

Joppe Stelloo, manager productontwikkeling & innovatie bij Heijmans Utiliteit:

“Als je weet wat mensen gelukkig maakt, kun je gebouwen beter ontwerpen”

Een kantoor waarin je wordt begroet door geur, licht en geluid die bijdragen aan jouw concentratie, sociale interactie en welzijn. Het klinkt misschien als toekomstmuziek, maar bij Heijmans is het inmiddels onderdeel van een nieuwe strategische koers. "We willen bijdragen aan werkgeluk van gebruikers. Niet door een zitzak in de hoek te gooien, maar door werkelijk te begrijpen wat mensen nodig hebben." Joppe Stelloo, manager productontwikkeling & innovatie bij Heijmans, legt uit hoe het precies werkt.

Auteur Tijdo van der Zee



Joppe Stelloo

Foto's: Christiaan Krop



De afgelopen jaren heeft Heijmans bewust de keuze gemaakt om als bouwer en onderhoudspartij niet alleen installaties op te leveren, maar ook sociale impact te creëren. Die koerswijziging is breed gedragen binnen het bedrijf. Stelloo: "We blijven makers, maar met de ambitie om het geluk van gebruikers positief te beïnvloeden. Of het nu gaat om een snelweg, een woning of een kantoorgebouw."

Jullie gebruiken termen als geluk en gebruikerservaring in de bouw. Dat klinkt vrij abstract. Wat bedoelen jullie daar concreet mee?

"Het betekent dat we bij elk project kijken: hoe ervaren gebruikers dit gebouw? Vroeger waren we vooral technisch bezig. Haalt de installatie zijn rendement? Is de CO₂-uitstoot laag genoeg? Ook willen we weten: voelt iemand zich prettig in de ruimte? Heeft hij invloed op zijn werkomgeving? Wordt hij gehoord? We hebben gemerkt dat normeringen – hoe belangrijk ook – niet altijd iets zeggen over hoe een gebouw daadwerkelijk wordt beleefd. Dus hebben we het roer omgegooid. De gebruikerservaring is ons vertrekpunt geworden. We willen gebouwen niet alleen goed maken, maar ook goed laten voelen."

Hoe brengen jullie dat in kaart?

"We hebben samen met Markteffect een onderzoek gedaan onder duizend mensen die dagelijks werken in kantooromgevingen. Daarin vroegen we onder meer naar tevredenheid, invloed en gevoel van waardering. De resultaten gebruiken we nu om methodieken te ontwikkelen waarmee we het werkgeluk van gebruikers kunnen meten en verbeteren."

Wat kwam uit dat onderzoek?

"Dat het werkgeluk in veel kantoren in Nederland echt te wensen overlaat. En dat mensen behoefte hebben aan invloed en betrokkenheid. Daarom willen we vanaf het begin van een project veel meer samen optrekken met interieurontwerpers en gebruikers."

Met welke partijen werken jullie samen om dat te realiseren?

"We zijn in gesprek met partijen als Ditt Officemakers, CONTRAST en Rever. Zij zijn sterk in interieurdesign en weten hoe je zintuigen prikkelt met geur, kleur, licht en geluid. Samen met deze en andere partijen zoeken we naar manieren om gebouwen prettiger te maken. Zij brengen expertise binnen die wij als maker van oudsher minder in huis hebben. Doordat we stellen: de gebruiker moet centraal staan, komen we in contact met heel andere disciplines. Dat verruimt je blik enorm. Je merkt ook dat opdrachtgevers daar steeds meer voor openstaan. Zeker nu er meer bewustzijn is over het belang van welzijn op de werkvloer."

Jullie schuiven dus steeds eerder aan tafel met andere disciplines?

"Precies. Waar we eerst pas na de cascofase het stokje overdroegen aan de interieurarchitect, willen we nu vanaf het ontwerptraject al kijken: wat heeft deze gebruiker nodig? Zo zorgen we dat het eindresultaat ook echt aansluit bij hun behoeften."

Heb je een concreet voorbeeld van zo'n nieuwe aanpak?

"We zijn in samenwerking met Ditt Officemakers bezig met projecten waar we gebruikers open vragen stellen over hun omgeving. Daar gebruiken zij AI voor om de antwoorden te analyseren. Zo komen ze tot een 'workplace score', bijvoorbeeld een 3,8 of een 7,2. Dat geeft concrete feedback om verbeteringen te starten, en we kunnen dezelfde meting na een jaar herhalen. Wat ik daar sterk aan vind: je krijgt een cijfer, en dat dwingt je om gericht aan de slag te gaan. Je kunt ook precies zien waar negatieve factoren zoals IT, geluidsoverlast of akoestische problemen die het welzijn van de gebruiker benadelen, vandaan komen. Geen vage aanbevelingen, maar tastbare inzichten waar je op kunt sturen."

Jullie willen zelfs geur inzetten als ontwerpinstrument?

"Zeker. Samen met partners testen we bijvoorbeeld wat geur doet in een kantooromgeving. Moet je een geur stiekem toevoegen, of juist samen met gebruikers een geur kiezen? Het gaat erom dat mensen zich gezien voelen. Mensen zijn gevoeliger voor sfeer dan we soms denken. Hiermee experimenteren we ook op ons eigen kantoor, de Hive. We willen namelijk ook zelf ervaren wat zintuigelijke elementen met je doen. De Hive gebruiken we als een levend lab waar allerlei nieuwe ideeën in de praktijk getoetst worden."

Welke rol speelt jouw team in deze verandering?

"Ik ben verantwoordelijk voor het thema geluk binnen utiliteitsbouw. Dat betekent dat wij vanuit onze technische expertise – klimaatinstallaties, beheer, onderhoud – nu meer de kant op gaan van gebruikersbeleving."

En hoe combineren jullie dat met jullie bestaande kennis over bouwprestaties?

"We meten al energieverbruik en luchtkwaliteit, maar koppelen dat nu aan gebruikerservaringen. Zo krijg je een completer beeld. In het verleden begon het bij ons met gebouwd data. Nu beginnen we bij de mensen, en leggen we hun ervaring naast de harde data."



Joppe Stelloo

Joppe Stelloo (41) is manager productontwikkeling & innovatie bij Heijmans Utiliteit. Hij studeerde aan de Hotelschool in Amsterdam en volgde daarna bedrijfskunde aan de Universiteit van Amsterdam. Zijn carrière begon bij Imtech, waar hij na een traineeship doorgroeide tot contractmanager in de utiliteitsbouw. Daar leerde hij het beheer en onderhoud van gebouwen van dichtbij kennen. Sinds acht jaar werkt hij bij Heijmans, waar hij verschillende functies vervulde. In zijn huidige rol focust hij op het integreren van gebruikersgeluk in de ontwerp- en onderhoudsfase van utiliteitsgebouwen. Stelloo woont in Vreeland, is getrouwd en vader van drie kinderen. In zijn werk wil hij hospitality en techniek samenbrengen op een manier die aansluit bij de wensen van de gebruiker.

Is dat ook de insteek bij jullie samenwerking met de Erasmus Universiteit?

"Ja. Samen met EHERO – Erasmus Happiness Economics Research Organisation – willen we bewijs verzamelen, dat meer geluk in gebouwen leidt tot minder ziekteverzuim en hogere productiviteit. We starten binnenkort met pilots, waarin we op de ene verdieping ingrepen doen en op de andere niet, en dat dan meerdere jaren volgen. We willen praktisch aantonen wat eerder al in wetenschappelijke studies is aangetoond: gelukkige mensen presteren beter, zijn minder ziek en loyaler. Maar dat

bewijs moeten we wel leveren in onze context, met onze gebouwen en klanten."

En wat hoop je daarvan te leren?

"Welke elementen echt verschil maken. Is het licht, geluid, geur, kleuren, materiaalgebruik? Of is het vooral het gevoel van invloed en waardering? Het doel is om daar steeds scherper zicht op te krijgen."

Het Nederlandse paviljoen op de Expo in Osaka is mede ontwikkeld door Studio Tellart, een bureau dat zich richt op zintuiglijke ervaring. In een eerder interview met TVVL Magazine sprak directeur Paul van Bergen hier positief over uit. "Wat zie je, wat hoor je, hoe voel je je? Dat vind ik fascinerend. Ingenieursbureaus als DGMR kijken vooral naar techniek, terwijl Tellart werkt vanuit beleving. Zulke samenwerkingen laten zien waar de gebouwde omgeving naartoe zou kunnen", zo zei hij destijds.

"Wij zijn niet betrokken bij dat project, maar ik kijk er met veel interesse naar. Ik zag er laatst een item over op televisie. Prachtig! Het laat zien dat de gebouwde omgeving veel meer kan zijn dan een verzameling technische oplossingen. En waarom zou een kantoor geen wauw-ervaring mogen bieden? Dat hoeft niet groots of duur te zijn. Een slimme inzet van licht, geur of routing kan al verrassen. Het gaat erom dat mensen zich even uit hun dagelijkse patroon getild voelen. Zo'n moment blijft hangen, en dat is waardevol."

Hoe ver zijn jullie met het daadwerkelijk opnemen van werkgeluk in contracten?

"Nog niet ver. We beheren gebouwen vaak 15 jaar, maar onze contracten zijn nog niet ingericht op gebruikersgeluk. Toch denken we dat daar kansen liggen. Als je verantwoordelijk bent voor een gebouw en het werkgeluk, ga je vanzelf creatiever nadenken over oplossingen."

Wat zijn de belangrijkste uitdagingen voor de komende tijd?

"Gewoon gaan doen. We starten met experimenten, bij klanten en in onze eigen kantoren. Denk aan biodynamische verlichting, geurbeleving,

"We willen gebruikers laten beoordelen hoe prettig een gebouw is, los van de normeringen"

geluidservaring. En we gaan kijken: wat waarderen mensen echt? Wat zijn ze bereid ervoor te betalen? En wie binnen een organisatie is daar verantwoordelijk voor – de facilitair manager, of toch HR? Daar zit nog veel onduidelijkheid. Veel organisaties willen wel, maar weten niet goed wie het moet oppakken. Wij proberen hen daar ook bij te helpen."

Wat zijn andere obstakels?

"De businesscase. Werkgeluk laat zich moeilijker in euro's uitdrukken dan bijvoorbeeld energiebesparing. En als je investeert, wie profiteert daar dan van? De eigenaar of de huurder? Dat maakt het soms lastig om een sluitend verhaal te maken. Toch geloven we dat je met creativiteit en samenwerking veel kunt bereiken. Door kleine stappen te zetten, mensen mee te nemen en te laten ervaren wat het effect is, kom je een heel eind."

