



COLUMN BY TOM BELLENS

CORPORATE CULTURE SLEUTEL VOOR EEN SUCCESVOL EVENT

Voor eventbureau Push To Talk moet een evenement meer zijn dan een creatief idee of een leuk feestje. Het stemt een event altijd af met de klant op de langetermijnvisie, waarden en normen. De corporate culture die echt leeft in het bedrijf.

Een event dat spoort met de corporate culture heeft immers veel meer impact. Meer nog, het versterkt de cultuur of helpt om naar een nieuwe cultuur te evolueren. Bovendien is een event dat afgestemd is op de corporate culture authentiek en geloofwaardiger.

WAT IS EEN CORPORATE CULTURE?

Een corporate culture is het geheel van opvattingen, waarden en normen die binnen een organisatie worden gedeeld, gevolgd en aangevoeld. De corporate culture bepaalt de typische manier van denken, voelen en doen. De cultuur is zichtbaar in het gedrag. Wat mensen doen én laten. Hoe ze zich kleden. Hoe ze met elkaar omgaan en communiceren. Alles wat er in praktijk gebeurt. Of niet gebeurt.

WAAROM IS EEN STERKE CORPORATE CULTURE BELANGRIJK?

Een corporate culture zorgt voor energie, passie en emotie. Als werknemers samenwerken vanuit eenzelfde cultuur, gaat daar een enorme kracht van uit. De cultuur heeft daardoor een sterke impact op het succes van de organisatie.

Bedrijven die hun werknemers, klanten en stakeholders weten te inspireren met een sterke corporate culture, halen meer winst en doen het beter op de beurs (Kotter, 2011). Een sterke corporate culture geeft de organisatie een identiteit en waarden waarop de medewerkers zich kunnen richten. De cultuur helpt om talenten aan te trekken en te houden (retentie). En ondersteunt het imago van het merk (Boyce et al., 2015; Alton, 2017).

HOE BRENGT EEN EVENT UW CULTUUR TOT LEVEN?

Push To Talk stuurt bij de start van een project altijd aan op een gesprek met de directie over de strategie en de corporate culture. Het gaat na of de strategie aansluit op de corporate culture die echt leeft in de organisatie. Dat is nodig om het event en de communicatie geloofwaardig te brengen. Als de cultuur aansluit bij de strategische doelstellingen, dan komt het erop aan de cultuur meer zichtbaar te maken en te versterken.

Daarvoor integreert Push To Talk in het evenement zes elementen die bijdragen aan een inspirerende cultuur (Coleman, 2013). Push To Talk brengt de missie, visie en waarden tot leven met het grote

verhaal: Waarom doet de organisatie wat ze doet? Zo krijgt het event echte betekenis en diepgang met kwaliteitsvolle inhoud. Met grote verhalen en kleine anekdotes. Met kleine en grote emoties die mensen elke dag beleven. Push To Talk vertaalt ze in foto's, video's, getuigenissen... Waarden zijn meer dan mooie woorden. Duurzaamheid, openheid of innovatie...? Alle details kloppen, van uitnodiging tot locatie. Zo komt de cultuur tot leven op het event.

Voorbeeld: AZ Sint-Maarten

Voor het ziekenhuis AZ Sint-Maarten organiseerde Push To Talk 14 openingsevents voor 15.000 bezoekers. Een ziekenhuis is in de eerste plaats het verhaal van en voor mensen. Push To Talk bracht de 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.

HOE VERSTERKT EEN EVENT UW CULTUURVERANDERING?

Bedrijven fuseren, groeien of internationaliseren. Nieuwe trends ontstaan. Digitalisering, the war for talent, klimaat-



verandering, brexit, politieke koersveranderingen ... De medewerkers moeten zich snel aanpassen. En dan moet soms de cultuur veranderen om te overleven.

Een cultuur gaat gepaard met sterke emoties. Als de cultuur moet veranderen, komen onzekerheden en frustraties naar boven. De medewerkers vereenzelvigen zich met de bestaande cultuur. Wie die cultuur afwijst en een nieuwe cultuur opdringt, wijst eigenlijk de medewerkers af. Het is belangrijk om respect te tonen voor wat jarenlang is opgebouwd.

Voorbeeld: een nieuwe missie voor Educam

In de aanloop van events voor medewerkers en klanten organiseerde Push To Talk workshops over een nieuwe toekomstgerichte strategie met de directie en het management van Educam. Dat is het kennis- en opleidingscentrum van de autosector en aanverwante sectoren. De automobielsector verandert razendsnel. Denk maar aan de digitalisering, elektrisch rijden, autodeelsystemen ... Discussies laiden op. Visies botsten. Ideeën rijpten. Het resultaat was een inspirerende gedragen missie en visie: Inspired by PEOPLE, driven by KNOWLEDGE.

Vol vuur inspireerden de managers het publiek op de twee events. De vernieuwde strategie en cultuur was de rode draad voor de events, een corporate video en live experiences. Zo komen cultuur en strategie tot leven. De boodschap blijft hangen en wordt live conversation: op de werkvloer en bij de stakeholders. Conversatie die tot verandering leidt. Educam is klaar voor een mooie toekomst.

Een evenement is een prima gelegenheid om te bouwen aan een draagvlak voor cultuurverandering. Als duidelijk is wat er moet veranderen en waarom dit nodig is voor de toekomst van het bedrijf, moet de CEO zelf dit geloofwaardig en authentiek uitleggen. De top moet de ambitie uitspreken en een beroep doen op de medewerkers om samen de verandering waar te maken.

Het event is een kans om te luisteren naar verhalen en emoties. Om in gesprek te gaan. Om respect te tonen voor het verleden, medewerkers te waarderen en te enthousiasmeren. En om samen uit te kijken naar een mooie toekomst.

MEER LEZEN OVER CORPORATE CULTURE?

De website www.corporateculture.be levert kennis en inspiratie over de strategische meerwaarde van corporate culture voor bedrijven, organisaties en overheden.

Voorbeelden van events en communicatie die de corporate culture tot leven brengen, staan op de website www.pushtotalk.be/cases ✕

Bronnen

- Altman, L. (2017). *Why Corporate Culture Is Becoming Even More Important*. *Forbes*
- Boyce, A. S., Nieminen, L. R. G., Gillespie, M. A., Ryan, A. M., & Denison, D. R. (April 01, 2015). *Which comes first, organizational culture or performance? A longitudinal study of causal priority with automobile dealerships*. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 3, 339-359.
- Coleman, J. (2013). *Six Components of a Great Corporate Culture*. *Harvard Business Review*
- Groysberg, B., Lee, J., Price, J., & Cheng, J., Y.-J. (2018). *The leaderships guide to corporate culture*. *Harvard Business Review*
- Kotter, J. P. (2008). *Corporate culture and performance*. *Simon and Schuster*.