

A full-page photograph of two women hiking through a field of tall, golden-brown grass. The woman on the left has curly hair and is wearing a denim jacket over a dark top. The woman on the right is wearing a plaid shirt and a beanie. Both are smiling and looking towards the right. The sky is bright and clear.

ARB EIDS VITA MIN EN

**THE POWER OF
COMMUNITIES**

HOSPITALITYGROUP

CREATING BETTER PLACES

In deze Arbeidsvitaminen nemen we je graag mee in de waarde van het creëren van communities. Het bouwen van een duurzame community biedt volop kansen om je medewerkers of doelgroepen te betrekken, actief kennis te delen en van elkaar te leren en creativiteit en innovatie bottum up te laten ontstaan.

Uitdagingen worden complexer en door Covid staan we voor nieuwe interessante vraagstukken. Om continu met oplossingen te komen in de snel veranderende wereld is kennisdeling en samenwerking essentieel. Samen weet je gewoon echt meer.

Samenwerken op afstand gaat prima. Wel komen we steeds meer tot de conclusie dat we de echte verbinding en sociale interactie missen om energiek en creatief te kunnen blijven. Mensen zijn nu eenmaal sociale wezens.

We hebben allemaal behoefte aan verbinding, erkenning, ontwikkeling en zingeving. Ergens bij horen en bijdragen! Samen iets bedenken, creëren en verder komen. Duurzame connecties maken. En dat is nu precies wat een community kan stimuleren!



A photograph of a diverse group of people in business attire at a social event. In the foreground, a man with a beard and short brown hair, wearing a white shirt and a dark tie, is smiling and looking towards the camera. To his left, a woman with dark hair and a warm orange scarf is also smiling, holding a glass of white wine. In the background, several other people are visible, some in conversation, creating a lively and professional atmosphere. The lighting is bright and natural, suggesting an indoor setting with large windows.

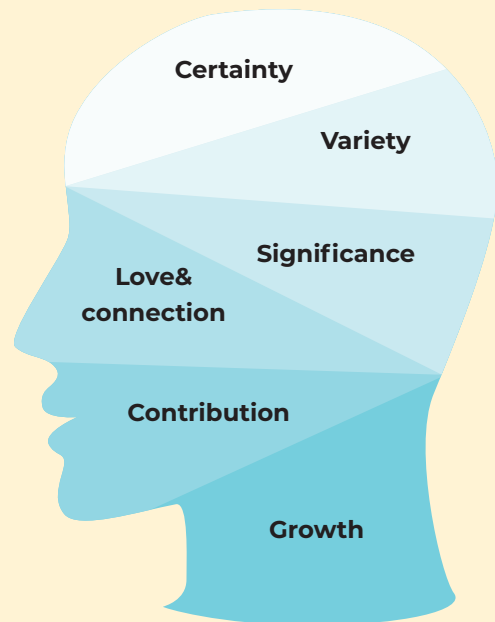
**DUURZAME
CONNECTIES
MAKEN**



SOCIALE CONNECTIE

Sociale verbondenheid is een fundamentele menselijke behoefte. We zijn biologisch gezien heel duidelijk ingesteld op contact met anderen. Verschillende systemen in ons lichaam zijn gerelateerd aan verbinding met anderen en daarmee aan onze gezondheid.

We worden dus letterlijk gezonder van contact met anderen. Onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat medewerkers die vriendschappen hebben binnen hun werkomgeving/ zakelijke context gelukkiger zijn. Ook de wat luchtigere contacten en spontane ontmoetingen kunnen van waarde zijn en moeten we hierin niet onderschatten. Dit betekent dat we ook ongezonder en ongelukkiger worden als dat contact er niet is.



6 Human needs / Tony Robins

WAT IS NU EIGENLIJK EEN COMMUNITY?

Een community zien wij als een groep mensen en/ of organisaties die intrinsiek verbonden zijn door een gemeenschappelijke deler, zoals bijvoorbeeld een interesse, uitdaging, ambitie of situatie enz. Je zou kunnen zeggen dat de community een denkbeeldige ballon is waarin een groep zich beweegt.

Elke community heeft een eigen hoger doel (een purpose) en de community-leden hebben een gedeeld belang. Dat gedeelde belang maakt dat ze onderling meer verbonden zijn, zich betrokken voelen en daardoor makkelijk met elkaar delen en voor elkaar openstaan. Community-leden helpen elkaars doelen en dromen te realiseren.

VOORBEELDEN VAN COMMUNITIES

ZOKU: een community voor internationale reizende kenniswerkers die naast werken ook een sociaal leven willen tijdens hun tijdelijke verblijf.

SHELL: wereldwijde communities of practice om met betere en meer complete oplossingen te komen.

MICROLAB: de plek waar 'makers' - professionals en hobbyisten - naast elkaar werken, ruimte, machines, kennis en ideeën delen om beter te worden in dat wat ze doen.





ZOKU AMSTERDAM

WAT BIEDT EEN COMMUNITY?

Een community kan je heel wat bieden. Leuk om dit te illustreren aan de hand van een voorbeeld! Stel je voor je hebt een passie voor exquise kunnen koken en bent lid van de 'high cuisine kook community'.

GEVOEL VAN VERBONDENHEID

Mensen die lid zijn van de high cuisine kookclub kiezen daar meestal bewust voor of worden daarvoor gevraagd. Het zijn peers in koken, en daar wil je met bepaalde kookambities graag bij horen. Onderdeel zijn van een groep mensen met dezelfde passie. Ze willen iets van elkaar kunnen leren en elkaar enthousiasmeren. Tegelijkertijd moet je – wil je kunnen deelnemen – ook zelf wat kunnen en wat brengen. Halen en brengen is een must voor een waardevolle community.

ERKENNING EN HERKENNING

Wil je op gelijkwaardig niveau kunnen bijdragen dan is een bepaald niveau van koken relevant.

Deelname aan deze community is interessant als je van anderen kunt leren vanuit verschillend perspectief of verschillende keukens, echter wel 'high cuisine'. Je moet je kunnen identificeren met de groep. Erbij horen geeft ieder erkenning. Daarnaast geeft een community ook herkenning omdat deelnemers vaak vergelijkbare vragen hebben en bepaalde zaken willen leren.

GROEI ALS INDIVIDU EN ALS COLLECTIEF

Samen antwoorden vinden op bijvoorbeeld de vraag hoe je nu de perfecte Bearnaise saus maakt. Door ervaringen te delen, leer je als individu van anderen of kom je samen sneller tot een oplossing als meerdere mensen wat bijdragen. Bijdragen vanuit kennis, inzicht en ervaring. De verbondenheid, (h)erkenning en groei geven energie. En samen is vaak gewoon ook leuker!



MICROLAB



COMMUNITIES ZIJN DE TREND

Wij geloven sterk in de kracht van verbinding en ervaren een toenemende interesse in het creëren van waardevolle communities. Samen weet je meer en kom je verder.



COMMUNITIES OF INTEREST

Zelf brengen we al jaren vanuit diverse organisaties peers in facility management, HR, hospitality, inkoop en real estate bij elkaar. Dat doen we zowel op doelgroep als op thema. In de Future Work community verbinden we bijvoorbeeld FM en HR professionals die bezig zijn met het thema (de toekomst van) werk en werkomgeving.

In onze FM Executive community delen eindverantwoordelijken voor FM & RE hun uitdagingen op gebied van bijvoorbeeld aantrekkelijke werkomgeving en duurzaamheid om (samen) tot nieuwe ideeën en oplossingen te komen. Binnen een andere FM community – die van topklinische ziekenhuizen - kon aan het begin van de Covid crisis veel van elkaar geleerd worden om het opschalen van de IC's sneller vorm te geven.

Door de crisis zien we overigens in al onze communities dat kennisdeling nog relevanter is omdat vergelijkbare nieuwe vraagstukken ontstaan en iedereen naar nieuwe oplossingen zoekt.

INSPIRATIE EN FUN

Ook inspiratie en fun zijn belangrijke elementen in de programmering voor deze communities. Mensen voelen zich meer verbonden als ze samen plezier maken en ook informeel het gesprek voeren. Als mensen elkaar beter leren kennen en ook informeel het gesprek voeren, ontstaat meer vertrouwen en gaan ze meer delen en duurzame relaties ontstaan nog sterker door bijvoorbeeld samen op pad te gaan tijdens een inspiratie-/studiereis.

ELKAAR VERDER BRENGEN

De communities hebben geen vaste locatie waar ze samen komen, ze zijn verbonden door online en offline activiteiten en communicatie. De communities delen kennis en ervaring en worden door experts, best practices, diverse omgevingen en elkaar geprikkeld te komen met oplossingen en innovaties voor diverse vraagstukken binnen hun vakgebied. Leren van elkaar, spiegelen en ook benchmarken om een eigen visie en oplossingen aan te kunnen scherpen.

FM EXECUTIVE COMMUNITY

Onze FM Executive community bestaat uit circa 30 FM & RE directeuren van organisaties als Heineken, ING, Aegon, Accenture, NN en JDE. Al zeven jaar delen zij kennis, fun en inspiratie. Elk jaar organiseren we voor deze community deep dive sessies met uiteenlopende thema's op inspirerende locaties en studiereizen naar mooie steden. Thema's variëren van leiderschap tot samenwerking met leveranciers en van facilitaire trends en ontwikkelingen tot aantrekkelijk werkgeverschap, technologie en duurzaamheid.

In 2019 – toen het nog kon – heeft deze community een week lang inspirerende bedrijven als Google, Asana, Nvidia, Airbnb en Gensler bezocht in de innovatieve stad San Francisco. Niet alleen vanuit FM perspectief, maar juist ook vanuit een breder perspectief. Eerder bezochten we al Berlijn, Londen, Frankfurt, Kopenhagen en Brussel.



Wil je meer weten over de FM communities? Bekijk hier de video met ook de community zelf aan het woord.





**SAMEN
NIEUWE
UITDAGINGEN
OPLOSSEN**

**FINANCIEEL
WELZIJN ALS
VERBINDER
MET DE LOKALE
GEMEENSCHAP**



COMMUNITY STORES VAN SNS

SNS heeft in de zomer van 2019 de eerste community store 'de Ruimte' geopend in Maastricht en de tweede community store in Groningen in maart 2020. Met de community stores wil SNS meer in verbinding staan met de lokale gemeenschap en op een laagdrempelige manier over geldzaken praten. "Een kwart van de Nederlanders vindt het ongemakkelijk om over geldzaken te praten. En dat terwijl financieel welzijn na fysieke gezondheid de belangrijkste factor is voor het voelen van geluk.", aldus Ronald Pieters, directeur Retail bij SNS. Het is onze ambitie het financiële welzijn onder Nederlanders te stimuleren. De Ruimte van SNS is dé plek om te ontmoeten, te leren en tijdens events en workshops geïnspireerd te raken over geldzaken, aldus Melanie Rudolf-Middelbos, formule- & distributiemarketeer SNS." Iedereen is welkom, ook als je geen klant bent. Hospitality Group geeft workshops en denkt mee over de verdere activatie van de community stores.

COMMUNITY GEBOUWEN

Omdat we door Covid en goede technologie versneld overal kunnen werken is het belangrijk dat werken op kantoor meerwaarde heeft. Een (multi-tenant) gebouw moet dus meer bieden dan alleen een plek om te werken. Een duidelijke propositie, aantrekkelijke faciliteiten en services en een bruisende dynamiek dragen daar aan bij. Iets wat je thuis en op afstand mist.

Facility management en real estate kunnen bijdragen aan het creëren van een community in een gebouw. Maak een gebouw aantrekkelijker door mensen en/of organisaties binnen een bepaalde branche of rond een specifiek thema bij elkaar te brengen. Zo kun je denken aan het samenbrengen van mensen en/of partijen, die allen vanuit eigen perspectief bijvoorbeeld bezig zijn met duurzaamheid, technologische innovaties of andere innovaties. Huurders en bezoekers moeten iets aan elkaar hebben, elkaar inspireren en/of aanvullen. Een gebouw gaat als een magneet functioneren als er een bepaalde dynamiek ontstaat waar mensen onderdeel van willen zijn, een community waar ze bij willen horen.





**JE GEBOUW ALS
EEN MAGNEET
LATEN WERKEN**

NEXT, MORE THAN A BUILDING

ASR Dutch Science Park Fund realiseert NEXT Delft. De oplevering van NEXT Delft is eind 2021. Het is een unieke hub binnen het ecosysteem van de TU Delft Campus, waar talent, kennis, ideeën, netwerk en business samen gaan komen. Een duurzaam gebouw dat meer biedt dan vierkante meters om te werken en ontmoeten. Een community waar scale ups, MKB, corporates, studenten, onderzoeksteams en de TU samenwerken aan impactvolle technologische oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken. Hospitality Group heeft geadviseerd bij de eerste ontwikkeling en activatie van het NEXT community concept.

“Hospitality Group heeft ons geholpen bij het bepalen van de doelgroep door middel van droomsessies, behoeftes ophalen, het ontwikkelen van een bijpassende huisstijl en de start van de activatie van de community. Precies de aanvulling die NEXT Delft nodig had om een goede start te kunnen maken”, aldus Mariska Rimmelzwaan, Acquisitie- en Assetmanager, ASR Dutch Science Park Fund





**WAAR TALENT,
KENNIS, IDEEËN
EN NETWERK
SAMENKOMEN**



**EEN COMMUNITY
OVERSTIJGT
DE FYSIEKE
EN DIGITALE
OMGEVING**

WORKING COMMUNITIES

We zien dat medewerkers door veel op afstand te werken zoekend zijn in de nieuwe manieren van werken, zoekend in waar ze onderdeel van zijn en zoekend in waar ze als individu aan bijdragen. Minder contact en minder ontmoetingen, terwijl die juist vaak leiden tot nieuwe oplossingen en ideeën en bijdragen aan de ambities van een organisatie. Community building kan een grote rol spelen in hybride werken. Een community is een soort denkbeeldige ballon om alle medewerkers heen, waar ze dan ook leven of werken. Het gaat er namelijk niet om waar je iets doet, maar wat je gezamenlijk doet en bereikt.

CULTURE HUB

Zorg dat medewerkers zich verbonden blijven voelen met de ambities en cultuur van de organisatie. Kantoor is de meest tastbare vorm van wat een organisatie wil zijn en uitstralen naar medewerkers, partners en klanten. Laat cultuur en DNA hier extra voelbaar zijn. Creëer eventueel ook 'hubs' die uitnodigend, goed werkend, veilig, groen en gezond zijn. Vergelijkbaar met retail kantoren,

waarbij winkels de plek zijn om producten te ervaren, om met ervaringsdeskundigen te praten en het DNA en de 'brand' op te snuiven, ontwikkelen kantoren in de toekomst zich ook zo.

ACTIVATIE

De fysieke werkomgeving reikt verder dan kantoor. Zorg daarom voor goede digitale tools die onderlinge verbinding, communicatie en samenwerking stimuleren. Maak afspraken over hoe je met elkaar gaat samenwerken, fysiek en digitaal. En ontwikkel een programmering met (hybride) activiteiten die verbindt en die aansluit bij de ambities en normen en waarden van je organisatie. Activeer, faciliteer en stimuleer interactie binnen jouw community. Creëer een hechte en actieve community. Dan houdt je mensen betrokken en verbonden.

Een mooie kans voor FM, RE, HR, IT en communicatie om gezamenlijk aantrekkelijke communities te creëren voor de medewerkers van jouw organisatie, ook post-covid! De rol van community manager is daarbij een must! Is de community manager de facility manager van de toekomst?

COMMUNITY MANAGER

De community manager verbindt en brengt mensen, organisaties, kennis en inspiratie bij elkaar. Dat begint bij luisteren, mensen en organisaties leren kennen, weten wat hen drijft en hen op basis van gemeenschappelijke en aanvullende kenmerken bij elkaar brengen. Zo kan een community manager een programmering ontwikkelen om mensen en organisaties op thema bij elkaar te brengen. Of juist mensen en organisaties die actief zijn op hetzelfde vlak, maar wel aanvullend zijn uitnodigen in een gebouw. Verbindingen ontstaan namelijk niet vanzelf.

Zoek jij bijvoorbeeld nu we op afstand werken nog contact met collega's buiten je (project)team? Tijdens de koffie kom je ze niet meer spontaan tegen. Die innovatieve en creatieve ideeën die wellicht ontstonden bij spontane ontmoetingen moeten nu gefaciliteerd en gestimuleerd worden! Precies dat is waar de community manager een rol speelt. En alles wat je aandacht geeft groeit.





HET RECEPT VAN COMMUNITY MANAGEMENT

INGREDIËNTEN

- Community manager(s)
- Omgeving (Fysiek, Digitaal)
- Programmering (Content, Inspiratie, Fun)
- Communicatie-tool

STAP 1 INITIËREN

- Concept vaststellen
- Doel bepalen
- Doelgroep bepalen
- Toetsing bij doelgroep
- Vraag en aanbod matchen
- Ambassadeurs en draagvlak creëren

STAP 2 ACTIVEREN

- Medewerkers betrekken
- Spelregels opstellen
- Omgeving op orde
- Coördinatie
- Programmering
- Communicatie

STAP 3 ONDERHOUDEN

- Programmering door ontwikkelen
- Interactie stimuleren
- Nieuwe impulsen blijven geven





ONZE COMMUNITY MANAGEMENT ACTIVITEITEN

Sinds 2014 zijn wij actief op het gebied van community management. Wij bouwen en onderhouden diverse communities voor onze eigen relaties binnen de branches facility management, huisvesting, inkoop en hospitality. Daarnaast activeren, bouwen en onderhouden wij ook communities voor opdrachtgevers.

Afhankelijk van het doel van de community bepalen we wat er nodig is om een community te creëren en ontwikkelen wij een programmering bestaande uit een mix van inhoud, inspiratie en fun. Ook hebben we een online community platform ontwikkeld.

WAT WIJ DOEN

- ontwikkelen en implementeren community concept
- initiëren en activeren van communities
- ontwikkelen en begeleiden programmering
- inspiratiesessies en workshops
- coaching & begeleiding
- inzet van community managers (tijdelijk en vast)

Wij vinden het ontzettend leuk om te sparren over de kansen van een community! Neem gerust contact op met het team van community managers. Dit kan via Sandy Brouwer, partner community management, telefoonnummer 06 423 96 389 of per mail s.brouwer@hospitality-group.nl.

HOSPITALITYGROUP



www.hospitality-group.nl