Wat Rivièra Maison zoekt in nieuw talent

15-02-2022 13:53



Branded content

Rivièra Maison legt dit jaar de focus vooral op extra advies en styling richting de klant. Daarbij staat een weloverwogen combinatie tussen online en winkels centraal. Winkels dienen als showroom waar de klant heengaat voor advies. Het voorwerk en de daadwerkelijke bestelling kunnen ook online worden gedaan. Hiermee spreekt het bedrijf een nieuwe doelgroep aan. Zowel op het gebied van klanten als medewerkers.

Riviera Maison heeft afgelopen jaar een recordomzet gedraaid. “De online verkoop blijft stijgen, maar ook veel filialen hebben hun targets ondanks de tijdelijke winkelsluiting gehaald”, vertelt Henk Teunissen, ceo en oprichter van Rivièra Maison. “Met name het wholesale dealerkanaal is enorm gegroeid.”

Dat geldt niet alleen voor de verkoop in Nederland, maar ook in Duitsland. “Ook in dit land maken we een gigantische groei door. We werken samen met verschillende Duitse dealers, maar we zijn nog niet in alle

regio's goed vertegenwoordigd. Daar willen we komend jaar nog meer op inzetten. Om de groeipotentie te benutten, zoeken we een daadkrachtige head of sales."

"Woninginrichting heeft door corona een enorme impuls gekregen", vult HR-manager Roosmarie Meester aan. "We willen een luxe beleving creëren, waarin mensen echt genieten en zich optimaal thuis voelen. Dat past heel goed bij ons motto: '*Home is where you can be you*'." De behoefte aan een goed advies wordt steeds belangrijker. "Hier gaan we dit jaar op focussen. Inmiddels hebben we het serviceconcept al in een aantal winkels toegepast. Eind van het jaar zullen nog veel meer winkels deze overstap hebben gemaakt."

Advies en service

De klant van de toekomst wil volgens Meester graag een persoonlijk interieuradvies. "Daar gaan we optimaal op inspelen door niet alleen een product te verkopen, maar ook een compleet interieurvoorstel voor de klant te schetsen. Dat betekent dat de winkels meer de functie van een showroom krijgen, waar de meubels op een conceptmatige manier worden gepresenteerd."

Daarbij is een goede mix bieden tussen digitaal en fysiek belangrijk. "Mensen kunnen zich eerst online oriënteren. Vervolgens kan men in de winkel de stof van een bank voelen en testen of hij lekker zit. Ook kunnen onze medewerkers wat meer over het meubelstuk vertellen. Vervolgens kan de klant zowel online als in de winkel bestellen."

Het nieuwe concept vraagt om nieuwe vaardigheden van het winkelpersoneel. Meester licht toe: "Onze medewerkers krijgen de kans om door te groeien. Onder meer door een cursus 3D-tekenen te volgen. Daarnaast willen we nieuwe mensen aannemen, die al wat meer ervaring hebben op het gebied van het geven van interieuradvies. Het liefst willen we op termijn een officiële leerweg aanbieden aan onze medewerkers, zodat ze zich verder blijven ontwikkelen op het gebied van advisering."

Eyecatcher

Inmiddels wordt hard gewerkt aan de heropening van de nieuwste vestiging van Rivièra Maison in Maastricht. "Dat wordt echt onze eyecatcher", voorspelt Teunissen. "Een iconisch pand aan de oevers van de Maas met een showroom van 1100 vierkante meter. We hebben dit filiaal helemaal verbouwd, net zoals onze vestiging in The Mall of the Netherlands. Deze inrichting willen we straks ook in onze andere filialen doorvoeren. In onze winkels moeten de klanten sfeer kunnen opsnuiven."

De vernieuwde winkels worden volgens Meester echte belevingswinkels. "Klanten kunnen hier ook allerlei andere aankopen doen, zoals snijplanken die kosteloos worden gegraveerd met een persoonlijke tekst."

Ook sommige locaties veranderen. "We kiezen voor grotere winkels waar mensen speciaal naartoe reizen in plaats van bijvoorbeeld een locatie aan de Kalverstraat", legt Teunissen uit. "Vestigingen op kleinere locaties zullen op den duur worden gesloten. Zo hebben we onze vestiging in Alkmaar onlangs afgestoten."

Nieuwe, jonge doelgroep

Met de nieuwe weg die Rivièra Maison is ingeslagen, verwacht Teunissen een nieuwe klantenkring aan te spreken. "Rivièra Maison heeft de afgelopen jaren een enorme evolutie doorgemaakt. Niet alleen qua verkoop, maar ook qua klantenkring. Van oudsher staat ons bedrijf bekend om de witte kasten met zwarte letters. Nu richten we ons vooral op industriële en chique meubelen."

De Rivièar Maison-klant is volgens de ceo in drie segmenten verdeeld: "Klassiek, chic en industrieel.” Deze laatste twee categorieën, die Teunissen vergelijkt met de Londense wijken Mayfair en Soho, groeien het sterkst. “In deze belangrijke fase voor Rivièra Maison, zoeken we een nieuwe head of design, die de concept- en productontwikkeling van mij gaat overnemen.”

Rivièra Maison wil zich nog meer op een jongere doelgroep richten. Zowel qua klanten als qua personeel. “Om onze doelstellingen voor dit jaar te kunnen realiseren, zijn we op zoek naar nieuwe medewerkers, die jong van geest zijn en goede ideeën hebben voor een verdere groei van ons bedrijf. Zowel in Nederland, als in Duitsland”, legt de HR-manager uit. “Het is een mooi moment om in te stappen”, voegt Teunissen toe. “We bieden mooie kansen en groeimogelijkheden. Rivièra Maison is een volwassen bedrijf, dat al dertig jaar bestaat, met een gezonde financiële basis.”

Al blijkt het nog best lastig om de juiste kandidaten te vinden. “Voor een nieuwe head of sales en de head of design hebben we al een aantal gesprekken gevoerd, maar we zijn behoorlijk kritisch.” Meester licht toe: “We zoeken werknemers, die zowel strategisch als operationeel zijn, enthousiast zijn, vol ideeën zitten en het fijn vinden om veel verantwoordelijkheid te krijgen. Samen met hen willen we verder doorgroeien. Voor de toekomst zien we ontzettend veel kansen.”

Wendy Noordzij