# HvA Mismatch - Ruimtebezetting en behoefte

## Journey Verslag

Dimitri Nuijens, Kim Staller, Maud Boelkens, Angela de Freitas Carvalho

Groep 11

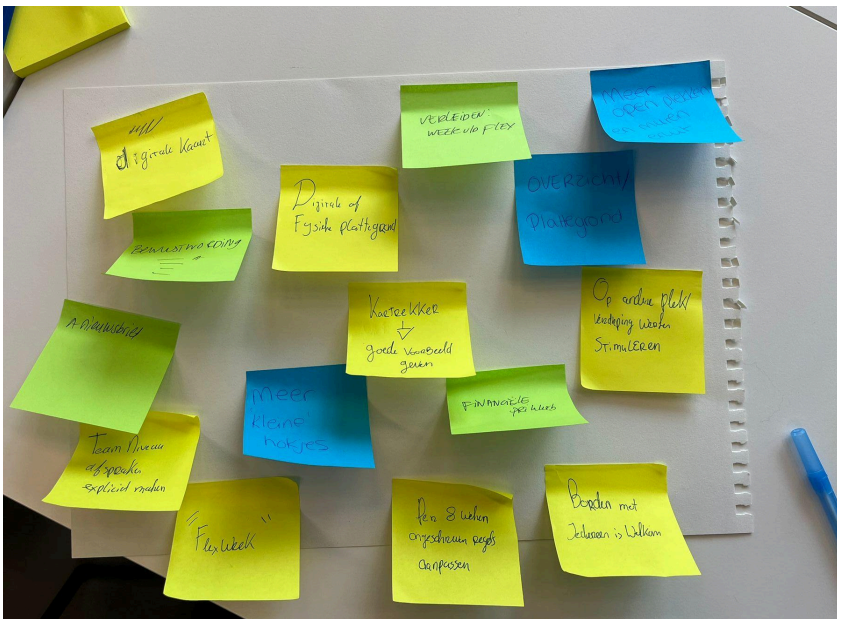
| | |
|---|---|
| Studentnummer | 13608525, 13986627, 13752677, 13729772 |
| Vak | Placemaking |
| | (BSc, semester 2, jaar 3) |
| Docent | Knibbe, Guido |
| Aantal woorden | 1096 |
| Datum | 22-04-2024 |

# 1. Prototype

We hebben ons gefocust op het verdiepen van inzichten uit de empathize-fase (Teodorescu, 2024). Bij het eerste co-creatie moment met HvA-werknemers hadden we te maken met een lage opkomst, ondanks een campagne van e-mails en mond-tot-mondreclame. Het contact met medewerkers bleek lastig, mede mogelijk door de passieve houding van onze opdrachtgever. Achteraf hadden we contact moeten houden met deelnemers uit eerdere fases. Ondanks de lage opkomst leverde de co-creatie waardevolle inzichten op. Werknemers vinden het aanbod van werkplekken onduidelijk en het is sociaal geaccepteerd (ongeschreven regel) om flexwerkplekken te ‘claimen’. Deze inzichten leidden tot twee prototypes uit de empathize-fase, gericht op bewustwording.

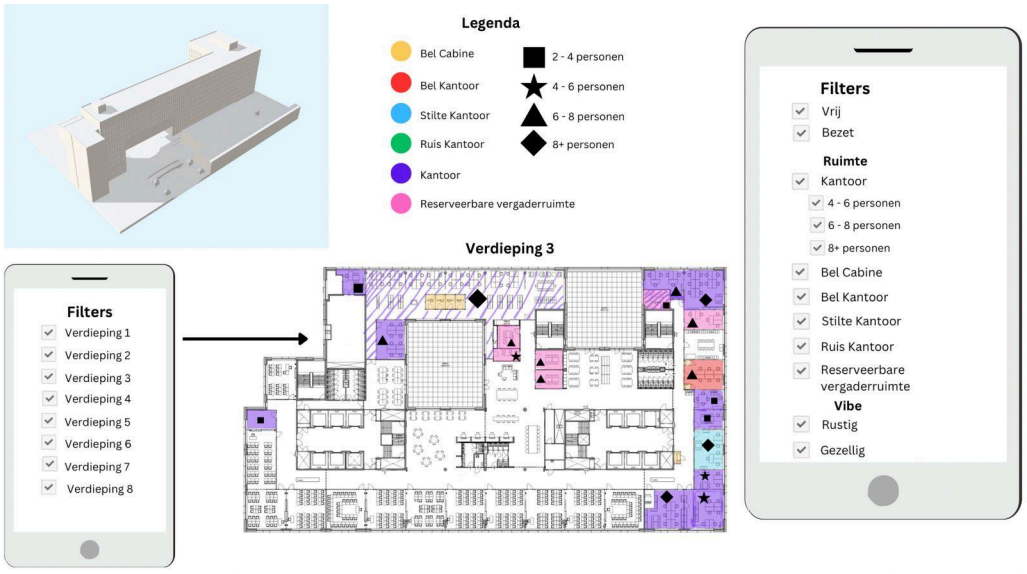
De tweede co-creatie was met medewerkers van HvA-Vastgoed, onze opdrachtgever. Hieruit bleek dat ze openstaan voor een prototype dat gesprekken tussen verschillende werknemers bevordert en ongeschreven regels bespreekbaar maakt. Het benoemen van de kosten en besparingen van een flexwerkplek stimuleert volgens hen de medewerkers om efficiënter te flexwerken. Daarnaast kan het prototype aangeven dat bespaard geld naar onderwijsverbetering gaat, niet naar HvA-Vastgoed. Ten slotte zou een prototype waarin ‘droge’ informatie wordt gezonden niet werken.

Van tevoren was bedacht de *Brain writing* en *KJ method* te hanteren, echter was hiervoor meer opkomst vereist. Er is snel en adaptief gehandeld door samen oplossingen te *brainstormen* (*Design Kit*, n.d.). Deelnemers kregen pennen en post-its om ideeën voor de mismatch te bedenken en deze op groot papier te plakken om ideeën te verzamelen (zie afbeelding 1). Na enkele discussies is er een consensus gevormd over de twee beste oplossingen.




Afbeelding 1.) Brainstorm Post-Its

Het eerste prototype is een functionele digitale plattegrond, bedoeld om bewustzijn te creëren onder HvA-werknemers over de aanwezige flexwerkplekken in het gebouw (Teodorescu, 2024). Dit wordt weergegeven op een digitale plattegrond. Dit ziet er als volgt uit:




Afbeelding 2.) Voorbeeld van een digitale plattegrond

Op de plattegrond staat per verdieping een kaart met alle flexwerkplekken. Daarnaast is het mogelijk om te filteren op type ruimte en grootte.

Het tweede prototype is planmatig en staat ook in het teken van bewustwording. Met de campagne “Flexwerkt”, willen we medewerkers actief stimuleren om gebruik te maken van de flexwerkplekken. Hieruit zijn verschillende ideeën van medewerkers voor prototypes geschaald onder een campagne. Deze bestaat uit vier onderdelen die de ideeën van medewerkers combineert:

- Duidelijke (sociale) regels omtrent het gebruik van de flexwerkplekken. Het fysiek weergeven van de heersende ongeschreven regels heeft positieve effecten op de werkomstandigheden. Duidelijke regels bevorderen autonomie, communicatie en kennisoverdracht. Daarnaast dragen ze bij aan het bereiken van de voordelen van flexwerken, zoals verhoogde efficiëntie en werknemerstevredenheid (Chafi & Rolfö, 2019).
- Onboarding met een tour van het gebouw. Wohlers & Hertel (2016) stellen dat trainingsprogramma's, bijvoorbeeld een onboarding, helpen om medewerkers te leren hoe ze effectief kunnen navigeren door de verschillende werklocaties.
- *Week van de Flex!* In deze week worden medewerkers uitgedaagd om buiten hun normale werkplek te werken, zodat hun horizon en bewustzijn verbreedt worden.
- Fysieke welkomstbordjes. Duidelijke communicatie in gedeelde werkruimten kan de samenwerking en het gevoel van gemeenschap versterken (zie afbeelding 4). Deze omgeving ondersteunt een cultuur waarin iedereen zich welkom voelt en actief deel kan nemen. Bordjes kunnen drempels voor het gebruik van werkplekken verminderen (Carpenter, 2018).

## 2. Test

In deze fase zijn de prototypes fysiek aan gebruikers getoond met een poster (zie afbeelding 3). Hierin zijn beide prototypes verwerkt: een schets van de digitale map en de projecten die onder de bewustwordingscampagne vallen. Doordat het prototype een kaart bevat van de derde verdieping hebben wij de testfase uitgevoerd op etages 4, 7 en 8. Deze onderzoeksvragen werden onderzocht:

1. Hoe ervaren medewerkers de duidelijkheid en toegankelijkheid van de digitale map over de beschikbare flexwerkplekken?

2. In hoeverre zou de campagne bijdragen aan een beter begrip, acceptatie en bewustwording van de sociale regels rondom flexwerkplekken?
3. Verhoogt de campagne en de digitale map de bereidheid onder medewerkers om meer (verschillende) gebruik te maken van de flexwerkplekken?

Voor het testen zijn er ‘criteria voor succes’ opgesteld. De digitale kaart moet als overzichtelijk, gebruiksvriendelijk en toegankelijk worden ervaren en moet medewerkers bewust maken van alternatieve werkplekken. De bewustwordingscampagne moet medewerkers aansporen om actief deel te nemen. Ook moet het als aantrekkelijk en enthousiasmerend worden beschouwd en ervoor zorgen dat medewerkers de bijbehorende QR-code willen scannen die leidt naar de plattegrond.

Vervolgens is de mening gevraagd over de prototypes van potentiële gebruikers. De werknemers waren enthousiast over zowel de bewustwordingscampagne als de digitale plattegrond. In onze termen was het eerste prototype een succes: de kaart “kon geen kwaad” en men gaf aan bereid te zijn om het te gebruiken. Dit kwam doordat het voor hen makkelijk leek om het te gebruiken. Zo’n overzicht misten ze. Ook de gebruikers zien het nut in van de plattegrond: om werkplekken op andere verdiepingen te vinden. Echter waren sommigen sceptisch over het doorbreken van barrières: het ‘ons kent ons’ gevoel zou hen nog kunnen weerhouden om ergens anders te zitten.

We merkten op dat de campagne dit gevoel zou kunnen verminderen. Ook zouden de medewerkers bereid zijn om deel te nemen aan de campagne, mits deze laagdrempelig is. De medewerkers waren wel terughoudend en sceptisch over het succes van het tweede prototype. Als feedback gaven ze dat de campagne grootschalig moest zijn met een duidelijke kartrekker om daadwerkelijk 'zoden aan de dijk’ te zetten.

Het ophangen van de poster naast de plattegrond bleek goed te werken, het zou mensen aanmoedigen om de boodschap te begrijpen waardoor ze bewuster zouden worden van het flexwerken. Dit idee, om de prototypes naast elkaar te hangen, kwam voort uit het co-creatiemoment met HvA-vastgoed. Op deze manier hebben we beide prototypes samen kunnen testen.

Daarnaast biedt het prototype inzichten die relevant kunnen zijn voor grotere vraagstukken, zoals het efficiënter benutten van ruimten over de gehele campus. Ook heeft het testen geleid tot nieuwe aanbevelingen voor HvA-vastgoed. Dit omvat projecten op langere termijn met

meer budget, zoals het ontwikkelen van een app of website en het verbeteren van het reserveringssysteem.

Een kanttekening is echter dat we enkel feedback hebben verzameld waardoor we geen directe gedragsveranderingen van de prototypes hebben kunnen meten, dit vanwege de beperkte tijd en middelen. Het was niet mogelijk een *live prototype* op te zetten (denk aan een app of website). Definitieve conclusies over effectiviteit van de prototypes vereisen langdurig gebruik, met aandacht voor invloeden op gevoel van drukte, bezettingsgraad en ruimtegebruik.

Onze hypothese en theoretisch kader bevestigen het idee om regels expliciet te benoemen. Echter hebben we tijdens de co-creatie geleerd dat de werkvorm van teams week tot week kan variëren, wat het opstellen van regels uitdagender maakt dan gedacht. Daarom zou een flexibel prototype ontwikkeld kunnen worden waarbij de geschreven regels veranderlijk kunnen zijn.

**Literatuurlijst**

Carpenter, D. (2018). Intellectual and physical shared workspace. *International Journal Of Educational Management*, *32*(1), 121–140. https://doi.org/10.1108/ijem-05-2017-0104

Chafi, M. B., & Rolfö, L. (2019). Policies in Activity-based Flexible Offices -'I am sloppy with clean-desking. We don't really know the rules.' *Ergonomics*, *62*(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/00140139.2018.1516805

*Design kit*. (n.d.). https://www.designkit.org/methods/1.html

Teodorescu, D. (2024). *Hoorcollege Placemaking* [PowerPoint slides]. Surfdrive. Geraadpleegd op 17 april 2024.

Wohlers, C., & Hertel, G. (2016). Choosing where to work at work – towards a theoretical model of benefits and risks of activity-based flexible offices. *Ergonomics*, *60*(4), 467–486. https://doi.org/10.1080/00140139.2016.1188220

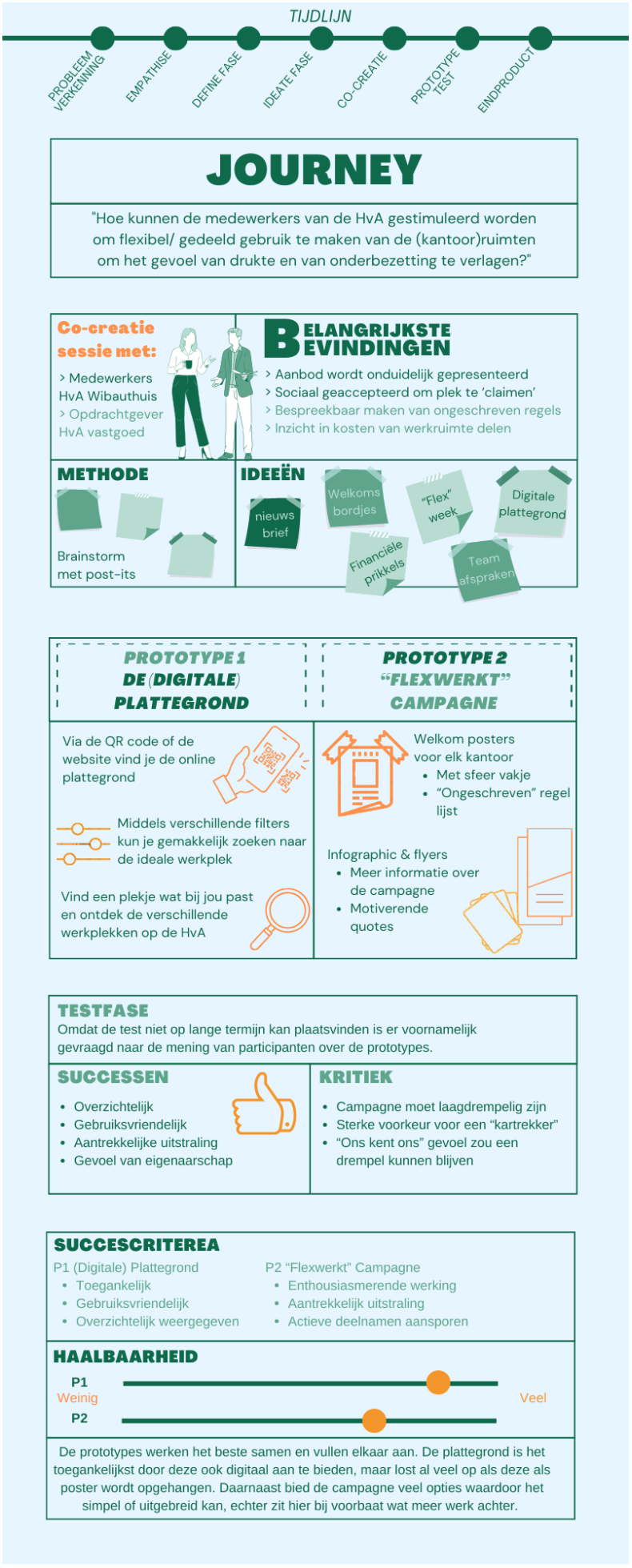
**Bijlage**

Afbeelding 3.) Bewustwordingscampagne cover

Afbeelding 4.) Bewustwordingscampagne poster voor op de deuren van kantoren met schrijfruimte voor ongeschreven regels en sfeer.

Afbeelding 5.) Bewustwordingscampagne flyer voorbeeld 1

Afbeelding 6.) Bewustwordingscampagne flyer voorbeeld 2

Afbeelding 7.) Bewustwordingscampagne flyer voorbeeld 3

**Infographic “journey” prototype en testfase**