



EVENTS OP BASIS VAN CORPORATE CULTURE HEBBEN MEER EFFECT

WAKKER HET ENTHOUSIASME AAN EN VERSTERK UW BOODSCHAP

Als een event of communicatie aansluit bij de corporate culture, heeft het meer impact, zegt Tom Bellens, CEO van Push To Talk. Medewerkers worden enthousiast. Stakeholders zien dat het plaatje klopt. Het event bruist. De cultuur komt tot leven. Wij wilden graag weten hoe dat komt en nodigden Tom uit voor een interview.

Corporate Culture is het geheel van waarden en normen die de leden van een organisatie of bedrijf met elkaar delen. Een evenement is een ideale plaats én gelegenheid om aan de slag te gaan met deze organisatie- of bedrijfs-cultuur.

Maar een event mag geen onemanshow zijn. Er moet ruimte zijn voor dialoog. Mensen willen hun enthousiasme delen en hun frustraties ventileren.

Door naar verhalen en emoties te luisteren, ontstaan kansen om samen een toekomst uit te bouwen."

CULTUUR DEFINIEREN

Hoe weet u welke corporate culture echt leeft bij de klant?

"Wij sturen altijd aan op een gesprek met de directie over de strategie en de corporate

BEDRIJFSCULTUUR OOK IN EVENTS NAAR BOVEN BRENGEN

Hoe bent u op het idee gekomen om events en live communication af te stemmen op de corporate culture?

"Al in de jaren 90 organiseerde ik bij Compagnie inhoudelijke events bij rebranding, fusie of herpositionering van organisaties. Daarbij lag toen reeds de focus sterk op de strategie en het verhaal van de klant. Later vertaalde ik dat in mijn agentschap in emoties via live experiences en live communication. Push To Talk profileert zich als een bureau voor live conversation.

Wij gaan het gesprek aan met het publiek voor, na en tijdens het evenement. Zo komt het verhaal van een merk, bedrijf of organisatie tot leven.



Tom Bellens, CEO van Push To Talk: "Bij events moet er ruimte zijn voor dialoog"



Vol vuur inspireerden de managers het publiek op de twee Educam events

culture. Sommige klanten verwachten van een eventbureau alleen projectmanagement en hebben de link met hun strategie nog niet gelegd. Of hij bestaat alleen op papier en leeft niet op de werkvloer. Daarom gaan wij na of de organisatiestrategie aansluit op de echte corporate culture. In veel bedrijven is dat gelukkig het geval.

Dan halen we met het event en communicatie alles uit de kast om de cultuur zichtbaar te maken en te versterken.

Soms is de huidige of gewenste cultuur niet duidelijk. Bedrijven fuseren, groeien of internationaliseren. Nieuwe trends ontstaan. De cultuur moet veranderen om te overleven. Dan stellen we een cultuuronderzoek voor of orga-

niseren we workshops om de gewenste cultuur scherp te stellen. Vier hefbomen zijn cruciaal om een cultuur te veranderen: ambitie, leiderschap, structuren en een open dialoog."

"BEDRIJVEN FUSEREN, GROEIEN OF INTERNATIONALISEREN. NIEUWE TRENDS ONTSTAAN. DE CULTUUR MOET VERANDEREN OM TE OVERLEVEN"



Met het event en de communicatie werd alles uit de kast gehaald om de cultuur van Educam zichtbaar te maken en te versterken

Voorbeeldcase Educam

"Educam, het kennis- en opleidingscentrum van de autosector en aanverwante sectoren, vroeg ons om een personeels- en een stakeholdersevent te organiseren. Daarmee wilde het zijn unieke leiderschapspositie tonen. De oorspronkelijke missie en visie waren door de jaren heen vervaagd. De twee entiteiten van Educam hielden er een andere interpretatie op na. Bovendien verandert de automobielsector razendsnel. Denk maar aan de digitalisering, elektrisch rijden, autodeelsystemen ... Het was dus hoog tijd om mee te evolueren en met een sterke en toekomstgerichte strategie naar buiten te komen, gedragen door de hele organisatie. Wij organiseerden workshops met de directie en het management. Daarin werd heftig gediscussieerd over de huidige en de gewenste cultuur. Visies botsten. Ideeën rijpten. Het resultaat was een missie en visie waarin het voltallige managementteam gelooft. Vol vuur inspireerden de managers het publiek op de twee events. Educam is nu klaar voor een mooie toekomst."

CULTUUR TOT LEVEN BRENGEN

Dan komen we bij de volgende stap. De cultuur tot leven brengen in een event. Hoe gaat dat?

"Een inspirerende corporate culture uit zich in visie, waarden, praktijk, mensen, verhalen en omgeving. Bij events en live communicatie



De waarden van Umicore werden geïntegreerd in presentaties, infopanelen, video's en live experiences

moet er worden ingespeeld op al deze elementen. Laat ik enkele voorbeelden geven."

Voorbeeldcase Umicore

"Wij organiseerden voor Umicore de open-deurdagen voor 6.000 bezoekers en 400 studenten. De waarden van Umicore integreerden we in presentaties, infopanelen,

video's en live experiences. Honderden trotse medewerkers illustreerden deze waarden. Ze vertelden met een enorme toewijding en met kennis van zaken over hun werk bij Umicore. Zo kwam The Umicore Way tot leven."

Voorbeeldcase AZ Sint-Maarten

"Voor het AZ Sint-Maarten ziekenhuis organiseerden we 14 openingsevents voor 15.000

bezoekers. Een ziekenhuis is in de eerste plaats het verhaal van en voor mensen. Wij brachten die authentieke verhalen van medewerkers en patiënten met videogetuigenissen, foto's ...

Die verhalen informeren, verbinden en enthousiasmeren medewerkers, partners, patiënten en bezoekers. Zo komt het verhaal van AZ Sint-Maarten tot leven." □



Voor AZ Sint-Maarten werden authentieke verhalen van medewerkers en patiënten verzameld en gevisualiseerd met videogetuigenissen en foto's