

Organisaties met identiteit, ook in coronatijd



Het afgelopen jaar konden de publieke zorgdiensten meer dan ooit tonen wat ze in hun mars hebben. Voor sommige diensten was dit het moment om hun waarden en hun manier van zorg verlenen nog sterker tot uiting te brengen. Hiermee hebben zowel het Zorgbedrijf Sint-Truiden als Motena in Roeselare ervaring. Voor de ene kon de coronapandemie de uitdaging niet aan banden leggen om samen met de medewerkers hun waarden, missie en visie te bepalen. Voor de andere was ze net de uitgelezen kans om hun pasgeboren filosofie ook in moeilijke tijden alle eer aan te doen.

Twee jaar geleden ontstond het Zorgbedrijf Sint-Truiden. De eerste periode ging er veel energie naar het organiseren van praktische zaken. De missie en visie die werden uitgetekend bij de oprichting van het zorgbedrijf hebben duidelijk het grote kader bepaald van waar de organisatie naartoe wilde groeien. 'Maar na verloop van tijd stelden we vast dat onze organisatiewaarden scherper konden worden gesteld en dat de verbondenheid tussen de diverse diensten meer opportuniteiten kon bieden. De zoektocht naar een verhaallijn kreeg dan ook de toepasselijke projectnaam "den draad". Dat werd ook nogal letterlijk weergegeven in deze tijden, want iedereen kreeg een kleurrijke draad van anderhalve meter mee, de toon was zo meteen gezet, geheel coronaproof. Dit

zou geen saai project op papier zijn, maar een creatief, interactief traject,' zegt Sara Vanaeken, HR-businesspartner in het zorgbedrijf. 'Oorspronkelijk was het plan om vier grote sprokkelsessies te organiseren. We zouden telkens honderd deelnemers uitnodigen: mantelzorgers, bewoners, ouders uit de kinderopvang, buurtbewoners maar ook mensen die nog geen beroep deden op onze diensten.' Door corona werd het plan een paar maanden uitgesteld. 'Maar zodra het mocht, gingen we op diverse locaties, soms ook in open lucht, met kleine groepjes enthousiast aan de slag. We lieten ons begeleiden door een externe partner en samen maakten we diverse associaties aan de hand van beelden en muziek.' 'Met alle input uit de sprokkelsessies

ging de "goestinggroep" aan de slag,' vertelt Sara Vanaeken. 'Iedereen uit de organisatie die zin had, kon participeren aan deze doe- en denktank. Op basis van hun talenten kreeg iedereen een deelzaak toegewezen. Zo schreven de medewerkers zelf de visietekst, en niet de communicatiedienst of directie. Door zo intens allemaal samen te werken leefde het echt om er een door onze organisatie gedragen tekst van te maken. Doordat we beslisten dit proces door te maken in combinatie met die andere uitdaging, de coronacrisis, hebben wij extra ingezet op het creëren van een hechte organisatie. Door samen het traject af te leggen werden onze waarden duidelijk, na verloop van tijd voelde iedereen zich doordrongen van waar we als Zorgbedrijf Sint-Truiden voor willen staan:



Sara Vanaeken:

'De visietekst is de kapstok om allerlei zaken aan op te hangen. Dat vele andere diensten binnen de welzijnsvereniging er zich ook op beroepen bewijst de voorbeeldfunctie.'



De klanten elke dag een glimlach bezorgen: centrumleiders op de koffie bij bewoners in Roeselare.

verbondenheid, warmte, creativiteit en zorgen dat het goed is.' Deze kenmerken kregen nog meer vorm door buiten de gebaande paden te denken. Zo kregen de medewerkers de vraag om al die waarden te associëren met muziek, pictogrammen en ook met andere benamingen voor hun functies. Hierbij kwam de zon centraal te staan en zo werd 'zonnezorgers' als benaming voor de medewerkers van Zorgbedrijf Sint-Truiden ingewijd. De medewerkers van het zorgbedrijf zijn het zonnetje in huis voor de mensen die zorg nodig hebben. Sindsdien wordt deze term zelfs gebruikt in vacatures. 'Nu de missie, de visie en de waarden vorm hebben gekregen, passen alle puzzelstukjes in elkaar en voelen we ons nog meer één organisatie,' zegt Sara Vanaeken. 'We twijfelden even of we dit visietraject tijdens corona konden opstarten. Bovendien begon er ook net een leiderschapstraject in de organisatie. Maar gelukkig hebben we noch het leiderschapstraject noch het draadtraject lang "on hold" gezet. Medewerkers waren net blij om even los te komen uit die context van corona. Soms was het een heksentoer om alles te combineren, maar tegelijkertijd voelt iedereen nu zo goed aan waar onze sterktes liggen. Het heeft ons bewuster doen nadenken. Door de

dynamiek zijn we als organisatie blijven groeien.'

Een groot startfeest om deze eigenschappen met veel toeters en bellen te lanceren zat er natuurlijk niet in. Maar af en toe zijn er kleine acties. De komende jaren staat elk jaar een waarde centraal. Voor 2021 werd toepasselijk voor verbondenheid gekozen. Voor Sara Vanaeken stopt het immers niet bij een visietekst. 'Dat is niet het eindpunt, maar wel de kapstok om allerlei zaken aan op te hangen. Met het personeel gaan we zowel op organisatie-, team- als individueel niveau actief aan de slag om de missie, visie en waarden verder te verdiepen. Ook binnen de HR-dienst laten we ons inspireren door de tekst en waarden die tot stand kwamen voor en door alle diensten binnen de welzijnsvereniging. Omdat we ons willen laten inspireren door levensverhalen, zullen we de verhalen van medewerkers vertellen. Zelfs het loopbaanpad zien wij gekoppeld aan onze strategiebepaling, van junior tot ancien, zonnezorgers voelen zich ambassadeur van onze organisatie, en dat mag gerust blijven doorgaan tot na het pensioen.'

Japanse visie

Samenwerking, Professionaliteit, Integriteit, Klantgerichtheid en Engage-

ment, oftewel SPIKE, zijn de waarden binnen welzijnsvereniging Motena. De basis van deze waarden ontstond al in het OCMW Roeselare, en ze werden geactualiseerd na de oprichting van het toenmalige 'Zorgbedrijf Roeselare'. Na verloop van tijd drong een nieuwe naam zich op en groeiden de kernwaarden uit tot een heus concept. Motena is niet bepaald een West-Vlaams woord. Verrassend genoeg verwijst het naar het Japanse *omotenashi*, een eeuwenoud begrip dat nog altijd actueel is. 'Het laat zich het best vertalen als "extreme gastvrijheid" en betekent dat al onze medewerkers er alles aan doen om onze klanten elke dag een glimlach te bezorgen,' zegt Steven Verdoolaege, algemeen directeur van Motena.

Omotenashi is in Motena veel meer dan een begrip, maar een echte basis voor de dagelijkse werking. 'Net voor de coronacrisis toesloeg, lanceerden we onze nieuwe merknaam,' zegt communicatieverantwoordelijke Judith Deryckere. 'De crisis daagde ons onmiddellijk uit om te bewijzen dat omotenashi veel meer is dan een begrip, maar de echte basis van onze dagelijkse werking. Onze dienstencheque-onderneming bleef bijvoorbeeld als een van de weinige in de regio schoonmaakhulp aanbieden tijdens de



Steven Verdoolaege:

'Als werkgever willen we elke kans grijpen om onze medewerkers te tonen dat onze waardering voor hen écht is.'

eerste lockdown. Tegelijkertijd werkten we toen drie dagen en nachten keihard om de digitale communicatie met de bewoners van het woonzorgcentrum en de buitenwereld via een platform mogelijk te maken. Walk the talk.' 'Medewerkers met een glimlach' luidt hier het motto. 'Daarom vonden we het belangrijk om als werkgever inspanningen te leveren die een "vrolijke noot" konden brengen,' zegt directeur Verdoolaege. 'Toen het applaus was weggestorven, bleven wij ons als werkgever verbazen over de inzet van al onze medewerkers en de solidariteit over onze verschillende diensten heen. Niet alleen kregen al onze medewerkers frequent een verdiende attentie en een schouderklop, we zetten

ook psychologen in om systematisch naar de veerkracht van onze medewerkers te peilen.' De interne steun-telefoon werd recent op het Gala van de Zorgwerkgever beloond als intern project van het jaar. In het heetst van de strijd durfde Motena als werkgever een andere koers te varen door de eigen waarden extra kracht bij te zetten. 'Bij ons kregen schoonmaakkrachten en thuisverpleegkundigen hetzelfde beschermingsmateriaal. Ze komen bij dezelfde klanten, dus wilden we hen op dezelfde wijze beschermen, ook al was de inhoud van de richtlijn in de ene groep formeel gezien verschillend van die van de andere beroepsgroep,' zegt Steven Verdoolaege. 'Als werkgever willen we elke kans grijpen om

onze medewerkers te tonen dat onze waardering voor hen écht is.'

De organisatie groeit momenteel snel. Ook tijdens het afgelopen jaar gingen veel nieuwe medewerkers aan de slag. Via filmpjes probeert Motena toch zoveel mogelijk mee te geven waar de organisatie voor staat. 'Het onthaal van nieuwe medewerkers was de voorbije periode niet evident. De leidinggevende ondersteunt hen waar mogelijk, want we willen onze nieuwe krachten tijdens deze (telewerk)periode niet loslaten. Dat zou immers niet "omotenashi" zijn,' zegt Steven Verdoolaege. 'Omotenashi leeft in Motena onder tusschen echt als begrip. Medewerkers gebruiken die term zelf al dikwijls en het wordt gebruikt als compliment, zo voel je dat het leeft binnen de organisatie. We blijven hen stimuleren om onze filosofie zoveel mogelijk in de praktijk om te zetten.' Zo kwam een medewerker op het idee om een klant van de warme maaltijden eens mee te nemen op zijn ronde en samen te eten. Een schitterend idee, want zo kwam die klant nog eens buiten, kon die genieten van een lokale rondrit, wat ook meteen de eenzaamheid eens doorbrak. Motena gaf dit idee de kans om verder uit te groeien en nu is het een permante aanvulling binnen het aanbod. 'Gebruikers die er het meest behoefte aan hebben, kunnen elke vrijdag hun middagmaal nuttigen in het gezelschap van een maaltijdbezorger. Een zorgbehoefte beantwoorden en een extra dimensie toevoegen: dat is pas echt omotenashi zijn.' ■

De medewerkers van het zorgbedrijf zijn het zonnetje in huis voor de mensen die zorg nodig hebben (WZC Ter Berken, Roeselare)



JOKE VANDEWALLE EN FLORIEN FASSEUR
ZIJN VVSG-STAFMEDEWERKERS THUISZORG