

Hanan Challouki: 'Frustraties verbinden mensen met elkaar'

Zij weet wat ze wil. Ze is een bom energie. Een straffe vrouw met een aanstekelijke lach. We hebben het over Hanan Challouki. Ze is amper 28 jaar, maar heeft al heel wat verwezenlijkt. Wat zijn haar levens- en leiderschapslessen?

18 september 2020 | Maarten Deroey | Nadia El Makhfi |



Samen met haar zakenpartner Taha Riani richtte Hanan Challouki het succesvolle communicatiebureau Allyens op, dat werkt voor klanten als Brussels Airport, BNP Paribas en Port of Antwerp.

Beide ondernemers zijn opgenomen in de prestigieuze *30 under 30*-lijst van Forbes met het oprichten van het online platform Mvslim.com en daarbuiten is ze initiatiefnemer van allerlei projecten die focussen op inclusiviteit. Zo heeft ze tijdens de lockdown de podcast *Wat Zij Wil op poten* gezet, waarmee ze een stem geeft aan inspirerende en ondernemende vrouwen die een podium verdienen.

Levensles 1: gebruik je frustraties als drijfveer

'Ik zat in mijn masterjaar Strategische Communicatie aan de UA en moest nog 22 jaar worden toen ik Taha Riani ontmoette, die later mijn zakenpartner zou worden. We ontdekten dat we dezelfde frustraties deelden rond de negatieve beeldvorming en berichtgeving over moslims en minderheden door de mainstream media.

Probeer je maar eens in te beelden hoe dat is voor een jonge moslima, als zoveel negativiteit op televisie het enige is dat zich linkt tot haar identiteit. Dat heeft een hele negatieve invloed op je zelfbeeld en zelfontwikkeling. Uit die frustraties is mijn missie gegroeid en hebben wij Mvslim.com gelanceerd.

'Er is een grote behoefte aan boodschappen die mensen versterken in wie ze zijn'

Het platform is ontstaan vanuit het idee om nieuwe positieve verhalen te creëren die de negatieve berichtgeving overstegen. En dat is heel goed gelukt (*lucht*). Op 15 april 2015 hebben we het platform Mvslim.com

officieel gelanceerd. Dat is *in no time* viraal gegaan. Onze content werd massaal gedeeld, grote mainstream media citeerden onze artikels en we werden *gefeatured* op de BBC. Op een bepaald moment bereikten we 15 miljoen mensen per week via onze Facebook-pagina.

Wat was het grote succes van jullie platform?

'Het grote succes zat vooral in de community die gecreëerd werd. Dezelfde frustraties verbinden mensen met elkaar. Toen ik in 2015 binnen mijn eigen netwerk begon te zoeken naar mensen die wilden meewerken, merkte ik snel dat iedereen heel enthousiast was over het idee.

Voor heel veel mensen kwam dit initiatief als een enorme verademing. Iets dat lucht gaf. Er kwamen heel vaak rolmodellen aan bod en na een tijdje hadden we goed begrepen welke topics ons doelpubliek echt raakten.

Er is vooral een grote behoefte aan boodschappen die mensen versterken in wie ze zijn en hen laten zien welke mogelijkheden ze hebben. De kracht van het platform kwam uit de positieve *vibe* die we uitstraalden. Iets helemaal anders dan de standaard negatieve verslaggeving zoals we die vandaag kennen.'

Ondertussen hebben jullie Mvslim.com verkocht aan een Londens bedrijf...

'De verkoop van Mvslim.com was geen commerciële verkoop, maar eerder een symbolische verkoop aan een agency dat onze positieve *vibe* kan verderzetten en maatschappelijke waarde kan blijven creëren. Geld was nooit onze drijfveer en na vijf jaar hadden wij er vanuit België alles uitgehaald dat we konden.

‘Ik had nooit verwacht dat het aanwerven zó moeilijk zou zijn’

Het platform nog langer draaiende houden vanop deze locatie was moeilijk, omdat de partnerships waarin we mogelijkheden zagen voor internationalisering en verdere groei voornamelijk uit de UK en de VS kwamen. Zowel mijn zakenpartner als ik zagen het niet zitten om onze spullen te pakken en naar daar te verhuizen. Daarom zijn we op zoek gegaan naar een overnemer die de missie van Mvslim.com ter harte neemt. Zo kwamen we bij het Londense agency terecht.’

Levensles 2: enjoy the struggle

Binnenkort vieren jullie het het vijfjarig bestaan van Allyens. Op welke hoogtepunten kijk je terug?

‘Ik ben vandaag geen Managing Partner meer, maar ik blijf wel aandeelhouder. In mijn tijd bij Allyens heb ik gigantisch veel hoogtepunten ervaren. Voor mij persoonlijk springt de drie jaar durende campagne bij Brussels Airport er uit.

Hoewel zij vandaag in een moeilijke context zitten, vond ik het ongelooflijk fijn om met hen samen te werken. Zij waren één van mijn leukste klanten en ik heb me daar heel hard geamuseerd. Voor mij was eigenlijk elke campagne die we hebben gelanceerd, elke klant die we hebben binnengehaald een hoogtepunt (*lacht*). Want dat waren allemaal tekenen dat bedrijven en mensen de keuze willen maken voor inclusieve communicatie, voor inclusie en diversiteit.’

Wat heb je geleerd uit de moeilijke momenten?

‘Een start-up is nooit alleen maar rozengeur en maneschijn (*lucht*). Eén van de grootste uitdagingen voor ons was *hiring*. Het juiste personeel aantrekken, behouden en mee laten groeien. Dat vond ik een hele grote uitdaging. Ik had nooit verwacht dat het zó moeilijk zou zijn. Bij ons heeft dat op een bepaald moment een spanningsveld gecreëerd. Onze business was veel sneller gegroeid dan het aantal mensen dat we hadden binnen gehaald en dat heeft voor pittige momenten gezorgd (*lucht*).’

‘Ons team krijgt mee het recht om te beslissen wie er met hen zal samenwerken’

Het is echt belangrijk om goede procedures voor *hiring* in te voeren. In het begin deden wij veel op *gut feeling*. *Gut feeling* is belangrijk, maar het mag zeker niet allesbepalend zijn. Je moet niet alleen kijken of de kandidaat geschikt is voor de functie in kwestie, maar ook of ze in de cultuur van je bedrijf passen.

Ik merk dat er in veel bedrijven nog te weinig wordt nagedacht over dat laatste. Naast de *cultural fit* moet je ook kijken of er genoeg verschil is met de mensen die al in het team aanwezig zijn. Wij kozen er bewust voor om een heel divers team te creëren met werknemers die niet hetzelfde zijn en niet hetzelfde denken.

In de praktijk hebben we hiervoor een sollicitatieprocedure ontwikkeld waar potentiële werknemers door verschillende fasen gaan, waarbij wij telkens kijken naar andere kwaliteiten. Na een standaard kennismaking via cv en motivatie volgden er verschillende gespreksrondes met zowel zaakvoerders als collega's.

Wij willen dat ons team mee het recht krijgt om te beslissen wie er met hen zal samenwerken. Als dat goed zit doen we enkele testen op competentieniveau om te kijken hoe complementair deze zijn op de skills waarover we vandaag al beschikken. Uiteindelijk proberen we een idee te krijgen van de persoonlijkheid van de kandidaat aan de hand van een persoonlijkheidstest. Na de laatste fase hebben we meestal een goed beeld of de kandidaat een match zal zijn voor ons team.'

Wat was de impact van corona op jullie bedrijf?

'Als zaakvoester was het mijn grootste zorg om iedereen te kunnen blijven betalen. Voor mij was het belangrijkste dat we niemand moesten ontslaan. We hebben zelfs niemand op technische werkloosheid gezet. Tijdens corona zijn er veel van onze trajecten *on hold* gezet, maar gelukkig niet geannuleerd. Wij hadden al een aantal grote trajecten vastliggen die reeds betaald waren. Dat geeft ademruimte.

'Inclusie is iets waar je ook tijdens corona moet aan blijven werken'

We hebben een aantal campagnes niet gelanceerd omdat iedereen volop bezig was met crisiscommunicatie. Ook bij grote klanten hebben we een aantal communicatiecampagnes verplaatst, maar dat geld verdwijnt gelukkig niet (*lacht*).

Anderzijds heb ik ook een aantal nieuwe klanten binnengehaald, want inclusie is iets waar je ook tijdens corona moet aan blijven werken. Iedereen zit opeens thuis en *thuis* is niet voor iedereen hetzelfde.

Werken in een klein appartement dat je met drie of vier mensen moet delen is iets anders dan werken vanuit een villa in Brasschaat. Dat is niet dezelfde

work from home situatie. Veel bedrijven hebben tijdens corona geleerd hoe de vork echt in de steel zit. Ook dat gaat over diversiteit: je afvragen of je communicatie naar je eigen mensen en je klanten wel inclusief genoeg is. Op dat vlak zijn er tijdens corona veel vragen ontstaan die stof tot nadenken geven.'

Welke les neemt het bedrijf mee uit de coronaperiode?

'De les die wij meenemen als bedrijf is dat we onze klanten proactief moeten voorbereiden op zaken die te maken hebben met inclusie. Kijk naar de *Black Lives Matter* beweging. Heel wat bedrijven springen nu plots op de kar om mee te zijn met de trend, terwijl ze jaren niets rond inclusie en diversiteit gedaan hebben en ze hier nooit eerder van wakker hebben gelegen. Het is de taak van communicatiebureaus om de communicatie van hun klanten af te stemmen op hoe de samenleving eruit ziet. Dat is een les voor onze industrie in zijn geheel.'

Levensles 3: sharing is caring

Welke spiegel heeft de coronacrisis jou persoonlijk voorgehouden?

'Ik heb geleerd dat ik veel meer wil bezig zijn met expertise en met topics waarin ik echt geboeid ben. Als je bedrijf goed gaat, dan ben je na een tijdje overbodig. Ik begon mij een beetje overbodig te voelen bij Allyens. We hebben ondertussen voldoende expertise en we staan er echt als een agency rond inclusieve communicatie.

'Er is nauwelijks diversiteit aanwezig in de creatieve industrie in Vlaanderen'

Zelf heb ik altijd al een andere missie gehad en dat is om communicatie en marketing in zijn geheel diverser te maken. Ik merkte tijdens de coronacrisis dat ik de afgelopen jaren op mijn eilandje gezeten had in mijn eigen agency en daar zit natuurlijk snel een limiet op de impact die je kan maken. Mijn persoonlijke missie was veel groter dan wat ik kon realiseren bij Allyens.

Ik wil veel meer mensen bewust maken. Ik wil heel de industrie transformeren, want er is echt nauwelijks diversiteit aanwezig in de creatieve industrie in Vlaanderen. Hoe het er in Wallonië uit ziet heb ik heel eerlijk veel minder zicht op. Dat is blijkbaar hoe wij leven in België (*lacht*). Wij weten niet wat er gebeurt aan de andere kant van de taalgrens. Maar in Vlaanderen en Brussel alleen al is er zoveel werk aan de winkel.

‘Er vinden veel en snelle veranderingen plaats, maar we gaan er op een heel trage manier mee om’

In plaats van al die klanten alleen te overtuigen, zou het toch veel interessanter zijn om een *movement* te creëren waar alle agencies mee bezig zijn. Ik wil een grotere rol kunnen spelen in het versnellen van vooruitgang en verandering door op strategisch niveau bezig te zijn met inclusieve communicatie.

Want we leven in een wereld waar veel en snelle veranderingen plaatsvinden, maar waar de mensen en bedrijven op een heel trage manier mee omgaan. We praten misschien wel over het tijdperk van *disruption* en *change management*, maar change management is vaak een proces van vijftig jaar en niet één van vijf jaar. Ik wil vooruitgang en verandering kunnen versnellen en ik wil daar vooral een grotere rol in spelen dan ik de afgelopen vijf jaar gedaan heb.’

Hoe wil je dat doen?

‘Op verschillende manieren probeer ik mijn kennis te delen. Momenteel ben ik bezig aan een boek over inclusieve communicatie waarin ik al mijn expertise van de afgelopen vijf jaar wil bundelen. Dat is voor mij de basis van alles wat ik gedaan heb.

Veel zaken heb ik zelf ontwikkeld omdat er gewoon heel weinig te vinden was over inclusieve communicatie in een Belgische context, maar ik heb er niets aan als dat alleen maar bij mij blijft. Daarom geloof ik heel hard in het delen van kennis.

Daarnaast ben ik bezig met een aantal zeer leuke partnerships, zowel met andere communicatiebureaus als met bedrijven om verder te gaan dan alleen maar campagnes en echt op strategisch niveau bezig te zijn met inclusieve communicatie. Ik wil dingen kunnen doen waarmee ik een verschil kan maken.’

In mei 2020 lanceerde je een nieuwe podcast ‘Wat zij wil’. Waarom?

‘Het is ontstaan in een impulsieve bui (*lacht*). Ik wou al heel lang iets doen met vrouwelijke ondernemers, want er zijn er heel veel, maar je ziet ze niet, je hoort ze niet en ik vond dat heel vervelend. Ik had daar zelf nood aan toen ik was begonnen met ondernemen.

‘Ik wil veel meer vrouwen aanmoedigen om stappen te zetten die ze vandaag niet durven zetten’

Ondertussen heb ik een groot netwerk uitgebouwd, ken ik veel vrouwelijke ondernemers, ambitieuze vrouwen en vrouwelijke intrapreneurs die binnen bedrijven veel ondernemerschap tonen waar we heel veel van kunnen leren.

De podcast is ontstaan als een coronaproject, maar werd al meer dan 11.000 keer gedownload op minder dan 16 weken tijd. Dus dat is supersnel gegaan. Ik had oorspronkelijk aangekondigd dat ik maar één seizoen zou doen, maar ik kreeg zoveel vragen en requests dat ik een tweede seizoen ga opnemen. Iets professioneler deze keer (*lacht*).

Mijn intentie met de podcast is om veel meer vrouwen aan te moedigen om stappen te zetten die ze vandaag niet durven zetten. Ook in mijn omgeving zie ik heel veel intelligente, ambitieuze vrouwen die super getalenteerd zijn, maar die vaak denken dat ze niet goed genoeg zijn.

Dat heeft een stuk te maken met zelfvertrouwen of soms met een gebrek aan expertise in de eigen omgeving. Met deze podcast wil ik die expertise heel dicht bij al die vrouwen brengen. Ik krijg zelfs berichtjes van vrouwen die zeggen hoe de podcast voor dat laatste duwtje in de rug gezorgd heeft om te ondernemen en stappen te zetten in het bereiken van hun doelen. Daar doe ik het uiteindelijk voor (*lacht*).'