

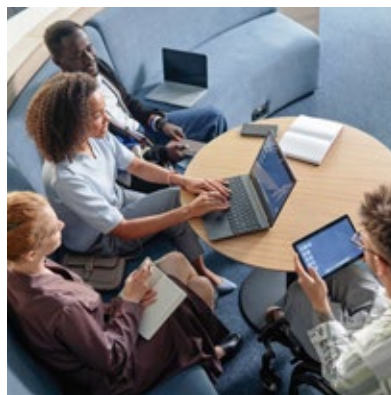
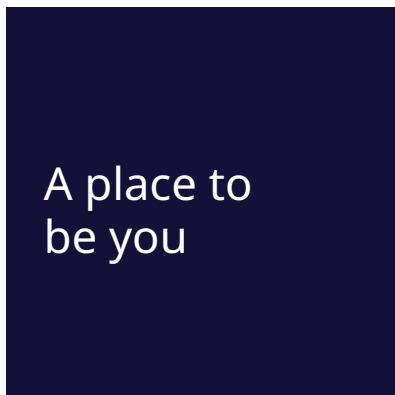
Whitepaper

De beleving op de werkplek als sleutel tot succes



Iedereen werkt beter met





Inhoud

Trends in beleving op de werkplek	8
Het belang van beleving voor succesvolle organisaties	10
De eisen aan beleving	12
Aan de slag: creëer je eigen gewenste werkplekbeleving	13
De rol van facility management	17
De toekomst van beleving	19



Inleiding

Wat als je medewerkers niet alleen naar hun werk komen om te werken, maar omdat ze zich er prettig, geïnspireerd en gewaardeerd voelen? In een tijd van arbeidsmarktkrapte en stijgende verwachtingen is een prettige werkplek geen luxe meer, maar een strategische noodzaak. Organisaties vechten om talent en moeten hun medewerkers boeien en binden. Tegelijkertijd groeit de druk op productiviteit en innovatie.

Een doordachte beleving op de werkvloer – van inrichting en faciliteiten tot cultuur en technologie – speelt hierin een cruciale rol. Het beïnvloedt werkplezier, prestaties en loyaliteit. Maar hoe pak je dit slim en effectief aan? In dit whitepaper ontdek je waarom beleving dé succesfactor van de toekomst is en hoe Facility Management hierin het verschil maakt. Ben jij klaar om je organisatie future-proof te maken? Lees verder en ontdek hoe je beleving strategisch inzet.

We bespreken het proces van het begrijpen van de behoeften van een organisatie, hoe werknemersprofielen op te stellen en welke invloed dit heeft op de inrichting van de werkomgeving. Daarnaast behandelen we hoe doelgerichte ervaringen te ontwerpen via contactmomenten die worden ondersteund door technologie, en hoe je blijft meegroeien met de voortdurend veranderende werkplek.

En uiteraard belichten we de cruciale rol van facility management als regisseur van een optimale beleving.

Wat is beleving?

Beleving gaat over de manier waarop mensen een ruimte, dienst of interactie ervaren. Het omvat zowel tastbare elementen, zoals comfort en uitstraling, als emotionele aspecten, zoals sfeer en gastvrijheid. Een positieve beleving draagt bij aan tevredenheid, loyaliteit en zelfs productiviteit. Of het nu gaat om werknemers op kantoor, gasten in een hotel of patiënten in een ziekenhuis, de manier waarop zij een omgeving ervaren, bepaalt in hoge mate hoe zij zich voelen en gedragen.

Klantreis

Beleving wordt vaak beschreven in de vorm van een klantreis. Zo'n reis varieert natuurlijk per persoon en zeker per gelegenheid. In

dit whitepaper ligt de nadruk op de reis die iemand doormaakt vanaf het moment dat iemand zijn/haar huis verlaat om naar werk te gaan totdat deze persoon weer thuis komt. Maar eigenlijk ligt die grens sinds de intrede van hybride werk niet meer zo scherp op de drempel van iemands huis. We gaan hier dus nog uit van de beleving als medewerker van een bedrijf. De beleving van een klant, gast of patiënt zal zeker overeenkomsten hebben met de medewerkers klantreis maar heeft een andere doelstelling en zal daarom ook andere prioriteiten hebben. Een klantreis bestaat uit meerdere contactmomenten (touchpoints) en het is een keuze welke ervaring je per contactmoment mee wenst te geven aan degene die de beleving ervaart. Later in het whitepaper komen we hier uitgebreid op terug.

Van werkplek naar werkwereld

In dit whitepaper zien we werk niet als een locatie maar als een ervaring. We kijken naar het grotere plaatje; een werkwereld. Een stimulerende werkwereld trekt talent aan,

motiveert mensen, creëert veiligheid, zorgt voor betere prestaties en bindt bevlogen collega's. In dit whitepaper zullen werkplek en werkwereld door elkaar heen gebruikt worden.

Voorbeelden van werkplekbeleving als succesfactor

In de hedendaagse economie draait het niet langer alleen om producten of diensten, maar om de totale ervaring daaromheen. Organisaties zoals Apple, Starbucks en hotels zoals The Ritz-Carlton blinken uit in het creëren van een onderscheidende beleving. Dit principe geldt echter niet alleen voor commerciële bedrijven – ook ziekenhuizen, overheden en onderwijsinstellingen zetten beleving steeds bewuster in. Maar ook steeds meer organisaties richten zich op werknemers beleving als strategisch middel om talent aan te trekken en te behouden. Hier zijn een paar sterke voorbeelden van bedrijven die uitblinken in de werknemersbeleving, niet alleen grote corporates maar ook bekende organisaties in Nederland:



Internationale bedrijven



Google – Een werkplek als levensstijl

Google staat bekend om zijn innovatieve werkomgeving, waarin alles draait om welzijn, creativiteit en gemak. Denk aan:

- Gratis en gezonde maaltijden in designkantines.
- Sportfaciliteiten en ontspanningsruimtes op kantoor.
- Ruimte voor persoonlijke ontwikkeling en creativiteit.

Door werk zo aangenaam en inspirerend mogelijk te maken, wil Google het beste talent aantrekken én behouden.



Salesforce – ‘Ohana’-cultuur en welzijn

Salesforce zet sterk in op een inclusieve en zorgzame bedrijfscultuur, gebaseerd op het Hawaïaanse principe ‘Ohana’ (familie).

- Focus op mentale gezondheid, inclusief meditatie- en mindfulnessprogramma's.
- 7 dagen per jaar ‘volunteer time off’ om vrijwilligerswerk te doen.
- Zeer hoge investering in diversiteit en inclusie.

Hun filosofie: als werknemers zich gewaardeerd voelen, presteren ze beter én blijven ze langer.



Unilever – Purpose en welzijn centraal

Unilever combineert purpose-driven werken met een sterke focus op welzijn en duurzaamheid.

- 4-daagse werkweek-experimenten in sommige landen.
- Actieve ondersteuning van mentale en fysieke gezondheid.
- Focus op duurzaamheid in gebouwen (bv Unilever Global Foods Innovation Center in Wageningen) en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Werknemers voelen zich aangetrokken tot Unilever omdat het bedrijf verder kijkt dan winst en echt impact wil maken.

Nationale bedrijven



Tony's Chocolonely – Werken met impact

Het chocolademerkt zet sterk in op maatschappelijke impact én werkgeluk.

- Een BMI bonus als je BMI niet opgelopen is terwijl de chocolade volop beschikbaar is.
- Uniek kantoor in Amsterdam met glijbaan en huiselijke sfeer.
- Focus op purpose-driven werken (let op de bureau bingo), zodat werknemers zich echt verbonden voelen met de missie.

Tony's trekt vooral mensen aan die zich willen inzetten voor een eerlijke wereld en tegelijkertijd een inspirerende werkplek zoeken.



AFAS Software – Werkplezier als speerpunt

AFAS, een Nederlands softwarebedrijf, staat bekend om zijn focus op werkplezier en een inspirerende werkomgeving.

- Hypermodern kantoor in Leusden, met theater, sportfaciliteiten en restaurant.
- Geen overwerkcultuur – werk en privé moeten in balans zijn. Onlangs gestart met een 4-daagse werkweek.
- Veel vertrouwen in werknemers, geen bonussen of targets, maar focus op intrinsieke motivatie.

AFAS gelooft dat tevreden werknemers zorgen voor tevreden klanten, en dat zie je terug in hun lage verloop en hoge medewerkerstevredenheid.



ASML Campus - Een mini-stad voor medewerkers

Het Nederlandse paradepaardje weet hoe belangrijk het menselijk kapitaal is succesvol te blijven.

- een zelfvoorzienende campus, met restaurants, sportfaciliteiten, een medisch centrum en zelfs een supermarkt.
- Medewerkers krijgen de vrijheid om hun werkplek en werktijden aan te passen aan hun behoeften.
- Middels hackatons en R&D uitdagingen krijgen medewerkers tijd en ruimte om nieuwe technologieën en ideeën te verkennen.

ASML ziet werkplekbeleving niet als een extraatje, maar als een strategische pijler om talent aan te trekken, te behouden en optimaal te laten presteren.

Trends in beleving op de werkplek

De afgelopen jaren is beleving een steeds belangrijkere factor geworden in de manier waarop organisaties hun diensten en werkomgevingen inrichten. Op zich logisch want het implementeren van een zorgvuldig samengestelde werkplekervaring biedt tal van voordelen voor een organisatie.

Het verhoogt de betrokkenheid en productiviteit van werknemers, wat op zijn beurt zorgt voor een dynamische werkomgeving die talent aantrekt en behoudt. Wat zijn de belangrijkste trends die we zien?

1. Ervaringsgerichte werkplekken

Ervaringsgerichte werkplekken (de experience economy): van kantoor naar community. Het kantoor is steeds minder een plek waar je simpelweg naartoe moet om te werken en steeds meer een plek waar je graag naartoe gaat vanwege de sfeer en de sociale interactie. Veel bedrijven zetten daarom in op een

‘clubhuis’-gevoel, met gezellige ontmoetingsplekken, inspirerende interieurontwerpen en gemeenschappelijke ruimtes die samenwerking en creativiteit stimuleren. Hiermee willen organisaties zich onderscheiden, zeker in deze tijden met krapte op de arbeidsmarkt en sterke concurrentie.

2. Data en technologie

Data en technologie als drijvers van beleving; gemak dient de mens en, door data verkregen, inzicht kunnen de beleving personaliseren en optimaliseren. Technologie maakt beleving meetbaar en schaalbaar. Het kan ook een dissatisfier zijn want uit onderzoek blijkt dat 18% van de respondenten uit verschillende Europese landen (waaronder Frankrijk, Nederland, Spanje, Duitsland en Italië) aangeeft dat de kwaliteit van software en hardware de belangrijkste reden is om hun werkgever te verlaten. De tevredenheid over werkplek-technologie neemt af: in de VS is slechts 29% van de werknemers volledig tevreden, terwijl dat in 2021 nog 39% was (Appspace, 2024). Tegelijkertijd speelt kunstmatige intelligentie een steeds grotere rol in productiviteitsverhoging. Van de AI-gebruikers zegt 90% dat het hen tijd bespaart, en 84% geeft aan dat AI hen creatiever maakt (Microsoft, 2024).

3. Duurzaamheid en welzijn

Bedrijven beseffen steeds meer dat ze, door zich te profileren als een organisatie die duurzaamheid en welzijn als belangrijke pijlers zien, hun aantrekkingskracht op de arbeidsmarkt vergroot. Het uitdragen van een fijne werkplekbeleving draagt daar zeker aan bij. Steeds meer organisaties hebben



een specifieke welzijnsstrategie en ondernemen initiatieven die bijdragen aan een betere moraal en betrokkenheid onder werknemers. De nadruk van deze strategieën ligt vooral op het verbeteren van mentale welzijn, zoals het omgaan met stress. Een goede beleving draait niet alleen om comfort, maar ook om duurzaamheid en welzijn. Biophilic design, gezonde voeding en een prettige werk- of verblijfsomgeving zijn essentieel voor een toekomstbestendige strategie.

4. Hybride werken

Grotere scope als gevolg van hybride werken; niet meer enkel de werkplek op kantoor maar ook de thuiswerkplek, remote werkplek of onderweg. De groeiende vraag naar kleinere locaties in bijvoorbeeld multi tenant panden maakt het garanderen van dezelfde uniforme beleving wel moeilijker. De opkomst van het hybride werken heeft als risico in zich dat de band met de werkgever minder wordt. Hierdoor verandert ook de beleving. Toch wil je als werkgever werknemers die loyaal zijn aan en betrokken zijn met je bedrijf en de cultuur van het bedrijf omarmen en uitdragen.

5. Maatschappelijke duurzaamheid

Maatschappelijke duurzaamheid speelt een steeds grotere rol in werknemersbetrokkenheid, productiviteit en werving. Steeds meer werknemers geven aan dat ze hun baan vooral

of uitsluitend waardeerden om redenen buiten salaris om. Door deze groep werd aan de bedrijfscultuur het grootste belang gehecht. De beleving moet daarom naadloos aansluiten bij die cultuur maar praktisch gezien moet de beleving op de werkplek er ook voor zorgen dat medewerkers weer graag naar kantoor (in de breedste zin) komen.

6. Gastvrijheid

Gastvrijheid is een steeds grotere factor in werkplekbeleving; functioneel wordt emotioneel. Organisaties willen niet alleen functionele werkruimtes aanbieden, maar een ervaring creëren die werknemers verwelkomt, inspireert en faciliteert.

7. Hyperpersonalisatie hebben

Medewerkers verwachten steeds vaker dat hun werkplek is afgestemd op hun persoonlijke voorkeuren. Dit gaat verder dan een verstelbaar bureau of ergonomische stoel – het gaat om een gepersonaliseerde werkomgeving. De toekomst van werkplekbeleving ligt in hyperpersonalisatie, waarbij de werkplek zich aanpast aan de medewerker – en niet andersom. Door technologie, data en hospitality te combineren, kunnen organisaties een unieke en op maat gemaakte ervaring bieden die niet alleen de productiviteit verhoogt, maar ook bijdraagt aan welzijn en werkgeluk.



Het belang van beleving voor succesvolle organisaties

Een juiste beleving op de werkplek is rechtstreeks te koppelen aan bijdragen aan een groot aantal strategische doelstellingen van een organisatie, de meest evidente zijn:

A. Het verhoogt werknemerstevredenheid en productiviteit.

Niemand wil er werken op een werkplek die niet fijn aanvoelt, onveilig is of niet inspireert. Uit wereldwijd onderzoek in 2023 bleek dat maar liefst 62% van de werknemers zich niet betrokken voelde bij hun werk of werkplek, terwijl 15% zelfs actief ongemotiveerd was (Gallup, 2023). Het verbeteren van de werkplekervaring kan werknemers meer betrokken en gemotiveerd maken om te presteren.

Daarnaast gaf 32% van de kantoormedewerkers aan dat de beste manier waarop werkgevers hun productiviteit kunnen ondersteunen,

het aanbieden van unieke werkplekvoordelen en kantoorverbeteringen is (Slack, 2023). Een goed ontworpen en inspirerende werkplek kan dan ook direct bijdragen aan zakelijk succes door werknemerstevredenheid en productiviteit te verhogen.

B. Het verbetert besluitvorming en betrokkenheid.

Onderzoek toont ook aan dat er een groot verschil is tussen hoogwaardige en minder kwalitatieve werkomgevingen als het gaat om besluitvorming en samenwerking binnen teams.

De Workplace Performance Index van Gensler rangschikt bedrijven op basis van hoe goed hun werkplek het werk ondersteunt en hoe werknemers de omgeving ervaren. Maar liefst 97% van de werknemers in een hoog-presterende werkomgeving zegt dat hun werkplek een positieve invloed heeft op de relaties met collega's. Daarnaast geeft 96% aan dat het de snelheid van besluitvorming ten goede komt (Gensler, 2024).

C. Het verbetert ook werving en behoud van personeel.

In 2023 gaf 90% van de HR-professionals in het VK en de VS aan dat werving steeds

moeilijker wordt of op hetzelfde uitdagende niveau blijft. Daarnaast ervaart 89% van hen dezelfde moeilijkheden bij het behouden van personeel (Work Buzz, 2023).

Aangezien een goed ontworpen werkplekervaring bijdraagt aan hogere werknemerstevredenheid, sterkere werkrelaties, betere besluitvorming en hogere productiviteit, leidt dit waarschijnlijk tot een meer betrokken personeelsbestand. Dit vergroot de kans dat werknemers blijven, waardoor organisaties beter kunnen inspelen op de toenemende uitdagingen rondom personeelsbehoud.



De eisen aan beleving

Om bij te dragen aan de bovengenoemde doelstellingen zal een werkplekbeleving moeten voldoen aan de volgende eisen:

Consistentie & herkenbaar

De beleving moet consistent, logisch en herkenbaar zijn rondom alle contactmomenten in een klantreis. Dat wil niet zeggen dat elk contactmoment de allerhoogste beleving moet bezorgen, maar het moet niet compleet dissoneren bij de rest van de klantreis. Iedereen kent het voorbeeld van Ikea, het magazijn bezorgt een minder positieve ervaring maar past bij het gevoel een koopje te slaan, het ijsje voor 1 euro ("high peak ending") zorgt ervoor dat je met een fijn gevoel de winkel verlaat.

Persoonlijk & relevant

Een sterke beleving sluit aan bij de behoeften en verwachtingen van de doelgroep. Dit betekent dat je moet begrijpen wat medewerkers, klanten of bezoekers écht belangrijk vinden. Daarom is het niet één uniforme beleving maar is deze aangepast op basis van doelgroepsegmentatie. Het verwerken van data en feedback helpen om de ervaring te personaliseren

Emotioneel, impactvol & betekenisvol

Beleving moet niet alleen functioneel zijn, maar ook emotioneel iets oproepen. Het is dus bij elk contactmoment in de klantreis belang je af te vragen welke emotie je wilt oproepen. Inspiratie, ontspanning, vertrouwen of rust? Hoe zorg je ervoor dat mensen de ervaring onthouden? En de beleving moet natuurlijk aansluiten bij de kernwaarden en missie van de organisatie. Bijvoorbeeld: een ziekenhuis dat niet alleen goede medische zorg biedt, maar ook een rustgevende en gastvrije omgeving creëert, vermindert stress bij patiënten.

Meetbaar & continu verbeterbaar

Om te zorgen dat beleving effectief is, moet je deze kunnen meten en verbeteren. Daarom moeten er van te voren KPI's (bv. medewerkerstevredenheid, klantloyaliteit, Net Promoter

Score (NPS)) worden bepaald. De feedback moet worden verzameld en de resultaten gebruikt om beleving bij te sturen en te optimaliseren. Meten kan gedaan worden over de gehele klantreis maar vaak kiezen organisaties ervoor om te meten per contactmoment, dan kan er heel gericht inzicht worden vergaard en verbeteringen worden doorgevoerd.

Authentiek & geloofwaardig

Een beleving moet passen bij de identiteit van een organisatie en niet 'gemaakt' of geforceerd aanvoelen. Dit betekent dat de kernwaarden en een duidelijke visie als basis moeten dienen. Er mogen geen loze beloftes worden gedaan en de ervaring moet overeenkomen met de verwachtingen. Om dat te realiseren moet de beleving voelbaar zijn in alle lagen van de organisatie. Bijvoorbeeld: als een bedrijf duurzaamheid belangrijk vindt, moet dit niet alleen in marketinguitingen zitten, maar ook in het kantoorontwerp, de catering en het HR-beleid.

Naadloos

Het is noodzakelijk om de beleving vast te houden als de medewerker verandert van locatie of bezigheid. Medewerkers ervaren een organisatie niet via één moment, maar door een reeks interacties. Dit betekent dat de organisatie moet zorgen voor een samenhangende beleving over alle kanalen (online, fysiek, telefonisch, etc.), een soepele overgang tussen verschillende contactmomenten en geen losse 'wow-momenten', maar een structureel sterke ervaring. Bijvoorbeeld: een werknemer ervaart een soepele onboarding wanneer de communicatie, IT-voorzieningen en bedrijfscultuur naadloos op elkaar aansluiten.



Aan de slag: creëer je eigen gewenste werkplekbeleving

Maar waar te beginnen? Hoe pak je dit nu aan? Werkplekbeleving is veelomvattend dus het risico zit erin dat je dadelijk door de bomen het niet meer ziet en je je doel voorbij schiet. Volg onderstaand stappenplan en je weet zeker dat je grote concrete stappen maakt om de beleving te verbeteren.

Om beleving vorm te geven en waar te maken werk bij voorkeur in 4 stappen:

- 1 Definieren
- 2 Begrijpen
- 3 Ontwerpen
- 4 Realiseren

Stap 1: Bepalen van doelgroep en doelstellingen

A. Werkplek persona's

Onderzoek wie de gebruikers zijn, wat hun behoeften en verwachtingen zijn. Het werken met persona's is hiervoor een heel geschikte methode. Deze persona's stellen een organisatie in staat om de werkplekervaring af te stemmen op de voorkeuren en werkwijzen van haar medewerkers.

Sommige organisaties baseren hun werkplekontwerp op demografische gegevens, zoals

de leeftijd van hun werknemers. Werkplek persona's richten zich echter op gedragingen en werkstijlen. Door beide benaderingen te combineren, ontstaat een diepgaander inzicht in werknemers, waardoor organisaties een effectiever ontwerp kunnen creëren. Door de opkomst van hybride werken identificeren veel medewerkers zich nu echter met meerdere persona's, wat vraagt om een flexibele en adaptieve werkomgeving. Op de volgende pagina een voorbeeld:

Door deze persona's te begrijpen en te integreren in het werkplekontwerp, kan een organisatie een inspirerende en effectieve werkomgeving creëren die aansluit bij de diverse behoeften van haar medewerkers. Door te zien hoe de persona's verdeeld zijn over de organisatie kan een duidelijke definitie van de doelgroep en haar wensen worden gemaakt.

	Kenmerken	Voorkeur
Netwerker	flexibel bij verandering, samenwerkingsgericht, energiek	• Werkt het liefst op kantoor. • Extrovert en haalt energie uit interactie met collega's. • Ziet gedeeld werk als een waardevolle toevoeging aan de dag. • Houdt van spontane meetings die de productiviteit verhogen. • Geeft de voorkeur aan flexibele werkplekken en een mix van virtuele en fysieke samenwerkingsruimtes.
Ontdekker	flexibel bij verandering, werkt graag alleen	• Werkt het liefst vanuit huis. • Heeft voorkeur voor zelfstandig werken en individuele taken. • Kan sociale interactie vermoeiend vinden, maar ziet persoonlijke samenwerking wel als waardevol. • Geeft de voorkeur aan werkplekken met individuele werkstations en nabije samenwerkingsruimtes.
Soloist	terughoudend bij verandering, werkt solo, bedachtzaam	• Werkt het liefst thuis. • Individueel werk is het meest waardevol • Grote groepen kunnen vermoeiend zijn • Geeft de voorkeur aan stille werkruimtes met individuele werkplekken
Teamspeler	terughoudend bij verandering, samenwerkingsgericht, behulpzaam	• Werkt het liefst op kantoor • Haalt energie uit samenwerking en persoonlijke interactie met collega's en leidinggevend • Heeft graag flexibele werkplekken met samenwerkingsruimtes in de buurt
Organisator	comfortabel met verandering, werkt zowel solo als samen, leider	• Werkt het liefst op kantoor • Heeft vaak een klantgerichte rol en werkt graag alleen tussen vergaderingen door • Geeft de voorkeur aan kortdurende werkplekken dicht bij vergaderruimtes voor team- of klantbijeenkomsten
Steunpilaar	open voor verandering, samenwerkingsgericht	• Werkt het liefst op kantoor • Waardeert samenwerking, vooral bij complexe taken • Kan zich snel uitgeput voelen in een drukke kantooromgeving • Houdt van flexibele werkruimtes, maar geeft de voorkeur aan rustige omgevingen zonder te veel achtergrondgeluid

B. Doelstellingen

Bepaal wat de doelstellingen voor dit programma zijn en hoe deze te meten. Om de best mogelijke werkplekervaring te realiseren, is het essentieel om de strategie, visie en waarden van een organisatie te begrijpen. Dit helpt bij het bepalen welke doelen de organisatie via de werkplek wil bereiken.

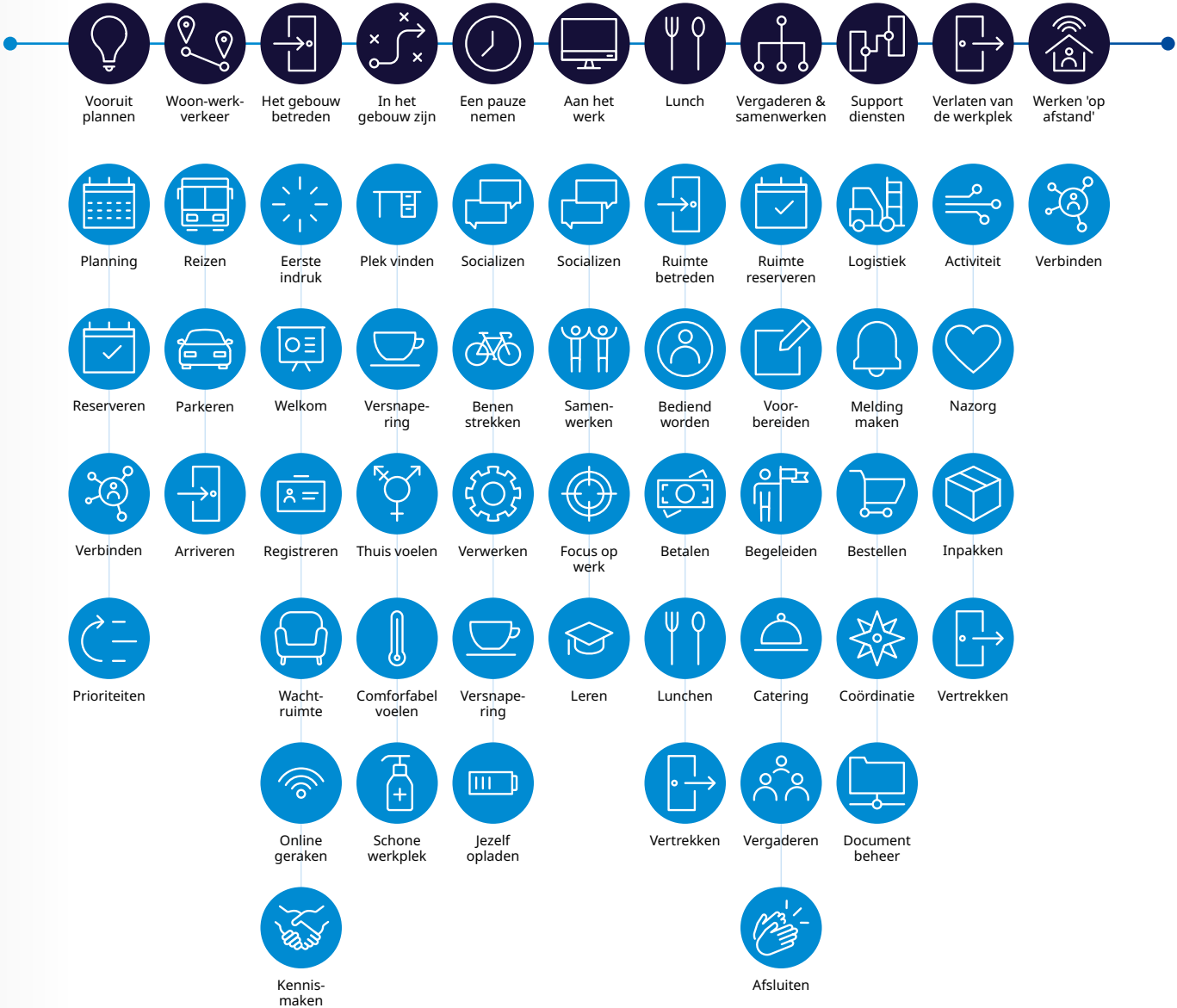
Stap 2: Begrip

Om een zorgvuldig samengestelde werkplekervaring te creëren, moet een organisatie een systematisch proces doorlopen: inzicht krijgen in de behoeften van gebouwgebruikers, analyseren waar

servicepunten verbeterd kunnen worden en continu de voortgang evalueren.

Een holistische aanpak bij het ontwerpen van dynamische en ondersteunende werkplekken legt de nadruk op zowel functionaliteit als menselijke verbinding. Dit zorgt ervoor dat de werkomgeving niet alleen efficiënt en betrouwbaar is, maar ook innovatie stimuleert en een gevoel van saamhorigheid creëert.

Onderstaande klantreis is standaard en zal in veel bedrijven herkenbaar zijn. Deze is uiteraard aan te vullen met bedrijfsspecifieke momenten:



- A** Analyseer welke emoties een rol spelen in hun beleving. Welke contactmomenten vinden de medewerkers belangrijker?
- B** Breng in kaart waarom deze persona's bepaalde aspecten van hun werkplek wel of niet waarderen. Dit kan heel eenvoudig met smileys of scores geven voor de beleving die zij ervaren per contactmoment.

Plaats de contactmomenten in een matrix met het belang versus de waardering en het is duidelijk waar de verbetermogelijkheden liggen. Dit is de basis voor een gerichte aanpak.

Stap 3: Ontwerpen & vormgeven

Creëer een concept waarin alle elementen – van ruimte en sfeer tot interactie en dienstverlening – bijdragen aan een positieve en memorabele beleving. Schrijf het uit en gebruik ook beelden zodat het gaat leven. Zorg er wel voor de beleving aansluit bij de bedrijfsdoelstellingen, het moet een bewuste keuze zijn die past bij de identiteit en ambities van de organisatie.

Sta daarnaast open voor inspiratie van andere bedrijven, het is nooit verkeerd om eens bij voorbeeldbedrijven te kijken. Veel organisaties hebben met dezelfde uitdaging geworsteld en hebben fouten gemaakt die voorkomen kunnen worden als je het van tevoren wist. Zoals eerder gezegd, begin met kleine verbeteringen, het hoeven niet direct aardverschuivingen te zijn.

Leg de gewenste klantreis vast in een document zodat iedereen weet wat het einddoel is en welke keuzes gemaakt zijn. Dat voorkomt miscommunicatie en tijdverlies in de realisatie ervan.

Vergeet niet in kaart te brengen welke technologie je per contactmoment nodig hebt. Mensen maken het persoonlijker maar technologie maakt het gemakkelijker en kan ook bijdragen aan de personal touch van het moment. Het crux zit 'm in de combinatie van techniek en mens.



Stap 4: Uitvoeren & ervaren

Breng het ontwerp tot leven en zorg voor een naadloze implementatie. Dit is het moment waarop de beleving daadwerkelijk wordt gevoeld en ervaren. Introduceer nieuwe faciliteiten en services op een aantrekkelijke manier, bijvoorbeeld via een interne campagne en betrek gebruikers actief bij de veranderingen door feedbackrondes en workshops.

En eigenlijk is er nog een 5de stap: meten & optimaliseren. Verzamel feedback en meet de impact van de beleving. Gebruik inzichten om continu te verbeteren en beter aan te sluiten bij de verwachtingen van de doelgroep.

Tips bij het opstellen van een plan om de gewenste werkplekbeleving te komen:

- 1** Begin met de momenten die het meeste impact maken, maar begin met er maximaal 3 aan te pakken. Houd rekening met beschikbare resources, soms is laag hangend fruit al een grote positieve verandering.
- 2** Beleving creëer je met multi-functionele teams, laat hen dan ook de gewenste (en mogelijke) beleving beschrijven.
- 3** Zet altijd je verwachtingen af tegenover de moeite die je erin steekt. Is het echt de moeite waard? Balanceer waarde met moeite.

De rol van facility management

Beleving is geen toevallig resultaat van een mooie inrichting of vriendelijke service; het is een strategisch en goed doordacht proces. Facility Management (FM) speelt hierin een cruciale rol. FM is niet langer alleen verantwoordelijk voor het beheren van gebouwen en faciliteiten, maar ook voor het creëren van een omgeving die bijdraagt aan een optimale gebruikerservaring.

Van ondersteunend naar strategisch

Traditioneel werd FM gezien als een ondersteunende functie, gericht op efficiëntie en kostenbeheersing. Tegenwoordig groeit het besef dat een goed ingerichte en beheerde omgeving directe impact heeft op het werkgeuk en productiviteit van medewerkers, de gastervaring en klanttevredenheid, de gezondheid en welzijn binnen organisaties en de duurzaamheid en toekomstbestendigheid van gebouwen.

Facility managers verschuiven van een operationele naar een strategische rol, waarbij ze bijdragen aan de kernwaarden en doelstellingen van een organisatie.

FM als regisseur van de beleving

FM raakt vrijwel alle fysieke en servicegerichte aspecten van een organisatie en heeft daarom een unieke positie om de beleving te sturen. Dit gebeurt via verschillende pijlers:

I. Fysieke omgeving:

Facility management kan inspirerende, functionele en comfortabele werk- en verblijfsruimtes creëren. Deze ruimtes kunnen geoptimaliseerd worden qua indeling, akoestiek, verlichting en klimaatregeling. Daarnaast kan FM een rol spelen bij het implementeren van biophilic design en duurzame materialen voor een gezondere omgeving.



II. Gastvrijheid en services:

Zoals eerder beschreven is voor een goede werkplekbeleving een hoog serviceniveau essentieel. Facility management biedt dat o.a. via receptie, catering en schoonmaak. Daarnaast kan FM hospitality-concepten implementeren om de beleving te verbeteren, denk aan community managers, event hosts of floor hosts. Tenslotte is FM de expert op het gebied van de mogelijkheden om technologie, zoals smart buildings en apps, te gebruiken om service persoonlijker en efficiënter te maken.

III. Duurzaamheid en welzijn:

FM kan gezonde werkomgevingen faciliteren door luchtkwaliteit, ergonomie en gezonde voeding te optimaliseren. Energiebesparing en circulaire economie kan ook geïntegreerd worden in de facilitaire strategie. En FM kan de inrichting van het pand de focus leggen op mentale gezondheid en welzijn, bijvoorbeeld door stilte- of ontspanningsruimtes. Tenslotte kan FM een rol spelen in het motiveren van medewerkers om gedrag te vertonen dat bijdraagt aan de duurzaamheidsdoelstellingen en hun eigen welzijn door bijvoorbeeld nudging elementen toe te voegen.

IV. Innovatie en data-gedreven besluitvorming:

Het is belangrijk om beleving meetbaar te maken via sensoren, enquêtes en gebruiksdata. Dat kan tevens helpen om de ervaren beleving te matchen met feiten. Data maakt flexibele werkplekken en hybride werken leuker en efficiënter en FM kan AI en IoT inzetten om gepersonaliseerde en efficiënte faciliteiten te creëren. Bijvoorbeeld als een organisatie een 'activity-based working'-concept introduceert. FM zorgt ervoor dat medewerkers de juiste ruimtes kunnen boeken via een app en dat de IT-voorzieningen goed aansluiten op hybride werkvormen.

FM als verbindende factor

Facility Management werkt samen met HR, IT en management om een geïntegreerde beleving te realiseren. Door een holistische aanpak ontstaat een werkomgeving waarin mensen zich prettig, geïnspireerd en ondersteund



voelen. Belangrijke pijlers hierin zijn: gezondheid & welzijn (bv ergonomische werkplekken, stilte- en ontspanningsruimtes, gezonde catering), inclusiviteit & diversiteit (bv toegankelijke werkomgevingen en services die aansluiten bij verschillende behoeften) en employer branding (een inspirerende en aantrekkelijke werkplek als magneet voor talent).

FM werkt niet alleen binnen de organisatie, maar ook met externe leveranciers en partners. Denk aan schoonmaakdiensten, catering, beveiliging en gebouwbeheer. Door deze diensten goed op elkaar af te stemmen, wordt de beleving versterkt.

FM is niet langer een achtergrondfunctie, maar een strategische partner in het realiseren van een optimale beleving. Door slim in te spelen op trends en technologieën kan FM een directe bijdrage leveren aan de prestaties en aantrekkelijkheid van een organisatie.

Op zich is dit niet zo verrassend want als je de contactmomenten uit de klantreis nog eens goed bekijkt kun je concluderen dat bij bijna elk moment er meerdere ondersteunende diensten optimaal samen moeten presteren om de perfecte gepersonaliseerde beleving te bezorgen. Werken met verschillende facilitaire partijen ter ondersteuning maakt de uitdaging dan ook een stuk groter.

De toekomst van beleving

Beleving is allang geen luxe of extraatje meer; het is een kritische succesfactor voor organisaties. In een wereld waarin talent schaars is, consumenten hogere verwachtingen hebben en duurzaamheid steeds belangrijker wordt, zal de manier waarop organisaties beleving vormgeven ingrijpend veranderen. Maar wat betekent dit voor de toekomst? Welke trends en ontwikkelingen bepalen hoe beleving zich verder ontwikkelt?

Welke ontwikkelingen gaan de komende jaren bepalend zijn?

- I** Organisaties zullen steeds vaker vanuit beleving ontwerpen (service design), in plaats van beleving achteraf te optimaliseren. Dit betekent dat bedrijven niet alleen producten en diensten ontwikkelen, maar complete ervaringen creëren die vanaf de eerste stap aansluiten op de behoeften en emoties van de gebruiker.
- II** Reeds eerder gemeld maar technologie gaat een steeds grotere rol spelen in het personaliseren en optimaliseren van beleving. Door data en slimme systemen te benutten, kunnen organisaties ervaringen creëren die beter aansluiten op de behoeften van de gebruiker. Slimme sensoren en AI gaan straks gebruikersgedrag analyseren en passen de omgeving automatisch aan (denk aan verlichting, temperatuur en werkplekreservering).
- III** De toekomst van beleving draait niet alleen om efficiëntie en comfort, maar ook om de impact op gezondheid, welzijn en duurzaamheid. Organisaties die hier geen prioriteit aan geven, zullen moeite hebben om talent en klanten aan zich te binden.
- IV** Beleving wordt steeds minder statisch. Gebruikers verwachten flexibiliteit en de mogelijkheid om hun omgeving en diensten on-demand aan te passen aan hun behoeften.

- V** Waar organisaties vroeger vooral reageerden op feedback over beleving, wordt het steeds gebruikelijker om vooruit te denken en beleving continu te optimaliseren.

Beleving wordt steeds minder een 'extra service' en steeds meer een strategisch fundament voor organisaties. In de toekomst draait het niet alleen om een prettige omgeving, maar om een totale ervaring die flexibel, gezond, duurzaam en technologisch ondersteund is. Facility Management, HR, IT en strategische besluitvormers zullen intensiever moeten samenwerken om deze nieuwe standaarden te realiseren.



Contact

ISS Facility Services

Rijnzathe 8

3454 PV De Meern

T +31 30 242 43 00

marketing@nl.issworld.com

www.issworld.com/nl-nl