

Het driedelige groeiplan van Vivante

13-12-2016 12:57



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Euretco-ceo Harry Bruijn roerde het vorige maand al aan tijdens Jaarcongres RetailAgenda. De bij de serviceorganisatie aangesloten formules doen het volgens hem structureel beter dan de markt. Dat geldt zowel voor sportketen Intersport, dat op autonome basis groeit, als voor dhz-formules Hubo en Multimate. En ook voor woningtextielspecialist Vivante, dat de crisis eveneens goed is doorgekomen. Nu die achter de rug is, is het weer de hoogste tijd om te investeren. Vivante doet dat in een nieuwe huisstijl- en winkelinterieur, de lancering van een onlineplatform voor zijn ondernemers en groei met nieuwe ondernemers.

„Vivante is een middel om de local hero te laten renderen“, vat manager meubelen en woningtextiel en Vivante-formulemanager Sandra van Rutten samen.

Vivante is volop bezig met de investeringen die nodig zijn om de huidige consument de winkel in te trekken. De winkelinrichting is daarbij een belangrijk onderdeel. Vivante heeft met zijn nieuwe concept, dat bij ondernemer Pot in Axel is geïntroduceerd, gekozen voor een modulaire formule die flexibel en dus makkelijk te veranderen is. Verder moet de winkel „creatie en ambacht“ uitstralen, omdat dat past bij het aanbod. „Onze producten zijn in de winkel eigenlijk nog stalen“, legt Van Rutten uit. „Door ambacht en aandacht toe te voegen ontstaan uiteindelijk de producten.“ Verder zijn de omzetverhoudingen per productgroep nog eens onder de loep genomen. Daaruit bleek

bijvoorbeeld dat in veel woning- en textielspecialzaken te weinig aandacht gevestigd wordt op harde raamdecoratie. Dat hebben we in deze winkel vergroot, ook met domotica. Zo kun je klanten verleiden ook producten met nieuwe technologie te kopen. Bovendien kunnen de ondernemers daarmee hun toegevoegde waarde als local hero aan de dag leggen, denkt Van Rutten. Zo iets kun je niet even online kopen, daar is wel uitleg bij nodig.



Webshop

Dat betekent niet dat Vivante online stilzit. De vernieuwingen in de winkels, die bij alle ruim twintig bestaande winkels in hun eigen vorm worden doorgevoerd, zijn niet los te zien van het onlineplatform waarop de ondernemers zich kunnen aansluiten. Want de vernieuwingen zijn geen doel op zich, benadrukt Van Rutten. On- en offline beter op elkaar laten aansluiten is het hoofddoel. Met het onlineplatform dat Euretco faciliteert, kunnen de ondernemers microsites afnemen, waarop ze hun eigen vestiging kunnen etaleren. Die helpt ze bovendien om hoger in de Google-resultaten te verschijnen. Maar de beleving die je op die website tentoonspreidt, moet ook in de winkel terug te vinden zijn, aldus Van Rutten. Het gaat erom dat de ondernemers de consument in alle touchpoints bedient. Het is niet zo dat de wereld simpelweg verbetert met een nieuw winkelinterieur. Die consument wordt online vooralsnog niet bediend in de vorm van een webshop. Maar de achterkant wordt al druk gesleuteld aan de mogelijkheden van het platform. Zo moet het voor ondernemers straks mogelijk worden hun kassasysteem daaraan te koppelen, een webshop te openen en te bestellen bij leveranciers. Of Vivante daar als geheel in meegaat, is volgens Van Rutten nog niet bekend. Je moet de hele groep natuurlijk mee krijgen, en niet iedereen is al overtuigd. We onderzoeken het wel, en als we het doen beginnen we met producten

waarop nog niet zo veel concurrentie is.â€



**GEEN AFBEELDING
BESCHIKBAAR**



**GEEN AFBEELDING
BESCHIKBAAR**

Omdat nog niet zeker is of Vivante als groep meedoet met e-commerce, gaat Van Rutten liever nog niet op meer details in. Wel kunnen ondernemers die voor de muziek uitlopen er op individuele basis al lokaal mee aan de slag. â€œZij worden dan wel gehouden aan de prijzen die Vivante als collectief hanteertâ€, zegt Van Rutten. De formulemanager hangt liever geen termijn vast aan de vraag wanneer e-commerce breder wordt uitgerold vanuit Vivante. â€œBinnen woningtextiel is online nog zo klein, dat je echt goed moet kijken waarin je investeertâ€, verklaart Van Rutten. â€œMeubels en bedden worden al veel meer online verkocht dan onze producten.â€

Naast de vernieuwingsslag bij de huidige ondernemers, is Vivante ook nadrukkelijk op zoek naar vers bloed. â€œDat kan een solitaire woningtextielspeciaalzaak zijn, maar ook winkels die bijvoorbeeld ook een slaap- en meubelassortiment hebben en waar wij een afdeling kunnen invullenâ€, legt Van Rutten uit. Woningtextiel is bij dergelijke zaken vaak een onderbelichte productgroep, zegt zij. â€œTerwijl daar echt een goede boterham mee te verdienen valt.â€ Vivante hoopt zo zijn winkelbestand uit te breiden van de huidige 21 naar ongeveer 35 tot veertig vestigingen. Vooral in Limburg en de Randstad is Vivante volgens Van Rutten nog ondervertegenwoordigd. Maar overhaast ondernemers aansluiten is er niet bij,

benadrukt ze. Om aan te kunnen te sluiten, wordt een bepaalde solvabiliteit van ondernemers geëist.
„Je ziet wel eens dat concurrenten van ons harder groeien, omdat die elke ondernemer die zich wil aansluiten accepteert“, zegt Van Rutten. „Maar bij ons komen zij ook in ons betalingssysteem. Wij betalen blind alle facturen en staan dus garant voor de ondernemer. Daarom gaan we meer voor kwaliteit, en minder voor kwantiteit“;



**GEEN AFBEELDING
BESCHIKBAAR**