

HYBRIDE MEDEWERKERS IN HYBRIDE KANTOREN?



— Wim De Mont

In 2019 trok HP rond met een pop-upkantoor waarin de evolutie van de werkplek, cultuur en tools aanbod kwam. HP wilde daarmee aantonen dat het bedrijf zichzelf als deeltje van een groter geheel van (optimale) werkruimte ziet. De coronacrisis versnelde het denken over werkplekken op kantoor én thuis.

ABONNÉ?
LISEZ CET
ARTICLE EN
FRANÇAIS SUR
PUB.BE



«Leidinggevendenden moeten instrueren naar 'resultaat', niet zozeer op 'aanwezigheid'.»

– Eva De Winter (Otolith en co-voorzitter VOCAP)

Voor de coronacrisis al stelde men bij **HP** vast dat de toenmalige manier van werken zijn limieten had bereikt. Stress, (nakende) burn-outs, filedruk op de wegen... en tegelijkertijd vonden werknemers het moeilijker om zich los te maken van het werk in hun vrije tijd. Het evenwicht was zoek. Dat besef was weinig aanwezig, maar drong het voorbij jaar bij velen door. Maar thuiswerk heeft ook nadelen – ook dat werd duidelijk. Hoe vind je het evenwicht, en welke rol speelt de werkgever daarin, nu wordt verwacht dat er ook de komende jaren meer thuiswerk zal zijn?

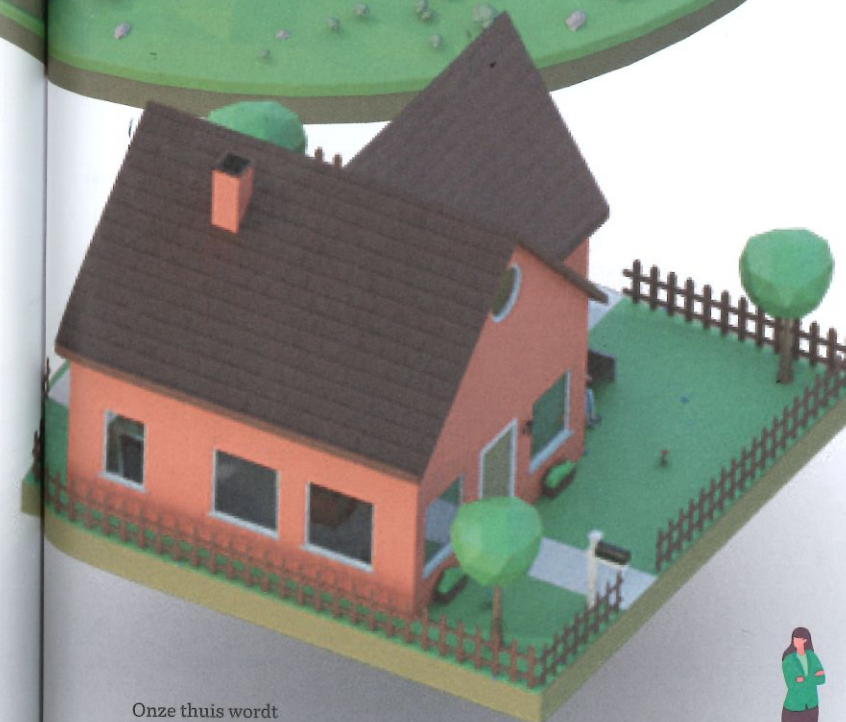
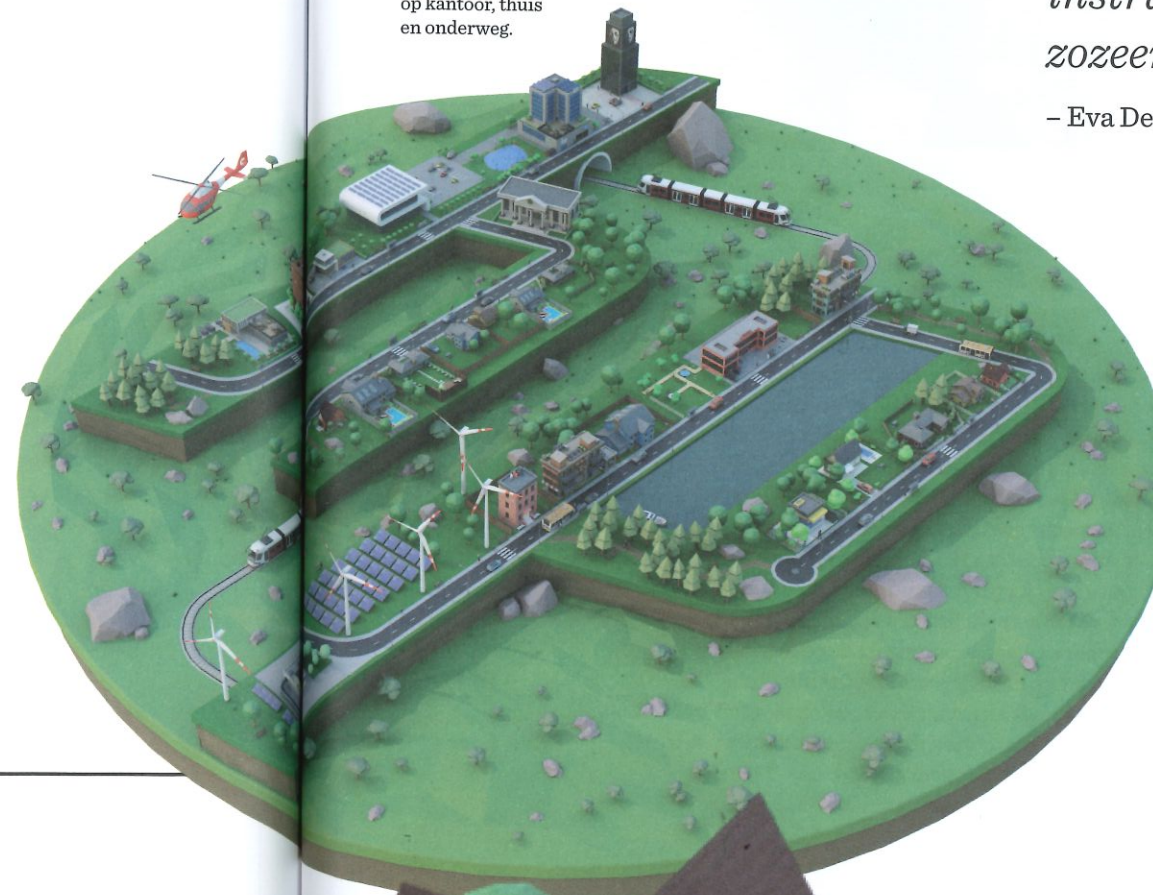
HYBRIDE WERKPLEK

De coronacrisis verplichtte bedrijven om op een andere manier te werken. De werkcultuur van bedrijven bepaalde hoe er gereageerd werd op de coronacrisis. Organisaties met een traditioneel controlerende werkcultuur bijvoorbeeld vonden het moeilijker om plotseling het gevoel van controle los te laten en over te schakelen op thuiswerk. Bedrijven met een moderne werkcultuur daarentegen hadden minder moeite met de plotse ommezwaai naar maximaal thuiswerk omdat zij zich richtten op het resultaat.

HP ging na welke concrete verschuivingen er hebben plaatsgevonden het afgelopen jaar, wat de betekenis is van een hybride werkplek en hoe deze tot stand gebracht kan worden. «De evolutie naar een vernieuwde werkomgeving is géén gevolg van de coronacrisis,» zegt **Koen Van Beneden**, managing director **HP Belux**. «De behoefte aan verandering was er al: de mobiliteitsproblemen, de moeilijkheid om te focussen in een open landschapskantoor, het onevenwicht tussen werk en privé et cetera. De coronacrisis toonde bedrijven dat er alternatieven zijn voor de manier waarop we allemaal werkten.»

/////

Werken doen we op kantoor, thuis en onderweg.



Onze thuis wordt ook een beetje office of the future.



KANTOOR OF THUIS?

Hoe kunnen bedrijven het beste van de oude methoden combineren met de lessen van de thuiswerkperiode? Een hybride werkomgeving: het kantoor, het thuiskantoor en 'on-the-road'. Het kantoor zal de nieuwe rol van ontmoetingsplek krijgen. Dat merkt men bij HP, en ook bij PUB: bureaus die we bezoeken zijn bijna zonder uitzondering op zoek naar aanpassingen die van een kantoor (nog meer) een ontmoetingsplek maken waarin samengewerkt en geïnoveerd wordt. « Gisteren bestond het kantoor uit desks, traditionele vergaderruimtes, een print- en faciliteitenruimte en een koffiehok », zegt Koen Van Beneden. « Morgen ziet het kantoor er anders uit. Het aantal desks bijvoorbeeld zal verminderen en het aantal vergaderzalen zal toenemen. Het kantoor van morgen krijgt 'neighbourhoods' en 'gedeelde zones'. Het kantoor van de toekomst zal multifunctioneel zijn. »

« De menselijke kant in dit alles is van groot belang, zegt organisatiepsychologe **Eva De Winter (Otolith en co-voorzitter VOCAP)**: « We zullen inderdaad anders moeten gaan werken. Mensen en organisaties zijn veerkrachtig, en dat zal nodig zijn. En hoe is de bedrijfscultuur en welk gedrag stellen we als voorbeeld? Leidinggevend moeten instrueren naar 'resultaat', niet zozeer op 'aanwezigheid'. Al werk je daarbij best wel aan een gedeelde visie op het werk (de taak) én het teamwerk (het sociale), bijvoorbeeld door samen afspraken te maken over hoe beslissingen genomen worden of welke verwachtingen er zijn qua bereikbaarheid. »

« De coronacrisis toonde bedrijven dat er alternatieven zijn voor de manier waarop we allemaal werkten. »

– Koen Van Beneden (HP)



Koen Van Beneden



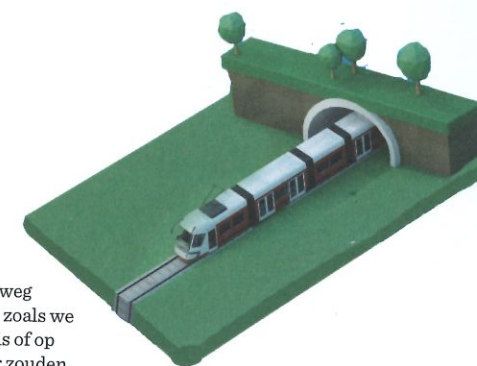
Eva De Winter

JUISTE TOOLS

Werkgevers beseffen dat werknemers thuis productiever zijn als ze over de juiste tools beschikken. Elke taak vraagt eigenlijk een andere setting. Meestal beschikken werknemers thuis over één desk. Welke taken kunnen werknemers thuis uitvoeren, met de juiste technologie – dat HP daarbij kan helpen, is voor dat bedrijf handig meegenomen. « Vroeger werd technologie beschouwd als een hebbeding, nu is het een must. Thuiswerkers willen thuis even efficiënt kunnen werken als op kantoor. Het thuiskantoor voorzien van de nodige tools en technologieën is van groot belang. Denk maar aan een tweede scherm, een kwalitatieve webcam en maximale geluidsonderdrukking », zegt Koen Van Beneden. Maar ook papiervoorraad, een goed toetsenbord en een ergonomische stoel zijn niet overbodig. Medewerkers kunnen worden onderverdeeld in groepen, waarbij voor elke groep wordt bepaald wat vereist is voor degelijk thuiswerk. En welke tools zijn er om vlot (virtueel) te vergaderen?



Het kantoor wordt een heel nieuwe werkomgeving.



Onderrweg werken zoals we dat thuis of op kantoor zouden doen...

ON THE ROAD AGAIN!

Belgen werken niet alleen op kantoor of thuis, ze werken ook on the road en dus eigenlijk overal. In een koffiebar tussen twee klantenmeetings, waar ze nog snel een verslag maken. Of op de trein of zelfs in het vliegtuig. Die tijd kan maximaal worden benut als men over de juiste tools beschikt. Met toegang tot essentiële services zoals afdruk- en vergadertools én toegang nodig tot IT-ondersteuning – waar men ook werkt – op een veilige manier. « Hacking is big business. Hoe meer je in de cloud, digitaal en mobiel gaat werken, hoe belangrijker digital security wordt », erkent Koen Van Beneden. De oplossing is een 'zero trust architecture'. « HP investeert al meer dan 20 jaar in security en we zijn ervan overtuigd dat toestellen zich zelf moeten kunnen beveiligen. »

KOST OF INVESTERING?

Wat misschien ook anders moet: de interne communicatie. « Zelf schakelden we van kwartaalmeetings met veel cijfers over naar tweeweekelijkse korte 'state of the unions', » zegt Koen Van Beneden. « Een bevraging bij onze medewerkers maakte duidelijk dat ze die korte virtuele momenten ook na corona willen behouden! »

En is voor werkgevers de juiste omkadering van alle thuiswerk een bijkomende kost, of kunnen budgetten gewoon worden verschoven? « Wie al mee was, zal vooral een verschuiving van budgetten zien », denkt Koen Van Beneden. « Wie nog voor 80% met desktops werkte, zal daarentegen moeten investeren. Voor de kosten van thuiswerk ga ik ervan uit dat de overheid regelgeving zal aanpassen. Er moet een kader zijn waarin bedrijven een beleid kunnen uitstippelen. »



ON HER MIND

– Florence Luyckx
Managing partner
@Advert'Hype

« PERSONNE N'A RIEN À GAGNER À UNE GUERRE DES PRIX »

« Complexe » est un mot qu'on dirait inventé pour l'époque qu'on vit en ce moment. D'autant qu'on a beau la traverser ensemble, plus unis que jamais, chaque agence de communication l'appréhende à sa façon, avec les exigences et les défis qui sont les siens. En essayant, quels que soient les obstacles, d'accompagner ses clients avec un même souci de service à 360°, une même volonté d'empathie, comme celle de rendre l'expérience du consommateur la plus enrichissante possible.

Si l'expérience de ces derniers mois s'est révélée un succès, c'est parce que nos clients et nous sommes restés des partenaires de bout en bout et que nous n'avons laissé rien ni personne venir entamer la qualité de notre relation. Pas plus la complexité des défis à relever que l'arrivée de nouveaux annonceurs sur le marché du retail, l'obligation de performances à N-1 ou encore, des consommateurs en quête de prix les plus bas possibles autant que d'un vrai supplément d'humanité. L'idée n'est pas de basculer dans une foire aux promotions. Personnes n'aurait rien à y gagner. Aux agences, donc, de se retrousser les manches et de proposer aux annonceurs des pistes inédites. De quoi se distinguer autrement que par une guerre des prix mais, plutôt, en intégrant à leur discours des valeurs comme le mieux-être ou la santé: la nôtre à tous, celle de la planète mais aussi, celle du pouvoir d'achat.