



01

Omgetoverd tot 'The Happiness Factory'

Zweeds hoofdkantoor Coca-Cola European Partners

In 2014 nam Coca-Cola European Partners (CCEP) het besluit om het Zweedse hoofdkantoor gevestigd in een buitenwijk van Stockholm om te vormen tot een werkomgeving die de meer dan 130-jarige geschiedenis en het imago van het merk eer aandoet. Leesman werd ingeroepen voor een voor/na-meting, evenals 'GoToWork' als adviesbureau voor het ontwikkelen en opvolgen van werkplekstrategieën.

Weinig zaken zijn zo herkenbaar als het glazen Coca-Colaflesje. Dit 'uniek-zijn' wou CCEP benadrukken via de werkomgeving.

Het kantoorgebouw dateerde uit de jaren tachtig. Het telde 150 individuele kantoorruimten, verbonden door lange, grijze gangen, en werd ervaren als 'saaï' en 'rommelig'. Stalen van de producten lagen her en der verspreid, zonder op te vallen. Kortom een look & feel die niet meer bij het heden en het merkimago paste. Toch verkozen Zweedse jongeren het bedrijf nog steeds als geprefereerde werkgever. Karin Ståhl, werkplekstrateg bij 'GoToWork', werd aangetrokken voor de begeleiding van de nieuwe inrichting en het changemanagement. "De vloeren voelden leeg aan, zelfs al waren er heel wat mensen aanwezig", blikt Karin Ståhl terug naar de uitgangssituatie. "Medewerkers konden zich door het gebouw verplaatsen zonder dat iemand het opmerkte. Onge-

acht de leeftijd van de mensen ervaaarde iedereen een gebrek aan communityverbondenheid en een gebrek aan onderlinge samenwerking. De Leesman-meting gaf op dat vlak slechts 40% tevredenheid". De totale Leesman-score kwam uit op een povere 56,0 punten, 5 punten lager dan het gemiddelde van de Leesman index en 16,7 punten onder het gemiddelde van de Leesman+-classificatie die geldt als benchmark voor de wereldwijd beste werkplekken.

On-site

De grootste werknemersgroep had al meer dan twaalf dienstjaren en zou dus een grote hindernis kunnen vormen voor de beoogde verandering. Uitzonderlijk was ook dat het hoofdkantoor verbonden is aan productie en distributie op dezelfde site, wat een verhuis uitsloot. "Er werd grondig nagedacht over hoe de nieuwe werkomgeving er moest uitzien in

functie tot de doelstellingen van de organisatie", licht Karin Ståhl toe. "Daarop volgde een visie op hoe het werk best gefaciliteerd kon worden, wat resulteerde in het heruitvinden van de relatie tussen werknemers en hun werkomgeving, evenals het



"Dit is voor mij een absolute referentie. De verschillende concepten en componenten die groeiden in samenspraak met de gebruikers maakten het tot een inclusief proces."
Karin Ståhl,
werkplekstrateg bij
'GoToWork, bestuurslid
en vicepresident IFMA
Sweden'

focussen op activity-based working (ABW), een flexibele en digitale werkomgeving. De funfactor was van meet af aan belangrijk voor de uitwerking van het project.”

Karin Ståhl leidde workshops voor het bedenken van de toekomstige werkplek. De ontwerpen zijn gegroeid rond het uitdrukken van de merken in de interieuraankleding en nemen elementen uit de Zweedse natuur op.

Er werden ‘Champions’ aangeduid als ambassadeurs voor het project, bedienden, geen managers. De inbreng van de medewerkers vormde de basis voor het ontwikkelen van de nieuwe inrichting, de manier van werken en het veranderingstraject.

“Toch was het eigenlijk CEO Pierre Decroix, die de voortrekkersrol opnam, door zijn eigen kantoor op te geven en anderen aan te sporen zijn voorbeeld te volgen”, benadrukt Karin Ståhl. “Dat zorgde ervoor dat het project pas echt goed op dreef kwam.” Via een aantal meetings, ‘lunch & learn’-sessies, maar ook workshops waarin de resultaten van de Leesman-meting werden besproken, werden de teams vertrouwd gemaakt met het project.

Vakantiebungalows

In augustus 2016 startte de uitrol, wat gepaard ging met een tijdelijke verhuus naar bungalows en geïmproviseerde werkplekken in het bezoekerscentrum. “Er waren niet genoeg werkplekken voor iedereen, waardoor het ABW er sneller kwam dan voorzien”, herinnert Karin Ståhl nog goed. “Er werden opruimsessies georganiseerd, voorgesteld als een korte vakantie, maar

bedoeld om na te denken over wat ze fysiek, mentaal en gedragsmatig moesten inpakken om mee te nemen naar de nieuwe werkplek. Iedereen werd gevraagd een valies mee te brengen om spullen in te pakken voor tijdelijke verhuus.”

De projectuitrol duurde ongeveer acht maanden en voorzag in het volledig strippen van het gebouw, het inbrengen van nieuwe technieken (HVAC), een nieuwe kantoorinrichting en aankleding. Een jonge lokale graffitikunstenaar werd ingehuurd om de merkuitstraling extra kracht bij te zetten.

In de moeilijkste fasen werden de medewerkers getraakteerd op een ontbijt, wat erg veel bijval kende. Op donderdag was er een bespreking van de plannen met broodjes en vers fruit.

Er zijn twee kantoorvloeren ingericht met een mix aan werkplekken, vergaderruimten, teamtafels en break-outzones. De concentratiewerkplekken liggen in het centrum van de vloervlakken: hoe meer men naar het centrum van de vloer gaat, hoe stiller het wordt.

Uiteindelijk zijn er zeven afgesloten kantoorruimten voorzien voor wanneer de directieleden daar nood zouden aan voelen, maar in de praktijk worden ze als meeting rooms gebruikt, omdat de huidige CEO zelf afstand heeft gedaan van een eigen kantoor.

Ommezwaai

Na een korte maar intense acht maanden projectduur volgde in februari 2017 de definitieve ingebruikname van de nieuwe

werkomgeving. “Vanaf de eerste dag was alles gericht op speelsheid en gamification”, commentarieert Karin Ståhl.

Maar de Leesman-na-projectmeting zou pas echt een doorslaggevend bewijs leveren: de totale tevredenheid steeg met een overweldigende 28 punten naar een totaal van 84,4, de hoogst opgetekende score sinds de invoering van de Leesman Index en 9,7 punten hoger dan het gemiddelde van de Leesman+-classificatie!

Waar in de oude kantooromgeving slechts 33,5% van de medewerkers bezoekers zou hebben meegebracht, is nu 95,8% trots op zijn werkplek en wil dat graag tonen aan bezoekers.

Coca-Cola European Partners noemt zijn kantoorgebouw nu ‘The Happiness Factory’. Voordien was de inrichting ruwer, alsof er een fabriek in het kantoor stond. Nu is alles veel zachter. Het is geen blingbling, maar fris, opgeruimd en zeer comfortabel. Kleur is toegepast als geïntegreerde bewegwijzering en geeft een driedimensionaal gevoel aan het gebouw.

“De verbeelding achter het project maakt dit kantoor tot een Happiness Factory”, besluit Karin Ståhl.

Door Eduard Coddé

Foto's Hannes Söderholm

01. *Op de tweede verdieping is een 'Sprite'-lounge ingericht.*

02. *De nieuwe werkomgeving moest de meer dan 130-jarige geschiedenis en het imago van het merk alle eer aandoen.*

03. *De inkom, het gelijkvloers en een aantal meetingrooms kregen een Coca-Cola-uitstraling.*



02



03