

# Maak werk van bewegen middels een e-health platform

[illegible]

Shanna Vlot, 566241

HOGESCHOOL VAN ARNHEM EN NIJMEGEN

# Titelpagina

Maak werk van bewegen middels een e-health platform.

Afstudeeronderzoek naar de motieven van werkgevers om het ziekteverzuim binnen hun bedrijf terug te dringen en hoe een e-health platform hier op kan inspelen.

's Hertogenbosch, 8 juni 2019

Afstudeeronderzoek

Instituut: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN)

Opleiding: Sport- en bewegingseducatie

Beoordelaar: Erik Puyt

Tweede beoordelaar: Joke de Wit

Onderzoek locatie: Amsterdam

Opdrachtgever: FTC Health

Stagebegeleiders: Jeroen Krak en Martine in't veld

Adres: Herengracht 140-2, 1015BW Amsterdam

Auteur:

Shanna Vlot, 566241

Shanna.vlot@hotmail.com

## Voorwoord

Met trots presenteer ik u mijn onderzoek 'Maak werk van bewegen, middels een e-health platform'. Dit onderzoek is geschreven als afstudeerscriptie voor mijn opleiding Sport- en Bewegingseducatie aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN). Vijf maanden lang ben ik bezig geweest met het onderzoeken en schrijven van deze scriptie. Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van FTC Health, waar ik ook afstudeerstage heb gelopen. In overleg met mijn stagebegeleidster Martine in't Veld en scriptiebegeleider Erik Puyt heb ik de onderzoeksvraag en de doelstelling van het onderzoek geformuleerd.

Vanaf het eerste leerjaar keek ik erg op tegen het moment dat ik mijn scriptie zou moeten schrijven. Ik had toentertijd niet verwacht dat ik de scriptieperiode zo zou ervaren. Ik heb mezelf verbaast over mijn discipline en doorzettingsvermogen en vond het zelfs leuk (niet altijd) om het onderzoek te verrichten. Ik was erg gemotiveerd om het onderzoek zo goed mogelijk uit te voeren, wetende dat ik een bijdrage zou leveren aan de inrichting en het vermarkten van het e-health platform voor werkgevers.

Al met al had ik het niet alleen gekund. Ik heb veel ondersteuning gehad en wil daarvoor in het speciaal mijn scriptiebegeleider Erik Puyt bedanken en mijn stagebegeleidster Martine in't Veld. Erik Puyt wil ik bedanken voor de goede begeleiding. Martine wil ik bedanken voor de tijd die ze investeerde in het telkens weer te bekijken van mijn scriptie en feedback geven. Gedurende het onderzoek kon ik altijd bij haar terecht voor feedback. Hier heb ik erg veel aan gehad. Tot slot wil ik de bedrijven bedanken die hebben meegewerkt aan het onderzoek. De bedrijven hebben mij van harte ontvangen en hebben goede input gegeven voor mijn onderzoek wat ervoor heeft gezorgd dat ik een waardevolle conclusie kon trekken. Ik wens u veel leesplezier toe.

Shanna Vlot

Juni 2019

## Samenvatting

Gezondheid op de werkvloer wordt steeds belangrijker, maar nog lang niet alle werkgevers doen hier iets mee. In 2010 ondernam slechts 35% van de Nederlandse bedrijven iets op het gebied van bewegen (Reins, 2017). FTC Health wil daar verandering in brengen. FTC Health is een online e-health platform met workoutvideo's, gepersonaliseerde voedingsschema's en online coaching. FTC staat dan ook voor Food, Training en Coaching. FTC wil werkgevers aanzetten om hun werknemers te motiveren en stimuleren naar een gezondere levensstijl met behulp van een speciaal voor hen ontwikkeld B2B e-health platform.

Het doel van dit onderzoek is om te kijken waar een e-health platform aan moet voldoen om het zo interessant mogelijk te maken voor een werkgever om het aan te bieden aan hun medewerkers. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: Wat zijn de motieven van werkgevers om het ziekteverzuim terug te dringen en hoe kan het aanbod en de inrichting van het e-health platform daarop worden aangepast.

Om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag zijn er bij 10 bedrijven interviews afgenomen met werknemers die zich bezig houden met personeelszaken, zoals de HR afdeling. Bij het kiezen van de onderzoekspopulatie is er bewust gekozen voor bedrijven met voornamelijk kantoorbanen, omdat daar het sedentair gedrag gemiddeld hoog is. Daarnaast is er gekozen voor bedrijven met meer dan 100 werknemers, omdat hier het thema 'ziekteruizim' relevanter is dan bedrijven met minder dan 100 werknemers. Uit de interviews is naar voren gekomen dat financiële- en intrinsieke motieven de belangrijkste motieven zijn om het ziekteruizim terug te dringen. Het bespaard volgens de respondenten namelijk erg veel kosten en alle bedrijven willen graag goed zijn voor hun medewerkers en zien de gezondheid van medewerkers als gedeelde verantwoordelijkheid.

Uit de interviews zijn positieve- en aandachtspunten naar voren gekomen voor het e-health platform. Aangezien ieder persoon anders is, stellen bijna alle werkgevers dat het bieden van een breed aanbod van belang is, medezeggenschap hierin of in interventies zou kunnen bijdragen aan de sportparticipatie. Een bewustwordingscampagne voorafgaand aan de lancering van het e-health platform zou volgens alle respondenten van belang zijn om medewerkers te motiveren. Het kan medewerkers motiveren om meer te sporten wanneer ze dat met andere collega's kunnen doen en het zou motiverend werken als medewerkers hun sportactiviteiten met elkaar kunnen delen. Om meer medewerkers mee te krijgen is het van belang om het platform bij de 'juiste' persoon, zoals een leidinggevende, in te brengen. Korte workouts en een routine implementeren en een combinatie van een online en offline coach in het platform kan ook een bijdrage leveren aan de sportparticipatie. Het makkelijker en leuker maken van gezond gedrag is belangrijk om medewerkers in beweging te laten komen. Dit zou onder andere kunnen door middel van gamification en triggers. Voorbeelden hiervan zijn om google agenda te koppelen aan het platform zodat je workouts kan inplannen en om reminders in te bouwen in het platform. Wel is de hoeveelheid van reminders van belang, het moet niet storend worden. Alle respondenten geven aan dat zelfmanagement erg belangrijk is binnen hun bedrijf. Dit kan worden gebruikt ter marketing.

In de aanbevelingen wordt er gericht op 2 belangrijke punten. Allereerst is er een overzicht gemaakt van de faciliteiten, die op basis van de (bovenstaande) wensen van werkgevers, gebouwd kunnen worden in het platform. De tweede aanbeveling voor FTC is om bedrijven te overtuigen van de effectiviteit van het e-health platform en om daar rolmodellen in mee te krijgen. Het is daarbij van belang dat FTC bij het presenteren van het platform inspeelt op de bewustwording dat investeren in werknemers uiteindelijk een investering is in een positief bedrijfsresultaat. Ter marketing kan er worden aangegeven dat het platform gericht is op zelfmanagement en dat een werkgever een 'goede werkgever' is wanneer hij het platform aanbiedt aan de werknemers. .

Wanneer FTC in het e-health platform alle verschillende faciliteiten aanbiedt, kan er samen met het bedrijf worden gekeken wat bij hun past. Zo kan er per bedrijf maatwerk geleverd worden.

# Inhoud

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Titelpagina .....                                                    | 1  |
| Voorwoord .....                                                      | 2  |
| Samenvatting.....                                                    | 3  |
| Inhoud .....                                                         | 5  |
| Hoofdstuk 1   Inleiding.....                                         | 7  |
| 1.1   Maatschappelijk probleem .....                                 | 7  |
| 1.2   FTC Health.....                                                | 8  |
| 1.3   Projectkader .....                                             | 8  |
| 1.4   Globaal conceptueel model.....                                 | 9  |
| 1.5   Doelstelling .....                                             | 9  |
| 1.6   Onderzoeksmodel.....                                           | 10 |
| 1.7   Vraagstelling .....                                            | 10 |
| 1.8   Kernbegrippen .....                                            | 11 |
| 1.9   Relevantie .....                                               | 11 |
| Hoofdstuk 2   Theoretisch kader .....                                | 13 |
| 2.1   De inrichting van een e-health platform .....                  | 13 |
| 2.1.1   Introductie .....                                            | 13 |
| 2.1.2   Motivatie.....                                               | 14 |
| 2.1.3   Mogelijkheid .....                                           | 16 |
| 2.1.4   Triggers .....                                               | 17 |
| 2.2   Motieven van werkgevers om ziekteverzuim terug te dringen..... | 18 |
| 2.2.1   Introductie .....                                            | 18 |
| 2.2.2   Financiële motieven.....                                     | 19 |
| 2.2.3   Intrinsieke motieven.....                                    | 20 |
| 2.2.4   Wettelijk verplicht .....                                    | 21 |
| 2.3   Definitief conceptueel model .....                             | 22 |
| Hoofdstuk 3   Methode.....                                           | 24 |
| 3.1   Onderzoeksstrategie.....                                       | 24 |
| 3.2   Onderzoekspopulatie.....                                       | 24 |
| 3.3   Meetinstrument .....                                           | 24 |
| 3.4   Onderzoeksprocedure .....                                      | 25 |
| 3.5   Data analyse.....                                              | 25 |
| 3.6   Betrouwbaarheid en validiteit.....                             | 26 |
| 3.6.1   Betrouwbaarheid .....                                        | 26 |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.6.2   Interne validiteit .....                                          | 27 |
| 3.6.3   Externe validiteit.....                                           | 27 |
| Hoofdstuk 4   Resultaten .....                                            | 28 |
| 4.1   Motieven van werkgevers om het ziekteverzuim terug te dringen ..... | 28 |
| 4.1.1   Financiële motieven.....                                          | 28 |
| 4.1.2   Intrinsieke motieven.....                                         | 30 |
| 4.1.3   Kennis over wettelijke verplichtingen .....                       | 31 |
| 4.2   Inrichting van een e-health platform.....                           | 31 |
| 4.2.1   Motivatie.....                                                    | 31 |
| 4.2.2   Mogelijkheid .....                                                | 33 |
| 4.2.3   Triggers .....                                                    | 35 |
| 4.3   Bijvangst.....                                                      | 37 |
| Hoofdstuk 5   Conclusies .....                                            | 38 |
| 5.1   Motieven van werkgevers om het ziekteverzuim terug te dringen ..... | 38 |
| Positieve elementen.....                                                  | 38 |
| Aandachtspunten .....                                                     | 38 |
| 5.2   Inrichting van het e-health platform .....                          | 39 |
| Sterke punten .....                                                       | 39 |
| Aandachtspunten .....                                                     | 40 |
| Hoofdstuk 6   Discussie.....                                              | 41 |
| 6.1   Theoretische relevantie .....                                       | 41 |
| 6.2   Begrenzungen .....                                                  | 41 |
| 6.3   Praktische relevantie .....                                         | 42 |
| 6.4   Vervolgonderzoek.....                                               | 43 |
| Hoofdstuk 7   Aanbevelingen .....                                         | 44 |
| 7.1   Inrichting van het e-health platform .....                          | 44 |
| 7.2   Het presenteren en implementeren van het platform .....             | 45 |
| 7.2.1   Werkgevers enthousiasmeren.....                                   | 46 |
| 7.2.2   Implementeren van het platform bij medewerkers .....              | 46 |
| Bibliografie .....                                                        | 47 |
| Bijlagen (o.a. de vragenlijst) .....                                      | 51 |

# Hoofdstuk 1| Inleiding

In de inleiding wordt het onderwerp geïntroduceerd. Het maatschappelijk probleem dat ten grondslag ligt aan het onderzoek wordt in kaart gebracht en de stageorganisatie wordt beschreven. In het projectkader wordt het doel buiten, het doel binnen en de kennisvraag geformuleerd. Het globaal conceptuele model laat een schematische weergave zien van de afhankelijke (rechts) en onafhankelijke (links) variabele. Vervolgens wordt de doelstelling beschreven en vanuit de doelstelling wordt het onderzoeksmodel gemaakt. Tot slot worden de vraagstellingen geformuleerd, de kernbegrippen toegelicht en de relevantie van het onderzoek wordt besproken.

## 1.1 | Maatschappelijk probleem

Een gezonde en productieve beroepsbevolking is erg belangrijk voor de Nederlandse samenleving. Vooral werkgevers en werknemers hebben hier baat bij, maar ook de hele maatschappij. We hebben al veel kennis over het gezond houden van onze beroepsbevolking, maar veel maatregelen, ook al zijn ze bewezen effectief, worden nog niet door werkgevers toegepast (Houtman, et al., 2012).

Het ziekteverzuim in Nederland was in het eerste kwartaal van 2018 hoger dan het in jaren is geweest. Het ziekteverzuim kwam neer op 4,9%, dit houdt in dat er van elke duizend te werken dagen 49 zijn verzuimd wegens ziekte (CBS, 2018). Dit hoge percentage had te maken met een landelijke griep epidemie. Normaal gesproken gaat er gemiddeld 3,9% van de te werken dagen verloren aan ziekteverzuim. Dit percentage is al enkele jaren vrij stabiel, wel verschillen de cijfers sterk in verschillende bedrijfstakken en de omvang van een bedrijf. In 2018 is het ziekteverzuim het hoogst in de gezondheids- en welzijnszorg (5,6%) en het laagst in de horeca (2,3%) (CBS, 2018). Hoe groter het bedrijf is, hoe hoger het ziekteverzuimpercentage.

Verscheidene studies hebben aangetoond dat een ongezonde leefstijl (met onvoldoende beweging en ongezonde voeding) samenhangt met productiviteitsverlies en ziekteverzuim van werknemers (Peeters, Ligthart, Schaufeli, & Taris, 2015), terwijl intensief bewegen en gezonde voeding significant positief gerelateerd blijkt te zijn aan betere werkprestaties (Peeters, Ligthart, Schaufeli, & Taris, 2015). Werknemers die voldoende en op een verantwoorde manier bewegen zijn gezonder, fitter en verzuimen minder vaak en vooral korter dan hun niet-sportende collega's (TNO, 2006). Dit geldt vooral voor werknemers die een zittend beroep hebben. Over een periode van 4 jaar verzuimden sporters met een zittend beroep gemiddeld 25 dagen korter dan niet-sporters en zelfs ruim 50 dagen korter dan werknemers die nooit gesport hadden (TNO, 2006). Een ander onderzoek van Knapen (2017) heeft aangetoond dat werknemers met een gemiddelde tot hoge cardio-respiratorische fitheid minder burn-out en depressieve symptomen hebben dan personen met een zwakke fitheid (Knapen, Moriën, & Vancampfort, 2017).

De jaarlijkse kosten van het ziekteverzuim, wordt door TNO geschat op ruim 11 miljard euro. Dat is het totaalbedrag van alle lonen die worden doorbetaald bij ziekte en betreft personele kosten die verloren gaan omdat hier geen opbrengst tegenover staat. Dit leidt tot economische schade. Naast de economische schade die een werkgever kan oplopen door ziekteverzuim, is een werknemer met een lage productiviteit nadelig voor het bedrijf. Werknemers met een lage productiviteit leveren namelijk minder arbeid dan werknemers met een hoge productiviteit en hierdoor zal de werkgever inkomsten



mislopen. Gezondheid is daarom een essentiële productiefactor voor duurzame groei binnen een bedrijf (Polder, 2017). Arbeid speelt daarin een belangrijke rol via arbeidsinzet en arbeidsproductiviteit.

In deze paragraaf is uiteengezet dat er voldoende redenen zijn voor werkgevers om een bijdrage te leveren aan de gezondheid van hun werknemers. Volgens een onderzoek van Verheijden & Hildebrandt (2005) zien werkgevers dat zelf ook in, maar doen ze er uit eindelijk heel weinig aan. Slechts een klein deel van de werkgevers motiveert en stimuleert hun werknemers om meer te bewegen (Verheijden & Hildebrandt, 2005). In 2010 deed slechts 35% van de Nederlandse bedrijven iets op het gebied van bewegen (Reins, 2017). FTC wil hier verandering in brengen door werkgevers aan te zetten om hun werknemers te motiveren en stimuleren naar een gezondere levensstijl.

## 1.2 | FTC Health

FTC Health is opgericht om een positieve bijdrage aan de gezondheid, vitaliteit en het algehele welzijn bewustzijn bij mannen en vrouwen te leveren. FTC Health heeft in dit kader een online white label health platform ontwikkelt (de “FTC Health applicatie”). Een white label-product is een product of dienst geproduceerd door één bedrijf (de producent) dat andere bedrijven (de marketeers) rebranden om het in de huisstijl van de betreffende partij aan te bieden (FTC Health, 2019). De FTC Health applicatie is middels een Software as a Service (SAAS) model beschikbaar voor haar dochterondernemingen die het vermarkten aan ‘Business-to-consumers’ (B2C) en bedrijven ‘Business-to-Business (B2B) (FTC Health, 2019).

De B2B producten worden aan bedrijven aangeboden. Middels dit platform kunnen werknemers hun gezondheid bevorderen door dagelijks workout video’s te volgen en krijgen daarnaast een persoonlijk voedingsschema met talloze gezonde recepten en online coaching op het gebied van training en voeding. Gebruikers ervaren hiermee structuur, inspiratie en professionele coaching om invulling te kunnen geven aan hun persoonlijke gezonde(re) leefstijl.

De FTC Health applicatie bestaat uit drie hoofdcomponenten, voeding, training en coaching. Op de voeding- en trainingscomponent kan content worden geplaatst en de coachingscomponent fungeert als communicatietool tussen de gebruiker en de voedings- en trainingscoach. Daarnaast is het platform uitgerust met diverse relevante functionaliteiten aangaande ledenadministratie en data-analyse. Deze ledenadministratie en data-analyse fungeert om inzicht te verkrijgen hoeveel leden het platform heeft, hoe vaak leden inloggen, in welke mate onderdelen van het platform gebruikt worden en hoe lang gebruikers lid blijven (FTC Health, 2019).

FTC Health denkt dat een e-health platform een makkelijke en laagdrempelige manier is om te werken aan een gezondere leefstijl, omdat gebruikers geheel flexibel zijn in de tijdsindeling.

## 1.3 | Projectkader

FTC Health zet zich in voor de gezondheid van individuen door middel van een online health platform, waar gepersonaliseerde workout video’s en voedingsschema’s gevolgd kunnen worden. Het doel van dit e-health platform is om de gezondheid van gebruikers te verbeteren.

FTC Health wil groeien en daarom als volgende stap een B2B e-health platform aanbieden aan bedrijven. Bedrijven kunnen dit e-health platform beschikbaar stellen aan hun werknemers. Het doel buiten het onderzoek voor FTC Health is om zo optimaal mogelijk een B2B e-health platform in te richten en vermarkten aan werkgevers.

### **Kennisvraag**

FTC-Health wil inzicht krijgen in hoe zij het beste een e-health platform kan inrichten en vermarkten aan andere bedrijven. Waar moet het e-health platform over beschikken om het zo interessant mogelijk voor werkgevers te maken. Hiervoor is het van belang om te weten wat de redenen zijn dat een deel van de werkgevers hun werknemers stimuleert om gezonder te leven en wat de redenen zijn dat andere werkgevers dat in veel mindere mate doen. De kennisvraag is als volgt: Wat zijn de motieven van werkgevers om het ziekteverzuim terug te dringen en hoe kan het aanbod en de inrichting van het e-health platform daarop worden aangepast.

### **Doel binnen het onderzoek**

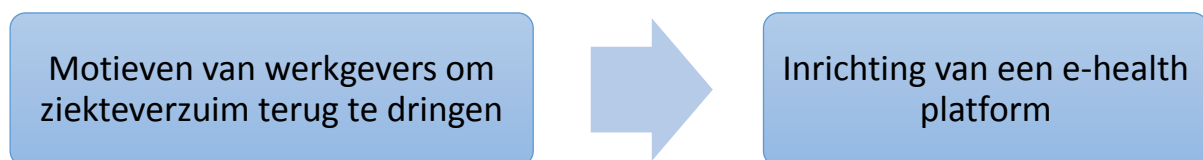
In deze scriptie wordt onderzoek gedaan naar de motieven van werkgevers om het ziekteverzuim terug te dringen. De meningen betreffende een e-health platform worden geïnterviewd en aan de hand daarvan wordt onderzocht waar een e-health platform aan moet voldoen om het zo interessant mogelijk te maken voor een werkgever.

De bijdrage van het onderzoek is de relatie onderzoeken tussen motieven van werkgevers om ziekteverzuim terug te dringen en de inrichting van een e-health platform.

## **1.4 | Globaal conceptueel model**

Het globaal conceptueel model is de eerste stap naar het definitief conceptueel model van het onderzoek. Het is een schematische weergave van de relatie tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabele; de kernbegrippen die in het projectkader zijn benoemd. Het globaal conceptueel model wordt vervolgens uitgewerkt door relevante literatuur te bestuderen. Vervolgens ga je bepalen wat je wel en niet gaat onderzoeken en aan de hand daarvan wordt het theoretisch kader ingevuld wat uiteindelijk leidt tot het definitieve conceptueel model (Doorewaard H. , 2013).

In dit onderzoek wordt onderzocht welke inrichting van het e-health platform inspeelt op de motieven van werkgevers om ziekteverzuim terug te dringen.



*Figuur 1: globaal conceptueel model*

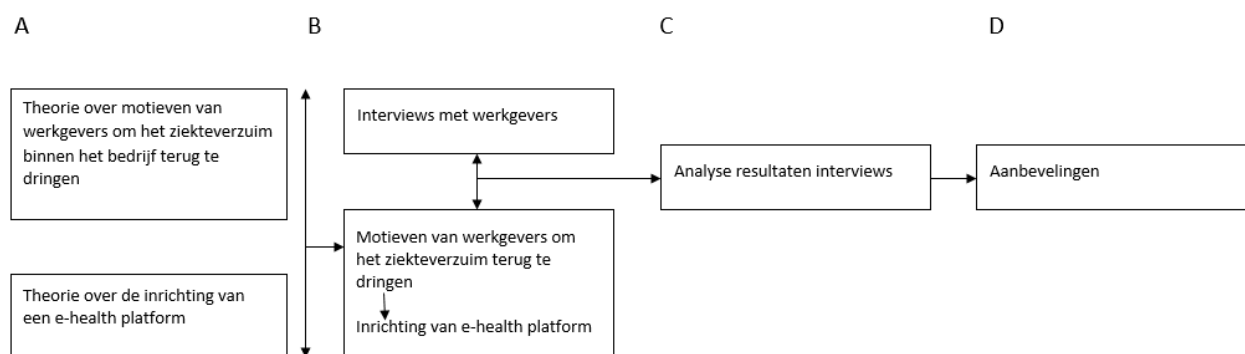
## **1.5| Doelstelling**

Hieronder staat de doelstelling gesplitst in twee delen. Deel A beschrijft hoe het onderzoek bijdraagt aan de oplossing van het probleem in het projectkader. Deel B geeft een omschrijving van de manier waarop deze bijdrage wordt geleverd (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, z.d.).

- A. Het doel van dit onderzoek is het doen van aanbevelingen aan Jeroen Krak en Martine in 't Veld van FTC health om zo optimaal mogelijk een B2B e-health platform op te zetten en te vermarkten zodat uiteindelijk zoveel mogelijk werkgevers het ter beschikking gaan stellen aan hun werknemers.
- B. Dit door de meningen te inventariseren van werkgevers over een e-health platform dat optimaal aansluit bij hun motieven om het ziekteverzuim binnen hun bedrijf terug te dringen.

## 1.6 | Onderzoeksmodel

Het onderzoeksmodel is een uitwerking van de doelstelling en is een schematische weergave van de belangrijkste stappen van het onderzoek. Het geeft globaal weer hoe het onderzoek gaat verlopen. Allereerst wordt het theoretische kader (hoofdstuk 2) in kaart gebracht (kolom A). In de literatuur wordt er gezocht naar theorie over de motieven van werkgevers om ziekteverzuim terug te dringen (OV) en de voordelen van een e-health platform (AV). De belangrijkste dimensies van deze variabelen worden op basis van een analyse van de literatuur geoperationaliseerd. Deze analyse resulteert in het definitief conceptueel model. Het definitief conceptueel model vormt de basis voor de vragenlijst die wordt voorgelegd aan werknemers waar een interview mee wordt gehouden (zie kolom B). Dit is het empirische gedeelte (hoofdstuk 4), hier wordt de data verzameld door middel van de interviews. De data die is verzameld in kolom B, wordt in kolom C geanalyseerd, daaruit volgend wordt er een conclusie gegeven (hoofdstuk 5). Aan de hand van deze conclusie wordt er in kolom D een aanbeveling gedaan aan FTC Health (hoofdstuk 7), dit is het uiteindelijke doel van dit onderzoek.



Figuur 2: Het onderzoeksmodel

## 1.7 | Vraagstelling

In het onderzoek wordt er naast de hoofdvraag antwoord gegeven op de theoretische, empirische en analytische vraagstelling en op de deelvragen. De vraagstelling bestaat uit drie onderdelen, die behoren bij de kolommen a, b en c. Bij elke kolom hoort een ander type vraagstelling.

### Theoretische vraagstelling

De theoretische vraagstelling hoort bij kolom A van het onderzoeksmodel (zie figuur 2). Door middel van deze vraag wordt de theorie omtrent motieven van werkgevers om ziekteverzuim terug te dringen en de voordelen daarbij van een e-health platform geanalyseerd. Deze vraag wordt beantwoord in hoofdstuk 2: het theoretische kader.

*Wat is vanuit de theorie en het vooronderzoek bekend over de relatie tussen motieven van werkgevers om ziekteverzuim terug te dringen en de inrichting van een e-health platform.*

### **Empirische vraagstelling**

De empirische vraagstelling hoort bij kolom B van het onderzoeksmodel. Door middel van deze vraag wordt onderzocht of de bevindingen uit de theorie aansluiten bij de respondentengroep. Deze vraag wordt beantwoord in hoofdstuk 4: onderzoeksresultaten.

*Wat zijn de overeenkomsten en verschillen in de meningen van de werkgevers over de inrichting van een e-health platform dat optimaal inspeelt op motieven om ziekteverzuim terug te dringen.*

### **Analytische vraagstelling**

De analytische vraagstelling hoort bij kolom C van het onderzoeksmodel. Door middel van deze vraag worden de overeenkomsten en verschillen van de respondenten in kaart gebracht en hier komen de sterke en zwakke punten naar voren. Deze vraag wordt beantwoord in hoofdstuk 5: Conclusie.

*Wat zijn positieve elementen en aandachtspunten in de opbouw van het e-health platform die bedoeld is voor medewerkers van een bedrijf zodat het optimaal inspeelt op de motieven van werkgevers?*

## **1.8 | Kernbegrippen**

### **E-health platform**

Het is lastig om het woord e-health onder één noemer te leggen, omdat er veel verschillende definities zijn. In 2005 heeft Claudia Pagliari in een wetenschappelijk artikel 36 verschillende definities vergeleken. De definitie die volgens haar het beste de lading dekt en gebruikt is door de Raad voor de Volksgezondheid luidt als volgt: “E-health is het gebruik van nieuwe informatie- en communicatietechnologieën, en met name Internet-technologie, om gezondheid en gezondheidszorg te ondersteunen of te verbeteren (Krijgsman & Klein Wolterink, 2012, p. 2)”.

### **Motieven**

Een motief is een reden waarom je iets doet, oftewel een beweegreden of een argument. Een motief van een werkgever om het ziekteverzuim terug te dringen is dus een beweegreden of een argument om het ziekteverzuim terug te dringen, bijvoorbeeld om kosten te besparen.

### **Ziekteverzuim**

Ziekteverzuim verwijst naar de tijd dat een werknemer niet werkt vanwege ziekte of een dergelijke situatie waardoor hij niet naar werk kan komen (Cancelliere, Cassidy, Ammendolia, & Côté, 2011).

## **1.9 | Relevantie**

### **Praktische relevantie**

Een gezonde en productieve beroepsbevolking is erg belangrijk voor de Nederlandse samenleving. Zowel werkgevers, werknemers en de maatschappij hebben hier baat bij. Voor FTC levert het veel op als meer bedrijven het e-health platform gaan aanbieden aan hun medewerkers. Wanneer we meer weten over hoe een e-health moet worden ingericht naar de wensen en behoeften van werkgevers, kan de inrichting van het e-health platform hier op inspelen. Een werkgever zal een e-health platform eerder aanbieden aan zijn medewerkers wanneer het aansluit op zijn wensen. Dit is voordelig voor

zowel FTC, de werkgever, werknemer en de gehele maatschappij. FTC verkoopt hierdoor meer licenties. Werkgevers hebben vitalere werknemers en minder ziekteverzuim, waardoor kosten binnen het bedrijf worden bespaard. Werknemers voelen zich vitaler en zijn minder vaak ziek, wat weer zorgt voor minder zorgkosten voor de maatschappij. Dit onderzoek zal FTC Health inzichten geven in hoe ze zo optimaal mogelijk een B2B e-health platform kunnen inrichten en vermarkten aan werkgevers.

### **Theoretische relevantie**

Over de kernbegrippen van dit onderzoek is al redelijk wat bekend. Voornamelijk over de motieven van werknemers om het ziekteverzuim terug te dringen. Ziekteverzuim is een bekend begrip en bestaat al honderden jaren, er is daarom veel over te vinden. Over de motieven van werkgevers om het ziekteverzuim terug te dringen is een stuk minder literatuur te vinden. Over het begrip e-health met betrekking tot een sport, voeding en online coaching is niet veel beschikbaar en nog minder over de inrichting daarvan. Dit komt omdat dat nog niet zo lang bestaat. De literatuur over e-health gaat vaak over e-health in de zorg. Dus hoe patiënten door middel van e-health sneller geholpen kunnen worden. Het e-health platform waar het in deze scriptie over gaat, is meer gericht op preventieve aspecten; een gezonde levensstijl zonder dat iemand daar ziek voor hoeft te zijn.

Over de relatie tussen motieven van medewerkers om ziekteverzuim terug te dringen en de inrichting van een e-health platform is nog vrijwel niets bekend. Daarom is dit onderzoek erg relevant. In dit onderzoek wordt namelijk de relatie tussen deze variabelen onderzocht.

### **Relevantie SBE**

De SBE-er wil mensen in beweging krijgen en dat is uiteindelijk ook het doel van dit onderzoek. Wanneer het e-health platform namelijk zo optimaal wordt ingericht, zal dit er voor zorgen dat werknemers in beweging komen door het e-health platform te gebruiken en zo een gezondere levensstijl aanmeten. Tijdens de opleiding Sport en Bewegen ligt de focus op sport en bewegen als middel om de gezondheid te bevorderen en gezondheidsklachten te voorkomen. Hierbij wordt er nadrukkelijk gekeken naar de rol van technologie om mensen duurzaam in beweging te krijgen en te houden. Er wordt tijdens de opleiding veel gelet op nieuwe maatschappelijke/technologische trends en ontwikkelingen. Een e-health platform is een nieuwe technologie die mensen tracht duurzaam in beweging te krijgen en te houden. De SBE-er heeft tijdens de opleiding veel kennis opgedaan over duurzaam bewegen en daarom is de SBE-er de aangewezen persoon om de kennisvraag over dit onderzoek te beantwoorden en om een oplossing te implementeren.

Dit onderzoek is relevant voor een SBE-er omdat je inzicht krijgt in de motieven van werkgevers om zich in te zetten voor de gezondheid van hun medewerkers en wat daarbij knelpunten zijn. Met deze informatie kan de SBE-er werkgevers ondersteuning bieden die ze nodig hebben. Dit kan bij elk bedrijf, middels dit onderzoek kunnen SBE-ers adviezen uitbrengen aan werkgevers, hoe ze zich kunnen inzetten voor de gezondheid van hun medewerkers.

## Hoofdstuk 2 | Theoretisch kader

In hoofdstuk 2 wordt er antwoord gegeven op de theoretische vraagstelling. Deze vraagstelling wordt hieronder nogmaals gegeven.

*“Wat is vanuit de theorie en het vooronderzoek bekend over de relatie tussen motieven van werkgevers om ziekteverzuim terug te dringen en de inrichting van een e-health platform?”*

Allereerst zal er dieper ingegaan worden op hoe een e-health platform ingericht zou moeten worden om gedragsverandering te laten plaatsvinden. Vervolgens worden de motieven die werkgevers hebben om het ziekteverzuim binnen hun bedrijf aan te pakken besproken.

### 2.1 | De inrichting van een e-health platform

Deze paragraaf beschrijft waar een e-health platform uit moet bestaan om gedragsverandering te laten plaatsvinden en werknemers aan te zetten tot een gezonde(re) levensstijl. Daarbij worden de belangrijkste dimensies en aspecten één voor één besproken. Deze dimensies en aspecten worden vervolgens geoperationaliseerd en uitgewerkt in het definitieve conceptuele model.

#### 2.1.1 | Introductie

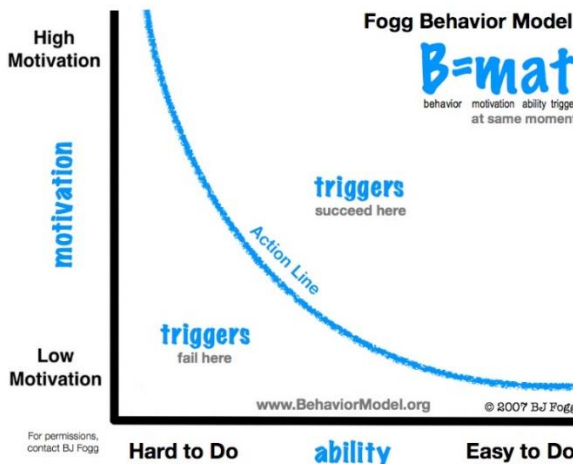
De laatste jaren zien we een verandering in de sportdeelname bij Nederlanders. Er is een proces van individualisering zichtbaar, mensen sporten steeds vaker individueel of in zelfgeorganiseerde groepen en er wordt minder bij sportverenigingen gesport (RIVM, sd). Deze individualisering is verbonden aan een stijging van de persoonlijke vrijheid in zowel het denken als het handelen. Het gaat om een proces dat zich uit als maatschappelijke beweging, welke in gang is gezet door een streven naar emancipatie. Mensen willen zelf hun beschikbare tijd kunnen indelen en dus sporten op de momenten dat het hun uitkomt (Eijgensteijn, 2018). Deze ontwikkeling zorgt ervoor dat de vele individuele sporters gebruik maken van nieuwe technologie om onder andere sportmaatjes te vinden, hun voortgang bij te houden of trainingsschema's te volgen (Baart de la Faille, 2016). De nieuwe technologie zorgt ervoor dat burgers zelfstandig worden. Via de nieuwe technologie, zoals apps, kunnen zij eenvoudig sporten en progressie maken zonder externe hulp (Eijgensteijn, 2018).

Een e-health platform is een vorm van nieuwe technologie. Om goed in kaart te brengen waar een e-health platform uit moet bestaan om werknemers aan te zetten tot een gezonde(re) levensstijl, wordt er gebruik gemaakt van het model van Fogg. Volgens het model is elk gedrag het product van drie elementen (de dimensies):

- Motivatie
- Mogelijkheid
- Triggers

Om in staat te zijn om een bepaald gedrag uit te voeren, moet een persoon dus voldoende gemotiveerd zijn, voldoende vaardig zijn en getriggerd worden (Fogg, 2009). De bedoeling van een e-health platform is om een persoon bepaald gedrag uit te laten voeren, namelijk een gezonde(re) levensstijl hanteren. Wanneer een e-health platform deze drie dimensies als leidraad neemt, is er mogelijkheid tot gedragsverandering. De aspecten die bij de dimensies horen, zijn gedeeltelijk

gekozen aan de hand van het model van Fogg en gedeeltelijk aan de hand van aanvullende literatuur. Hieronder het model van Fogg.



Figuur 2.2.1: Fogg Behavior Model (Metz, 2013)

Fogg spreekt over doelgedrag. Dat is het gedrag dat, in het geval van dit onderzoek, werkgevers willen dat de medewerkers vertonen. De verticale as gaat over motivatie of 'willen' (motivation), in welke mate is iemand gemotiveerd om het doelgedrag te vertonen? Heeft die persoon een lage of hoge motivatie? De horizontale as gaat over 'kunnen' (ability), is iemand in staat om het doelgedrag te vertonen en is dit makkelijk of moeilijk (Metz, 2013)?

Afhankelijk van de combinatie in de mate van kunnen en willen vindt er een bepaald gedrag plaats. Wanneer de combinatie boven de blauwe lijn uitkomt, is er een kans dat het doelgedrag plaatsvindt (Metz, 2013).

### 2.1.2 | Motivatie

Motivatie heeft slechts één rol in het leven, namelijk ons te helpen om moeilijke dingen te doen. Als het niet moeilijk is, heb je geen motivatie nodig (Groenewegen, 2018). Door rekening te houden met onderstaande factoren, speel je in op de motivatie.

#### Bij elkaar horen

Deze dimensie bepaalt veel van ons sociale gedrag, van de dingen die we zeggen tot de kleren die we dragen. Wanneer iets sociale acceptatie oplevert, zijn mensen meer gemotiveerd om datgene te doen. Mensen zijn nog meer gemotiveerd om te voorkomen dat ze **sociaal worden afgewezen** (Groenewegen, 2018). Mensen willen graag bij een 'community' horen. Wanneer je bij een sportclub sport, kan je elkaar persoonlijk motiveren. Dit kan ook met e-health door middel van een **online community**. Leden van een e-health platform kunnen een community creëren. Hier kunnen ze elkaar vragen stellen, voortgang en prestaties vergelijken, ervaringen delen en elkaar aanmoedigen.

De integratie van **speelse aspecten en verbinding met sociale netwerken** kan verder bijdragen aan motivatie op de lange termijn. Sommige applicaties uploaden trainingsresultaten al naar social media zoals Facebook, maar echte coöperatieve trainingen moeten verder gaan. De mogelijkheid om scores van vrienden te zien en het verslaan van concurrenten maken fysieke activiteit leuker dan eenzame training en dragen bij aan motivatie op lange termijn (Kranz, et al., 2012).

Volgens Reins (2017) vinden medewerkers het erg leuk om samen met collega's, als team aan iets mee te doen. Met elkaar naar een doel werken zorgt voor extra motivatie. Sport apps en sport platforms spelen hier op in. Zo kan je onder andere via de NTC app van Nike, Strava en Runkeeper in contact blijven met je vrienden via een community, je kan de sportactiviteiten van je vrienden volgen en je kan eenvoudig je workouts met vrienden delen.

### Hoe motiveren

De basis om te motiveren is door heel **specifiek** te zijn over het gedrag dat verlangd wordt (Groenewegen, 2018). Zeg niet 'Meer trainen', maar zeg 'doe 20 minuten aan lichaamsbeweging tweemaal per week'. Zeg niet 'Eet gezond voedsel', maar zeg 'Eet elke dag 3 stukken fruit'.

Selecteer vervolgens een specifiek gedrag dat mensen al willen doen of kies een gedrag dat hen helpt een resultaat te bereiken dat zij echt willen. Bijvoorbeeld. Mensen willen misschien niet trainen (gedrag), maar het resultaat waarnaar ze op zoek zijn met het trainen is bijvoorbeeld 'zich vitaler voelen en minder vaak ziek zijn'. Het vinden van de onderliggende motivatie wordt ook wel Job-to-be-Done-denken genoemd, zoals ontwikkeld door Clayton Christensen aan de Harvard Business School (Groenewegen, 2018).

Volgens Fogg is daarnaast het moment waarop je iemand vraagt om het specifieke gedrag te doen (trigger-moment) erg belangrijk. Hij noemt dit '**motivatiegolven**' (Fogg, 2009). Soms raken we ergens enthousiast over, dat is het moment om te motiveren. Belangrijk om te weten is dat als je motivatie omhoog gaat, je in staat bent om moeilijkere dingen te doen. Wanneer de golf weer omlaag komt, is het moeilijker om moeilijke dingen te doen (Fogg, 2009).

Sport en Zaken is één van de grootste organisaties die bedrijven helpt om hun medewerkers zo vitaal mogelijk te krijgen. Volgens sport en zaken kan een bewustwordingscampagne een slimme eerste stap zijn voordat de sportinterventie start (den Ambtman, 2018). Door mensen bewust te laten worden van het belang van een gezonde levensstijl, motiveer je werknemers om hier aan mee te doen. Je creëert door een bewustwordingscampagne ook een motivatiegolf. Deelnemers zullen na zo'n campagne meer gemotiveerd zijn om mee te doen.

| Dimensie  | Aspect           | Indicator                                                                                                                                                                               |
|-----------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Motivatie | Bij elkaar horen | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sociale acceptatie</li> <li>- Afwijzing</li> <li>- Online community</li> <li>- Speelse aspecten en verbinding met sociale netwerken</li> </ul> |
|           | Hoe motiveren    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Specifiek zijn over doelgedrag</li> <li>- Het moment van motiveren (inspelen op motivatiegolf)</li> </ul>                                      |

Tabel 2.2.1: Operationaliseren van dimensie motivatie



### 2.1.3 | Mogelijkheid

Om gewenst gedrag uit te voeren, moet een persoon het vermogen hebben om dat te doen. Er zijn twee paden om het vermogen te vergroten. Het moeilijke pad; mensen trainen, motiveren en ze vaardigheden geven. Of het makkelijke pad; het gewenste gedrag gemakkelijker maken. Dr. Fogg zelf beveelt aan om altijd te beginnen met het gewenste gedrag gemakkelijker te maken in plaats van te beginnen met motivatie. Ons brein geeft de voorkeur aan eenvoud, wat ons tot mogelijkheid brengt (Groenewegen, 2018).

In 2017 hebben 98% van de Nederlandse huishoudens een aansluiting tot internet en gebruikte 84% van de Nederlanders, met de leeftijd tussen de 16 en 75 jaar, een smartphone buiten het huis of werk (CBS, 2018). 84% van de Nederlanders kunnen dus gebruik maken van bepaalde e-health toepassingen 'overall' en 'altijd'. Een e-health platform zorgt ervoor dat (persoonlijke) gezondheidsinformatie altijd bereikbaar is. Je kan 7 dagen per week, 24 uur per dag gepersonaliseerde informatie en tips ontvangen (Baart de la Faille, 2016). Een e-platform is altijd bereikbaar in tegenstelling tot sporten bij de verenigingen of sporten bij een fitnesscentrum. Wanneer je sport bij een vereniging of sportschool zit je vaak vast aan dagen/tijden van trainingen, openingstijden en de locatie. Wanneer je sport via een e-health platform hoef je dus niet naar een bepaalde locatie toe om te kunnen sporten, maar dit kan je vanuit huis, werk of ergens anders doen. Dit maakt het al een stuk makkelijker voor personen om een gezonde(re) levensstijl aan te meten.

Door je te richten op de eenvoud van het doelgedrag, vergroot je het vermogen. Fogg noemt zes factoren die invloed hebben op eenvoud, waarvan er 2 factoren van toepassing zijn in deze scriptie:

Tijd: als een doelgedrag tijd vereist en we geen **tijd beschikbaar** hebben, dan is het gedrag niet eenvoudig. Een e-health platform kan tijd besparen doordat je overall waar je bent, workouts kan volgen. Je bespaart dus **reistijd** en tijd om je (sport)spullen (in) te pakken. Een e-health platform kan inspelen op deze factor door **korte workouts** te introduceren. Sportapps spelen ook vaak in op tijd, door korte workouts aan te bieden. 7 minute workout, 8 minute ab trainer, NTC app van nike, zijn een paar voorbeelden van apps die inspelen op de beschikbare tijd van mensen.

Routine: Routinegedrag kost weinig moeite, maar het aanleren van nieuwe routines kost daarentegen veel moeite (Metz, 2013). Bij het zoeken naar eenvoud zullen mensen vaak vasthouden aan hun **gewoonten**, zoals het sporten in dezelfde sportschool, zelfs als het meer geld of tijd kost dan andere opties. Apps spelen hier ook op in door workoutroutines aan te bieden. Zo heeft Runkeeper het over 'gepersonaliseerde routines die passen bij uw fitnessniveau en drukke schema' en moet je bij de app 30 days challenge elke dag een korte workout doen.

Naast de bovengenoemde aspects uit het model van Fogg volgen hieronder twee aspects die zijn gevonden in andere literatuur.

#### Zelfmanagement

Eigen effectiviteit en zelfmanagement is de belangrijkste factor voor daadwerkelijk fysiek actief gedrag en gedragsintentie (Mullens & Köke, 2017). Door middel van een e-health platform hebben mensen zelf de regie over hun workouts. **Zelfregie** kan leiden tot gezond gedrag, dit verhoogt de kwaliteit van

leven en verlaagt de zorgkosten (RVO, sd). Werkgevers zullen het heel fijn vinden als zij, eenvoudig en tegen lage kosten, werknemers helpen om zélf gezonde keuzes te maken. Met e-health en apps kunnen medewerkers eenvoudig sporten en progressie maken zonder externe hulp (Eijgensteijn, 2018).

### Begeleiding

Een barrière om te trainen is dat leken vaak onvoldoende kennis hebben over effectief en veilige fysieke oefeningen. Het vereist een hoge mate van motivatie om het trainen gedurende langere periode vol te houden. Een persoonlijke trainer heeft een aanzienlijke invloed op zowel de **motivatie** voor een training en de **kwaliteit van de uitgevoerde oefening** (Kranz, et al., 2012). Helaas is **het erg duur** om een personal trainer in te schakelen en je moet rekening houden met de **beschikbaarheid** van de trainer.

De ontwikkeling van nieuwe technologie, samen met de toenemende beschikbaarheid van laptops en smartphones, hebben geleid tot veel nieuwe kansen, waaronder de interactie tussen mens en computer (Kranz, et al., 2012). De huidige generatie smartphones kunnen fungeren als persoonlijk assistent, maar ook als persoonlijke fitnesscoach. Het is een ideaal platform om de diensten van personal trainers na te bootsen op een manier die toegankelijk en betaalbaar is voor vrijwel iedereen (Kranz, et al., 2012).

Door middel van het aanbieden van een personal coach op het e-health platform, speel je in op de vaardigheden van mensen, op de behoefte aan aandacht en op de motivatie. Mocht iets niet lukken of er vragen zijn, kunnen ze daarmee terecht bij hun online personal coach. Lang niet alle sport apps bieden online coaches aan, een enkeling doet dat wel.

| Dimensie            | Aspect         | Indicator                                                                |
|---------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mogelijkheid</b> | Tijd           | - Beschikbare tijd<br>- Reistijd<br>- Spullen pakken<br>- Korte workouts |
|                     | Routine        | - Gewoonten                                                              |
|                     | Zelfmanagement | - Zelfregie                                                              |
|                     | Begeleiding    | - Motivatie<br>- Kwaliteit van de training<br>- Offline/online coach     |

*Tabel 2.2.2: Operationaliseren van dimensie mogelijkheid*

### 2.1.4 | Triggers

Een trigger is eenvoudig een 'call-to-action' die ervoor zorgt dat iemand een bepaald gedrag uitvoert. Wat belangrijk is als je gedrag wil veranderen, is dat je het gedrag moet activeren. Zonder een trigger kan iemand erg gemotiveerd zijn en het vermogen hebben om het gedrag uit te voeren, maar er is eenvoudigweg geen oproep tot actie. Het doel van triggers is om ons te stimuleren om actie te ondernemen en gedrag te vertonen (Fogg, 2009). Volgens het model van Fogg zijn er drie

verschillende soorten triggers. Een *spark* is een trigger die gedrag motiveert. Een facilitator maakt gedrag gemakkelijker en een signal herinnert je ergens aan.

### Sparks

Een *spark* is perfect wanneer een persoon geen motivatie heeft maar wel de 'mogelijkheid'. Wanneer een persoon geen motivatie heeft om een doelgedrag uit te voeren, moet er een trigger ontworpen worden in combinatie met een **motiverend element**. Voorbeelden van sparks kunnen variëren van tekst die angst benadrukt tot video's die hoop opwekken.

### Facilitators

Dit type trigger is geschikt voor gebruikers met een hoge motivatie, maar een gebrek aan vaardigheden (Fogg, 2009). Het doel van een facilitator is om gedrag te triggeren terwijl het **gedrag ook gemakkelijker gemaakt wordt** (Fogg, 2009). Net als sparks kan een facilitator worden verwerkt in tekst, video, afbeeldingen en meer. Een effectieve facilitator vertelt gebruikers dat het doelgedrag gemakkelijk is doen. Een voorbeeld van een facilitator is een pop-up op je telefoon of computer, waar je op kan klikken en direct bij je e-health platform komt, zodat je direct een workout kan starten. Je hoeft dus niet alles eerst op te starten, maar met 1 klik kom je bij de juiste workout of je voedingsschema.

### Signals

Signals zijn trigger types die het beste geschikt zijn wanneer mensen zowel het vermogen als de motivatie hebben om doelgedrag uit te voeren. Een signal motiveert niet en maakt gedrag niet gemakkelijker, maar dient gewoon als **herinnering** (Fogg, 2009). Een voorbeeld van een signal is een pop-up op je telefoon of computer met de tekst "Vergeet je workout van vandaag niet!"

| Dimensie | Aspect       | Indicator                  |
|----------|--------------|----------------------------|
| Trigger  | Sparks       | - Motiverend element       |
|          | Facilitators | - Gedrag makkelijker maken |
|          | Signals      | - Herinnering              |

Tabel 2.2.3: Operationaliseren van dimensie Trigger

## 2.2 | Motieven van werkgevers om ziekteverzuim terug te dringen

Deze paragraaf beschrijft wat er in de literatuur bekend is over de motieven van werkgevers om ziekteverzuim binnen hun bedrijf terug te dringen. Deze motieven zijn geselecteerd op basis van de inrichting van een e-health platform. Er zijn tal van motieven voor werkgevers om het ziekteverzuim terug te dringen, maar in deze paragraaf worden de motieven besproken waarop de inrichting van een e-health platform kan inspelen. De belangrijkste dimensies en aspects worden hier weer één voor één besproken. Deze dimensies en aspects worden vervolgens geoperationaliseerd en uitgewerkt in het definitieve conceptuele model.

### 2.2.1 | Introductie

In de vorige eeuw, rond 1990 was het ziekteverzuim in Nederland opgelopen tot 8% (Arbokennisnet, 2007). De overheid nam daarom een aantal wettelijke maatregelen, deze maatregelen vind je verder

in dit hoofdstuk. Door deze maatregelen daalde het ziekteverzuimpercentage in Nederland tot 4% in 2005 (Arbokennisnet, 2007). Dit percentage is tot vandaag de dag redelijk stabiel gebleven. Het gemiddelde ziekteverzuimpercentage van de afgelopen jaren is 3,9% (CBS, 2018).

Het bewijsmateriaal rond de waarde van gezondheidsbevordering op het werk bij het positief beïnvloeden van de gezondheid en het welzijn van werknemers via veranderingen in hun gezondheidsgedrag groeit (Pescud , et al., 2015). Gezondheidsbevordering van werknemers kan leiden tot lager ziekteverzuim maar ook tot meer voldoening, hogere motivatie en minder verloop. In een onderzoek naar de redenen van werkgevers om wel of geen effectieve maatregelen te nemen noemt TNO de volgende dimensies (Houtman, et al., 2012):

- Financiële motieven
- Intrinsieke motivatie
- Wettelijke verplichting

Deze dimensies zijn in het onderzoek van TNO beschreven als motieven om werkgerelateerde risico's aan te pakken, gezondheid van werknemers te verbeteren, verzuim te verminderen en productiviteit en betrokkenheid te vergroten (Houtman, et al., 2012).

### 2.2.2 | Financiële motieven

Eén van de motieven om het ziekteverzuim binnen een bedrijf terug te dringen is om kosten te besparen. Ziekteverzuim van medewerkers brengt namelijk veel financiële kosten met zich mee. Financiële motieven kunnen te maken hebben met het verlagen van de personele kosten en met het verhogen van de productiviteit (Houtman, et al., 2012).

#### Personele kosten

Tijdens ziekte heeft een werknemer de eerste 2 jaar recht op **loondoorbetaling**. De werkgever is verplicht om tijdens deze periode minstens 70% van het loon door te betalen (Zilveren kruis, sd). Na die twee jaar wordt er beoordeeld of de zieke werknemer in aanmerking komt voor een uitkering volgens de wet Werk en Inkomen naar Arbeidsvermogen (WIA), voorheen de Wet Arbeidsongeschiktheid (WAO) (Arbokennisnet, 2007).

Sinds 1996 hebben werkgevers in Nederland een **loondoorbetalingsplicht** tijdens het ziekteverzuim van werknemers. De zieke werknemer moet door de werkgever uiterlijk de 4<sup>e</sup> ziekte dag worden ziek gemeld bij de arbodienst of bedrijfsarts (Arboportaal, sd).

#### Productiviteit

Ziekte op de werkplek kan leiden tot verloren productiviteit, die uit twee bronnen voortkomt: **ziekteverzuim** en **presenteïsme**. Ziekteverzuim verwijst naar de tijd dat een werknemer niet werkt vanwege ziekte of een dergelijk situatie waardoor hij niet naar werk kan komen. Presenteïsme verwijst naar de daling van de productiviteit bij werknemers die, ondanks ziekte, toch naar het werk gaan (Cancelliere, Cassidy, Ammendolia, & Côté, 2011). Presenteïsme komt zeer vaak voor en het is een verborgen kostenpost voor werkgevers (Cancelliere, Cassidy, Ammendolia, & Côté, 2011).

Productiviteit houdt verband met winstgevendheid en wanneer gezondheidsbevordering op de werkplek wordt gepresenteerd als een productiviteitsmaatregel, beschouwen werkgevers het als een financieel investeringsrendement (Pescud , et al., 2015). Productiviteitswinst komt voornamelijk uit lager

verzuim en minder ongevallen, maar de winst zit hem ook in sneller en beter werken. Daarnaast werkt het ook andersom; er zijn gezondheidsfactoren, zoals vermoeidheidsklachten en depressiviteit, die een zeer grote negatieve invloed hebben op productiviteit van medewerkers (Hofstee, Bredt, & van der Meulen, 2011).

#### Werkkostenregeling

Binnen de werkkostenregeling kunnen werkgevers maximaal 1,2% van het totale fiscale loon (**de vrije ruimte**) besteden aan onbelaste vergoedingen en verstrekkingen voor hun werknemers. Een fiets van de zaak of een tegemoetkoming in een sportschool of verenigingscontributie vallen binnen deze regeling (Loketgezondleven, sd). In 2020 wordt de vrije ruimte verhoogd naar 1,7%. Het totale bedrag dat onder de 1,7% blijft van de eerste 400.000 euro van de loonsom van alle medewerkers samen, mag onbelast als vergoeding gegeven worden (Rijksoverheid, sd).

| Dimensie            | Aspect                  | Indicator                                        |
|---------------------|-------------------------|--------------------------------------------------|
| Financiële motieven | Lagere personele kosten | - Loondoorbetaling bij ziekteverzuim             |
|                     | Hogere productiviteit   | - Minder ziekteverzuim<br>- Minder presentieïsme |
|                     | Werkkostenregeling      | - Vrije ruimte                                   |

*Tabel 2.3.2: Operationaliseren van dimensie materiële motieven*

### 2.2.3 | Intrinsieke motieven

#### Imago verbetering

Wanneer een bedrijf gezondheidsmaatregelen treft en laat zien dat hij betrokken is bij de gezondheid van zijn medewerkers, kan dit zijn reputatie voor zowel binnen het bedrijf als buiten het bedrijf ten goede komen. Binnen het bedrijf creëert dit vertrouwen bij de werknemers en levert het een bijdrage aan de motivatie van werknemers om hun persoonlijke gezondheidsgedrag aan te passen (Sorensen, et al., 2011). Werknemers waarderen de oprechte aandacht van werknemers voor hun gezondheid (Hofstee, Bredt, & van der Meulen, 2011). Buiten het bedrijf zorgt een actief gezondheidsbeleid voor positieve publiciteit.

Goed gezondheidsmanagement heeft een positieve impact op klanttevredenheid en draagt bij aan een betere reputatie op de arbeidsmarkt. Dit heeft positieve gevolgen voor het aantrekken en behouden van werknemers. In deze tijd waar veel personeel tekort is, willen bedrijven een goed imago hebben (Hofstee, Bredt, & van der Meulen, 2011).

#### Goed werkgeverschap

Een andere reden voor werkgevers om het ziekteverzuim binnen hun bedrijf te verlagen is omdat zij het belang in zien om goed met hun werknemers om te gaan en voelen zich deels verantwoordelijk voor hun gezondheid (Houtman, et al., 2012).

**Verantwoordelijkheid** met betrekking tot gezondheid en veiligheid op het werk is van groot belang en vaak wettelijk vastgelegd (Pescud, et al., 2015). Veelbelovend bewijs heeft gewezen op de belangrijke rol die de werkplek kan spelen bij de preventie en beheersing van chronische ziekten

(Sorensen, et al., 2011). Werkplekken bieden namelijk toegang tot een groot deel van de volwassen bevolking en vormen daardoor een ideale omgeving voor gezondheidsbevorderende maatregelen (Sorensen, et al., 2011).

| Dimensie             | Aspect                                    | Indicator                                                         |
|----------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Intrinsieke motieven | Imago verbetering                         | - Binnen het bedrijf<br>- Buiten het bedrijf                      |
|                      | Goed voor werknemer willen zijn (ethisch) | - Verantwoordelijkheid<br>- Betrokkenheid<br>- Goede werkomgeving |

Tabel 2.3.3: Operationaliseren van dimensie intrinsieke motieven

#### 2.2.4 | Wettelijk verplicht

Door de jaren heen heeft de werkgever steeds meer verantwoordelijkheid gekregen. Vroeger lag de focus alleen op veiligheid, maar tegenwoordig ook op het welzijn van medewerkers en gezondheid in de brede zin van het woord.

##### Arbowetgeving

Zo is er in Nederland sprake van 'arbowetgeving'. Dit is een wet die bepaalt dat werkgevers en werknemers samen verantwoordelijk zijn voor het welzijn, de veiligheid en gezondheid op de werkplek (Houtman, et al., 2012). De arbowetgeving legt bedrijven bepaalde wettelijke verplichtingen op. Ondanks het feit dat een aantal algemene maatregelen wettelijk verplicht zijn, neemt niet ieder bedrijf die maatregelen.

Eén van de wettelijk verplichte algemene maatregelen is het hanteren van een **verzuimbeleid**. In 2012 hanteert 71% van de bedrijven in Nederland een verzuimbeleid (Houtman, et al., 2012). Een effectief ziekteverzuimbeleid bestaat volgens de arbodienst uit de volgende onderdelen: ziekteverzuimpreventie, ziekteverzuimprotocol, verzuimtraining, verzuimregistratie- analyse, begeleiding bij re-integratie en wat te doen bij conflicten. Het ziekteverzuimbeleid moet afgestemd zijn op het algemene bedrijfsbeleid of het personeelsbeleid (Arboportaal, sd).

##### Integraal gezondheidmanagement

De werkgever heeft een brede verantwoordelijkheid voor de gezondheid van zijn werknemers. Hij moet zorgen voor een **gezonde werkplek**, een bijdrage leveren aan **leefstijl interventies** en het **aanmoedigen van gezonde keuzes** bij werknemers, dit wordt het 'integraal gezondheidsmanagement' genoemd (Korbee, 2014).

| Dimensie                  | Aspect                             | Indicator                                                                      |
|---------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Wettelijke verplichtingen | Arbowetgeving                      | - Verzuimbeleid                                                                |
|                           | Integraal<br>Gezondheidsmanagement | - Gezonde werkplek<br>- Leefstijl interventies<br>- Aanmoedigen gezonde keuzes |

Tabel 2.3.4: Operationaliseren van dimensie kennis over wettelijke verplichtingen

## 2.3 | Definitief conceptueel model

Het definitief conceptueel model geeft een voor de afhankelijke en onafhankelijke variabele een overzicht van de dimensies die vanuit de theorie naar voren zijn gekomen. De dimensies zijn geoperationaliseerd in aspecten en vervolgens in indicatoren om de aspecten meetbaar te maken tijdens het interview. Het DCM vormt de basis voor het meetinstrument dat in H3 is opgesteld.

| Afhankelijke variabele                      | Dimensies                        | Aspect            | Indicator                                                                                                           |
|---------------------------------------------|----------------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Inrichting van een e-health platform</b> | Motivatie                        | Bij elkaar horen  | - Sociale acceptatie<br>- Afwijzing<br>- Online community<br>- Speelse aspecten en verbinding met sociale netwerken |
|                                             |                                  | Hoe motiveren     | - Specifiek zijn<br>- Inspelen op motivatiegolf                                                                     |
|                                             | Mogelijkheid (gemakkelijk maken) | Tijd              | - Beschikbare tijd<br>- Reistijd<br>- Korte workouts                                                                |
|                                             |                                  | Routine           | - Gewoonten                                                                                                         |
|                                             |                                  | Zelfmanagement    | - Zelfregie                                                                                                         |
|                                             |                                  | Begeleiding       | - Online personal coach                                                                                             |
|                                             | Trigger                          | Sparks            | - Motiverend element                                                                                                |
|                                             |                                  | Facilitators      | - Gedrag makkelijker maken                                                                                          |
|                                             |                                  | Signals/reminders | - Herinnering                                                                                                       |

Tabel 2.3.1: Operationaliseren van afhankelijke variabele

| Onafhankelijke variabele                                         | Dimensies            | Aspect                          | Indicator                                    |
|------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>Motieven van werkgevers om ziekteverzuim terug te dringen</b> | Financiële motieven  | Lagere personele kosten         | - Loondoorbetaling bij ziekteverzuim         |
|                                                                  |                      | Hogere productiviteit werknemer | - Minder verzuim<br>- Minder presentisme     |
|                                                                  |                      | Werkkostenregeling              | - Vrije ruimte                               |
|                                                                  | Intrinsieke motieven | Imagoverbetering                | - Binnen het bedrijf<br>- Buiten het bedrijf |

|  |                                            |                                           |                                                                                                                                                                                                            |
|--|--------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | (interne factoren)                         | Goed voor werknemer willen zijn (ethisch) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verantwoordelijkheid</li> <li>- Betrokkenheid</li> <li>- Goede werkomgeving</li> <li>- Verantwoordelijkheid stimuleren van werknemers (zelfmanagement)</li> </ul> |
|  | Wettelijke verplichting (externe factoren) | Arbowetgeving                             | - Verzuimbeleid                                                                                                                                                                                            |
|  |                                            | Integraal gezondheidsmanagement           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gezonde werkplek</li> <li>- Leefstijl interventies</li> <li>- Aanmoedigen gezonde keuzes</li> </ul>                                                               |

*Tabel 2.3.2: Operationaliseren van onafhankelijke variabele*



## Hoofdstuk 3 | Methode

### 3.1 | Onderzoeksstrategie

Voor deze scriptie is er gekozen voor een deductief kwalitatief onderzoek. Een deductief onderzoek is gebaseerd op een conceptueel model (Doorewaard, Van de Ven, & Kil, 2015). De data bij het deductief onderzoek is verzameld aan de hand van interviews met bedrijven. Hiervoor is gekozen om inzicht te krijgen in verschillende interpretaties, opvattingen en betekenis die mensen hebben/toekennen met betrekking tot een e-health platform/gezondheidsinterventies en motieven om het ziekteverzuim terug te dringen. Door middel van dit kwalitatieve onderzoek kan daar nu heel gerichte informatie over worden verzameld.

In hoofdstuk 2 zijn de motieven van werkgevers om het ziekteverzuim terug te dringen en de inrichting van een e-health platform in beeld gebracht. FTC Health wil graag verdiepende informatie over motieven van werkgevers om het ziekteverzuim terug te dringen en hoe het e-health platform daarop kan worden ingespeeld. Er is nog niet veel bekend over motieven van werkgevers om ziekteverzuim terug te dringen in relatie met de inrichting van een e-health platform. Daarnaast gaat het heel concreet om het eigen platform van FTC-health en niet om e-health in het algemeen.

### 3.2 | Onderzoekspopulatie

In totaal zijn er 10 interviews afgenomen bij verschillende bedrijven. De onderzoekspopulatie is gekozen in overleg met Jeroen Krak en Martine in't Veld van FTC Health. Er is gekozen om interviews af te nemen bij werknemers die zich bezig houden met personeelszaken, zoals de HR afdeling. Deze personen weten het meest af van personeelszaken zoals ziekteverzuim en eventuele gezondheidsinterventies binnen het bedrijf en kunnen het beste antwoord geven op de interviewvragen. In bijlage is het overzicht van bedrijven beschreven.

Bij het kiezen van de onderzoekspopulatie is er bewust gekozen voor bedrijven met voornamelijk kantoorbanen. Bij medewerkers met een kantoorbaan is het sedentair gedrag erg hoog en het beweeggedrag vaak laag. Daarnaast is er gekozen voor bedrijven met meer dan 100 werknemers, omdat hier het thema 'ziekterverzuim' relevanter is. Bedrijven met 100 werknemers of meer, hebben namelijk het hoogste percentage van ziekteverzuim, 4,7% in 2016. Kleine bedrijven met 1 tot 10 werknemers, hebben met 1,6 % het laagste ziekteverzuim in 2016. Bij bedrijven met 10 tot 100 werknemers ligt het percentage ertussenin, namelijk 3,3% (CBS, 2018). Grotere bedrijven hebben vaak meer financiële middelen om iets aan de gezondheid te doen. Het kan zijn dat grote bedrijven al interventies hebben voor de gezondheid van hun medewerkers, in dat geval kan gevraagd worden wat hun motieven zijn om iets te doen aan de gezondheid van medewerkers, wat ze belangrijk vinden en waar ze rekening mee hebben gehouden.

### 3.3 | Meetinstrument

Het Definitief Conceptueel Model is de basis voor het meetinstrument. Het DCM is opgebouwd uit dimensies, aspecten en indicatoren, aan de hand hiervan is een aspectenlijst opgesteld. Deze aspectlijst vormt de basis van de vragenlijst. Naast deze aspectlijst zijn er een aantal vragen gesteld ter achtergrond, zoals functie en het aantal medewerkers. Dit om het bedrijf in kaart te brengen.

De vragenlijst is gecontroleerd door Erik Puyt van de HAN en Martine in't Veld van FTC Health. In bijlage 1 is de vragenlijst terug te vinden.

### 3.4 | Onderzoeksprocedure

Allereerst zijn de contactpersonen/respondenten via de mail benaderd met het verzoek of zij een bijdrage willen leveren aan het onderzoek door deel te nemen aan een interview. Naar de bedrijven die na 1 week nog geen antwoord hebben gegeven, is er een herinneringsmail gestuurd. De bedrijven waar ik een telefoonnummer van had, heb ik nagebeld met de vraag of de mail in goed orde is ontvangen en of ze hier op willen reageren.

De interviews zijn uitgevoerd in de periode van 18 april tot 24 mei. De onderzoeker heeft ervoor gezorgd dat alle vragen aanbod kwamen door middel van de aspectenlijst. De aspectenlijst heeft er voor gezorgd dat de juiste vragen gesteld werden en dat er een concreet beeld van de motieven om het ziekteverzuim terug te dringen werd gevormd. Wanneer de respondent interessante antwoorden gaf, werd hier dieper op ingegaan. De aspecten werden niet één voor één afgegaan, maar de interviews verliepen meer als een goed gesprek.

### 3.5 | Data analyse

De data van de interviews wordt aan de hand van de methode van Doorewaard et al (2015) geanalyseerd. De interviews worden allereerst getranscribeerd; de eerste twee interviews zijn door de onderzoeker teruggeluisterd en letterlijk uitgeschreven. Woorden zoals ah en euh zijn bij het transcriberen weggelaten, zodat het makkelijk te lezen is. Het letterlijk uitschrijven van de twee interviews is bewust gedaan om een goed beeld te krijgen over hoe het interview verliep en wat er nog verbeterd kon worden in de gesprekstechniek en de gestelde vragen. De opvolgende interviews zijn niet letterlijk uitgeschreven, alleen de belangrijke punten werden bij deze interviews getranscribeerd. Na het transcriberen zijn de interviews geordend volgens het conceptueel model. De volgende drie stappen zijn daarbij gebruikt.

**Stap 1: Markeer** - Er is per interview gekeken in de tekst naar welke aspects er worden besproken. Alle nuttige informatie is gemarkeerd met kleuren en deze werd vervolgens toegewezen aan een aspect uit het conceptueel model. Daarnaast zijn de indicatoren genoteerd. Elke relevante informatie die niet toegewezen kon worden aan een aspect, werd als bijvangst genoteerd.

**Stap 2: Zet bij elkaar**- De gemarkeerde stukken van de interviews werden vervolgens bij het juiste aspect geplaatst in een tabel. De tabel zorgt voor een duidelijk overzicht van de meningen van respondenten over de verschillende aspecten.

**Stap 3: Vat samen** - Bij de laatste stap van de data-analyse van de interviews is er een samenvatting gemaakt van de geselecteerde fragmenten van de verschillende aspecten. Uit deze samenvatting volgt een interpretatie van de overeenkomsten en verschillen tussen de antwoorden van de respondenten. In hoofdstuk 4 is de samenvatting per aspect terug te vinden (Doorewaard, Van de Ven, & Kil, 2015).

Nadat alle interviews zijn getranscribeerd, gemarkeerd, de gemarkeerde stukken bij elkaar zijn gezet en zijn samengevat volgen nog een paar stappen. Allereerst worden van alle interviews de

overzichten per aspect geprint. Deze zijn naast elkaar gelegd en vervolgens zijn de overeenkomsten, verschillen, citaten en unieke gevallen tussen de respondenten geanalyseerd. Dit wordt gedaan met gebruik van een kleurencodeerschema.

Na het analyseren wordt er een selectie gemaakt van de citaten en unieke gevallen die een overeenkomst of verschil illustreren. Citaten worden gebruikt om de mening van respondenten duidelijk te maken en multi- interpreteerbaarheid te voorkomen. Wanneer meerdere respondenten dezelfde mening ergens over hebben, wordt er één citaat gebruikt die de mening het beste weergeeft. Unieke gevallen worden gebruikt omdat deze diepere, andere of nieuwe inzichten kunnen bieden, soms vanuit een ander perspectief. Waar sommige bedrijven nog tegenaan lopen, kan een ander bedrijf al een oplossing voor hebben bedacht. Vervolgens worden de overeenkomsten en verschillen beschreven in Hoofdstuk 4.

### 3.6 | Betrouwbaarheid en validiteit

Betrouwbaarheid gaat over de mate waarin we er van uit mogen gaan dat herhaling van het onderzoek tot dezelfde resultaten zal leiden (Doorewaard, Van de Ven, & Kil, 2015). Oftewel is de meting goed uitgevoerd. Validiteit gaat over het meetinstrument. Er wordt hierbij onderscheidt gemaakt tussen interne en externe validiteit. Interne validiteit van een onderzoek zegt iets over de kwaliteit van de opzet; wordt er gemeten wat je wilt meten? Bij externe validiteit gaat het erom of het onderzoek dezelfde resultaten zou opleveren wanneer het op een ander moment, een andere locatie of met andere mensen zou worden uitgevoerd (Doorewaard, Van de Ven, & Kil, 2015).

#### 3.6.1 | Betrouwbaarheid

Multi-interpreteerbaarheid is bij een kwalitatief onderzoek niet te voorkomen. Wel is er zoveel mogelijk aan gedaan om het negatieve effect ervan op de betrouwbaarheid te beperken om zo te streven naar resultaten die zo goed mogelijk overeenkomen met de werkelijkheid.

Hierbij is gebruik gemaakt van de LSD techniek (luisteren, samenvatten, doorvragen) tijdens de interviews. Door dit toe te passen is de kans verkleind dat informatie verkeerd werd geïnterpreteerd door de onderzoekers. Het interview is opgenomen met twee verschillende apparaten, zodat het teruggeluisterd kan worden en getranscribeerd kon worden met wat de respondent daadwerkelijk heeft gezegd. Belangrijke uitspraken van respondenten, werden bij het transcriberen letterlijk geciteerd. Er is naar gestreefd om de interviews in afgesloten (vergader) ruimtes te houden, om ruis (op de opnames) te voorkomen en om afleiding van buitenaf tegen te gaan.

Veel van de geïnterviewden wisten nog niet veel af van een e-healthplatform, daarom is ervoor gekozen om een verbredend interview te houden met een directeur van netwerkorganisatie REHA. Hij is veel bezig met online oplossingen die de gezondheid en vitaliteit van de burger stimuleert. Vanuit dat kader kijken zij veel naar e-health oplossingen en hoe deze vermarkt kunnen worden. Hij kon concretere inzichten geven in hoe je een e-health platform tot een succes maakt.

Tot slot werd er gedurende de onderzoeksperiode advies gevraagd aan experts. Meerdere malen werden de vorderingen van het onderzoek besproken met de scriptiebegeleider en praktijkbegeleider vanuit stage. Hierdoor werd er door meerdere personen naar de uitwerking van de interviews gekeken

en gaven hier feedback op. In het begin heeft dat er voor gezorgd dat overbodige vragen werden weggelaten, en ik meer ben gaan letter op het doorvragen tijdens het interview. Na elk interview (vooral in het begin) vroeg ik de respondenten om feedback. Na afloop van het eerste interview, kreeg ik van de respondent te horen dat het waardevol zou zijn geweest als er een voorbereidende mail was gestuurd. Sommige vragen waren namelijk volgens de respondent heel moeilijk te beantwoorden en het zou het fijner zijn als ze zich daar op had kunnen voorbereiden. Deze feedback is meteen toegepast en voorafgaand aan de volgende interviews is er een mail gestuurd naar de respondenten met een aantal vragen waarop ze zich konden voorbereiden.

### 3.6.2 | Interne validiteit

De volgende stappen zijn ondernomen om de interne validiteit te vergroten:

1. Het conceptueel model is gebaseerd op relevante literatuur in het theoretisch kader.
2. Dat heeft de dimensies en aspecten opgeleverd van de onafhankelijke- en afhankelijke variabele. Deze relatie is weergegeven in het definitief conceptueel model
3. Er is een aspectlijst opgesteld aan de hand van het definitief conceptueel model, met als doel om de goede vragen te stellen om de gewenste informatie te verzamelen op basis waarvan de aanbevelingen kunnen worden gedaan.
4. De aspectlijst is getest door middel van een testinterview. Door middel van dit testinterview kwam de onderzoeker erachter dat sommige vragen erg 'vaag' en niet concreet waren. Daarnaast duurde het interview te lang en daarom werden onbelangrijke vragen verwijderd.
5. De aspectlijst is door de zowel de scriptiebegeleider en de praktijkbegeleider bekeken en beoordeeld en is vervolgens waar nodig aangepast.
6. Parallel lopend aan het verbeteren van het interview is er een selectie gemaakt van respondenten die de meest relevantie informatie kunnen geven.

### 3.6.3 | Externe validiteit

Door interviews af te nemen bij verschillende bedrijven met verschillende sectoren, in verschillende plekken door het land, met verschillende personen wordt de externe validiteit vergroot. De onderzoeksgroep is klein waardoor het onderzoek niet generaliseerbaar is voor de wensen van alle bedrijven ten aanzien van een e-healthplatform. Het is een erg specifiek onderzoek die specifiek gericht is op het e-health platform van FTC Health.

## Hoofdstuk 4 | Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de interviews besproken. Het gaat hierbij om de twee variabelen: Motieven van werkgevers om het ziekteverzuim terug te dringen en de inrichting van het e-health platform. In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de empirische deelvraag, die wordt hieronder nogmaals beschreven:

*Wat zijn de overeenkomsten en verschillen in de meningen van de werkgevers over de inrichting van een e-health platform dat optimaal inspeelt op motieven om ziekteverzuim terug te dringen.*

De resultaten worden per aspect uit het DCM besproken waarbij er wordt gekeken naar de overeenkomsten en verschillen van de respondenten. De resultaten worden zoveel mogelijk in tekst (de helft, bijna allemaal) beschreven. Wanneer niet alle respondenten iets hebben gezegd over een bepaald aspect dan worden de aantallen tussen haakjes er achter gezet. Bijvoorbeeld: bijna allemaal (8 van de 9). Per aspect zullen er citaten van respondenten worden vermeld en na elk aspect worden de overeenkomsten en verschillen samengevat.

### 4.1 | Motieven van werkgevers om het ziekteverzuim terug te dringen

In deze paragraaf worden de resultaten over de onafhankelijke variabele weergegeven: 'Motieven van werkgevers om het ziekteverzuim terug te dringen'. In de subparagrafen worden de resultaten per dimensie toegelicht waarbij elk bijbehorend aspect apart wordt besproken.

#### 4.1.1 | Financiële motieven

##### Lagere personele kosten

Alle respondenten die hier een uitspraak over hebben gedaan (9 van de 10) zijn het er mee eens dat wanneer het ziekteverzuim wordt verminderd, er kosten worden bespaard. Ziekteverzuim is een kostenpost. 6 van de 9 respondenten geeft hierbij duidelijk aan dat het besparen van (personele) kosten een motief is om het ziekteverzuim terug te dringen. Eén van de respondenten benoemt het als volgt: *“Je hebt natuurlijk vervangingskosten, dus iemand anders moet het werk overnemen. Soms moet iemand naar de bedrijfsarts, dat kost ook geld. Werk wat niet kan worden opgepakt, we missen ook bepaalde klanten als die niet worden opgepakt. Salaris wordt gewoon doorbetaald. Je hebt eigenlijk gewoon dubbele kosten – bedrijf 6*

Voor 3 van de 9 respondenten is het besparen van kosten geen motief om het ziekteverzuim terug te dringen. Bedrijf 9 geeft aan dat dat komt omdat het bedrijf semi-overheid is en een monopolist. Bedrijf 8 geeft aan dat het ziekteverzuim al erg laag is en ze willen dat wel laag houden om financiële redenen, maar dat is niet leidend. Bedrijf 7 geeft aan het financieel erg rendabel is, maar dat het nooit een primaire doelstelling is geweest. Het lijkt bij de beantwoording niet uit te maken wat het huidige ziekteverzuim is of de omvang van het bedrijf.

Alle respondenten die een uitspraak hebben gedaan over de vraag of de investeringen in de gezondheid van medewerkers opweegt tegen wat ze ervoor terug krijgen, gaven aan dat dat zeker het geval is.

##### Hogere productiviteit werknemer

Alle respondenten zijn het er over eens dat gezondheid van medewerkers invloed heeft op de productiviteit. Wanneer medewerkers gezonder zijn, zijn ze productiever.

*“We weten ook als mensen gezond zijn, dan werken ze met meer plezier. En als ze met meer plezier werken dan doen ze hun werk beter, zijn ze veel productiever.” – bedrijf 10*

4 van de 10 respondenten geeft aan dat het belang toeneemt omdat mensen langer moeten doorwerken en dat ze het liefst willen dat deze mensen zolang en zo fit mogelijk bij hun kunnen blijven werken. Dat scheelt uiteindelijk weer kennis en investeringen in nieuwe mensen. Eén van de respondenten zegt: *“De belangrijkste reden is vergrijzing. We zien dat mensen ouder worden en als je ouder wordt, wordt je werkvermogen minder. Daarom hebben we gerichte aandacht voor alle medewerkers, zodat ze gezond en met veel plezier hun werk kunnen doen tot aan hun pensioen.*

In de helft van de interviews kom naar voren dat het niet gaat om het verzuim, maar om de duurzame inzetbaarheid. De aandacht wordt minder gericht op het ziekteverzuim, er is juist meer aandacht op de mensen die niet ziek zijn, om die fit te houden.

*“Er is heel veel aandacht aan mensen die in verzuim zitten. Ik denk dat het juist heel goed is om vitaliteit daarvan los te koppelen en te kijken hoe zorg je ervoor dat die andere 80% fit blijft.” – Bedrijf 3*

#### Werkkostenregeling

Bijna alle respondenten die op de hoogte zijn van de regeling (6 van de 9), maken volledig gebruik de vrije ruimte, waarvan 2 respondenten aangeven erover heen te gaan. *“Ja de vrije ruimte, die is bij ons echt al gevuld. Afgelopen jaar gingen we er zelfs al overheen. En dan hebben wij dus geen fiets van de zaak, geen sport.” – bedrijf 2*

De meeste bedrijven geven aan dat ze binnen de vrije ruimte willen blijven en er niet over heen willen gaan. De vrije ruimte beperkt hun dus om meer te doen om het ziekteverzuim terug te dringen. De twee bedrijven die erover heen gaan is een bedrijf met 170 medewerkers en van 300 medewerkers. Het andere MKB bedrijf heeft hier geen uitspraken over gedaan.

#### **Overeenkomsten en verschillen**

Wanneer het ziekteverzuim wordt verminderd, worden er kosten bespaard. Voor de helft van de respondenten is het dan ook een motief om het ziekteverzuim terug te dringen. Er is geen link te leggen tussen de omvang van het bedrijf en of het wel of geen motief is. Investeringen in de gezondheid weegt op tegen wat ze werkgevers ervoor terug krijgen. Een goede gezondheid heeft invloed op de productiviteit. Ongeveer de helft geeft hierbij aan dat het belang toeneemt omdat mensen langer moeten doorwerken. De gemiddelde leeftijd bij de bedrijven die dit aangeven, ligt gemiddeld hoger dan bij de bedrijven die hier niets over zeggen.

De meeste bedrijven willen binnen de vrije ruimte blijven en dit beperkt hen om meer te doen aan de gezondheid. De omvang van het bedrijf zou hiermee te maken kunnen hebben.

Bedrijf 3 maakt gebruik van ESF subsidie duurzaam inzetbaarheid. Bedrijven en instellingen kunnen deze subsidie aanvragen. Het doel hiervan is om mensen langer en productief aan het werk te houden.

#### 4.1.2 | Intrinsieke motieven

##### Imagoverbetering

Bijna alle respondenten beamen dat imago een (belangrijke) rol speelt en een motief is om het ziekteverzuim te verlagen of om iets te doen voor de gezondheid van medewerkers. De helft van de bedrijven wil dit imago zowel naar buiten als naar binnen laten zien. Eén bedrijf richt zich vooral op intern imago en richt dit (nog) niet naar buiten. Een aantal bedrijven (3 van de 8) richt zich meer op het imago naar buiten toe, om te laten zien dat ze een gezonde werkplek hebben. Dit zorgt ervoor dat ze mensen aantrekken: *“We hebben bijv. in onze wervingscampagnes, onze recruitmentafdeling, die gebruikt ook de dingen die we doen met het gezond werken in hun campagnes om nieuwe medewerkers te trekken. En we meten dat ook bij studenten bijv. van wat vind je belangrijk. En dan komt vaak een gezonde werkplek daar wel uit.” – bedrijf 10*

Bedrijf 3 geeft aan dat ze de gezondheid van medewerkers nog niet gebruiken voor het imago. Maar de respondent stelt wel dat het wel een hele goede manier is om het mee te nemen in je arbeidscommunicatie.

##### Goede werkgever willen zijn

Alle respondenten gaven aan dat een goed werkgever zijn of goed zorgen voor hun medewerkers een motief is om het ziekteverzuim terug te dringen. De meeste respondenten gaven aan dat ze het belangrijk vinden om de juiste omstandigheden te bieden, om gezonde opties te faciliteren en te stimuleren.

*“Een bedrijf zou zijn personeel moeten stimuleren om gezond te leven en gezond te bewegen, sporten en te eten. En een bedrijf zou zijn medewerkers moeten faciliteren naar mijn mening, om dat ook te doen.” – bedrijf 5*

Alle respondenten die hier iets over hebben gezegd (9), vonden dat de gezondheid van de medewerkers een gedeelde verantwoordelijkheid is. Het verschilt per bedrijf hoe die verantwoordelijkheid is verdeeld, maar alle respondenten vinden over het algemeen dat tijdens het werk de verantwoordelijkheid voornamelijk bij de werkgever ligt op het gebied van faciliteren en stimuleren. Dit brengen ze in de praktijk door onder andere te faciliteren in goed meubilair, een gezond klimaat, prettige werksfeer, gezonde voeding, pauze en veiligheid. Buiten werktijd om ligt de verantwoordelijkheid bij de medewerkers.

De helft van de respondenten beaamt dat ze vooral niet met de vinger willen wijzen en vertellen wat hun werknemers moeten doen. Dat vinden werknemers al snel betuttelend.

*“ik denk dat je als bedrijf moet oppassen dat je niet gaat vertellen aan medewerkers hoe ze moeten leven, mensen vinden dat al snel betuttelend.” – bedrijf 10*

##### **Overeenkomsten en verschillen**

Bijna alle respondenten beamen dat imago een (belangrijke) rol speelt en een motief is om het ziekteverzuim te verlagen. De helft richt zich op het imago zowel naar binnen als naar buiten. Het imago naar buiten lijkt voor de meeste bedrijven belangrijker omdat dit nieuwe medewerkers aan kan trekken, het zou een hele goede manier zou zijn om mee te nemen in de arbeidscommunicatie.

Alle respondenten gaven aan dat een goed werkgever zijn een motief is om het ziekteverzuim terug te dringen. Alle respondenten vinden dat de gezondheid van medewerkers een gedeelde verantwoordelijkheid is: tijdens werk voornamelijk de verantwoordelijkheid van werkgever, buiten werk van de medewerker. De helft van de medewerkers beaamt nadrukkelijk dat ze niet met de vinger willen wijzen, omdat dit betuttelend wordt gevonden.

#### 4.1.3 | Kennis over wettelijke verplichtingen

##### Arbowetgeving

Alle respondenten die hier een reactie op hebben gegeven (8) zijn op de hoogte van de wettelijke verplichting rondom de arbowet. Ze hanteren alle 8 een verzuimbeleid. Als antwoord op de vraag wat motieven zijn om het ziekteverzuim terug te dringen, gaven 4 van de 8 respondenten aan dat wettelijke verplichtingen onder andere een motief is.

*“En we hebben natuurlijk wel de verplichting naar de Arbowet, waarin we dus periodiek naar de gezondheid kijken op de werkplek.” – bedrijf 2*

##### Integraal gezondheidsmanagement

In bijna alle gesprekken (9) kwamen verschillende interventies naar voren. Deze kunnen worden onderverdeeld in: werkomgeving (bureaus, klimaat), sportfaciliteiten/activiteiten, aanbod van gezonde voeding en cursussen/sessies (bijvoorbeeld *mindfulness*). Bijna alle bedrijven bieden op elk gebied wel iets aan. Hoe groter het bedrijf, hoe uitgebreider het aanbod. Alle respondenten die hier iets over hebben gezegd (7) vinden dat ze een gezonde werkplek hebben, maar zagen allemaal nog wel ruimte voor verbetering.

*“Ja ik denk dat wij wel een gezonde werkplek hebben. Kan nog gezonder, ik vind dat wij te weinig planten hebben, om maar wat te noemen, wordt overigens aan gewerkt.” – bedrijf 10*

#### **Overeenkomsten en verschillen**

Alle respondenten zijn op de hoogte van de wettelijke verplichtingen. Voor 4 van de respondenten is het een motief om het ziekteverzuim terug te dringen. Deze 4 bedrijven lopen qua aantal medewerkers en het percentage ziekteverzuim erg uiteen. Het lijkt er dus niet op dat wanneer het ziekteverzuim en/of het aantal medewerkers hoog of laag is, werkgevers een hogere motivatie hebben om het ziekteverzuim terug te dringen in verband met kennis over wettelijke verplichtingen.

Over het algemeen vinden de respondenten dat ze een gezonde werkplek hebben, maar er is vaak ruimte voor verbetering.

#### 4.2 | Inrichting van een e-health platform

In deze paragraaf worden de resultaten over de afhankelijke variabele weergegeven: ‘Inrichting van een e-health platform’. In de subparagrafen worden de resultaten per dimensie toegelicht waarbij elk bijbehorend aspect apart wordt besproken.

##### 4.2.1 | Motivatie

##### **Bij elkaar horen**



6 van de 10 respondenten denkt dat het medewerkers motiveert om meer te sporten wanneer ze dat met andere collega's kunnen doen. 4 van de 10 respondenten geeft aan dat dat verschilt per type en/of leeftijd.

*Dat ligt heel erg aan je type of je introvert of extrovert bent. Ik denk dat het zeker een aantal mensen kan stimuleren. Maar ik kan niet zeggen, het stimuleert mensen in het algemeen, want sommige mensen vinden het juist fijn om alleen te doen. Ik denk dat het heel persoonlijk is, maar ik denk dat het zeker soms kan helpen.” – bedrijf 1*

Op de vraag of het motiverend werkt wanneer medewerkers hun sportactiviteiten met elkaar kunnen delen, verschillen de meningen. 4 van de 7 respondenten denkt van wel. 3 van de 7 respondenten geeft aan dat dat afhankelijk is van het type persoon of de leeftijd. Voor jongeren zou het beter werken dan voor ouderen.

6 van de 8 respondenten stellen dat bedrijfschallenges, team events en score-boarden tussen afdelingen kunnen werken. Deze 6 personen denken dat dit leuk is en motiverend kan werken voor medewerkers om meer te gaan sporten, wel is het belangrijk dat het vrijblijvend is om hier aan mee te doen. 2 van de 8 respondenten geeft aan dat dit verschilt per type of leeftijd. Opnieuw zou dit voor jongeren beter werken dan voor ouderen.

*“Dan moet ik wel zeggen dat ik er zelf al heel snel van denk van ja ik besteed al best wel veel tijd op mijn werk, als ik dat doe dan vind ik dat leuk om met vriendinnen te doen of mensen buiten werk. Maar ik kan me voorstellen, we hebben ook heel veel mensen die net van de universiteit komen die bij ons werken en dan heb je toch meer tijd om daar ook tijd in te investeren en die vinden dat misschien ook super leuk.” – bedrijf 1*

Alle respondenten die hier iets over hebben gezegd (8 van de 10) geeft aan dat samen sporten een bijdrage kan leveren aan saamhorigheid/ teamgeest/ binding en/of teambuilding.

#### Hoe motiveren

Alle respondenten die hier iets over hebben gezegd (8 van de 10) stellen dat het medewerkers motiveert om gezonder te leven, als ze medezeggenschap hebben in interventies. Sommige geven aan dat het essentieel is.

*“Ja, ik denk dat dat zelfs nodig is. Ik denk dat als je het gevoel hebt dat het een soort van moetje is van je baas, dat je het dan niet zo interessant vindt.” – bedrijf 10*

Alle respondenten die hier iets over hebben gezegd (6 van de 10) geven aan dat een voorlichting over gezondheid, in de vorm van bijvoorbeeld een bewustwordingscampagne, een bijdrage kan leveren aan de motivatie.

*“Ja, daar kan je niet zonder denk ik. En ik denk dat je vooral dan moet regelen dat leidinggevend het goede voorbeeld geven. Niet dat hij zegt dat je dat moet doen, maar zegt nou heb ik toch iets fantastisch, ik ga daar aan beginnen, heb je zin om mee te doen?” – bedrijf 10*

Alle respondenten die hier iets over hebben gezegd (7 van de 10) respondenten gaf duidelijk aan dat het nodig is om een breed aanbod te bieden. Ieder persoon is verschillend en iedereen wil wat anders. Om zo goed mogelijk te faciliteren, moet je zo veel mogelijk aanbieden aan je medewerkers zodat ze

zelf kunnen kiezen. Bedrijf 1 en bedrijf 7 beamen het volgende:

*“Ik denk met zoveel verschillende mensen dat het aanbieden van diverse zaken en een breed pakket het beste is. Omdat je alle mensen wilt bereiken en ik geloof niet in ‘one size fits all’. – bedrijf 1*

*“Dat maatwerk is zo ontzettend belangrijk. En daar zijn wel ideeën en mogelijk voor, maar ik denk dat dat wel het grootste succes gaat bepalen. Maatwerk. Hoe beter je dat kan doen, hoe beter het wordt.”- bedrijf 7*

### **Overeenkomsten en verschillen**

Sommige respondenten denken dat het medewerkers motiveert om meer te sporten wanneer ze hun sportactiviteiten online kunnen delen en wanneer collega's samen kunnen sporten, sommigen denken dat dit verschilt per type persoon en/of leeftijd. Hetzelfde geldt voor bedrijfschallenges, team events en score-boarden tussen afdelingen. Meerdere malen werd er genoemd dat bovenstaande elementen beter werken voor medewerkers met een lagere leeftijd. De respondenten van bedrijven waarbij de gemiddelde leeftijd hoger ligt, waren minder enthousiast over het delen van sportactiviteiten en bedrijfschallenges, team events en score-boarden tussen afdelingen. Sporten kan een bijdrage leveren aan saamhorigheid/ teamgeest/ binding en/of teambuilding, volgens alle respondenten.

Alle respondenten stellen dat het medewerkers motiveert om gezonder te leven, als ze medezeggenschap hebben in interventies en als er vooraf een bewustwordingscampagne wordt georganiseerd. De meeste bedrijven geven aan dat maatwerk enorm belangrijk is.

Bij 'hoe motiveren' zijn er vooral overeenkomsten, terwijl bij 'bij elkaar horen' de meningen meer zijn verdeeld. Dit zegt dat het verschilt per persoon of iemand graag bij een groep wil horen en dingen met elkaar wil delen. En dat medezeggenschap en een bewustwordingscampagne voor iedereen van belang is.

### **4.2.2 | Mogelijkheid**

#### Tijd

Volgens 6 van de 9 respondenten, die hier iets over hebben gezegd, kan tijd binnen hun bedrijf een reden zijn voor werknemers om niet te sporten. 2 van de 9 respondenten geeft aan dat het een tijd een excuus is om niet te sporten. 1 respondent denkt dat tijd geen reden is binnen het bedrijf om niet te sporten. Dit komt volgens de respondent om dat er een duidelijke scheidingslijn zit tussen werk en privé, omdat medewerkers niet vanuit huis mogen werken.

Geen van de respondenten heeft iets gezegd over dat reistijd een reden kan zijn van werknemers om niet te sporten.

5 van de 8 respondenten, die hier iets over hebben gezegd, denken dat korte workouts een bijdrage kunnen leveren aan de sportprestaties. Korte workouts kunnen volgens deze respondenten zo gemaakt worden dat ze een lage intensiteit hebben, zodat het niet nodig is om te douche of om te kleden, of dat je ze zelfs vanachter je bureau kan doen om even te rekken en strekken.

2 respondenten denken dat dat per persoon verschillend is en 1 respondent geeft aan dat je ook gewoon een halte eerder de bus uit kan stappen of de trap kan nemen.

*“Ik denk dat je een combinatie moet hebben inderdaad tussen korte en lange. Dat je kunt zeggen ik heb nu een korte tijd, wat kan ik dan doen. Meer ook de vraag, zoals je tegenwoordig ziet, ik heb 10 minuten de tijd wat kan ik doen, ik heb een half uur de tijd wat kan ik doen? Dat je op die manier variatie geeft. Met zoveel mensen heb je ook zoveel verschillende type mensen. Ik denk dat je alles nodig hebt.” – bedrijf 1*

### Routine

8 van de 10 respondenten beamen dat medewerkers gehecht zijn aan gewoontes. 1 respondent denkt van niet omdat de medewerkers altijd wel enthousiast te maken zijn en open staan voor dingen. 1 respondent weet het niet.

5 van de 7 respondenten, die hierover iets heeft gezegd denkt dat een bepaalde routine invloed kan hebben op sportactiviteiten van de medewerkers en denkt dat een platform beter zou werken als er een routine in zit. 1 van de 6 respondenten geeft aan dat dit verschilt per persoon.

*“Ik denk wel dat je regelmaat moet hebben. Zeker als het om sporten gaat, dat het meer helpt dan af en toe kom ik een keer langs.” – bedrijf 1*

2 van de 7 respondenten denkt dat routine binnen hun bedrijf niet nodig is op het gebied van sporten en een e-health platform: *“Nee dat denk ik niet. Ik denk dat we allemaal nog jong zijn, dat we daar heel snel in kunnen schakelen. Ik denk dat ouderen wat meer behoefte daaraan hebben. Binnen deze organisatie hebben we zoveel ad hoc dingen, dat eigenlijk routine niet echt mogelijk is.” – bedrijf 6*

### Zelfmanagement

Alle respondenten die hier iets over hebben gezegd (8 van de 10), stelt dat zelfmanagement erg belangrijk is binnen hun bedrijf. *“De grootste veranderingen krijg je als mensen zelf aan het stuur zitten. Niet als je ze verteld wat ze moeten doen. Terwijl als ze het niet weten, doen ze het misschien wel, maar dan duurt het maar heel kort. Terwijl als ze zelf snappen wat ze moeten doen, dan zie je ze veel langer goed gedrag vertonen.” – bedrijf 7*

De respondent waar een verdiepend interview mee is gehouden op het gebied van e-health, geeft aan dat zelfmanagement een enorm containerbegrip is en dat de vraag een open deur is. Wel geeft hij aan dat het goede ‘verkooptaal’ is.

*“Het verbind 2 hypewoorden aan elkaar. Dat is voor de afdeling marketing en communicatie, als ze zeggen wij faciliteren zelfmanagement, geweldig. Het is goede verkooptaal, dat dan wel.” – bedrijf 5*

### Begeleiding

Alle respondenten zijn ervan overtuigd dat een coach een bijdrage kan leveren aan de motivatie van medewerkers.

*“Ik denk dat dat heel erg kan helpen. Ik denk dat coaching heel effectief kan zijn.” – bedrijf 4*

Over de vraag of een online coach motiverend werkt zijn de meningen verdeeld. Alle respondenten dachten in ieder geval wel dat een persoonlijke (offline) coach motiverender is. 1 van de 9 respondenten denkt dat een online coach helemaal niet motiverend is, omdat je de informatie of vragen ook op internet kan opzoeken.

4 van de 9 respondenten geven aan dat een online coach voor hun zelf niet zou werken, maar dat het voor anderen wel kan werken, omdat het bijvoorbeeld laagdrempelig is. Het verschilt dus per persoon. Volgens een respondent ligt het ook aan het niveau, iemand die net is begonnen met een gezonde levensstijl, zal er waarschijnlijk meer behoefte aan hebben.

*“Ja, maar als ik naar mezelf kijk, ik doe dat niet, echt niet. Maar ik verbaas me er wel over hoe veel mensen dat wel doen. Dus ik zie wel dat dat voor sommige mensen laagdrempelig werkt i.p.v. echt iemand naast je te hebben staan. Ik denk dat het kan werken.” – bedrijf 9*

2 van de 9 respondenten geven aan dat het wel kan werken, maar dan wel in combinatie. Dus dat de online coach in ieder geval ook bij de kick of is of bij de opstart van de interventie en vervolgens 1 keer in de zo veel tijd langs komt om te kijken hoe het gaat. 2 van de 9 respondenten denken dat het wel kan werken, als de online coach proactief is en eventueel maatwerk kan leveren.

*“Kijk maar als die er toch zijn en die worden toch betaald, kunnen die ook meer proactieve ingezet worden door gewoon mee te kijken op de database en die zouden dan kunnen nudgen en dan wordt het wel een heel ander verhaal. Dus die mevrouw of meneer ook een naam heeft en een persoonlijke titel dan heb je gewoon een online pijl zeg maar en als die ook proactief wat doet, dan gaat het wel werken.” – bedrijf 5*

### **Overeenkomsten en verschillen**

De meeste respondenten beamen dat tijd een motief is om niet te gaan sporten, sommigen denken dat het enkel een excuus is. De meeste respondenten beamen dat korte workouts motiveren om meer te bewegen, een enkeling stelt dat dat verschilt per type persoon. Het komt er op neer dat korte workouts van toevoeging zijn voor een e-health platform, maar dat het verschilt per type persoon of het motiverend werkt.

De meeste respondenten beamen dat medewerkers gehecht zijn aan gewoontes en dat een bepaalde routine invloed kan hebben op sportactiviteiten. Dit zou wel kunnen verschillen per type persoon en/of leeftijd. Alle respondenten geven aan dat zelfmanagement erg belangrijk is binnen hun bedrijf. Eén respondent stelt dat het een enorm container begrip is, maar dat het goede verkooptaal is.

Alle respondenten zijn ervan overtuigd dat een coach een bijdrage kan leveren aan de motivatie van medewerkers. Een offline coach zou wel beter werken dan een online coach, maar dit kan ook weer verschillen per persoon. Volgens een aantal respondenten kan het werken als er een combinatie is van offline en online coach. Volgens een aantal andere respondenten kan het werken, maar dan moet de online coach proactief zijn en eventueel maatwerk leveren. Deze laatste twee punten zijn erg belangrijk voor FTC om mee te nemen.

### **4.2.3 | Triggers**

#### **Sparks**

Alle respondenten die hier iets over hebben gezegd (8), maken al gebruik van sparks of denken dat het motiverend kan werken. Ze laten bijvoorbeeld leuk filmpjes van sportactiviteiten die zijn gedaan, zodat mensen echt gaan ‘denken daar wil ik volgende keer bij zijn’.

*“We laten ook veel filmpjes zien, dus als collega’s dat zien denken ze shit daar had ik ook bij willen zijn.” – bedrijf 7*

Ongeveer de helft (4 van de 10) respondenten stelt dat het belangrijk is om het e-health platform (een interventie) in te brengen bij de juiste persoon. Wanneer die persoon er enthousiast over is en het goede voorbeeld laat zien, zullen de medewerkers sneller volgen. Bedrijf 6 en bedrijf 10 stellen het volgende: *“Ik denk ook dat het belangrijk is dat je het bij de juiste personen inbrengt. We hebben bijvoorbeeld best wel mensen die fit zijn. Dus als je bijvoorbeeld bij zo iemand al dat e-health platform inbrengt goed en die laat het weer zien aan collega’s Dat het ook wel weer beter is dan dat je het gewoon random in de organisatie gooit.” – bedrijf 6*

*“Dat is ook onze ervaring. Als leidinggevende zeggen, ja hier hebben we echt geen tijd voor, wat een onzin, we moeten hard werken. Dan gebeurt er ook veel te weinig mee. Terwijl als je de leidinggevende dit laat promoten, dan heb je iedereen mee.” – bedrijf 10*

1 van de respondenten gaf aan dat het belangrijk is om afspraken met jezelf te maken en in je agenda in te plannen. Wanneer je een e-health platform hebt, is het van belang om daarin afspraken in te kunnen plannen om te sporten.

*“Iets wat plant, wat gewoon zegt tegen jou vanavond om 20:00 gaan wij sporten, maakt dat jij ook makkelijker gaat op dat moment. Anders komen er allemaal andere dingen tussendoor. Maar als het in je agenda staat, dan ga je ook sporten. En als het e-health platform daar in faciliteert dan denk ik dat dat werkt, voor mensen die dat nodig hebben.” – bedrijf 9*

#### Facilitators

Alle werkgevers doen wel iets op het gebied van triggeren door middel van facilitators. Ze maken gezond gedrag makkelijker door bijvoorbeeld alleen al een fruitschaal neer te zetten waar medewerkers een stuk fruit uit kunnen pakken. Sommige bedrijven maken gezond gedrag makkelijker door gezonde producten vooraan in de kantine te leggen en ongezonde producten achterin. Het gezonde gedrag wordt makkelijker gemaakt en ongezond gedrag moeilijker.

Bij 4 van de 10 bedrijven krijgen medewerkers de mogelijkheid om in hun pauze te sporten, ze krijgen dan evt. een kwartier extra de tijd. 5 van de 10 werkgevers faciliteren een gym op kantoor of geven hun medewerkers een sportpas, dit maakt het makkelijker voor medewerkers om te gaan sporten.

*“Iemand kan ook als ze een kwartiertje eerder beginnen, een kwartiertje langer pauze houden, zodat ze net wat meer tijd hebben om te sporten.” – bedrijf 3*

1 van de respondenten stelt dat wanneer je gamification toepast in het e-health platform, dat het dan echt kan werken. Gamification zou er volgens de respondent voor kunnen zorgen voor gedragsverandering en dit kan door het gedrag leuker en/of gemakkelijker te maken. Het triggert mensen om in beweging te komen.

*“Dat is een andere vorm van punten sparen, waarbij gezond gedrag in het normale leven ook daadwerkelijk nieuwe mogelijkheden ontsluit. Dus als je je gezond gedraagt, dan kun je daar weer nieuwe dingen mee winnen. Bijvoorbeeld een uur gratis sporten. En dat soort gamificationachtige, gedragsveranderende zaken... Als je dat in een platform hebt, dan heb je echt wel wat te bieden, maar er zijn nog niet zo veel partijen die dat echt al kunnen. Je gaf net eigenlijk het voorbeeld. Dus als Shanna zegt als ik 's morgens wakker wordt dan denk ik het regent buiten, dus dan ga ik verzinnen wat ik dan voor workout ga doen. Nou als je dan een gamification toepast, dan is het de app die zegt:*

*hey shanna het regent buiten. Je hebt waarschijnlijk geen zin om te lopen, maar misschien moet je dit eens doen. En dat is nou net het verschil. Jij bedenkt dit nu zelf. Gamification houdt in dat hij naar de buienradar kijkt en zegt nou volgens mij ga jij niet lopen vandaag want het gaat regenen, maar doe dan dit.” – bedrijf 5*

#### Reminders

5 van de 9 respondenten die hier iets over heeft gezegd, is het eens met de stelling dat reminders kunnen werken voor motivatie en sportparticipatie.

*“Ja ik denk dat dat nodig is zelfs, want anders zakt het weer wat verder naar achter, vooral als je het heel druk hebt op je werk.” – bedrijf 10*

2 van de 9 respondenten denken dat het wel kan werken, maar het ligt er wel aan hoe vaak zo'n reminder op komt. *“Kan werken, maar kan ook blind maken. Ligt wel aan de dosering.” – bedrijf 8*

3 van de 9 respondenten denkt dat het per persoon verschilt of een reminder werkt. Voor de ene persoon werkt het wel en voor de andere persoon niet. Volgens 1 respondent zal het voor jongeren beter werken dan voor ouderen. Jongeren zullen daar makkelijker in zijn en zullen dat sneller oppakken dan de oudere generatie, die zijn daar wat stugger in.

#### **Overeenkomsten en verschillen**

Bedrijven maken bewust of onbewust, in hoge mate of lage mate gebruik van sparks. Ongeveer de helft van de bedrijven gaf uit zichzelf aan, dat het belangrijk is om het e-health platform bij de juiste persoon in te brengen. 1 medewerker stelt dat een e-health platform kan werken als je je sportactiviteiten kan inplannen.

Bedrijven maken bewust of onbewust, in hoge mate of lage mate gebruik van facilitators. Het makkelijker maken van gezond gedrag, lijkt bij elk bedrijf belangrijk te zijn. Bedrijf 5 beaamt dit en stelt dat je dit door middel van gamification kunt doen. Ongeveer de helft van de respondenten beamen dat triggers kunnen werken voor motivatie en sportparticipatie, wel is de dosering volgens een aantal respondenten erg belangrijk. Een trigger kan dus werken, maar moet wel goed inspelen op de wensen en behoeften van medewerkers.

#### **4.3 | Bijvangst**

Eén van de respondenten geeft het advies om het e-health platform aan MKB bedrijven aan te bieden, voor die bedrijven kan het interessant zijn. Grote bedrijven hebben te maken met hele grote systemen en enorme security. Dus een e-health platform is dan lastig om in te bedden in zo'n organisatie. Je kan namelijk niet zomaar een systeem koppelen aan een systeem van een groot bedrijf en met name de IT trajecten zijn 'killing'.

*“We zitten daar met dat opleidingsplatform nu midden in en dat duurt jaren. Dus dan bijt je je daar als kleine nieuwe speler op de markt helemaal op stuk, dat moet je echt niet willen.” – bedrijf 10*

## Hoofdstuk 5 | Conclusies

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de analytische vraagstelling, deze wordt hieronder nogmaals beschreven: *Wat zijn positieve elementen en aandachtspunten voor in de opbouw van het e-health platform die bedoeld is voor medewerkers van een bedrijf zodat het optimaal inspeelt op de motieven van werkgevers?*

### 5.1 | Motieven van werkgevers om het ziekteverzuim terug te dringen

#### Positieve elementen

##### *Financiële motieven*

Elk bedrijf beaamt dat het heel rendabel is als het ziekteverzuim wordt verlaagt, dit bespaart namelijk veel kosten. Voor de meeste bedrijven is het een motief om het ziekteverzuim te verlagen. Voor een aantal bedrijven is het geen motief maar een bijkomstigheid. Deze bedrijven vinden de gezondheid van medewerkers veel belangrijker en richten zich minder op de financiële motieven. Een goede gezondheid van medewerkers heeft een positieve invloed op de productiviteit beamen alle respondenten en hoe hoger de productiviteit, hoe efficiënter er gewerkt kan worden.

##### *Intrinsieke motieven*

Imago speelt een belangrijke rol bij alle bedrijven en is een motief om het ziekteverzuim te verlagen. Voor de meeste bedrijven is dit zowel naar binnen als naar buiten en wordt o.a. gebruikt om nieuwe medewerkers aan te trekken. Het verlagen van het ziekteverzuim of het investeren in de gezondheid van medewerkers zou een goede manier kunnen zijn om te gebruiken in de arbeidscommunicatie. Een goede werkgever zijn is voor alle bedrijven een motief om het ziekteverzuim te verlagen en zien de gezondheid van medewerkers als gedeelde verantwoordelijkheid.

##### *Kennis over wettelijke verplichtingen*

Alle respondenten zijn op de hoogte van de wettelijke verplichtingen. Voor 4 van de respondenten is het een motief om het ziekteverzuim terug te dringen, voor de andere respondenten is het geen motief maar een bijkomstigheid. Alle bedrijven vinden dat ze een gezonde werkplek hebben, maar er is nog ruimte voor verbetering. Elk bedrijf zal altijd proberen om het nog beter te doen.

#### Aandachtspunten

##### *Financiële motieven*

Werkgevers mogen niet zomaar alles aan hun medewerkers 'geven'. Via de werkkostenregeling kunnen werkgevers onbelaste vergoedingen aan hun werknemers geven. Het totale bedrag moet wel onder de 1,2% blijven van de loonsom van al de medewerkers samen, dit is de vrije ruimte. Over het bedrag dat buiten deze ruimte komt, moet 80% belasting betaald worden. Elk bedrijf uit dit onderzoek zit al aan de grens of zit er zelfs overheen. Er is een link gevonden tussen de omvang van het bedrijf en de besteding van de vrije ruimte. Grotere bedrijven lijken meer besteden te hebben en kunnen daardoor makkelijker binnen de vrije ruimte blijven

##### *Intrinsieke motieven*

Alle werkgevers willen goed zijn voor hun werknemers. De meeste respondenten geven aan dat ze vooral niet willen betuttelen. Acceptatie lijkt hier van belang te zijn. Wanneer werknemers het gevoel

krijgen dat ze worden betutteld, zullen ze de moeite die de werkgevers in hun medewerkers stoppen niet of minder snel waarderen en accepteren.

#### *Kennis over wettelijke verplichtingen*

Alle werkgevers zijn op de hoogte van de wettelijke verplichtingen waaraan ze moeten voldoen en bieden daarom al verschillende interventies aan hun medewerkers aan. Het kan voor FTC Health lastig zijn om hier tussen te komen. Het is belangrijk dat FTC Health iets beters of anders kan bieden dan de bestaande interventies.

## 5.2 | Inrichting van het e-health platform

Hieronder worden positieve punten en negatieve punten besproken, die naar voren zijn gekomen over het e-health platform. Het kan verschillen per bedrijf wat ze als positief en negatief punt zien van een e-health platform. Bij de sterke punten zijn kernwoorden dikgedrukt of schuingedrukt, deze begrippen komen terug in de aanbevelingen in hoofdstuk 7.

### Sterke punten

#### *Motivatie*

7 van de 10 respondenten gaf duidelijk aan dat het nodig is om een breed aanbod te bieden. Ieder persoon is verschillend en iedereen wil wat anders. Om zo goed mogelijk te faciliteren, moet je zo veel mogelijk aanbieden aan je medewerkers zodat ze zelf kunnen kiezen.

Een **breed aanbod** bieden is erg belangrijk, aangezien elk persoon andere interesses/wensen heeft. Hoe breder het aanbod, hoe meer mensen je kan bevredigen. Wanneer een e-health platform veel te bieden heeft, kunnen werkgevers/werknemers kiezen wat bij hen past.

**Medezeggenschap** van medewerkers in interventies zou volgens alle respondenten motiverend werken om in beweging te komen. Daarnaast zijn alle respondenten ervan overtuigd dat een **bewustwordingscampagne** kan bijdragen aan de motivatie.

Volgens alle respondenten kan **samen sporten** een bijdrage leveren aan saamhorigheid/ teamgeest/ binding en/of teambuilding. Het kan medewerkers motiveren om meer te sporten wanneer ze dat met andere collega's kunnen doen en het zou motiverend werken als medewerkers hun **sportactiviteiten met elkaar kunnen delen**. Naast het delen van sportactiviteiten kunnen **bedrijfschallenges, team events en score-boarden** tussen afdelingen motiveren om meer te gaan sporten. Het zou volgens de helft van de respondenten wel verschillen per type persoon en/of leeftijd. De challenges zou volgens een aantal respondenten meer interessant zijn voor de wat jongere werknemers.

#### *Mogelijkheid*

De meeste respondenten beamen dat **korte workouts** motiveren om meer te bewegen omdat dit inspeelt op de beschikbare tijd van medewerkers. De meeste respondenten stellen dat een bepaalde **routine** invloed kan hebben op sportactiviteiten, omdat mensen routine nodig hebben.

Alle respondenten geven aan dat *zelfmanagement* erg belangrijk is binnen hun bedrijf. Dit begrip zou goed gebruikt kunnen worden als verkooptaal.

Alle respondenten zijn ervan overtuigd dat **een coach** een bijdrage kan leveren aan de motivatie van medewerkers. Een offline coach zou motiverender werken dan een online coach. Een online coach



kan wel werken, maar niet voor iedereen en een online coach moet dan wel aan bepaalde voorwaarden voldoen, zoals proactief zijn en eventueel maatwerk leveren. Een aantal respondenten denken dat een online coach alleen kan werken in combinatie met een offline coach.

#### *Trigger*

Het is van belang om het e-health platform bij *de juiste persoon in te brengen*, zodat het andere medewerkers triggert om mee te doen. Volgens 1 respondent zou een e-health platform kunnen werken als je je sportactiviteiten kan **inplannen**. Wanneer je het plant, heb je meer kans dat je het ook echt gaat doen. Als je het niet plant dan komen er volgens de respondent weer andere dingen tussen. Het makkelijker en leuker maken van gezond gedrag, lijkt bij elk bedrijf belangrijk te zijn. Bedrijf 5 stelt dat je dit door middel van **gamification** kunt doen. Gamification in het e-health platform kan ervoor zorgen dat het platform echt werkt. Voorbeelden van gamification zijn de eerder genoemde challenges en het koppelen van je google agenda aan het platform, zodat je workouts kunt inplannen.

De respondenten maken bewust of onbewust gebruik van sparks en facilitators door middel van bijvoorbeeld promofilmpjes of motiverende teksten of gezonde voeding vooraan te leggen in de kantine en ongezonde voeding achteraan. Werkgevers proberen gezond gedrag **makkelijker** te maken of de **motivatie van medewerkers te verhogen**. Ongeveer de helft van de respondenten denkt dat **reminders** kunnen helpen om de sportparticipatie verhogen. Volgens andere respondenten kan het irritant zijn. Het verschilt volgens de meeste respondenten per persoon of reminders werken. De meeste respondenten geven aan dat de dosering van de reminders van belang is. Een reminder kan dus werken, maar moet wel goed inspelen op de wensen en behoeften van medewerkers.

#### Aandachtspunten

##### *Motivatie*

Het motiveren en stimuleren van medewerkers om het e-health platform te gebruiken is goed, maar er moet worden opgepast dat het niet betuttelend wordt. Uit de interviews is een aantal keer naar voren gekomen dat sommige motiverende elementen voor de ene persoon wel werkt en voor de andere persoon niet. Leeftijd zou hier een rol in kunnen spelen. Het is dus van belang om rekening te houden met leeftijdsverschil bij gebruik en acceptatie van het platform.

##### *Mogelijkheid*

Eén respondent stelt dat korte workouts niet van toegevoegde waarden zijn, je kan dan net zo goed een halte eerder kan uitstappen of de trap kan nemen. Dit kan ook naar een mogelijkheid omgebogen worden door bewegen te integreren in het dagelijks door middel van het platform.

Één respondent stelt dat routine binnen hun bedrijf niet nodig is op het gebied van sporten en een e-health platform. Dit heeft ermee te maken dat de medewerkers jong zijn en snel kunnen schakelen. Het zou kunnen zijn dat bedrijven met jonge medewerkers, minder routine nodig hebben.

#### *Trigger*

Wanneer reminders in een te hoge mate aanwezig zijn, kunnen ze heel irritant worden of juist niet meer opvallen. Het is belangrijk dat het in de goede dosering wordt aangeboden.

## Hoofdstuk 6 | Discussie

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de praktische en theoretische relevantie van het onderzoek en zullen de begrenzings worden besproken. Tenslotte wordt er een suggestie gegeven voor een vervolgonderzoek.

### 6.1 | Theoretische relevantie

In deze paragraaf wordt er gekeken of de resultaten van de interviews overeen komen met de theorie uit het theoretisch kader.

In de literatuur is nog niet veel literatuur over motieven van werkgevers om het ziekteverzuim terug te dringen. Het kostte veel tijd om geschikte literatuur hierover te vinden. Over de inrichting van een e-health platform is nog minder geschikte literatuur te vinden. De literatuur gaat vaak over e-health in de zorg en sluit matig aan bij het e-health platform van FTC.

De gevonden literatuur over de twee variabelen komt overeen met de meningen van de respondenten. Vooral de literatuur over motieven van medewerkers om het ziekteverzuim terug te dringen, komt duidelijk overeen met de mening van de respondenten. Alle drie de motieven om het ziekteverzuim terug te dringen die in het theoretisch kader staan, worden door bijna alle werkgevers benoemd als motieven. Soms uit zichzelf, soms wanneer er naar gevraagd wordt. Over de inrichting van een e-health platform zijn er ook veel overeenkomsten gevonden tussen de literatuur en de interviews, maar er wordt vaak aangegeven dat het verschilt per type persoon en/of leeftijd.

### 6.2 | Begrenzings

Tijdens het schrijven van dit onderzoek is er zoveel mogelijk aan gedaan om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen. Toch zijn er een aantal punten die mogelijk het resultaat hebben kunnen beïnvloeden.

Het eerste interview was heel erg inkomen, er kon veel meer doorgevraagd worden en de respondent gaf aan dat ze het lastig vond om bepaalde vragen te beantwoorden. Ze gaf als tip om bij de volgende interviews voorbereidende vragen op te sturen en meer een structuur aanbrengen. Aan de hand van deze tips is de vragenlijst nog wat aangepast, zodat er een betere structuur ontstond. Daarnaast is er minimaal twee dagen voordat het interview plaatsvond een mail gestuurd met een aantal vragen, zodat de respondenten zich konden voorbereiden.

Tijdens sommige interviews zijn niet alle vragen aan bod gekomen. Dit is jammer want hierdoor zijn er minder antwoorden over dat aspect verzameld. Dit kwam omdat ik tijdens gesprekken merkte dat bepaalde aspecten zo voor de hand liggend waren, dat ik dacht dat het overbodig was om daar nog naar te vragen. Ik kwam er na enkele interviews achter dat het juist wel belangrijk is om die vragen te blijven stellen en pakte daarna die vragen meteen weer op.

De bedoeling was om 12 interviews te houden, maar uiteindelijk zijn het er 10 geworden. Ondanks dat is er wel verzadiging opgetreden. Het was niet heel moeilijk om respondenten te vinden, dit verliep vlot. Via mijn stagebegeleidster, docenten en eigen zoektocht ben ik aan HR contacten gekomen van geschikte bedrijven. De reden dat er geen 12 interviews zijn afgenomen is door tijdgebrek.

Aan de hand van het theoretisch kader is het definitief conceptueel model opgesteld met de verschillende aspecten en indicatoren. De respondenten konden over het algemeen op de meeste aspecten antwoord geven, tijdens het interview. Vooral bij de eerste paar interviews vonden de respondenten het lastig om antwoord te geven op sommige vragen over het e-health platform, omdat ze er niet helemaal een beeld bij hadden. Nadat ik wat meer toelichting gaf en voorbeelden, konden de respondenten wel een goed antwoord geven. Na een aantal interviews herformuleerde ik de vraag en gaf standaard een voorbeeld, dit zorgde ervoor dat de respondenten makkelijker antwoord konden geven en het gesprek soepeler verliep.

Sommige respondenten vonden het lastig om antwoord te geven op sommige vragen die betrekking hadden op het ziekteverzuim. Om het gesprek soepeler te laten verlopen is 'ziekteruizum' vaak anders verwoord door 'iets doen aan de gezondheid'. Dit gaf meer verheldering en heeft ervoor gezorgd dat er relevante informatie is verkregen.

### 6.3 | Praktische relevantie

De praktische relevantie van dit onderzoek is erg hoog. Middels dit onderzoek zal FTC Health een goed beeld krijgen van hoe het e-health platform moet worden aangepast om het zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij de wensen van werkgevers. Door deze aanpassingen te doen of mogelijkheden te bieden zal het interessanter worden voor werkgevers om het aan te bieden aan hun medewerkers. Dit zal er uiteindelijk voor zorgen dat FTC Health meer afnemers zal krijgen.

*Het doel buiten het onderzoek voor FTC Health is om zo optimaal mogelijk een B2B e-health platform op te zetten en te vermarkten aan werkgevers.*

Het doel buiten het onderzoek kan door middel van dit onderzoek makkelijker worden bereikt. Dit omdat er onderzoek is gedaan in de praktijk naar de meningen van werkgevers over de inrichting van een B2B e-health platform. Wanneer FTC Health alle aanbevelingen (of een gedeelte) opvolgt zal het e-health platform inspelen op de wensen van werkgevers, waardoor meer werkgevers het willen afnemen en aanbieden aan hun medewerkers. Naast de aanbevelingen over de inrichting van het e-health platform zelf, zijn er ook aanbevelingen geformuleerd over het presenteren van het platform. Deze aanbevelingen spelen in op de motieven van werkgevers om het ziekteverzuim terug te dringen en zullen er mede voor zorgen dat werkgevers enthousiast raken over het platform. Dit omdat er bepaalde elementen van het platform worden benadrukt waar de meeste werkgevers waarde aan hechten.

De aanbevelingen over de inrichting van het e-health platform zijn gebundeld in 1 tabel. Deze aanbevelingen zijn op basis van de wensen van de respondenten. Sommige aanbevelingen in de tabel zijn voor FTC Health eenvoudig in de praktijk te brengen. Sommige aanbevelingen zullen veel moeilijker zijn om in praktijk te brengen, omdat er technisch iets gebouwd moet worden. Dit kost tijd en geld. Deze aanbevelingen zijn grijs gemarkeerd. FTC Health moet zelf beslissen welke aanbevelingen er in de praktijk gebracht gaan worden. Om deze beslissing makkelijker te maken, is er een rangschikking gemaakt van 1 tot 7 waarbij 1 het belangrijkste is en 7 het minst belangrijkst. De belangrijkheid is bepaald op basis van het aantal respondenten die dit belangrijk vond en de mate

waarin ze belangrijk vonden. Dit is aan de hand van de resultaten geanalyseerd, plus de interpretatie van de onderzoeker.

In de ideale situatie zou FTC Health alle aanbevelingen met betrekking tot de faciliteiten van het e-health platform kunnen aanbieden. Wanneer het platform gepresenteerd wordt aan een bedrijf kan er samen gekeken worden welke faciliteiten bij het bedrijf past en waarvan ze gebruik willen maken. FTC Health kan dan een e-health platform op maat maken per bedrijf.

De informatie die uit dit onderzoek naar voren is gekomen kan interessant zijn voor andere e-health aanbieders, maar ook voor partijen die andere soorten sport of vitaliteitsprogramma's aanbieden aan werkgevers.

## 6.4 | Vervolgonderzoek

In dit onderzoek is door middel van een aantal vragen de mening geïnventariseerd van werkgevers over wat medewerkers motiveert om te sporten. Dit is een mening van de werkgever en niet van de medewerkers zelf. Een vervolgonderzoek zou kunnen onderzoeken wat de mening van medewerkers zelf is, dus wat motiveert medewerkers om gezonder te leven en hoe kan een e-health platform daarop inspelen. Dit kan door interviews te houden met werknemers.

Een andere optie is om het e-health platform, op basis van de aanbevelingen die staan beschreven in het volgende hoofdstuk, aan te passen en vervolgens in de vorm van een pilot te testen bij één of meerdere organisaties. Wanneer er bij meerdere organisaties een pilot wordt gehouden kan ervoor gekozen worden om dit bij een bedrijf te doen met een lage gemiddelde leeftijd en een bedrijf met een hoge gemiddelde leeftijd. Er kan dan achteraf een enquête worden verstuurd onder de deelnemers van de pilot. In deze enquête kan er gevraagd worden of het heeft gewerkt. Wat wel motiverend was en wat niet. Zo kan de mening van de medewerkers in kaart worden gebracht, dit is belangrijk, want zij zijn uiteindelijk degene die het moeten gaan gebruiken. Wanneer er meerdere pilots worden gehouden, kan er gekeken worden of de meningen verschillen per leeftijdscategorie.

Doordat grote bedrijven te maken hebben met hele grote systemen en enorme security, kan het erg moeilijk zijn om in de organisatie een e-health platform in te bedden. Eén respondent heeft dit aangekaart, maar dat is te weinig informatie om te zeggen dat dat werkelijk zo is. Uit dit onderzoek is niet duidelijk naar voren gekomen of de grote van het bedrijf invloed heeft op de motivatie om een e-health platform aan te bieden aan werknemers. Een vervolgonderzoek zou dat kunnen onderzoeken met als doel erachter te komen met welke type bedrijven FTC Health het beste kan samenwerken.

## Hoofdstuk 7 | Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden aanbevelingen geformuleerd. Deze aanbevelingen komen voort uit de resultaten en conclusies van dit onderzoek. De aanbevelingen worden geschreven voor FTC Health. FTC Health kan deze aanbevelingen gebruiken om het bestaande e-health platform zo interessant mogelijk te maken voor werkgevers. Dit kan door het platform zo goed mogelijk te laten inspelen op de wensen. In de aanbevelingen wordt er gericht op 2 belangrijke punten:

1. Het e-health platform moet inspelen op de wensen van werkgevers over functionaliteiten die volgens hen effectief zijn voor de medewerkers. Deze wensen kunnen onderverdeeld worden in de 3 pijlers van het model van Fogg (motivatie, mogelijkheid, triggers). Dit is de belangrijkste aanbeveling en is te vinden in paragraaf 7.1.
2. FTC moet bedrijven overtuigen van de effectiviteit van het e-health platform en daar rolmodellen in meekrijgen. Deze aanbevelingen zijn te vinden in paragraaf 7.2.

### 7.1 | Inrichting van het e-health platform

In hoofdstuk 5 zijn conclusies getrokken ten aanzien van de wensen van bedrijven. In tabel 7.2 wordt aanbevelingen gedaan welke functionaliteiten een e-health platform moet hebben om in te spelen op deze wensen. De aanbeveling aan FTC is om alle functionaliteiten, die in tabel 7.2 staan beschreven, aan te bieden zodat de werkgever kan kiezen wat hij wil. De kracht van het e-health platform wordt dan dat werkgevers kunnen kiezen welke onderdelen bij hun passen en dat dit per werkgever aangepast kan worden. In tabel 7.2 staan alle mogelijke functionaliteiten beschreven.

De tabel is ingedeeld per dimensie van 'inrichting van een e-health platform'. De 3 pijlers uit het model van Fogg worden gebruikt voor de inrichting van het e-healthplatform. Wanneer het e-health platform inspeelt op de 3 pijlers door middel van onderstaande functionaliteiten, zal er gedragsverandering ontstaan bij de medewerkers richting een gezondere levensstijl.

| 3 pijlers (dimensies) | Wensen van werkgevers     | Inrichting van e-health platform                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Motivatie             | 1. Breed aanbod           | <ul style="list-style-type: none"><li>- Zo veel mogelijk verschillende sporten aanbieden op het e-health platform. Bijvoorbeeld zumba, yoga, fitness, dansen etc.</li><li>- Zo veel mogelijk van onderstaande functionaliteiten aanbieden.</li><li>- Eventueel samenwerken met partijen die andere sporten aanbieden.</li></ul>                        |
|                       | 2. Bewustwordingscampagne | <ul style="list-style-type: none"><li>- Voorafgaand aan het lanceren van het platform een bewustwordingscampagne organiseren. Het doel hiervan is om mensen bewust te laten worden van gezond gedrag, hoe een e-health platform daarop inspeelt. Er kan worden verteld wat het doel is en hoe het platform werkt/wat je er allemaal mee kan.</li></ul> |
|                       |                           | <ul style="list-style-type: none"><li>- Tijdens de bewustwordingscampagne kan er worden ingespeeld op <i>medezeggenschap</i>, door te vragen wat de medewerkers wensen. Dit kan door bijvoorbeeld een vragenlijst.</li></ul>                                                                                                                           |

|              |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              | 4. Teambuilding                          | - Periodiek een nieuwe challenge organiseren (in overleg met het bedrijf). Dit kan een challenge zijn op het platform, bijvoorbeeld zo veel mogelijk workouts volgen. Of een challenge buiten het platform zoals de meeste stappen zetten of het meeste traplopen, dit kan eventueel worden uitbesteedt aan een andere partij, maar de scores kunnen uiteindelijk wel op het platform gepresenteerd worden. Er kan hierbij worden ingespeeld op medezeggenschap, door medewerkers mee te laten denken over nieuwe challenges. |
|              |                                          | - Op het e-health platform de mogelijkheid bieden dat medewerkers 'vrienden' met elkaar kunnen worden en op die manier sportactiviteiten met elkaar kunnen delen. Dus wanneer iemand een workout heeft afgerond of iets dergelijks, kan deze gedeeld worden.                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|              |                                          | - Periodiek een moment plannen waarbij er een workout van het e-health platform op een groot scherm wordt weergegeven en medewerkers samen kunnen sporten.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|              |                                          | - Periodiek een gezamenlijke sportles geven voor medewerkers.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Mogelijkheid | 3. Coach                                 | - Een combinatie van een online coach en offline coach. De offline coach is aanwezig bij de bewustwordingscampagne en zal een aantal keer per maand/jaar terug komen om te kijken hoe het gaat. Of eventueel zelf elke week een sportles geven of iets dergelijks. Dit kan allemaal worden aangepast aan de wensen van het bedrijf.                                                                                                                                                                                           |
|              | 5. Tijdsbesparing/<br>Routine            | - Implementeren van korte workouts in het e-health platform.<br>- Een routine inmeten in het e-health platform                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Triggers     | 6. Reminders/<br>facilitators/<br>Sparks | - Reminders inbouwen in het e-health platform. Belangrijk dat er met het bedrijf wordt afgestemd hoe vaak dit is en de mogelijkheid bieden om het uit te zetten.<br>- Promofilmmpjes maken, waardoor medewerkers gemotiveerd raken en graag mee willen doen.<br>- Het e-health platform zo gemakkelijk mogelijk maken in gebruik. Bijvoorbeeld met 1 klik op de knop ben je bij de workout voor vandaag. En op elk apparaat kan je met 1 klik inloggen en starten met je workout.                                             |
|              | 7. Gamification                          | - Een optie toevoegen aan het platform, waarin je je workouts kunt plannen en vastzetten. Het zou mooi zijn als dit wordt gekoppeld aan je agenda op je telefoon, zodat het daar meteen instaat.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Tabel 7.2: Aanbevelingen met betrekking tot de functionaliteiten van het e-health platform

## 7.2 | Het presenteren en implementeren van het platform

Tijdens het presenteren van het platform van FTC Health naar werkgevers toe, is het waardevol als FTC Health een bepaalde strategie gebruikt om de werkgevers te enthousiasmeren over het platform. Wanneer de werkgevers enthousiast zijn en het platform willen gaan aanbieden is het zaak om de medewerkers enthousiast te maken. Hieronder staat beschreven hoe FTC Health kan inspelen op deze 2 punten.

### 7.2.1 | Werkgevers enthousiasmeren

**Bewustwording werkgevers** - Uit dit onderzoek is gebleken dat zowel financiële en intrinsieke motieven hoog zijn bij werkgevers om het ziekteverzuim terug te dringen. Het is van belang dat FTC Health bij het presenteren van het platform inspeelt op de bewustwording dat investeren in werknemers uiteindelijk een investering is in een positief bedrijfsresultaat. Het platform is hier een relatief goedkope en effectieve oplossing voor. Door een e-health platform aan te bieden aan werknemers, laat een bedrijf zien goed te zijn voor hun medewerkers, zowel naar binnen en naar buiten. Werkgevers kunnen dit meenemen in de arbeidscommunicatie. Werkgevers vinden dit erg belangrijk, dus het is van belang om dit mee te nemen tijdens het presenteren van het platform.

**Zelfmanagement** - Bij alle respondenten kwam naar voren dat zelfmanagement erg belangrijk is binnen het bedrijf. Een e-health platform richt zich erg op zelfmanagement en het kan erg waardevol zijn als FTC dit meeneemt tijdens het presenteren van het platform. Zelfmanagement kan gebruikt worden als 'verkooptaal'.

In 2020 wordt de vrije ruimte verhoogd van 1,2% naar 1,7%. Werkgevers mogen dus meer 'weggeven' aan hun werknemers. Het is goed om dit mee te nemen in het presenteren van het platform.

### 7.2.2 | Implementeren van het platform bij medewerkers

**Acceptatie werknemers** - Belangrijk is dat het e-health platform niet betuttelend overkomt. Door al in te spelen op zelfmanagement van medewerkers, laat je zien dat het de eigen verantwoordelijkheid is van de medewerkers om het platform wel of niet te gebruiken. Het is van belang om medewerkers niet te verplichten om het platform te gebruiken of om mee te doen aan bijvoorbeeld challenges. Laat de keuze bij de werknemer zelf.

**Rolmodellen** – Het kan erg helpen als het e-health platform wordt ingebracht bij 'de juiste' personen, zoals leidinggevenden of managers. Wanneer zij het goede voorbeeld geven, zullen medewerkers eerder volgen. Het is dus van belang om 'de juiste' personen enthousiast te krijgen over het platform.

FTC Health kan bedrijven een aanbeveling doen over de faciliteiten die bij een bedrijf past, door te kijken naar onderstaande punten.

**Motivatie laag en mogelijkheid hoog van medewerkers** → meer richten op de pijler 'motivatie'.

**Motivatie hoog en mogelijkheid laag van medewerkers** → meer richten op de pijler 'mogelijkheid'.

**Motivatie laag en mogelijkheid laag** → Wanneer zowel motivatie als mogelijkheid laag is dan vormen de triggers een cruciale rol. Triggers kunnen namelijk zowel de motivatie als de mogelijkheid verhogen.

## Bibliografie

- Arbokennisnet. (2007). Samenvatting Dossier Ziekteverzuim. *Verzuimbeleid*, 1-5. Opgehaald van [http://www.arbokennisnet.nl/images/dynamic/Samenvatting/Verzuim\\_reintegratie/S\\_Verzuimbeleid.pdf](http://www.arbokennisnet.nl/images/dynamic/Samenvatting/Verzuim_reintegratie/S_Verzuimbeleid.pdf)
- Arboportaal. (sd). *Ziekteverzuimbeleid*. Opgeroepen op April 2, 2019, van Arboportaal: <https://www.arboportaal.nl/onderwerpen/ziekteverzuimbeleid>
- Baart de la Faille, M. (2016). Kracht van Sport. *Hogeschool van Amsterdam*, 5-19. Opgeroepen op Maart 17, 2019
- Cancelliere, C., Cassidy, J. D., Ammendolia, C., & Côté, P. (2011, Mei 26). Are workplace health promotion programs effective at improving presenteeism in workers? a systematic review and best evidence synthesis of the literature. *BMC Public Health*. Opgeroepen op Maart 19, 2019
- CBS. (2018, juni 19). *Jaar begonnen met bovengemiddeld ziekteverzuim*. Opgeroepen op Februari 19, 2019, van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/25/jaar-begonnen-met-bovengemiddeld-ziekteverzuim>
- CBS. (2018, Februari 3). *Nederland koploper in Europa met internettoegang*. Opgeroepen op Maart 17, 2019, van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/05/nederland-koploper-in-europa-met-internettoegang>
- CBS. (2018, April 20). *Ziekteverzuim volgens werknemers; geslacht en leeftijd*. Opgeroepen op Februari 26, 2019, van CBS: <https://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=83056ned>
- den Ambtman, P. (2018, maart 6). *Bedrijfssport anno 2018: de entertrainer maakt of kraakt!* Opgeroepen op April 12, 2019, van Sport en Zaken: <https://www.sportenzaken.nl/nieuws/bericht/1000006833/bedrijfssport-anno-2018-de-entertrainer-maakt-of-kraakt->
- Doorewaard, H. (2013). *Globaal conceptueel model*. (Boom uitgevers) Opgeroepen op Februari 21, 2019, van Het ontwerpen van een onderzoek: <http://www.hetontwerpeneenonderzoek.nl/presentaties/10/player.html>
- Doorewaard, H., Van de Ven, A., & Kil, A. (2015). *Praktijkgericht kwalitatief onderzoek: Een praktische handleiding*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.



- Eijgensteijn, Q. (2018, Juni). Anders georganiseerde sport, mee bewegen? *Masterscriptie*.  
Opgeroepen op Maart 25, 2019
- Eysenbach, G. (2001, Juni 18). What is e-health? *Journal of medical internet research*,  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1761894/>. Opgeroepen op Maart 17, 2019
- Fogg, B. (2009). A Behavior Model for Persuasive Design. *Stanford University*. Opgeroepen op Maart 29, 2019
- Groenewegen, A. (2018, Oktober 18). *BJ Fogg Model Explained*. Opgeroepen op Maart 26, 2019, van Behavioral design academy: <https://behaviouraldesignacademy.com/bj-fogg-model/>
- Hofstee, M., Bredt, F., & van der Meulen, P. (2011). *Gezond gedrag is besmettelijk*. Hoofddorp: Kluwer. Opgeroepen op Maart 28, 2019
- Houtman, I., Kok, L., van der Klauw, M., Lammers, M., Jansen, Y., & van Ginkel, W. (2012, Juni 11).  
Waarom werkgevers bewezen effectieve maatregelen wel of niet nemen: Eerste resultaten van een kwalitatief onderzoek. *TNO innovation for life*, 1-88. Opgeroepen op Maart 19, 2019
- Knapen, J., Moriën, Y., & Vancampfort, D. (2017). Evidentie voor lichaamsbeweging in de preventie en behandeling van burn-out. *Neuron*, 1-5. Opgeroepen op februari 26, 2019
- Korbee, S. (2014). Bewegen op het werk; wat willen werknemers ten aanzien van verantwoordelijkheid en privacy? *Radboud Universiteit Nijmegen*. Opgeroepen op April 2, 2019
- Kranz, M., Möller, A., Hammerla, N., Diewald, S., Plötz, T., Olivier, P., & Roalter, L. (2012). The mobile fitness coach: Towards individualized skill assessment using personalized mobile devices. *Elsevier*, 1-13.
- Krijgsman, J., & Klein Wolterink, G. (2012, Augustus 24). Ordening in de wereld van e-health. *Nictiz*, 1-16.
- Loketgezondleven. (sd). *Bewegen en werk*. Opgeroepen op April 2, 2019, van Loketgezondleven.nl: <https://www.loketgezondleven.nl/gezond-werk/gezondheidsthemas/bewegen-en-werk>
- Maartense, D. (2017). Het fitnesscentrum in beeld. *Van Spronsen en partners*, 1-10. Opgeroepen op Maart 18, 2019
- Metz, F. (2013, April 26). *Motivatatie, gemak en triggers: het gedragsmodel van BJ Fogg*. Opgehaald van Kennisplatform CROW: <https://www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/weblog/april-2013/xx>

- Ministerie van sociale zaken en werkgelegenheid. (sd). *Duurzame Inzetbaarheid bedrijven/instellingen (ESF 2014-2020)*. Opgeroepen op juni 4, 2019, van Ministerie van sociale zaken en werkgelegenheid: <https://www.uitvoeringvanbeleidszw.nl/subsidies-en-regelingen/duurzame-inzetbaarheid-esf-2014-2020>
- Mullens, T., & Köke, A. (2017). Kan een op maat gemaakte e-health interventie een fysiek actievere levensstijl bevorderen? *Nederlands tijdschrift voor revalidatiegeneeskunde*, 205-209.
- Peeters, M., Ligthart, A., Schaufeli, W., & Taris, T. (2015). BRAVO op het werk. *Tijdschrift voor human factors*, 40, 5-9. Opgeroepen op Februari 26, 2019
- Pescud, M., Teal, R., Shilton, T., Slevin, T., Ledger, M., Waterworth, P., & Rosenberg, M. (2015, Juli 11). Employers' views on the promotion of workplace health and wellbeing: a qualitative study. *BMC Public Health*. Opgeroepen op Maart 19, 2019
- Polder, J. (2017, Mei). Minithema: Perspectief op de onderkant van de markt. *TPE digitaal*, 11, 17-37. Opgeroepen op Februari 26, 2019
- Reins, J. (2017, Juni). Bedrijfssport: Sport en bewegen voor werknemers. *Stichting sport & zaken*. Opgeroepen op April 10, 2019, van <https://www.loketgezondleven.nl/leefstijlinterventies/interventies-zoeken/bijlage/42162/Def.%20WB%20Bedrijfssport%20GB%20nov.%202017.pdf>
- RIVM. (sd). *sport en bewegen in cijfers*. Opgeroepen op Maart 17, 2019, van RIVM: <https://www.sportenbewegenincijfers.nl/toekomstverkenning/trendscenario/sportdeelname>
- RVO. (sd). *Health deal Stimulering gezondheid door persoonlijke preventie via e-health*. Opgeroepen op Maart 17, 2019, van RVO: <https://www.rvo.nl/onderwerpen/innovatief-ondernemen/research-development/health-deals/overzicht-health-deals/persoonlijke-preventie-e-health>
- Sorensen, G., Landsbergis, P., Hammer, L., Amick | |, B. C., Linnan, L., & Yancey, A. (2011, December). Preventing Chronic Disease in the Workplace: A Workshop Report and Recommendations. *American Journal of Public Health*. Opgeroepen op Maart 19, 2019
- TNO. (2006). Meer bewegen op het werk. *TNO*.
- van der Ploeg, K., van der Pal, S., de Vroome, E., & van den Bossche, S. (2014). De kosten van ziekteverzuim voor werkgevers in Nederland. *TNO*, 1-16.

Verheijden, M. W., & Hildebrandt, V. H. (2005). We willen zo graag, maar doen zo weinig. *Arbo*, 44-47.

Zilveren kruis. (sd). *Waarom een verzuimverzekering*. Opgehaald van Zilveren kruis raad en daad:  
<https://www.zilverenkruis.nl/zakelijk/productenendiensten/paginas/verzuimverzekering.aspx#vraag-een-offerte-aan>

## Bijlagen

### Bijlage 1 | Respondentengroep

| Bedrijf                            | (code)<br>naam        | Functie/taak                                 | Plaats                                       | Datum | Lengte<br>interview |
|------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|-------|---------------------|
| Bedrijf X –<br>Bedrijf 1           | PX                    | HR manager                                   | telefonisch                                  | 18-04 | 0:58                |
| Mooiland –<br>Bedrijf 2            | Walter                | adviseur Personeel en<br>Organisatie         | Vergaderruimte<br>Nijmegen HAN               | 26-04 | 1:05                |
| RET<br>Rotterdam –<br>Bedrijf 3    | Anneke<br>Peters      | Projectleider<br>Gezondheidsmanagement       | Vergaderruimte<br>Rotterdam                  | 30-04 | 1:03                |
| TUI<br>touroperator<br>– Bedrijf 4 | Houda,<br>Haji        | Stagiar HR                                   | Vergaderruimte<br>Rijswijk                   | 30-04 | 0:58                |
| REHA –<br>Bedrijf 5                | Jan Willem<br>Faessen | Directeur                                    | Auto<br>Schiphol                             | 01-05 | 0:55                |
| Vibegroup –<br>Bedrijf 6           | Michelle<br>Peters    | HR medewerker                                | Amsterdam<br>Vergaderruimte                  | 10-05 | 0:58                |
| Pon – Bedrijf<br>7                 | Rik-Jan<br>Modderkolk | Pon Fit Manager                              | Utrecht, jaarbeurs<br>vergaderruimte         | 13-05 | 1:05                |
| Social Deal –<br>Bedrijf 8         | Teun                  | HR manager                                   | Hoofdkantoor<br>Den Bosch-<br>vergaderruimte | 14-05 | 0:41                |
| Enexis –<br>Bedrijf 9              | Marianne              | Beleidsadviseur HR                           | Hoofdkantoor<br>Den Bosch-<br>vergaderruimte | 21-05 | 1:00                |
| Achmea –<br>Bedrijf 10             | Marianne<br>de Bond   | Projectleider vitaliteit en<br>gezondheid HR | Vergaderruimte<br>Achmea, zeist              | 24-05 | 0:44                |

*Tabel 3.1: respondentengroep*

## Bijlage 2 | Vragenlijst

Vooraf:

- Voorstellen + Toelichten onderzoek
  - Mijn naam is Shanna, ik studeer sport en bewegingseducatie en ik ben nu aan het afstuderen bij FTC health. FTC Health heeft een online e-health platform waar particulieren workout videos kunnen volgen en een gepersonaliseerd voedingsschema krijgen. Dit bieden ze nu aan aan particulieren, maar dit willen ze ook gaan aanbieden aan bedrijven. zodat bedrijven het aan hun medewerkers kunnen aanbieden. Het doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen wat de behoefte hierin is van werkgevers.
  - Ik verwacht dat het interview een uur zal duren.
  - De resultaten van het onderzoek worden gebruikt als afstudeeronderzoek voor school en stage.
  - Wil je anoniem blijven?
  - Mag het interview worden opgenomen?

Algemene vragen:

- Functie geïnterviewde
- Type sector
- Aantal medewerkers
  
- In welke mate is vitaliteit/gezondheid voor u een thema.
- Welke vitaliteits/ gezondheidsbevorderende maatregelen worden nu al aangeboden?

### Motieven van werkgevers om ziekteverzuim terug te dringen

- Wat zijn redenen voor u om het ziekteverzuim binnen je bedrijf te verminderen/beperken?

### *Productiviteit werknemer*

- Wat voor invloed heeft gezondheid op de productiviteit?
- In welke mate is ziekteverzuim en presentisme voor u een probleem?
- Wat is het verzuimratio in het bedrijf, waar bestaat dit uit? Hoe heeft zich dit in de afgelopen jaren ontwikkeld?
- Hoe staat het bedrijf hier tegenover. Is het acceptabel, te hoog, is het een probleem?

*Presentisme verwijst naar de daling van de productiviteit bij werknemers die, ondanks ziekte, toch naar het werk gaan.*

### **Financiële motieven**

- Wat voor financiële motieven zijn er om wel of niet het ziekteverzuim terug te dringen?
- Denk je dat een investering in de gezondheid van medewerkers opweegt tegen de kosten van ziekteverzuim of langdurig ziekteverzuim.

- Zo ja, wat voor kosten?
- Wat ben je bereid om te betalen/investeren in de gezondheid van de medewerkers?

#### *Personele kosten*

- Wat voor invloed heeft het verlagen van het ziekte verzuim op personele kosten.

- loondoorbetaling, vervanging regelen etc.

#### *Subsidie*

- Ben je op de hoogte van de subsidie regeling van de rijksoverheid?
- Waar wordt de persoonlijke vrije ruimte nu voor gebruikt?

Binnen de werkkostenregeling kunnen werkgevers maximaal 1,2% van het totale fiscale loon (de vrije ruimte) besteden aan onbelaste vergoedingen en verstrekkingen voor hun werknemers. Een fiets van de zaak of een tegemoetkoming in een sportschool of verenigingscontributie vallen binnen deze regeling

#### **Intrinsieke motivatie**

##### *Imago*

- In welke mate speelt imago een rol bij jullie?
- In welke mate denk je dat het verlagen van het ziekteverzuim goed is voor het imago (binnen en buiten het bedrijf)?

##### *Goed zijn voor medewerkers*

- Welke rol speelt een bedrijf bij de gezondheid van medewerkers.
- In welke mate is de gezondheid van de medewerkers de verantwoordelijkheid van het bedrijf?
- In welke mate toont het betrokkenheid?
- In welke mate kan de werkomgeving bijdragen aan de gezondheid van medewerkers
- In welke mate denk je dat de verantwoordelijkheid bij het bedrijf ligt om werknemers te stimuleren tot gezond gedrag?

##### *Wettelijk verplicht*

- Hanteren jullie een verzuimbeleid?
- Wat is er opgenomen in dit verzuimbeleid?

##### *Integraal gezondheidsmanagement*

- In hoeverre hebben jullie een gezonde werkplek
- Wat voor leefstijl interventies hebben jullie?
- Op welke manier moedigen jullie gezonde keuzes aan?

### Inrichting van een e-health platform

- Hoe ziet een ideale gezondheidsinterventie er volgens jou uit. Waar moet het aan voldoen om effectief te zijn.
- Hoe ziet een ideaal e-health platformer volgens jou uit. Waar moet het aan voldoen om effectief te zijn.
- Ziet u het belang in van bedrijfsfitness.
- Welke andere vormen van gezondheidsinterventies ken je?
- Had je al wel eens eerder over een e-healthplatform gehoord en wat weet je ervan?
- Hoe denk je over een e-healthplatform?

### **Motivatie**

- Hoe zou je medewerkers kunnen motiveren om te bewegen.
- In hoe verre moet iemand gemotiveerd zijn om gezond gedrag te vertonen.

### *Bij elkaar horen*

- Denk je dat het medewerkers motiveert om meer te sporten wanneer andere collega's ook meedoen.
- Denk je dat wanneer er een e-health platform wordt aangeboden, dat het van belang is dat medewerkers hun sportactiviteiten met elkaar kunnen delen? Waarom denk je dat? Kan het motiverend werken?
- Wat is het voordeel van het creëren van een community?
- Zou je meer geneigd zijn een e-health platform in te stellen als daarin:
  - Bedrijfschallenges worden opgezet
  - Team events worden gehouden
  - Scorebord tussen afdelingen worden bijgehouden, etc etc
- In welke mate denk je dat samen sporten een bijdrage kan leveren aan saamhorigheid, teamgeest, binding en teambuilding?

### *Hoe motiveren*

- In welke mate denk je dat het motiverend werkt om specifiek te zijn over het doelgedrag van medewerkers?
- Denk je dat het medewerkers meer motiveert, als ze medezeggenschap hebben in het vitaliteitsprogramma?
- In welke mate is het moment dat je medewerkers motiveert om te bewegen van belang?
- In welke mate denk je dat een voorlichting over gezondheid kan bijdrage aan de motivatie?
- Zou je meer geneigd zijn een e-health platform in te stellen wanneer er vooraf een bewustwordingscampagne aan vast zit.

### **Mogelijkheid (gemakkelijk maken)**

- In welke mate speelt het vermogen om iets te doen een rol bij de sportactiviteit?
- In welke mate is het niveau van workouts van belang.

### *Tijd*

- Denk je dat tijd in het algemeen een motief van werknemers kan zijn om niet te sporten?
- Denk je dat reistijd een motief kan zijn van werknemers om niet te sporten?
- In welke mate denk je dat korte workouts een bijdrage kunnen leveren aan de sportparticipatie.
- Zou je meer geneigd zijn een e-health platform in te stellen als daarin korte workouts worden aangeboden?

### *Routine*

- In welke mate zijn medewerkers gehecht aan gewoonten of gewoontes?
- Denk je dat een bepaalde routine invloed kan hebben op de sportactiviteiten van medewerkers.
- Zou je meer geneigd zijn een e-health platform in te stellen als daarin:
  - Een routine is ingebouwd?
  - Wekelijks op dezelfde dag een workout op werk aanbieden.

### *Zelfmanagement*

- In welke mate is zelfregie van medewerkers van belang bij jullie bedrijf?
- In welke mate kan zelfmanagement leiden tot gezond gedrag?
- Zou je meer geneigd zijn een e-health platform in te stellen als:
  - Het eenvoudig is toe te passen en vooral richt op de zelfmanagement van medewerkers.

Zelfmanagement is het vermogen van mensen om een gezonde levensstijl zo goed mogelijk te kunnen inpassen in hun leven.

### *Begeleiding*

- In welke mate denk je dat een persoonlijke coach een bijdrage kan leveren aan de motivatie?
- In welke mate denk je dat een persoonlijke coach een bijdrage kan leveren aan de kwaliteit van de training
- Denk je dat het een verschil maakt als je een online of offline coach hebt. Zo ja, wat voor verschillen?
- Zou je meer geneigd zijn een e-health platform in te stellen als er een online coach beschikbaar is.

### **Trigger**



- Hoe is het met de motivatie gesteld van de medewerkers om te gaan sporten?
- Wat hebben de medewerkers nodig om meer gemotiveerd te raken?
  
- Wat weet je over triggers?
- Zou je meer geneigd zijn een e-health platform in te stellen als daarin:
  - Reminders worden ingebouwd die medewerkers herinneren om te gaan sporten.
  - Motiverende teksten/pop ups worden aangeboden om medewerkers extra te motiveren.
  - Op de werkvloer triggers komen tot meer sporten en bewegen?