

JAN NALES VAN SIGNBEDRIJF VIRUPA NAM STADION GALGENWAARD ONDER HANDEN:

# ‘Door goede bewegwijzering kom je bijna vanzelf op de goede plek terecht’

‘Bewegwijzering is eigenlijk net als de scheidsrechter bij een voetbalwedstrijd. Als zo’n man goed fluit, valt-ie niet op. Bij bewegwijzering is dat hetzelfde. Als je bijna ongemerkt vanzelf op de goede plek belandt, is de bewegwijzering dik in orde’, zegt Jan Nales, directeur Sales & Marketing bij VIRUPA, één van de grootste signbedrijven van het land.

*Tekst: Harry van Dam Fotografie: Gerrit van Keulen*

*V.l.n.r.: Jan Nales en Marthijn Moes van VIRUPA, samen met Martijn Standaart van FC Utrecht ▼*

Dat Jan Nales (48) zijn vergelijking ter uitleg baseert op het voetbal, is geen toeval. Dit voorjaar nam VIRUPA de bewegwijzering in het hoofdgebouw

van Stadion Galgenwaard volledig op de schop. En in het nieuwe seizoen is het bedrijf uit het Gelderse Aalten lid van de Business Club van FC Utrecht met stoelen in de Business Lounge en zichtbaar met een grachtenboard.

Jan Nales kwam met FC Utrecht in contact via Martijn Standaart, Commercieel Directeur bij FC Utrecht, met wie hij in het verleden zaken had gedaan. ‘Ik heb in de loop der jaren bij grote bedrijven gewerkt als Unilever en Grolsch en in dat verband had ik weleens met Martijn te maken. In 2013 werd ik derde aandeelhouder bij VIRUPA, omdat het ondernemerschap me aantrok’, vertelt hij. ‘Intussen hadden we altijd contact gehouden en toen er iets aan de bewegwijzering van de Galgenwaard moest gebeuren, dacht Martijn weer aan mij. Mooi dat we onze goede samenwerking van destijds nu opnieuw hebben kunnen oppakken.’

## HOSPITALITY-RUIMTEN

Vorig jaar kregen de hospitality-ruimten in het hoofdgebouw van het stadion een enorme opknabbeurt. Eigenlijk schiet het woord ‘opknabbeurt’ zwaar tekort; de zakelijke ruimten werden

volledig nieuw ingericht en kregen een aantrekkelijke, sfeervolle en professionele uitstraling. Maar de bewegwijzering in het gebouw bleef daarbij wat achter.

‘FC Utrecht vroeg of ik daar eens naar wilde kijken’, vertelt Nales. ‘Dat heb ik gedaan en ik kwam tot de conclusie dat daar nog wel één en ander aan te optimaliseren was. Ik kende het stadion niet, maar de routing was bepaald niet altijd even duidelijk en los daarvan: liepen ook nog eens drie huisstijlen door elkaar heen.’ Dat laatste zal wellicht de niet-ingewijde een zorg zijn, maar natuurlijk is het van groot belang dat bezoekers makkelijk hun weg door het hoofdgebouw moeten zien te vinden. En ook dat deze een professionele uitstraling heeft die past bij FC Utrecht. ‘En dat was dus voor verbetering vatbaar’, constateerde Nales. ‘Je zag mensen zoekend door de ruimtes lopen, vragen stellen aan FC Utrecht-medewerkers waar ze moesten zijn, mensen in de verkeerde rij staan. De weg vinden was niet vanzelfsprekend en dat lag echt niet aan die bezoekers. Dit alles met zichtbare irritatie als gevolg.’

## SNEL, INTUÏTIEF EN EFFICIËNT

Nales en zijn mensen gingen het probleem op zeer praktische wijze te lijf. ‘We zijn letterlijk bij de hoofdingang gaan staan en zijn het gebouw vijf keer naar binnen gelopen’, vertelt de directeur van VIRUPA. ‘Als skyboxhouder, houder van business seats, bezoeker van de hospitalityruimten, als tijdelijk of incidenteel medewerker en als speler of lid van de technische staf van een bezoekende club.’, aldus Nales. ‘Een goede bewegwijzering moet je snel, intuïtief en efficiënt brengen waar je moet





zijn. In het beste geval ben je er zelfs niet van bewust dat er überhaupt sprake is van bewegwijzering. Het moet vanzelf gaan."

Op basis van hun persoonlijke ervaringen en know how uit vergelijkbare cases, maakten de medewerkers van VIRUPA een plan voor een goede analoge en digitale wayfinding. Deze is vervolgens uitontwikkeld, concreet vorm gegeven, geproduceerd en geplaatst. "Vlak voor de wedstrijd tegen Ajax in januari was alles klaar en dat was wel een spannend moment", herinnert Nales zich nog goed. "Zo'n topwedstrijd met in alle ruimten veel mensen is natuurlijk een goede graadmeter. Gelukkig merkten we direct dat de verkeersstromen beter liepen en dat de bezoekers zich ook aanzienlijk ontspannen door het gebouw bewegen."

### 'NOG PRECIEZER'

In plaats van de wirwar aan borden, bordjes, opschriften, pijlen en andere goedbedoelde aanwijzingen is het hoofdgebouw van Stadion Galgenwaard nu voorzien van bescheiden analoge en digitale borden met precies zoveel tekst als nodig is en in één stijl vormgegeven. "Voordeel van de digitale borden is natuurlijk de interactiviteit", zegt Jan Nales. "In een handomdraai kan elke gewenste tekst op een bord worden geplaatst, bijvoorbeeld bij een calamiteit of om bijzondere gasten te verwelkomen. Ook alle 32 skyboxen zijn voorzien van digitale bordjes bij de deur, zodat de skyboxhouder op elk moment een tekst kan laten verschijnen", legt hij uit. "Dat is bijvoorbeeld handig, als hij op niet-wedstrijddagen zijn box wil gebruiken voor een vergadering of training. De bezoekers kunnen dan nog preciezer worden geïnformeerd."

Maar het belangrijkste van de nieuwe aanpak is dat ook de met het gebouw onbekende bezoeker op drukke wedstrijddagen haast ongemerkt naar zijn bestemming wandelt. "Het mooie is dat mensen die voor de eerste keer in het stadion komen, de bewegwijzering als heel natuurlijk ervaren", merkt Nales op. "Alsof het altijd zo is geweest. Dat vatten wij maar als een compliment op."

### BINNEN- EN BUITENRECLAME

VIRUPA werd in 1992 opgericht door de toenmalige partners Vincent, Rudy en Paul (vandaar de naam) en begon letterlijk in een garagebox in Aalten. Nu is het bedrijf gevestigd op een bedrijventerrein net buiten Aalten in een gebouw van 11.000 vierkante meter en telt het zo'n 130 vaste medewerkers. VIRUPA werkt voor grote merken als HEMA, Karwei, Jumbo, Staples, AkzoNobel en Eneco en opereert onder meer in de Benelux, Duitsland, Frankrijk, Spanje en Engeland.

"Naast de bewegwijzering zijn we sterk in de binnen- en buitenreclame", vertelt Nales. "We bedenken, ontwerpen en produceren alles wat nodig is om met name bij winkels het consumentgedrag succesvol te beïnvloeden. Dat doen we met displays, borden, verlichting en alle mogelijke andere materialen, maar ook met enorme doeken die de aandacht op een winkel moeten vestigen." En alles wat we maken is maatwerk en ook vaak handwerk, helemaal afgestemd op wat de klant nodig heeft. Denk erom," benadrukt Nales, "dat een winkel een veelvoud van verschillende sign-items heeft. Die moeten allemaal op elkaar zijn afgestemd. Jumbo-geel is Jumbo-geel en dat moet overall precies in terugkomen, of het nou een lichtbak, een prijskaartje of een paraplustandaard is."

### RIJDENDE WERKPLAATSEN

Dagelijks zijn de teams van VIRUPA onderweg om waar dan ook in Nederland en België winkels om te bouwen en te restylen. "Daarvoor hebben we meestal maar een paar dagen en dat vergt een haast militaire voorbereiding en operatie. Om onze klanten zo goed mogelijk te kunnen bedienen hebben we vijftien compleet uitgeruste bussen rijden, ook wel onze 'rijdende werkplaatsen' genoemd, met vakkundige teams van installatie- en montagemonteurs. Die jongens moeten hard en efficiënt werken, want vaak staan de schilders en de vakkenners al te wachten."

Dat VIRUPA op 125 kilometer van Stadion Galgenwaard is gevestigd, staat een goede



samenwerking met FC Utrecht zeker niet in de weg, vindt Jan Nales. "Nee, onze klanten zitten overal, dus wij komen door het hele land", zegt hij. "Belangrijk is dat we nu een stevige zakelijke relatie met de club hebben door de bewegwijzering en onze business seats voor het nieuwe seizoen." Maar er is al wat meer gegroeid tussen club en bedrijf. "We voelen ons nu al thuis bij FC Utrecht", kan Nales melden. "Ik denk dat dat door de mentaliteit komt, die ongeveer hetzelfde is als die in de Achterhoek. FC Utrecht is een mooie club die dicht tegen de top 3 aanschurkt, er wordt hard gewerkt en het zakelijk netwerk floreert. Dat zijn allemaal elementen die ons aanspreken."

### 'EIGENLIJK IN HET HÉLE STADION'

Nales en zijn mensen gaan komend seizoen dan ook ruim gebruik maken van de faciliteiten die club en stadion bieden. "De Business Lounge is een mooi platform om te netwerken", zegt hij. "Een prima plek om contacten te leggen en nog verder aan onze naamsbekendheid te werken."

Daarbij speelt tenminste één concrete ambitie op de achtergrond mee. "Nu hebben we alleen het hoofdgebouw van de Galgenwaard van bewegwijzering voorzien. Maar eigenlijk moet dat in het hele stadion gebeuren, dus ook bij de andere tribunes. Ook daar moeten we het de bezoekers gemakkelijker maken hun weg te vinden. Hopelijk kunnen we die klus ook nog een keer klaren."