Zo combineert Vitaminstore groei en verbreding

07-08-2018 13:10



Vitaminstore schreeuwt het niet van de daken, maar groeit al jaren gestaag door. De afgelopen periode stond in het teken van een replatforming, waarbij de website op tal van vlakken verbeterd is. Dat leidt nu al tot een hogere conversie, vertelt commercieel directeur Alain Vermeulen, spreker tijdens het Retail & Brands Festival. Niet onbelangrijk voor een retailer die ernaar streeft een zo sterk mogelijke omnichannelorganisatie te zijn.

Vitaminstore is volgens Vermeulen een retailorganisatie waar IT ‘wel aardig in het dna zit’. De gezondheidsketen heeft al jaren een eigen developersteam in China, dat zich met name richt op de ontwikkelingen rond de webshop. Maar die mogen nooit losstaan van de winkels, waar Vitaminstore er inmiddels 35 van heeft. “De klant ziet je als één merk, dus wil ook één ervaring”, zegt Vermeulen, die de keten in 1995 samen met Koert Otten oprichtte. De retailer is volgens hem aardig op weg. Klanten kunnen niet alleen online gekochte producten terugbrengen in de winkel, maar ook met het advies dat ze via de chat gekregen hebben naar een vestiging gaan en andersom. Dat soort stappen betaalt zich direct uit, ziet Vermeulen aan de groei van het aantal klanten dat op meer dan één kanaal koopt. “Dat zien we als een graadmeter. Dan zie je bijvoorbeeld dat iemand die altijd vaste klant in Heemstede is geweest ook online gaat bestellen, en daarna ook een keer iets in Haarlem koopt.”

Groeiplannen

Vitaminstore kende relatief zijn grootste groeispurt in 2007, toen het winkelbestand door de overname van Body Vitaal ineens verdriedubbelde naar 21 vestigingen. Sindsdien kwamen er nog veertien bij en nog altijd ziet de retailer wel wat uitbreidingsmogelijkheden. Vermeulen verwacht dat er uiteindelijk vijftig tot zestig 'goede winkelsteden' overblijven, die zich kenmerken door een mix van horeca, winkelen en entertainment. "Dat zijn bijna alle wat grotere studentensteden en plaatsen met een oud stadscentrum, plus nog wat modernere steden waar steeds meer zich concentreert rond een centraal plein of winkelcentrum." Voor zo'n twintig tot 25 extra Nederlandse winkels ziet hij dus nog wel ruimte, waarbij vooral het oosten en noorden nog witte vlekken vertonen. Dat is geen toeval. "Steden als Zwolle en Enschede staan wat lager op de wishlist, omdat je in het gebruik van voedingssupplementen toch een mentaliteitsverschil ziet tussen de Randstad en met name het oosten."

Als alle goede steden zijn afgevinkt, is het nog niet klaar met de groeiplannen. Wel wat betreft standalone winkels, maar Vermeulen ziet meer mogelijkheden. "Je ziet steeds vaker dat gezondheidscentra, zoals huisartsen, fysiotherapeuten en apotheken, bij elkaar clusteren. Dat gebeurt ook in dorpen en op dat soort locaties zien we wel een rol voor ons weggelegd." Daarbij moeten we denken aan shop-in-shops, met bijvoorbeeld consulten op aanvraag. Maar ook bij grote fitness- en wellnesscentra aan de rand van steden zou Vitaminstore volgens hem een rol kunnen vervullen.

België en Duitsland
Ook het buitenland lonkt voor Vitaminstore. In België is de winkelketen al voorzichtig aan het rondkijken, al is er nog niets concreet. "Maar dat is wel een logische stap, omdat inmiddels tien procent van de onlineomzet uit België komt." Vanuit die webwinkelklanten krijgt Vitaminstore bovendien wel vraag naar fysieke winkels. Maar morgen hoeven ze die nog niet te verwachten, want het compleet maken van het Nederlandse winkelbestand heeft prioriteit. "Tien of vijftien winkels in Nederland erbij zijn een stuk rendabeler dan tien nieuwe in België, omdat je een hoop moet customizen en lokaliseren voor de Belgische markt." Waar Vitaminstore al verder mee is, zijn de voorbereidingen voor onlineverkoop in Duitsland, zowel via Amazon als met een eigen webshop. "En als dat succesvol wordt, willen we zeker ook winkels in Duitsland."

Over wie de grootste concurrent van Vitaminstore is, zullen weinig vraagtekens bestaan en doet ook Vermeulen niet geheimzinnig. Dat is by far Holland & Barrett, dat momenteel zo'n tweehonderd winkels in ons land heeft en eind vorig jaar nog bekendmaakte jaarlijks 25 nieuwe te willen openen. Maar Vermeulen heeft daar zo zijn twijfels bij. "We horen om ons heen dat er toch ook in stilte regelmatig weer winkels gesloten worden. Vooral op locaties waarvan wij zelf ook al dachten: wat ga je daar doen? Volgens mij is Holland & Barrett eerder aan het krimpen dan aan het groeien."

Met het vertrek van ceo Colinda Hoegee en de Russische investeerder L1 als nieuwe eigenaar, heeft de concurrent zijn visie nog niet helemaal helder, analyseert Vermeulen. Feit blijft dat beide ketens grotendeels in dezelfde vijver van consumenten vissen, maar er zijn ook verschillen. Ten eerste het prijsniveau, dat bij Holland & Barrett beduidend lager ligt. "Zij zijn echt de discounter op het gebied van voedingssupplementen en gezondheidsproducten", omschrijft Vermeulen. Vitaminstore zit hoger in de markt en onderscheidt zich volgens hem op advies en assortiment. "Er zijn wat merken die wij wel verkopen, en zij niet. Dat lijken nichelabels, zoals Solgar Vitamins, maar dat merk is goed voor twintig miljoen euro omzet per jaar in Nederland. Als je dat merk exclusief hebt, maak je daar een groot verschil mee."

Sapbarren
Vitaminstore heeft zijn concept in de loop der tijd wat verbreed. Zo is vijf jaar terug gestart met sapbarren in de vestigingen en werd in 2016 het standalone concept Vitaminboost gelanceerd, een kiosk met broodjes, salades en sappen. Wat betreft die instore sapbarren, treedt Vitaminstore om twee redenen een beetje op zijn schreden terug. Ten eerste noemt Vermeulen de enorm gestegen populariteit van juicebars en daarmee de

snel toegenomen concurrentie. “Coffee Company, Starbucks en AH to go zijn allemaal op versgeperste sappen gedoken.” De tweede reden is dat de sapbarren simpelweg niet het gewenste resultaat hadden. “We hoopten dat consumenten die voor een sapje kwamen ook aan de voedingssupplementen zouden gaan, en andersom. Maar dat viel heel erg tegen.”

Meer heil ziet hij in standalone varianten als Vitaminboost. Daar komt dan ook een tweede locatie van in versmarkt Fresh! van Mall of the Netherlands. Een echte Vitaminboost-keten zit er voorlopig niet in. “We zien er absoluut groeimogelijkheden voor, maar dat is echt horeca, en dan ook nog to go”, legt Vermeulen uit. “Dat betekent dat je bijna per uur moet plannen en dat is heel wat anders dan advieswinkels draaien. Daar zijn we op dit moment niet de organisatie voor.” Met een goede storemanager kun je een standalone juicebar volgens hem prima runnen en winstgevend maken, maar voor echt uitrollen zijn nog geen plannen. “Maar wat niet is, kan komen.”

Retail & Brands Festival op 6 september in Utrecht
Alain Vermeulen gaat tijdens het Retail & Brands Festival dieper in op de omnichannel uitdagingen die Vitaminstore is tegengekomen en de roadmap voor de komende jaren. Hij is één van de sprekers tijdens de derde editie van het festival, dat helemaal is vernieuwd. Ook retailers als Casa, Miss Etam en Rituals staan op het programma. Ga voor meer informatie over het festival en tickets naar retailandbrandsfestival.nl.

Amnon Vogel