geen urenlange trainingen met lappen tekst maar korte 5-minutentrainingen, die iedereen op een zelfgekozen moment kan maken. Zo'n **39%** van de millennials wilt meer virtueel onderwijs in zijn werk. In 2025 zal **75%** van de beroepsbevolking millennials zijn. E-learning is de toekomst.

Door spelelementen toe te voegen wordt digitaal leren niet alleen praktisch maar ook leuk voor medewerkers, waardoor er tot **5 keer** meer geleerd kan worden in dezelfde tijd. En een competitie-element kan het gewenste gedrag in de praktijk verder stimuleren.

De Pannekoekenbakker (restaurantfranchise) organiseerde een wincompetitie over Brand Lentebock. Alle medewerkers moesten quizen maken over dit product; hoe smaakt het, hoe serveer je het, hoe verkoop je het? Vervolgens werd de vestiging met de grootste stijging in de verkoop van Brand Lentebock beloond met een leuke prijs.

*Resultaat? **133% omzetsijging** tijdens deze verkoop-competitie!*

Geautomatiseerd digitaal inwerken.

Een slecht of geen inwerkprogramma is een grote gemiste kans. Goede onboarding draagt namelijk bij aan **19%** meer marktpenetratie, een hogere retentie van klanten (**11%**) en medewerkers (**16%**) en wel **24%** meer betrokken medewerkers. Dus het is van belang dat elke nieuwe medewerker een onvergetelijke eerste kennismaking heeft. Tegelijkertijd wil je dat iemand praktische basisinformatie weet, zoals veiligheid, werkprocessen en productinformatie, zodat hij z.s.m. optimaal kan meedraaien op de werkvloer. Door inwerken deels digitaal, bijvoorbeeld in een medewerkers-app, te ondervangen, kun je dit proces automatiseren. Dat zorgt voor tijdsbesparing en makkelijker één kwaliteitstandaard waarborgen, al helemaal gezien de hoge mate van verloop. Door trainingen en speciale content digitaal beschikbaar te maken, hoeft alles maar één keer klaar gezet te worden en zorgt de app ervoor dat het precies op de juiste momenten bij de nieuwe medewerker aankomt.

Makkelijk en modern direct communiceren met iedereen.

Medewerkers willen weten wat er van hen verwacht wordt, waar ze aan bijdragen en wat er speelt in een organisatie. Allen als ze daarvan op de hoogte zijn, kun je van hen verwachten dat ze een stapje extra zetten en een grote bijdrage leveren. Daarvoor is heldere communicatie cruciaal. Met oude communicatiemiddelen kom je niet ver meer. Nieuwe generaties zijn online veelvraters, avontuurlijk en houden van entertainment. **Wekelijkse nieuwsbrieven of lange e-mails zijn niet het entertainment waar zij naar op zoek zijn.** Dynamische berichten met visuele storytelling, gifjes en foto's wel. WhatsApp blijkt ook niet ideaal; een Whatsapp groep met meer dan 10 deelnemers al snel een chaotisch geheel, werk en privé lopen in elkaar over en de controle is gebrekkig. En security- en privacy-issues zijn misschien nog wel het grootste risico, want ook al houdt je vertrouwelijke informatie binnen de interne groep, toch komt er allerlei metadata op Amerikaanse servers te staan. Daarvoor kan een app voor interne communicatie de uitkomst zijn.

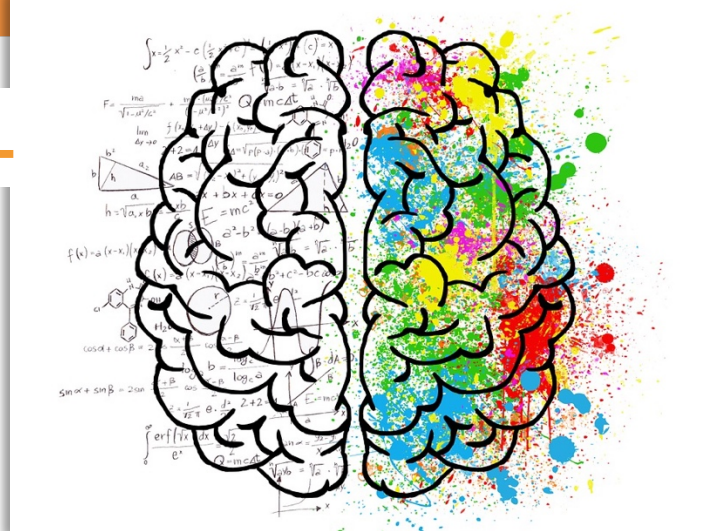
*Neem bijvoorbeeld **Postillion Hotels**; zij gebruikte haar app om iedereen vanaf het prille begin van de Coronacrisis te informeren over de maatregelen en de gevolgen voor iedereen's werk. De algemeen directeur startte zelfs een succesvolle wekelijkse livestream waarin hij honderden medewerkers tegelijk toesprak, op afstand.*

Een sociale community creëren.

Om te werken aan gemotiveerde en betrokken medewerkers is meer nodig dan enkel communicatie zoals informatieverstrekking vanuit de organisatie. Daar is een veilige omgeving met interesse in elkaar voor nodig. Ook daarvan weten we al dat het mogelijk is om zo'n omgeving digitaal te faciliteren, lees het succes van Facebook; de grootste online plek voor social communities wereldwijd. Maar wat maakt social media dan zo leuk? Het is visueel en interactief. De meest succesvolle en veelgebruikte medewerkers-apps zijn ingericht als een sociale community waarin ideeën, inspiratie en vragen met elkaar worden gedeeld. En waarin interactie, zoals een optie om commentaar te geven op een bericht, mogelijk is. Zo ontstaat een groepsgevoel, zonder dat iedereen direct met elkaar samenwerkt.

**WAAROM
MOEILIK DOEN
ALS HET
SAMEN KAN.**

EEN TOOL IS NIET HET DOEL



Een medewerkers-app is een ideaal middel om het bereiken, betrekken, trainen en inwerken van personeel makkelijker, goedkoper en beter te maken. Maar, het succes hiervan valt of staat bij wat je met het platform doet en waar je het platform mee vult. Slim gebruik maken van zowel de technologie als biologie is hierbij een vereiste. Waarom biologie? Hormonen in ons lichaam zorgen ervoor dat we dingen voelen zoals vrolijk zijn, trots zijn of je voldaan voelen. Maar ze zorgen er ook vooral voor dat we dingen doen, die in ons eigen bestwil zijn. Die combinatie van een goed gevoel en de motivatie om iets uit te voeren noemen we intrinsieke motivatie. **En dat is precies wat een werkgever bij zijn medewerkers wil aanspreken; dat ze intrinsiek gemotiveerd zijn om succesvol te zijn in hun werk en de organisatie beter te maken.** Deze hormonen kun je gericht aanspreken door de juiste dingen te doen en vragen van je medewerkers;

5 tips om medewerkers intrinsiek te motiveren

1. BIED UITDAGING

Het hormoon endorfine zorgt voor ons uithoudingsvermogen en komt vrij wanneer we ergens moeite voor moeten doen. Dit zorgt voor een voldaan, opwekkend gevoel en geeft de energie om het morgen weer te doen. **Dus?**

→ Maak het online leren niet te makkelijk. Veel platformen bieden de mogelijkheid om quizvragen toe te voegen aan een training. Zo kan het kennisniveau getest worden en worden medewerkers uitgedaagd om goede scores te halen. Sommige tools geven de werkgever ook toegang tot de prestatie-data van hun medewerkers. Hiermee kan een leidinggevende in de gaten houden welke scores worden behaald en voorkomen dat sommigen zich gaan vervelen.

TIP: Organiseer eens omzet-, of bijverkoop- uitdagingen op de werkvloer die lastig lijken zonder dat ze onrealistisch zijn.

Mooi meegenomen: Doordat lachen lichte pijn in je buikspieren veroorzaakt komt er endorfine vrij. Stimuleer dus ook lol in het team! Deel grappige memes op de tijdlijn en gebruik gifjes in online trainingen.

2. STEL DOELEN

Dopamine is er om ervoor te zorgen dat we dingen voor elkaar krijgen. Het komt vrij wanneer ons doel in zicht is; hoe dichterbij we komen, hoe meer er vrijkomt tot het laatste shot op het moment dat we het doel bereiken. Dat zorgt voor een opgewekt gevoel. **Dus?**
→ Zorg dat medewerkers op de hoogte zijn van waar zij aan bijdragen. Prikkel medewerkers continu door bijvoorbeeld eens in de zoveel tijd een mini-quiz uit te sturen met vragen over de koers van de organisatie.
Sommige platformen laten een tussenstand van de behaalde scores op online trainingen zien, van individuen en/of teams. Door als team af te spreken voor welke eindscore je samen wilt gaan, kun je elkaar motiveren om echt je best te doen.

TIP: Deel de voortgang van die omzet-, of bijverkoop- uitdagingen dagelijks in de app.

Good to know: *Mensen zijn visueel ingesteld en hebben het nodig om doelen letterlijk voor zich te zien om gefocust te blijven. Gebruik duidelijke, simpele taal en werk met grafieken, afbeeldingen en video's!*

3. ERKEN, WAARDEER, COMPLIMENTEER

Serotonine is ervoor bedoeld om relaties onderling te versterken. Het wordt afgegeven wanneer je erkenning & waardering krijgt van een ander. Daardoor voel jij dat je status, trots en zelfvertrouwen omhoogschieten. En wanneer kennissen van jou getuige zijn van die erkenning die je krijgt, gebeurt dit ook bij hen. Ook zij voelen zich trots. **Dus?**
→ Zet je medewerkers in het zonnetje! Maak bijvoorbeeld foto's en video's van de momenten waarop medewerkers goed bezig zijn en deel deze, direct op dat moment of in een terugkerende rubriek, met iedereen in de app. Dan zorgt het niet alleen voor het gevoel van trots van die ene persoon maar ook van de rest van de collega's.

TIP: Is die georganiseerde uitdaging afgelopen? Maak dan de winnaars feestelijk bekend met iedereen, voor een boost van zelfverzekerdheid voor de winnaar(s)!

Kleine moeite, groot effect: *Serotonine wordt ook aangemaakt wanneer je aandacht krijgt door iemand met 'meer status' dan jij. Hoe plat of hiërarchisch jullie bedrijfscultuur ook is, voor nieuwe medewerkers geldt 9 van de 10 keer dat ze 'opkijken' tegen de manager of algemeen directeur. Maak daar positief gebruik van: neem een leuke videoboodschap van deze persoon op en deel deze standaard in het onboardingsproces. Wedden dat zij zich direct zelfverzekerder voelen om aan de slag te gaan?*

4. HELP ELKAAR

Oxytocine zorgt voor onderlinge verbinding, loyaliteit en vertrouwen. Het komt vrij door gul te zijn, in de zin van de **tijd en energie** die je aan iemand besteedt zonder daar iets voor terug te verwachten. Tijd raakt op. Dus, wanneer jij dit meest waardevolle levensmiddel investeert in een ander, beloont jouw lichaam je met oxytocine. Sterker nog: óók bij degene die de gulle daad ontvangt komt oxytocine vrij én zelfs de persoon die er getuige van is krijgt het fijne gevoel van oxytocine. **Dus?**

→ Iedereen heeft zijn eigen talent en kan zo dus een ander helpen door kennis te delen. Spoor medewerkers aan om hun expertises te laten zien door bijvoorbeeld tips te geven in korte, zelf opgenomen video's. Leuke vlogs met leerzame content, van een medewerker zelf, slaan goed aan bij collega's omdat zij zich met hem/haar kunnen identificeren. Dit is een effectieve, kosten efficiënte manier om leercontent te maken én stimuleert de onderlinge verbinding van een team!

TIP: Probeer vooral team-uitdagingen te organiseren om het gevoel van 'we doen het samen' te stimuleren.

5. VERSCHILLENDE GENERATIES

In elke organisatie heb je te maken met verschillende generaties die aan het werk zijn. Het is belangrijk om iedere generatie aan te spreken op een manier die bij hen aanslaat. Zorg dat je weet wat de voorkeuren zijn van de verschillende groepen medewerkers en pas de digitale tool hierop aan. Een twintiger stimuleren tot een betere klanttevredenheid pak je nu eenmaal anders aan dan een vijftiger stimuleren om hetzelfde doel te behalen.

MEER INFORMATIE, INSPIRATIE EN/OF OPLOSSINGEN?

Het is onze missie om medewerkers meer fan te maken van hun werk. Daarom helpen we je graag verder bij het verbeteren van je werkgeverschap.

- Laat je inspireren door één van onze [webinars](#)
- Lees meer over het creëren van fans van werk en merk in onze [blogs](#)
- Ontdek hoe onze medewerkers-app, de [Fan App](#), jou helpt om medewerkers digitaal te motiveren, betrekken en trainen. Neem alvast een kijkje in de [demo omgeving](#).
- Laat je adviseren in jouw uitdagingen in een [persoonlijke afspraak](#) met onze consultants.