



‘De creativiteit van de mensen in combinatie met de boodschap maakte diepe indruk’

Op 20 september 2012 vond het event ‘Heartbeat’ plaats voor 500 IT-medewerkers van ING bij Podium Mozaïek in Amsterdam. De invulling was in handen van BAK uit Amsterdam. “We begonnen de dag met niets en sloten af met uur durende show rondom de thema’s van Heartbeat”, blikt Remco Hogenbirk, Programme Manager Empowerment ING, terug.

Het event was gericht op de IT medewerkers van ING. “Specifiek een afdeling van ongeveer 500 mensen die technologische ondersteuning bieden voor allerlei IT systemen”, vertelt hij. “Denk daarbij aan database specialisten, engineers, applicatiebouwers maar ook servicedeskmedewerkers voor software pakketten.”

Indruk

De keuze om voor het event in zee te gaan met BAK was volgens hem snel gemaakt. “Voor BAK kiezen doe je als je

écht iets anders wilt”, aldus Hogenbirk. “We hadden met één van de heren, Joris Beulink, eerder samengewerkt en dat traject had zo’n indruk op ons en de deelnemers gemaakt, dat opnieuw kiezen voor BAK vrijwel vanzelfsprekend was. Daarnaast was het enorm belangrijk dat de partij die het evenement ging neerzetten het idee van medewerkers vorm ging geven. Het evenement was namelijk een uitvloeisel van een HR programma dat medewerkers de tools aanreikte zelf initiatief te nemen om hun werk aantrekkelijker te maken.”

Medewerkers in de spotlights

Als thema en naam werd gekozen voor ‘Heartbeat’. “Aan het thema gelieerde vragen waren bijvoorbeeld ‘Is er nog een Heartbeat op jullie afdeling? Waar gaat je hart sneller van kloppen als je aan je werk denkt? Wie heeft er hart voor de zaak en hoe merk je dat? Zijn we springlevend of moeten we gereanimeerd worden? Pompen we ons bloed wel op de juiste manier rond? BAK heeft een prachtig theateraal programma hiervoor samengesteld waarbij veel ruimte was voor beleving. Dit kwam direct tot uitdrukking bij het binnengaan van de zaal waar een aanzwellend geluid van

een hartslag de spanning opbouwde. BAK was het format, de deelnemers (inclusief initiatiefnemers) waren de inhoud. Hierdoor hebben 70 medewerkers een dag lang in de spotlights gestaan, gedebatteerd, elkaars standpunten beleefd en ervaren waartoe een groep mensen samen in staat is als ergens energie in gestoken wordt.”

Focus

BAK had volgens Hogenbirk perfect ingespeeld op de wensen van ING. “BAK kwam in beeld op het moment dat het eventteam van ING was vastgelopen in haar eigen ideeën en programma. Het team van BAK bracht de focus terug naar de kern: wat vind je nu, wat wil je daarmee doen, hoe gaan we dat doen en wat als we het gedaan hebben? Door te luisteren, kritisch te zijn en blijven en door het team uit te dagen kregen zij de juiste input om een programma voor te kunnen stellen.”

Hoogtepunt

Hogenbirk zegt met een goed gevoel terug te kunnen kijken op het event. “Het verloop van het event was fantastisch. De ‘Heartbeat’ show was zowel sluitstuk als hoogtepunt. Het hele dagprogramma bestond uit het gezamenlijk maken van deze show. Kortom: je begint de dag met niets en je sluit af met uur durende show rondom de thema’s van ‘Heartbeat’. De creativiteit van de mensen in combinatie met de boodschap aan collega’s maakte een diepe indruk.”

Wel viel de opkomst wat tegen. “De campagne was in handen van de initiatiefnemers, het eventteam en door een inschrijfmodule te gebruiken was bekend hoeveel collega’s naar het event zouden komen. Helaas zijn flink wat mensen uiteindelijk niet op komen dagen. De redenen hiervoor liepen uiteen van calamiteiten (escalaties) op werk tot weigering van management.”

De mensen die er waren, bleken echter razend enthousiast. “De reacties van de deelnemers varieerden van ‘Erg genoten’ en ‘Energie om er samen tegenaan te gaan’ tot ‘Onder de indruk’ en ‘Waarom gebeuren dit soort dingen zo weinig?’. Ook de aanwezige managers waren onder de indruk van uitkomsten van de open dialogen en de wijze waarop medewerkers zich open stelden. Dit heeft er in ieder geval toe geleid dat ‘Heartbeat’ een geadopteerd thema van het management is geworden.”

In de toekomst zal er volgens hem beslist vaker de hulp van BAK ingeroepen worden. “Daar waar de mogelijkheden zich voordoen is BAK, in marketingtermen gezegd, preferred supplier. De heren van BAK dagen je uit om te durven, om uit je comfortzone te stappen. Het leidde tot een spannend en boeiend evenement dat deed waarvoor het bedoeld was: het inspireren en enthousiasmeren van collega’s. Er gebeurde daar iets! Volgende keer zorgen we er dan ook voor dat ze vanaf dag één bij ons aan tafel zitten!” ■

www.baksite.nl

