

# PERSOONLIJKE WERKPLEK MAAKT COMEBACK

## HET ULTIEME MAATWERK

We leven in het decennium van personalisatie. Diensten, producten en websites worden steeds persoonlijker. Ze kennen je naam, je voorkeuren en komen met passende suggesties. Het effect van digitalisering op de werkplek was voor lange tijd totaal anders: deze werd onpersoonlijker doordat werken minder locatiegebonden werd. Momenteel maakt de persoonlijke werkplek een comeback, maar wel in een andere vorm.

Personalisatie is het op maat maken of personaliseren van producten en diensten, op basis van eigenschappen of voorkeuren van de gebruiker. Dit vindt plaats door een consument die zelf een product of dienst samenstelt op basis van zijn eigen voorkeuren óf door een producent of dienstverlener op basis van klantgegevens.

Met de opkomst van de digitale economie is personalisatie steeds belangrijker geworden, simpelweg omdat de mogelijkheden oneindig zijn toegenomen. Dat geeft meer keuzevrijheid. Het product hoeft niet meer in de winkel te liggen, dus kun je als klant online meer specificaties opgeven voordat het product geproduceerd en geleverd wordt. Een auto stond vroeger bijvoorbeeld in de showroom en bij aankoop had je beperkte keuze in opties. Dat is nu heel anders. Elke autoaanbieder heeft tegenwoordig een 'car configurator' waarmee je je eigen auto kunt samenstellen.

De revolutie van 3D printen zal ook meer keuzevrijheid in de winkel brengen. Terplekke kunnen producten naar de wensen van de klant worden geproduceerd. Het ultieme maatwerk.

## MEER OF MINDER KEUZE?

Nog groter is personalisatie in online marketing. Big data en algoritmes schotelen je als consument de keuzes voor die het beste bij jou passen. Of het nu muziek is van Spotify met aanbevelingen, LinkedIn met de voorgestelde nieuwe contacten of Google die je zoekresultaten selecteert op basis van je surfverleden. Als je direct wilt ervaren hoe groot de invloed is van personalisatie kun je je Netflixprofiel eens vergelijken met die van je partner of familieleden waarmee je het account deelt.

Personalisatie stimuleert dus enerzijds onze keuzevrijheid. De consument kan meer persoonlijke keuzes maken in de productsamenstelling. Anderzijds vermindert het onze keuzevrijheid, omdat de algoritmes keuzes voor ons maken. De consument wordt in zijn eigen bubbel gehouden. Fijn, omdat de meest relevante opties worden aangeboden, maar ook ongemakkelijk omdat er een deel keuzevrijheid verdwijnt.



## AFSCHEID VAN DE EIGEN WERKPLEK

De revolutie van Het Nieuwe Werken in de jaren nul van deze eeuw heeft ervoor gezorgd dat werken onafhankelijk werd van tijd en locatie. Dat betekende het afscheid van de eigen werkplek en daarmee ook van het fotolijstje op het bureau of in de vensterbank. Activiteitsgerelateerd werken is de norm geworden. De medewerker heeft weliswaar geen eigen werkplek meer, maar wel de vrijheid om te kiezen uit een palet van verschillende type werkplekken voor allerlei werkzaamheden. De persoonlijke bezittingen werden ingeruild voor bedrijfsidentiteit en branding. De drie B's van Het Nieuwe Werken, Bricks (fysieke omgeving), Bytes (digitale omgeving) en Behaviour (mentale omgeving) werden aangevuld met de vierde B, van Branding.

## FOCUS OP HET TEAM

De tweede helft van de jaren '10 werd 'agile' werken het nieuwe Nieuwe Werken. Bij agile werken staat het team en het gemeenschappelijk werken aan een duidelijke opdracht centraal. In plaats van het individu kwam de focus op het team te liggen. Het Nieuwe Werken stelt dat het faciliteren van de persoonlijke werkstijl van elk individu de belangrijkste motor is voor het verhogen van de productiviteit. Agile werken gaat ervan uit dat het bij elkaar brengen van meerdere disciplines in één team en het teamproces zelf leiden tot een hogere productiviteit.

De agile focus vertaalt zich in teamwerkplekken. Een agile team heeft de voorkeur om aan één werkblok te werken. Deze wordt

ook duidelijk als eigen plek afgebakend. De corporate branding van de werkomgeving wordt door de agile teams ondermijnd door de teamidentiteit tot uitdrukking te brengen in de vorm van awards, vlaggen, 'strategy visuals' en teamfoto's. Dit tot grote frustratie voor de facility management afdeling, maar wel passend in de filosofie waarin het grote anonieme corporate gevoel wordt teruggebracht naar herkenbare teams met een duidelijke missie. Het persoonlijke fotolijstje is vervangen door de groepselfie van je team.

### EEN KANTOOR ALS 'COMMUNITY'

Groepspersonalisatie zien we ook terug in de bredere trend van het creëren van 'office communities', zoals het beste zichtbaar is bij startup hubs en onderscheidende office operators. Het kantoor is een merk geworden en een succesvol kantoor is niet alleen een plek om te werken, maar een community waar je bij wilt horen. De community is de bepalende groepsidentiteit die leidend is voor de mix van werkplekken, vormgeving, voorzieningen, kunst en evenementen die aansluit op de levensstijl van de groep. Werkprocessen blijven een bepalende factor, maar vragen wel om een extra 'lifestyle-laag' om een onderscheidend en aantrekkelijk kantoor te realiseren.



## VAN PERSOONLIJK BEZIT NAAR GEBRUIK

In een wereld van maatwerk werd de werkplek tegen de stroom in juist minder persoonlijk. Die fase is nu voorbij. Nieuwe technieken maken het mogelijk om de werkplek weer persoonlijk en 'eigen' te maken. Een persoonlijke werkplek is geen vaste werkplek, maar een die zich aanpast aan jouw voorkeuren op het moment dat je er werkt zodat je er goed en gezond werkt. Licht, lucht en verwarming kun je zelf regelen. Het is een plek waar collega's je weten te vinden en waar je beschikking over kunt hebben als je deze nodig hebt. Dat is het ideaalbeeld van personalisatie van de werkomgeving. Deze persoonlijke plek is haalbaar met toepassing van de volgende uitgangspunten:

### 1. Verschillende soorten werkplekken

Een essentiële verworvenheid van Het Nieuwe Werken is keuzevrijheid. Niet één werkplek waar je alle activiteiten kunt uitvoeren, maar keuze uit verschillende soorten werkplekken. Deze vrijheid wil de medewerker van nu behouden, ook in het teamgedreven agile tijdperk. Dit moet wel een plek zijn waarvan men vooraf weet dat deze beschikbaar is en waar jij ook beschikbaar bent voor collega's. Sensoring biedt oplossingen om dit inzichtelijk te maken.

### 2. Alleen relevante keuzes aanbieden

De vastgoed- en facilitaire wereld besteedt veel aandacht aan het in kaart brengen van de 'customer en employee journey'. Bij de uitvoering worden de basisprincipes van personalisatie helaas vaak vergeten. Hoe kunnen we het inzicht van de customer journey gebruiken om alleen relevante keuzes aan te bieden en overbodige vragen weg te laten? Denk aan een werkplek die je telefoon herkent als je die op tafel legt en automatisch jouw voorkeurstellingen pakt. Of een app die aangeeft welke van je voorkeurswerkplekken van de laatste tijd beschikbaar zijn. Of die je op basis van je agenda naar de juiste werkplek stuurt, bij de afdeling waar je de kennis kan ophalen die je nodig hebt voor je werkzaamheden die dag.

### 3. Aanpasbare werkomgeving

De meest letterlijke vorm van personalisatie is een werkplek die zich aanpast of aanpasbaar is naar jouw voorkeuren. Er zijn al diverse aanbieders die werkplekken maken die je volledig kunt personaliseren met verlichting, temperatuur en de hoogtes van stoel en bureau.



### 4. Wisselende identiteit

De laatste component is de werkplek klaar te maken voor een wisselende identiteit. Hierbij zal de teamidentiteit leidend zijn, passend bij het tijdperk van agile werken en het bouwen van office communities. Dit kan door projectruimtes, werkzones en vergaderruimtes te voorzien van de mogelijkheden om snel een ander uiterlijk aan te nemen, met behulp van schermen en (led)verlichting. Bij Ahold in Zaandam kan men de grootste vergaderzaal met één druk op de knop omtoveren in een Albert Heijn, Etos of Delhaize ruimte. De juiste merkkleuren, logo's en commerciële uitingen brengen de sfeer van je voorkeur.

Wat al deze uitgangspunten gemeen hebben, is dat hierbij niet een eigen afgebakende werkplek centraal staat, maar dat de werkplek persoonlijk wordt zodra je deze gebruikt. Gebruik is bij werkplekken belangrijker dan bezit.

#### 'QUANTIFIED SELF'

De gepersonaliseerde werkplek wordt het beste gefaciliteerd door de technieken van de 'Quantified Self' wereld. Dit is het inzetten van technologie om inzicht te krijgen in de eigen gezondheid en prestaties. De beweging is vanuit de medische wereld overgewaaid naar de sportwereld en doet nu ook zijn intrede in de werkomgeving. Hiermee lijkt de belofte van de Quantified Workplace, van vijf jaar geleden, alsnog plaats te gaan vinden. Niet zozeer als oplossing voor de balans in medewerkersgezondheid, aangezien dit op privacybezwaren stuit, maar om de werkplek te personaliseren op basis van het herkennen van voorkeuren van de medewerker.





## HAROLD COENDERS

Partner | Director Occupier Services

harold.coenders@colliers.com  
+31 6 51 62 74 42



## DAVID MENKVELD

Senior Consultant

david.menkveld@colliers.com  
+31 6 10 93 56 44



## OVER COLLIERS

Colliers International is een beursgenoteerde vastgoedadviseur (NASDAQ, TSX: CIGI) en staat voor de nieuwe vastgoedwereld. We dragen bij aan een betere samenleving door een actieve rol te spelen in het oplossen van vastgoedvraagstukken.

We verbinden globale marktontwikkelingen en complexe data met de wereld van vastgoedeigenaren, vastgoedinvesteerders en huurders van vastgoed. Dit stelt ons in staat de sector van morgen te begrijpen en expert te zijn op de toekomst van vastgoed.

Dankzij deze inzichten kunnen we waarde toevoegen aan de verschillende fases van de vastgoedcyclus en strategische klantrelaties opbouwen. We bieden creatieve oplossingen die niet alleen vandaag aantrekkelijk zijn, maar ook in de toekomst relevant en duurzaam blijven.

In Nederland werken we met 330 professionals die anders denken en de beste ideeën delen in een cultuur van ondernemerschap en klantgerichtheid. Onze opdrachtgevers kunnen rekenen op een betrouwbare partner die doordacht advies geeft. En een partij die hen de juiste kansen laat zien in de sectoren:



RETAIL



FOOD & BEVERAGE



RESIDENTIAL



HOTELS



OFFICES



LOGISTICS & INDUSTRIAL



HEALTHCARE



RELIGIEUS VASTGOED

Natuurlijk zijn we aangesloten bij de belangrijkste organisaties in ons vakgebied zoals het Nederlands Register van Vastgoed Taxateurs, The Royal Institution of Chartered Surveyors, het Kwaliteitsregister van Makelaars Vastgoedcert en de Nederlandse Vereniging van Makelaars.

Stadionplein 14 | 1076 CM Amsterdam | Tel: +31 (0)20 540 55 55 .  
amsterdam.office@colliers.com | www.colliers.nl

