

TOTAALANBIEDER VAN DE WERKOMGEVING

Als Gisp en International, één van de grootste interieurinrichters in ons land, door de markt steeds meer wordt benaderd als inrichter van de totale interieure omgeving in plaats van producent van meubilair, is onze interesse natuurlijk gewekt. Uiteraard zijn we nieuwsgierig naar de reden voor die koersverandering, en willen we ook weten wat de visie erachter is.

Om het naadje van de kous te weten te komen, spraken we bij Gisp en met Hans Bloemen (commercieel directeur) en Robbert de Jonge (projectleider kantoorinrichting).

Smederij

In haar 91-jarige bestaan heeft het bedrijf Gisp en nogal wat meegemaakt. Begonnen als

We denken eerst vanuit de ontwikkeling: wat wil je in een bepaalde omgeving creëren, welke visie en processen moet het ondersteunen? Daarnaast moet het ook mooi zijn, 'smoelen'. Dat is wat ons onderscheidt." Vorig jaar fuseerde Gisp en met Lensvelt. Afsproken is dat beide bedrijven hun eigen identiteit behouden, maar dat men wel gebruik

Gisp en een ander merk meubel aanraden bij een klant. Omdat dat, in overleg met de klant, beter in de gewenste inrichting past. Bloemen: "Wij zeggen: wij zijn de totaalinrichter Gisp en, en toevallig is één van onze business units een productie-eenheid. Deze realiseert echter maar een deel van onze aan te bieden producten. Samen met geselecteerde partners, die passen bij het label en de uitstraling van Gisp en, leveren we onze producten en diensten. Gisp en heeft een naam. Klanten verwachten dat je van daar uit ook acteert en dat hetgeen je aanbiedt daar op aansluit."

Ontzorging

Die klant wil steeds vaker bij zijn project één aanspreekpunt voor alle zaken. De Jonge: "Complete ontzorging van de klant noemen we dat. De Facilitaire Diensten worden steeds kleiner, moeten steeds meer uitbesteden. Ze vervul-

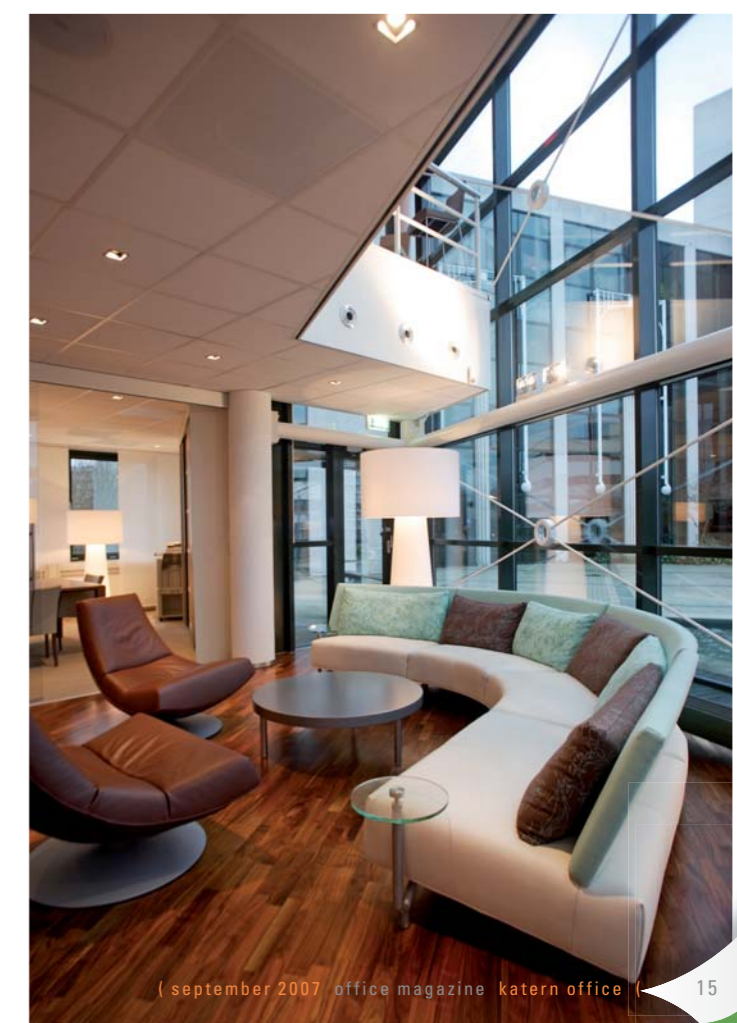


smederij in Rotterdam is de onderneming uitgegroeid tot één van de grootste aanbieders van kantoorinrichtingen in Nederland. Gisp en heeft in die tijd deel uitgemaakt van enkele andere organisaties, tot ongeveer zes jaar geleden een management buy-out plaatsvond. Robbert de Jonge: "In al die jaren hebben we drie hoofdthema's gehanteerd: "Innovatie, kwaliteit, duurzaamheid en design. Daar zijn we nog elke dag mee bezig, die waarden zijn nog steeds verbonden met Gisp en." Hans Bloemen vult aan: "Hierbij speelt ook de volgorde van de thema's een belangrijke rol.

kan maken van elkaars faciliteiten. Zo produceert Gisp en meubels in de Lensvelt-fabriek in Culemborg. Bloemen: "We zijn dus producent, maar we worden ook steeds meer benaderd als totaalinrichter. Dat houdt in dat we de binnenkant van de interieure omgeving compleet kunnen verzorgen. Dat gaat van klimaatinstallatie via vloerbedekking en wanden tot de fysieke stoel, tafel, verlichting enzovoort. Alles vanaf de ruwbouw of bij een interne renovatie."

Maar het kan dus zijn dat de adviseurs van

len meer een monitor rol en beoordelen de kwaliteit van de aanschaffingen. Wij kunnen daar heel goed op inspelen. We praten niet alleen met de FM, maar ook met de eindgebruiker en de bewaker van de corporate identiteit. Sterker nog, we houden regelmatig hele inventarisaties bij de mensen op de vloer. We kijken vanuit de organisatie gedachten naar het werkproces, én de werkomgeving en uiteindelijk naar de werkplek. Maar durven ook te zeggen: u zit nu in pand A, u wilt naar pand B verhuizen, maar is dat wel noodzakelijk? Hoeveel mensen zijn er aan het flexwerken? Hoeveel bureaus heb je ei- ▲



genlijk nodig, en is het niet interessant om wat meer naar activiteit gerichte werkomgevingen te gaan waardoor er ruimte ontstaat om communicatie- of ontmoetingsmogelijkheden beter te faciliteren?"

Bloemen vult aan: "Juist de corporate identity is daar belangrijk in. Hoe wil die organisatie zich profileren? Wat zijn de verwachtingen vanuit hun klantencontacten op de verschillende niveaus. Die inventariseren we en daar komen betere procesondersteunende werkomgevingen uit voort. Zoals ruimte voor ontmoeten, omgevingen waar administratieve afhandelingen worden gedaan, waar je mensen wilt ontvangen, waar je geconcentreerd wilt werken, waar je creatief wilt zijn, enzovoort. Dat brengen we volledig in kaart, en dat linken we ook aan de 'feel' van het bedrijf."

Dat is de richting waar Gisp en naartoe wil, en we zijn ook al met het volgende station bezig: het exploiteren van volledige inrichtingen. Dat betekent dat we bereid zijn de verantwoordelijkheid te nemen de klant voor een (in overleg vast te stellen) aantal jaren de beschikking te geven over werkomgevingen. Dat kan een leaseconstructie zijn, een huurconstructie, of in combinatie met een pand. Bedrijven en organisaties maken veel veranderingen door: fusies, reorganisaties, krimp en groei. En ze willen zoveel mogelijk van investeringslast naar exploitatielast. Met investeringen zit je op lange termijn aan afschrijvingen en dergelijke, en dat past niet bij de gewenste flexibiliteit. Wij merken in de markt dat er veel meer behoefte is aan zo'n flexibele constructie, en die bieden we dan ook aan. Zo kan de klant flexibiliteit in zijn organisatie be-

zijn geselecteerde, externe bedrijven die voldoen aan de Gisp en standaard en waar wij open en eerlijk mee communiceren en werken aan de gezamenlijke kwaliteit en dienstverlening, in het licht van onze klanten. Dat zijn de specialisten op hun gebied: vloerbedekking, plafonds, enzovoort. Je kunt niet alles zelf in huis hebben." Gisp en heeft zelf ook specialisten in dienst, category managers, die de verschillende disciplines inhoudelijk goed onder de knie hebben en daar goed over kunnen communiceren, vertelt Bloemen. "Binnen hun segment kunnen zij dus bepaalde leveranciers selecteren, omdat die juist in hun nichemarkt dat gewenste product kunnen leveren. Tevens ondersteunen ze de interne organisatie met hun expertise." De Jonge: "We hebben dus een heel netwerk van bedrijven, waarvan Gisp en de hoofdanne-

gaat creëren waar andere dingen plaatsvinden dan de dingen die je overal kunt doen, bijvoorbeeld administratief werk. Maar juist het ontmoeten, met elkaar communiceren, de interactie, dat wordt de toekomst. En dus moeten wij vanuit Gisp en gaan kijken hoe we ontmoetingsomgevingen kunnen ondersteunen. En eventueel pak je zelf de exploitatie daarvoor en bied je het aan. Wij denken dat in de 24-uurs economie mensen de werkzaamheden gaan doen op het moment dat dit hen het beste uitkomt. Maar dat die ontmoetingsmomenten de basis worden waarop bedrijven kunnen draaien. Want de goede gang van zaken is afhankelijk van de mogelijkheid die de mensen hebben om elkaar te ontmoeten." De Jonge: "Vroeger moest je vergaderen rond

kende projecten die we uitvoeren. Met betrekking tot die zeg maar extra-acties, daarvan zeggen we: we moeten niet kijken naar wat het kost, maar wat het oplevert. Het zijn investeringen." Bloemen: "Je moet de werkomgeving niet zien als een kostenpost. Het is een plek waar je de winst kunt optimaliseren. Als de omgeving op de juiste manier inspeelt op de behoefte van de medewerkers, de teams die daar functioneren, dan optimaliseer je daarmee de productiviteit van je organisatie. En niet de kosten. Want als ondernemer heb je kosten, anders moet je geen ondernemer willen zijn. Het gaat er juist om: wat is je toegevoegde waarde? En die inrichting moet niet alleen zijn naar de wensen van de mensen,

ergens een offerte uitbrengen voor nieuwe meubels. En we zorgen dat die oude meubels in de juiste recycle-kanalen terecht komen. Ook al zijn dat geen Gisp en-meubels. Want we voelen ons verantwoordelijk om ook dat proces goed te organiseren. We werken in een twaalfal landen over de hele wereld. Niet dat Nederland te klein wordt voor Gisp en, maar ook het buitenland vraagt naar een bedrijf dat zijn verantwoordelijkheden weet op te pakken. Dat opereert vanuit een beleid dat duurzaamheid nastreeft, dat innovatief bezig is, dat meedenkt in het geheel en dat daarnaast ook nog een stuk design inbrengt. Waardoor de omgeving prettiger wordt. Dat zijn denk ik de krachtpunten van Gisp en. Daarom hebben we de afgelopen



) Hans Bloemen



) Robbert de Jonge

Fysieke invulling

"Dat traject loop je door met je klant. Want hij weet wat hij wil, en jij weet hoe je dat moet realiseren. Daar zit de kracht van Gisp en. Bij de klant is er behoefte aan die totaal kennis, een toegevoegde waarde die Gisp en via haar consultants, projectleiders en interieurarchitecten kan leveren en daarmee integraal ontzorgt. Daarnaast hebben we ook nog een productiefdeling die op maat kan acteren. Of partners die hierop kunnen aansluiten. Terwijl we in het verleden meer een standaard product op de markt zetten dat men kon kopen. We zijn dus steeds meer een consultancybureau dat ook nog fysieke processen volledig kan inrichten.

houden zodat hij dus makkelijker met die veranderingen kan omgaan," aldus Bloemen.

Generalist

Die concepten zijn al uitgewerkt, en er lopen al een aantal pilotprojecten. Dat wordt de toekomst, volgens Bloemen. "Als leverancier moet je óf een product in de markt zetten dat voldoet aan allerlei normeringen en voorschriften, óf een generalist zijn die kennis heeft van het hele gebied, en die aan de hand daarvan de beste tussenhandel vormt naar de eindgebruiker." De Jonge: "Consequentie van dat generalisme is dat je alle specialismen in huis moet hebben. Of je haalt het specialisme extern. Gisp en heeft een aantal A-partners zoals wij dat noemen. Dat

mer is, dat de totaalinrichting kan verzorgen. Zo komen we tot die volledige ontzorging op alle gebieden: planning, financieel overzicht, deelnemerslijsten. Dat is onze werkwijze." Bloemen: "We willen bekend staan als de totaalinrichter waarbij het leven in en rond de werkomgeving centraal staat. Vandaar ook de slogan: a better life at work."

Consultative selling

De commercieel directeur vervolgt: "Je moet ook kijken naar wat er gebeurt in de samenleving. ICT ondersteunt ons overal. Je kunt overal de informatie naar je toehalen. De klassieke kantooromgeving krijgt een heel ander begrip. Dat betekent dat je omgevingen

een tafel, tegenwoordig kan dat in een restaurantomgeving, maar je ontkomt er niet aan dat mensen elkaar moeten treffen." Bloemen: "De samenhang van organisaties zit hem juist in het feit dat mensen elkaar ontmoeten, dat ze kennis aan elkaar overdragen. Daarmee is het eindresultaat meer waard dan de som der delen."

Acties

De Jonge: "Wij steken onze nek uit, profileren ons, met allerlei acties. Denk aan de Werkplek Makeover-programma's, onze participatie aan Living Tomorrow, het Kantoor van de Toekomst, en de symposia die we telkens organiseren. En dat alles naast de spraakma-

maar ook volgens de strategie van de organisatie. Dat mag je nooit uit het oog verliezen." De Jonge: "Op het laatste symposium kwam dat ook goed naar voren: mensen hebben liever een prettige werkomgeving waar ze zich thuisvoelen, dan misschien wat meer salaris."

Duurzaamheid

Een ander aspect van Gisp en wil Bloemen zeker ter sprake brengen: zorg voor het milieu. Bloemen: "Gisp en is al jaren bezig met duurzaamheid, hoe ga je om met spullen die je hebt geproduceerd, en hoe kun je die uiteindelijk weer hergebruiken? Dat is maar één vorm van duurzaamheid, er zijn er veel meer. We nemen ook alle oude meubels in als we

paar jaar een mooie groei mogen doormaken. En waarvan we de terechte verwachting mogen uitspreken dat we daar de komende jaren nog wel mee door kunnen gaan."

Zo blijkt dat Gisp en, dat vroeger aangemerkt werd als sec producent, een andere, meer complete ideologie aanhangt. Duidelijk is dat als Gisp en het over 'totaalinrichting' heeft, het ook inderdaad een totale oplossing is. En dat alles om de beleving van de werkomgeving volgens de menselijke maat in te vullen. ■