



**O**f u wilt of niet, gebouwen communiceren. Een pand straalt zakelijkheid uit (World Trade Center), of bijvoorbeeld innovatief denken (ING hoofdkantoor Amsterdamse Poort). Ook met 'de schoen' of 'kruideldief' geeft ING aan buiten gebaande paden te treden en een geheel eigen invulling te willen geven aan haar ondernemerschap. Van de meeste bedrijfspanden gaan er 13 in een dozijn en dat kan van de ING panden nooit gezegd worden. De werkplek wordt zo een belangrijk communicatiesignaal naar buiten, maar ook naar eigen medewerkers. Niet elke ondernemer is in staat om zelf te bouwen, maar bij de selectie van panden is de signaalfunctie een belangrijk

## HET BEDRIJFSPAND ALS COMMUNICATIEMIDDEL

Het bedrijfspand is meer dan een geschikte locatie om uw werk te doen. Dat geldt vanzelfsprekend voor de detailhandel, waar het pand een belangrijk verkoopinstrument is, maar eveneens voor bedrijfspanden op een industrieterrein. Bekijk uw bedrijfspand dan ook vanuit het perspectief van uw doelgroep.

aspect om rekening mee te houden. Zo ook de mate van 'status'. Positioneert u zich als een onderneming die zorgvuldig met kosten omspringt, dan kan een fantastisch pand dat u voor een zacht prijsje hebt kunnen bemachtigen, bij uw klanten en prospects een volledig fout signaal afgeven. En dan is uw pand toch nog duur betaald.

Voor het gemak neem ik aan dat u uw eigen merkwaaarden al eens hebt benoemd. Mocht dat niet het geval zijn, doe dat vooral snel en communiceer daarover met uw medewerkers, want zij moeten deze waarden waarmaken, en vormen voor een afweging bij het nemen van beslissingen... Neem de geformuleerde waarden van uw onderneming als vertrekpunt bij uw keuze van uw huisvesting, maar ook voor het interieur en indeling. Als 'transparantie' bijvoorbeeld een belangrijke waarde is, stop uw medewerkers dan niet in afgesloten kamers,

maar in kamers zonder deuren of met veel glaswanden. En roept u elk jaar tijdens de nieuwjaarsaftrap dat 'teamwork zo cruciaal is in uw onderneming', zorg dan dat de inrichting medewerkers in staat stelt op een natuurlijke manier contact met elkaar te kunnen maken.

Sta eens wat langer stil voor en in de panden van andere bedrijven, en vraag u af wat deze u vertellen over deze onderneming. Stel daarnaast uw zakelijke contacten zelf eens de vraag wat uw pand hèn zegt. U zult verrast worden door de uitkomst.

*Arjen Vaalburg is directeur van Brand Sparks, een merk- en communicatieadviesbureau. Daarvoor was hij strategy director bij Ogilvy. Reacties op deze column kunt u rechtstreeks sturen naar [arjen.vaalburg@brandsparks.nl](mailto:arjen.vaalburg@brandsparks.nl).*

ING hoofdkantoor  
Amsterdamse Poort

