



THE LIFESTYLE OFFICE

The Lifestyle Office

Welke levensstijl past bij mij? Bij welke groep wil ik horen? Hoe wil ik werken? Dit zijn de belangrijkste vragen van jonge mensen die op zoek gaan naar werk. Niet langer bepaalt de baan hun identiteit, maar de omgeving waarin zij werken en de community waar ze onderdeel van zijn. We staan aan de vooravond van de doorbraak van het Lifestyle Office, een wereld waarin 'hospitality meets offices' mainstream wordt. Dit betekent ingrijpende veranderingen in de manier waarop we werken en daarmee automatisch in de kantorenmarkt.

Onverwachte winnaars

Jarenlang werd werkruimte aangeboden met de locatie als enige onderscheidende factor. De vastgoedcrisis veranderde dit en leverde twee onverwachte winnaars op: aanbieders van full-service kantoren en aanbieders van flexibele

kantoorruimte voor startende bedrijven.

Full-service kantoren zijn nieuwe kantoorconcepten zoals Spaces, Frame, HNK en Tribes die in de laatste drie jaar een stormachtige groei hebben doorgemaakt. Er zijn inmiddels 335 locaties. Hier draait het niet om kwaliteitsverschillen van de werkplek, maar om verschillen in uitstraling, werkstijl en de aanwezige community. Dit verschil in lifestyle is nog duidelijker in gebouwen die zijn gericht op start-ups. Het Schieblock in Rotterdam en het B. Amsterdam gebouw bieden een minimale gebouwkwaliteit, maar wel een maximaal aanbod aan community en lifestyle. We kunnen hieruit twee belangrijke lessen trekken. 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.



'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.'



Eén van de beste illustraties van de aantrekkingskracht van een community is de transformatie van de parkeerplaats naast Het Schieblock. De unheimische parkeerplek, ingeklemd tussen leegstaande jaren '60 kantoorpanden en het spoor, is getransformeerd tot een biertuin die nu dé vrijdagmiddagborrel hotspot is van Rotterdam.

Drievoudige transformatie van kantoren

De toekomst van kantoren wordt bepaald door de focus op de community. Deze transitie naar een community-focus gebeurt op drie manieren.

1. Van huurders naar medewerkers

Wat willen mijn huurders? Welke faciliteiten moeten we bieden? Met welke diensten kunnen we de huurders ontzorgen? Vragen die de afgelopen jaren steeds vaker door vastgoedeigenaren en vastgoedmanagers zijn gesteld. De crisis heeft vastgoedeigenaren gedwongen om zich in de wensen van kantoorgebruikers te verdiepen. Een grote stap vooruit in vergelijking met de jaren voor 2009. De markt waarin huurders het steeds meer voor het zeggen hebben is een typische business-to-business markt waarin vastgoedaanbieders in gesprek gaan met vastgoedmanagers en facility managers. De stap die nu gezet moet worden is de transformatie naar een business-to-consumer benadering. Dit betekent een focus op de wensen van de consument die op kantoor werkt (zoals gemak, beleving en kwaliteit) in plaats van de organisatie (zoals efficiëntie en effectiviteit).

2. Van multifunctioneel naar bestemming

In de jaren '90 moesten medewerkers naar kantoor komen om te werken. Internet maakte flexibel werken mogelijk. Om de aantrekkingskracht van kantoren te vergroten veranderde deze gebouwen steeds meer in een mix van werkruimte, faciliteiten, winkels en restaurantvoorzieningen. In deze tijd is dat niet meer voldoende.

Succesvolle kantoorcommunities zoals B.

Amsterdam, 42workspace, Caballero Fabriek en Het Schieblock bewijzen dat er naast goede faciliteiten een boeiend aanbod van lezingen, beurzen, conferenties en evenementen nodig is om mensen naar kantoor te trekken. De werkomgeving moet meer bieden dan een werkplek: het kantoor moet urgentie creëren om op kantoor te komen. Als je er niet bent maak je geen deel uit van de community en roept het een gevoel van FOMO (The Fear Of Missing Out The Office) op door het missen van de sociale interactie, de teamdynamiek of die unieke spreker of event. Dit vraagt om een community manager die het kantoor omvormt naar een thuisbasis waar je aanwezig wilt zijn: het kantoor als bestemming.

3. Van evenementen naar gedeelde verhalen

Een kantoor genereert merkwaarde door het opbouwen van een eigen community. Op het kantoor wordt niet slechts gewerkt. Er worden nieuwe innovaties gedaan, markten veroverd en carrières gemaakt. De momenten die medewerkers met elkaar beleven versterkt de community en het merk. De medewerkers delen deze momenten via berichten, foto's, video's, artikelen en blogs. Daarmee wordt de community het merk en bepaalt dit de aantrekkingskracht van het kantoor als bestemming. Hoe de medewerkers het werken binnen de community beleven wordt uitgedrukt via de gedeelde verhalen. Dit betekent dat het plannen van evenementen voor de community een positieve impact heeft op de opbouw van de community.



Het tijdperk van FOMO

Hoge medewerkersbetrokkenheid staat aan de basis van succesvolle bedrijven. De transformatie naar een focus op de consument, de bestemming en gedeelde verhalen leidt tot een actieve en betrokken community. Met als bindende factor de manier van leven. Lifestyle geeft het antwoord op de vraag wie je wilt zijn. Het kiezen voor een lifestyle op kantoor is de toekomst om je als organisatie te profileren als aantrekkelijke werkgever. Niet het aanbieden van een baan, maar het bieden van een plek die past bij de identiteit van de werknemer. Het tijdperk van het Lifestyle Office is daarmee aangebroken en betekent een fundamenteel andere aanpak van de ontwikkeling van de werkomgeving.

‘Lifestyle geeft het antwoord op de vraag wie je wilt zijn.’

Op basis van de wensen van de community wordt een lifestyleconcept ontwikkeld. Een 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.

Organisaties die onderscheid willen maken in hun strategie en arbeidsmarktpositionering moeten scherpe keuzes maken over wie ze willen zijn. Door niet alleen te richten op werkprocessen, maar ook op de medewerkers moet marketing en HR een grotere rol moeten opeisen in het maken van de huisvesting- en werkomgevingskeuzes.

ING kiest met hun ‘think forward’ strategie om een ‘World Leading Digital Bank’ te worden. Het bedrijf transformeert haar werkprocessen naar agile en richt zich op de tech en start-up lifestyle. De ING creëert een urban campus in Amsterdam-Zuidoost, geïnspireerd op de voorbeelden van ‘playfull’ campussen van de grote techbedrijven in California. Ook ingenieursbedrijf Royal Hashkoning maakt onderscheidende keuzes met haar nieuwe Amsterdamse kantoor. Het ingenieursbedrijf kiest voor nieuwe samenwerkingsverbanden, open innovatie, duurzaamheid en de maakindustrie in een 100% circulair gebouw.

Voor vastgoedeigenaren vraagt dit om een transitie van het traditionele vastgoedbeheer naar faciliterend vastgoedbeheer door de gebruiker als uitgangspunt te nemen, niet het gebouw. Voor eindgebruikers en kantoorhuurders vraagt dit om een reset van het facility management. Van het reactief handelen op verstoringen naar het proactief inrichten van positieve prikkels in de kantooromgeving. En van een procesgedreven organisatie naar een project- en evenementgedreven organisatie te gaan. De vastgoedbeheerder en facility manager moeten niet alleen faciliteiten beheren, maar meebouwen aan de community en daaromheen de passende werkomgeving, sfeer, evenementen en faciliteiten organiseren. Zo heeft de beheerdersrol niet heeft de toekomst, maar de community manager.

Het Lifestyle Office gaat uit van merkken en richt zich op de herkenbaarheid, betrokkenheid en de band die de medewerkers met het merk hebben. Daarmee gaat het Lifestyle Office verder dan alleen het creëren van een beleving via een eenmalige adrenalinestoot. Het nieuwe kantoor verhoogt de medewerkersbetrokkenheid binnen de werkomgeving en vormt een sociale laag binnen het vastgoed. Zo vorm je FOMO: Fear Of Missing Out The Office.



'Het kantoor als bestemming.'