

Giele levert naast leegstandsdecoratie ook decoratie voor projecten waar grote verbouwingen gaande zijn. Macrander: 'Dat kan dan in de vorm van schuttingbouw, waarbij wij zorgen voor doeken die de schutting bedekken. Het geheel ziet er heel strak uit en wordt ook afgewerkt met plinten. We hebben net een prachtig project van ruim 50 meter lengte opgeleverd in de Passage Corridor Veenendaal, waar de verbouwing van o.a. een AH gedaan wordt. In Winkelcentrum Zaailand te Leeuwarden hebben wij de verbouwing dynamisch begeleid door projectmatig winkelunits te voorzien van (thematische) raamdecoratie. Het food-gedeelte werd gedecoreerd met o.a. beelden van terrassen waar mensen zitten. Dat geeft echt een heel ander beeld dan kale bouwschuttingen of lege winkelunits.'



Macrander ziet zijn producten dan ook als communicatiemedium: 'Je maakt van de nood een deugd en communiceert in feite met je leegstaande unit. Leegstandscommunicatie dus. Dat is toch wel wat anders dan een 'zwart gat'. Om in retailtermen te spreken: 'een leeg vak verkoopt geen klap' en dat geldt op weliswaar iets andere wijze ook voor leegstaande units.'

DE JUISTE SFEER Of het nu om raamfolie, banieren of schuttingen gaat, ieder ontwerp is uniek en wordt in overleg met de klant gemaakt. 'Niet alleen teksten zijn mogelijk. Afhankelijk van de winkels er omheen of de locatie in het winkelcentrum kun je een bepaalde sfeer creëren. Bijvoorbeeld een sfeer die past bij food, sport, mode enzovoort. Wij hebben hier voor een eigen ontwerpstudio, waar veel producties – ook op decoratiegebied – voor winkelcentra gemaakt worden. De mogelijkheden zijn vrijwel onbeperkt en de producten zijn snel leverbaar.'

Is leegstandsdecoratie kostbaar? 'Dat valt mee. Raamfolie is altijd koop en voor eenmalig gebruik. Het voordeel van dit product is dat een nieuwe huurder kan beginnen met de inrichting van de winkel, zonder dat het publiek er last van heeft. Wij adviseren voor perioden korter dan twee of drie maanden meestal de huur van banieren. Duurt de leegstand langer, dan slaat het kostenvoordeel door naar de raamfolievariant.'

Giele Groep heeft over deze producten duidelijke informatie klaar liggen, zodat de klant zelf snel kan berekenen wat de kosten zijn. U kunt deze aanvragen met een email aan b.macrander@giele.nl.



appetizer for the mind

Bij de (her)ontwikkeling van winkelcentra, winkel-, woongebieden en leisure projecten raken de betrokken professionals uit onze branche er steeds meer van overtuigd dat rendement op de lange termijn gegarandeerd wordt als het resultaat van de inspanningen een duurzaam succes betekent voor de consument/ gebruiker. Om dit doel te bereiken wordt er op dit moment o.a. opnieuw gekeken naar de conceptonderbouwing, de samenstelling van het conceptteam, de communicatie onderling en extern en de regie van de kosten-baten.

In deze en de komende edities van SCN selecteert en interviewt Imke van Deventer (consultant en coach consumentgericht ontwikkelen), professionals met een wetenschappelijke achtergrond uit brede kring om do's en dont's te benoemen die voor u als 'een appetizer for the mind' kunnen werken in genoemd proces.

Voor deze editie sprak zij met drs. **Hans Philip Weijel**: politicoloog, ex-journalist en als partner verbonden aan Van Luyken Communicatie Adviseurs in Haarlem. Hans Weijel was als communicatieadviseur o.a. betrokken bij de ontwikkeling van de Designer Outlets in Roermond en Roosendaal en bij Aventura Brabant in Tilburg, dat de eerste grote shopping mall in Nederland had moeten worden. In een referendum op 4 juni sprak de Tilburgse bevolking zich hiertegen uit.

Do's

- ☀- Breng alle feiten in kaart
- ☀- Ga snel met je verhaal naar buiten
- ☀- Kom met duidelijke boodschappen
- ☀- Wees helder richting verschillende doelgroepen (politiek, journalistiek, bewoners enz.)
- ☀- Sta open voor emoties, maar ga niet meteen meebewegen

Don'ts

- ☁- Tegenstanders met mooie maar onjuiste verhalen aan je zijde proberen te krijgen
- ☁- Teveel doelen tegelijkertijd binnen willen halen
- ☁- Journalisten onjuiste informatie geven

"Bij de ontwikkeling van retailcentra in welke vorm dan ook is het de kunst alle doelgroepen met hun verschillende, vaak tegengestelde belangen voor het project te winnen. Met de juiste argumenten, timing en belangenafweging is gebleken dat het kan."

TOT DE VOLGENDE APPETIZER!
IMKE VAN DEVENTER
IMKE@BUHRENVANDEVENTER.NL

VRAGEN & REACTIES:
HANS PHILIP WEIJEL
WWW.VANLUYKEN.NL