

JAN BAELUS
Planet Interior

MULTI-DISCIPLINAIRE MEEDENKER

Al meer dan 25 jaar focust Jan Baelus op interieurontwerp met een scherp oog voor corporate identities. Dat doet hij met zijn geliefde Planet Interior. Een multidisciplinair studie bureau waar de specialisaties in sneltempo toenemen, zowel in de diepte als breedte. We werpen samen met Jan een 'blick' op de ondernemersknopen die hij dagelijks doorhakt en zijn visie op de toekomst van zijn bedrijf.

De nodige ervaring in retaildesign en security deed Jan op als interieurarchitect bij de toenmalige Kredietbank. Tijdens de ontwikkeling van een adviesconcept besepte hij dat hij die diensten ook graag zelf op zelfstandige basis wilde aanbieden. Zo gezegd, zo gedaan: in 1999 werd zijn eenmanszaak een BVBA, klaar om de markt te veroveren. Vandaag – bijna 25 jaar later – heeft Planet Interior zijn strepen verdiend en staan ze met maar liefst 25 mensen rond de (digitale) tekentafel.

“Het was vanaf het begin vrij snel duidelijk dat ik de zaak niet alleen kon trekken”, vertelt Jan. “De opbouw van een concept is een heel arbeidsintensief én tijdrovend gegeven. Ik ben dus meteen op zoek gegaan naar enkele competente mensen om mijn team te vervoegen. Die samenwerkingen waren heel waardevol voor de kickstart van Planet Interior. Alle schakels uit die beginperiode zochten inmiddels andere oorden, maar de medewerker die het langst in dienst is, is hier toch ook al sinds 2005.”

Multidisciplinair studie bureau

STERCK. Wat doen jullie allemaal bij Planet Interior?

Jan: “In feite zijn we een studie bureau. Vooral voor retailconcepten. Winkels in de tertiaire sector bedoel ik dan. We onderscheiden ons ook in verschillende specialisaties zoals branding en corporate identity. Maar ook in Point Cloud-scan, BIM en CAD. Daarnaast organiseren en beheren we nationale roll-outs van projecten en organiseren we vergunnings-trajecten. In 2022 waren er dat zo'n kleine zevenhonderd, om maar te kaderen hoeveel projecten we doen. Elke regio of zelfs gemeente heeft eigen specifieke regels rond die vergunningen. Door onze jarenlange ervaring hebben we die kennis nu standaard in huis.”

“In de loop van de tijd ontwikkelde we ook een eigen digitale tool – Fookuz – waar ontwerpguidelines, normboeken en technische bibliotheken een thuis vinden. Het is een platform waar we opdrachten structureren, maar ook communiceren met klanten, aannemers en stakeholders. Het is uniek én een echte USP van ons bedrijf. Sommige klanten willen speciaal met ons in zee omdat we die tool gebruiken. Wij werken heel vaak samen met grote bedrijven die meerdere locaties hebben. Denk maar aan een BNP Paribas Fortis. Door de designoefening één keer te maken en ze daarna in behapbare stukken op te splitsen, doen we aan professionele 'copy-paste' voor grote projecten met grote budgetten. Zo zorgen we ervoor dat bijvoorbeeld een vestiging in Oostende er hetzelfde uitziet als die in Tongeren. En dat draagt dan weer bij aan de corporate identity van het bedrijf.”

STERCK. Welke profielen huizen er in het kantoor van Planet Interior?

Jan: “Dat loopt enorm uiteen. Van technische tekenaars tot BIM-modelleurs en -coördinatoren en grafisch vormgevers. Van interieurarchitecten tot product designers. Planet Interior draait rond veel verschillende figuren die de bal samen doen rollen. We vullen dat rijtje aan met specialisaties ter ondersteuning: denk maar aan mensen op de baan voor onze scanservice, werkcoördinatie, ICT, HR,... We pakken graag uit met een unieke mengelmoes van profielen.”

Standaardiseren troef

STERCK. Is er een rode draad doorheen de projecten?

Jan: “We proberen altijd gestandaardiseerd te werk te gaan. En dat op een doorgedreven manier. Elk stukje van de puzzel standaardiseren én optimaliseren we. Neem nu een bankkantoor met automaten en loketten. We knippen de diverse onderdelen in stukken en gieten die dan achteraf in één geheel. Dat is de plattegrond van het project. Zo houden we het geheel beheersbaar: in timing en budget. En kunnen we de verschillende onderdelen aanbesteden bij de aannemers. We stellen ons ook altijd onafhankelijk op en zijn daardoor de perfecte in-between tussen klant en aannemer. Tijdens de opmaak van dat proces – en ook nadien – blijven we altijd in interactie met de stakeholders van de klant. Het zijn zaken die we hoog in het vaandel dragen bij elk project.”

STERCK. Van welke projecten kennen we jullie zoal?

Jan: “Voor Delhaize hebben we een groot deel van het conceptboek gestandaardiseerd en gevisualiseerd in onze Fookuz-tool. En voor de



fusie van Landbouwkrediet en Centea naar Crelan deden we de nationale roll-out op de helft van de voorziene tijd en één derde van het voorziene budget. Dat kan al tellen (lacht). Eén van de grotere projecten is BNP Paribas Fortis. Voor hen ontwikkelden we alle advies-, private banking- en serviceconcepten met een paar honderden realisaties in roll-out. We bouwen eigenlijk altijd een langetermijnrelatie op met onze klanten. In ons klantenbestand vind je vooral bedrijven die op meerdere locaties actief zijn. Zij hebben enorm veel aan onze gestandaardiseerde manier van werken voor hun vestigingen. Af en toe glipt er nog weleens een enkel projectje tussen. Dat houdt onze creatieve geesten scherp. Maar we investeren vooral in terugkerende of grote projecten. Dat loopt óók als een rode draad doorheen ons DNA."

“ In 2022 maakten we zo'n 1.000 haalbaarheidsstudies van projecten.

Project Batopin

STERCK. Springt er één project bovenuit?

Jan: "Absoluut. Project Batopin is een beetje de symbiose waarin al onze expertise samenkomt. Vier grootbanken – KBC, Belfius, ING België en BNP Paribas Fortis – die systematisch hun bankautomatenpark uitgommen en inwisselen voor een neutraal nieuw automatenpark op 750 locaties in België. Samen met een aantal performante strategische partners tekenden we mee de krijtlijnen van de corporate identity en het design uit. Dat wij daar als studiebureau mee een trekkersrol in mogen opnemen, is gewoonweg uniek. Dat project leeft enorm hard bij ons op kantoor. Zeker als je weet dat er ongeveer zo'n vier vestigingen per week openen. Op dit moment openen we al 250 locaties. In de komende drie jaar willen we het volledige project voltooien. Door de goede samenwerkingen loopt het eigenlijk heel vlot allemaal. De klant noemt ons dan ook vaak 'de tekenfabriek' (lacht). Een term waar ik trots op ben. Wij werken zoals een geoliede machine."

STERCK. Neem ons eens mee door jullie manier van werken.

Jan: "In grote lijnen starten we altijd met een designoefening die we al vlug omzetten in 3D-beelden en virtuele omgevingen. Daarna volgt de implementatie van de wensen van alle stakeholders en gaan we standaardiseren. Na een aantal negotiatierondes stellen we een equipe aannemers samen die instaat voor de roll-out. Ondertussen zetten wij alle informatie en data in onze beheerstool Fookuz, waar we lees- en schrijfrechten verdeelen. Hierdoor loopt onze communicatie vlot en is iedereen op hetzelfde moment op de hoogte van de jongste updates. Het geheel beheersen we met op maat gemaakte dashboards waarmee we de klant informeren op cruciale parameters zoals timing en budget. Want dat laatste vormt soms een uitdaging. We spreken hier over serieuze bedragen. Maar we nemen onze verantwoordelijkheid. En zitten er met een vergrootglas bovenop."

PLANET INTERIOR

IN CIJFERS

3,1
miljoen euro omzet
2022

25
medewerkers

200
locaties Batopin geopend
2022

1999
oprichtingsjaar

Corporate identity

STERCK. Wat bepaalt een goede look en feel in een project?

Jan: "Goede vraag. Als interieurarchitecten dragen we de esthetische kant van de zaak op handen. Maar niet zonder rekening te houden met de adviezen van de stakeholders van onze klant. Denk maar aan ergonomie, security, CSR, budget, timing,... In een kantoor vol bankautomaten moet je bijvoorbeeld extra aandacht besteden aan de virtuele en fysieke veiligheid. Als al die wensen niet té veel afwijken van het beoogde design, heb je een goede look en feel. Soms werken die functionele aspecten wat beperkend voor de creativiteit. Hoe sterker een stakeholder bijvoorbeeld een stempel drukt, hoe moeilijker het is om de esthetiek overeind te houden. We evolueren daarin ook mee met de klant. Die wil zich onderscheiden. Daarom zetten we ook enorm in op de kleine details. Daarmee maak je dan ook écht het verschil."

STERCK. Jullie creëren corporate identities: wat zijn de kenmerken van zo'n identiteit?

Jan: "Voor mij is een goede corporate identity een 360°-verhaal. Alles begint met een design op maat van de klant of het segment waarvoor je ontwerpt. Het spreekt voor zich dat een private bankconcept een andere benadering vergt dan een prefab cashkiosk. Daarnaast moet je ervoor zorgen dat je die identiteit in alle kanalen overneemt, dat noemen we de 'bricks en clicks'. Jouw verhaal moet zowel online als offline samenkomen. Maar ook je werknemers zijn het perfecte uithangbord van je corporate identity, jouw unieke merkverhaal."

STERCK. Staan er nog spannende of uitdagende projecten op de agenda? En wat brengt de toekomst?

Jan: "Het grote project van Batopin staat nog een tijdje op ons programma. Met nog ongeveer 500 locaties te gaan. Een ongeziene roll-out in

België. Daarnaast blijven we innoveren. Nog niet zo lang geleden startten we een denkoefening rond de ecologische renovatie van woningen. Door de noodzakelijke energetische aanpassingen voor woningen met energielabel "e" en "f" te standaardiseren kunnen we budget en timing onder controle houden. Van ons heb je het laatste dus nog niet gehoord of gezien (lacht)."

“ Onze klanten hebben enorm veel aan onze gestandaardiseerde manier van werken voor hun verschillende vestigingen.

