

FLIRTEN

met een kantoor

Onderzoeksbureau Motivaction International BV heeft de afgelopen maanden ruim 1200 ondernemers en hun werknemers ondervraagd over de kwalitatieve wensen en eisen die zij aan kantoorhuisvesting stellen. Het onderzoek vond plaats in opdracht van Atelier V uit Amersfoort, een adviesbureau op het terrein van huisvesting, stedelijke ontwikkeling en vastgoed. Aanleiding waren de actuele ontwikkelingen op de vastgoedmarkt, waar onder druk van de recessie de prijs momenteel de belangrijkste concurrentiefactor lijkt. Aan het Motivaction/Atelier-onderzoek hebben veel leden en lezers van De Zaak meegewerkt.

Dat huurders en eigenaren van bedrijfspanden momenteel vooral kijken naar wat ze maandelijks kwijt zijn, blijkt ook uit recente

'Toon mij uw huis en ik zeg wie u bent'. Dat deze wijsheid ook voor kantoren opgaat, blijkt uit nieuw onderzoek van Motivaction International BV en Atelier V, waar De Zaak exclusief over beschikt. Kantoorgebouwen zeggen veel, zo niet alles over een bedrijf en zijn werknemers. Wilt u een bepaald imago uitstralen, of de samenwerking onder het personeel vergroten? Laat uw bedrijfspand dan méér zijn dan alleen een onderkomen.

TEKST: JANINE BOSMA. FOTOGRAFIE: ZEFA.

bevindingen van de Nederlandse Vereniging van Makelaars in 70 gemeenten. De NVM ondervroeg 1500 detaillisten. Van hen zei meer dan een kwart (28%) dat een hoge huurprijs een belangrijke reden is om na afloop van een contract naar een andere locatie te zoeken. Het Motivaction/Atelier V-rapport focust niet op de prijs als doorslaggevende factor, maar onderzoekt de vraag in hoeverre de ligging, vormgeving en inrichting van een bedrijfspand van belang

(kunnen) zijn bij het ondersteunen van strategische doelen. En wat blijkt? Wie slim nadenkt over locatie, gebouw en inrichting, oogst binding en betrokkenheid. Niet alleen bij de eigen medewerkers, maar ook bij klanten. Overigens zónder dat dit handenvol geld hoeft te kosten.

Kijkje in de ziel

Het onderzoek onderscheidt (letterlijk) zeven verschillende marktsegmenten van kantoororganisaties. Voor de volledigheid noemen we ze allemaal:

- ✓ statusgevoelige professionals;
- ✓ bureaucratische functionelena;
- ✓ stedelijke specialisten;
- ✓ extraverte trendsetters;
- ✓ sobere verkooporganisaties;



UITERLIJKHEDEN

● Een kantoor biedt een klant een blik in **de ziel** van zijn 'bewoners'. Wéét dus wat u wilt uitstralen.

● Wie slim nadenkt over locatie, gebouw en inrichting, oogst binding en **betrokkenheid**. Bij de eigen medewerkers én bij klanten.

● Sfeer en samenwerking onder uw personeel verbeteren? Kijk verder dan de **peptalk**. Is de inrichting en indeling van uw kantoor wel optimaal?

● Creatieve en innovatieve processen gedijen het best bij een open indeling, **flexwerkplekken** en ontmoetingsruimtes voor uw personeel.

■ ingetogen conservatieven;
■ maatschappelijke dienstverleners.

Herkent u zich niet in deze opsomming? Toch geldt de onderverdeling voor kantoororganisaties in héél Nederland. Ze is onder

meer gebaseerd op een analyse van sectoren en bedrijfsomvang, bedrijfsstijlen, strategische, rationele en emotionele factoren die een rol spelen bij de keuze voor een kantoorgebouw én een ontleding van de soort werknemer per onderzochte bedrijfstak.

Een kantoor biedt een klant (of potentiële werknemer) feitelijk een kijkje in de ziel van zijn 'bewoners'. Wéét dus wat u uitstraalt of wilt uitstralen. Neem bijvoorbeeld de *statusgevoelige professionals*, wat onderzoeksjargon is voor grote (multinationale) ondernemingen. Deze bedrijven hebben al een reputatie en een grote

naamsbekendheid opgebouwd, waar medewerkers trots op zijn. Ze vinden dat ze gezien mogen worden en vestigen zich bij voorkeur in grote kantoorgebouwen op A-locaties aan de rand van de stad. Bedrijfsnaam en -logo zijn voor iedereen prominent zichtbaar. Binnenin wordt de status onderstreept met dure materialen als marmer en imposante ontvangstruimtes.

Erkenning en waardering

Misschien denkt u: Nou én? Wat word ik wijzer van zo'n omschrijving? De les voor ondernemers, zo valt te concluderen uit het onderzoek, is onder meer dat bedrijven door hun grootte en de branche waarin ze opereren vaker wel dan niet werknemers zullen aantrekken met bepaalde professionele en persoonskenmerken. In het geval van de *statusgevoelige professionals* zijn dit volgens de onderzoekers werknemers die verlangen naar erkenning en waardering, die onderling concurreren en materialistisch zijn ingesteld. Ze zijn hoogopgeleid en technologisch vaardig en hun zucht naar status schept een bepaald verwachtingspatroon ten aanzien van het bedrijf waar ze (willen) werken. Behalve op het gebied van arbeidsvoorwaarden kan een bedrijf zich aldus als interessante werkgever profileren door aan-

zicht te besteden aan de locatie (randstedelijk) en de inrichting van het pand waar wordt gewerkt.

Kantoorvilla

Dat een 'lokkend' interieur u niet handenvol geld hoeft te kosten, blijkt uit een ander voorbeeld: de *stedelijke specialisten*. Dit zijn kleine, zakelijke dienstverleners (doorgaans minder dan 20 werknemers) zoals grafische ontwerpers, PR-bureaus, adviesbureaus, makelaars en advocaten. Het personeel is overwegend hoogopgeleid en 'inhoudelijk gedreven'. Valt voor hen de uitdaging weg, dan stappen ze al snel op, zo valt te lezen. Deze bedrijven zijn marktgericht en overleven door snel en flexibel inhaken op de behoeften van klanten. De keuze voor een kantoorgebouw speelt een niet te onderschatten rol bij het vervullen van die doelstelling. Zo wordt een locatie binnen de stad door deze categorie ondernemingen gezien als voorwaarde om snel aan de verlangens van hun klanten tegemoet te kunnen komen. Uit marketingoogpunt willen deze bedrijven een 'gedegen marktwaarde' uit-

Wilt u pionieren? Een gevoel creëren dat u vernieuwend bezig bent? Dan is een flexwerkplek juist weer wél aan te bevelen.

stralen, aldus de onderzoekers. Wat de keuze voor een pand betreft, komt dat het beste tot uitdrukking met een stadskantoorvilla. Zakelijke dienstverleners ontvangen in de regel veel klanten en zo'n gebouw straalt statigheid en representativiteit uit.

Behoort uw bedrijf tot de *sobere verkooporganisaties*, dan gelden weer andere criteria. Dit zijn de (kleine) industrieën en handelsondernemingen gericht op productie en verkoop. Veel medewerkers zijn dagelijks onderweg (buitendienst) en klanten komen nauwelijks op bezoek. Imponeren hoeft dus niet, imago speelt geen rol. Het maakt niet uit waar een pand is gevestigd, al moet het wel in de buurt van uitvalswegen liggen om goed de concurrentie aan te kunnen gaan. Dergelijke bedrijven concurreren vaak op prijs en kostenreductie is bij de keuze en inrichting van een pand een bepalende factor. Wel is het van belang dat de binnendienstwerknemers in dit model een eigen werkplek krijgen. Volgens de onderzoekers zijn dit veelal 'oudere en laagopgeleide medewerkers met een meer traditionele kijk op het leven'. Willen die goed gedijen en gemotiveerd blijven, dan is een eigen werkplek noodzakelijk.

De moderne flexwerkplek is voor zulke bedrijven dus uit den boze. Maar wilt u pio-

nieren? Een gevoel creëren dat u met z'n allen vernieuwend bezig bent? Dan is een flexwerkplek juist weer wél aan te bevelen, blijkt uit het onderzoek. Creatieve en innovatieve processen gedijen het best bij een open indeling, flexwerkplekken en ontmoetingsruimtes voor uw personeel. De zogeheten *extraverte trendsetters* hebben dit tot kunst verheven. Dit zijn volgens Motivaction/AtelierV bedrijven die willen uitdragen dat ze creatief en innovatief zijn én de crème de la crème vormen op hun eigen vakgebied. Deze bedrijven zijn niet heel groot: één of twee vestigingen en minder dan 20 werknemers. Voorbeelden zijn reclamebureaus, ICT-bedrijven, maar ook mediaorganisaties. Het kantoorgebouw van de *extraverte trendsetters* moet net zo spraakmakend en bijzonder zijn als de baas en zijn/haar werknemers.

Visitekaartje

Bij de invulling van deze ambitie speelt locatie geen rol. Het gebouw kan overal staan: in het centrum, aan de rand ervan of zelfs daarbuiten. Waar het om gaat is opvallen, bij de klant maar ook naar de eigen medewerkers toe. *Extraverte trendsetters* willen trots zijn op hun kantoor. Dus moet

zowel de buiten- als de binnenkant opvallen. Geschikt is bijvoorbeeld een oude loods op een verlaten fabrieksterrein, die aan de binnenkant bijzonder is vormgegeven en voorzien van allerlei *gadgets*. Klanten worden bij voorkeur in een representatieve ruimte ontvangen en medewerkers vergaderen graag in lounges. De sfeer moet onderscheidend zijn, maar informeel en goed voelbaar voor klanten.

Het Motivaction/AtelierV-rapport is duidelijk: afhankelijk van het type bedrijf dat u

runt, kunt u locatie, inrichting en buitenkant van uw kantoorgebouw inzetten als instrument bij het verwezenlijken van strategische doelstellingen. Wilt u klanten trekken met een bepaald imago? Bedenk dan dat uw kantoorpand een visitekaartje is, dat het door u zo gewenste beeld kan bevestigen of in duigen doen vallen. **Z**

Gebruikte bronnen: 'Nationaal onderzoek Bedrijfsstijlen en kantoren', Motivaction International BV/Atelier V.

Afkijken bij uw buurman

U hoeft zich voor verbeteringsuggesties aan uw pand natuurlijk niet te beperken tot de inrichtingstips en trucs die volgens Motivaction/Atelier V kenmerkend zijn voor uw organisatie of branche. Van wat anderen doen in heel andere bedrijfstakken, valt ook veel te leren. Een paar adviezen:

- ☑ Een open indeling ('kantooruin') en een ontmoetingsruimte bevorderen samenwerking onder uw personeel. Zo bereikt u ook dat werknemers beter op de hoogte zijn van elkaars werkzaamheden.
- ☑ Wilt u de sfeer en de samenwerking onder uw personeel verbeteren? Beperk u dan niet tot een peptalk, maar kijk ook of de inrichting en indeling van uw kantoor wel optimaal is.
- ☑ Uw bedrijfslogo en bedrijfsnaam prominent aan de gevel vergroot het wij-gevoel. Uw bedrijf mag er zijn en toont dat ook.
- ☑ Heeft u veel parttimers in dienst? Dan zijn flexwerkplekken een (geldbesparende) uitkomst.
- ☑ Een eigen ontvangstruimte vergroot uw representativiteit.