

Decorette klaar voor verdere groei

01-11-2023 07:00



Het is halverwege het gesprek wanneer Angela van Dongen zegt: “De Decorette formule bestaat al ruim vijftig jaar. Inmiddels weten we exact wat de formule in een marktgebied betekent, hoewel we dat niet altijd in de markt vertellen. Daar zijn we misschien iets te netjes en te bescheiden in.” Maar het draait bij een franchiseformule niet alleen om de sterkte van de naam, ook om de kracht van de ondernemer. Die is immers ook bepalend voor het succes van de winkel. Van Dongen: “Voor de bedrijfsvoering en onze ondersteuning zijn cijfers leidend, die ook als benchmark dienen. Wanneer resultaten achterblijven, dan is het onze verantwoordelijkheid om een ondernemer te helpen en te ondersteunen met bijvoorbeeld advies en trainingen.” Ze zegt dan ook stellig: “Decorette is klaar om te gaan groeien, we hebben focus op expansie.”



Verschillende soorten formats

Vandaag de dag is de Decorette-formule meer dan op orde. Zo is hard gewerkt aan het nieuwe winkelconcept dat begin vorig jaar werd geïntroduceerd. Daarnaast zag ook het 'on the road' concept het licht, waarbij klanten kunnen kiezen voor persoonlijk advies aan huis. Inmiddels zijn drie van dit soort mobiele winkels onderweg in Nederland, waardoor Decorette het nieuwe concept goed kan volgen en monitoren. Naast dit concept zijn er Hubo-winkels die een Decorette als shop-in-shop aanbieden, die duidelijk afgescheiden is van de bouwmarkt. Van Dongen: "De wereld is aan het veranderen en Decorette beweegt hierin mee. Consumenten hebben weinig tijd, maar willen tegelijkertijd graag ontzorgd worden. Daarvoor bieden we verschillende formats, waaronder het mobiele concept, waarbij een ondernemer vaak samenwerkt met een binnenhuisarchitect. Tegelijkertijd vult dit concept ook een behoefte in van starters; ondernemers die niet fulltime in een winkel willen staan en winkeleigenaren die op leeftijd zijn en die hun waardevolle kennis bij mensen thuis inzetten."



Volgens Van Dongen kan een Decorette-winkel ook een aanvulling zijn op een bestaande doe-het-zelfwinkel die lid is van een andere formule dan Hubo. “Vanuit de twee verschillende winkels kun je naar elkaar verwijzen, dat werkt heel goed.” Het aanbod en de diensten van Decorette liggen in elkaars verlengde, maar een Decorette-winkel vergt uiteraard wel de nodige kennis. “De medewerkers in Made zijn intensief opgeleid en hebben in andere Decorette-winkels meegelopen. Wij hebben voor de coaching gezorgd en collega’s met een Decorette-winkel hebben ook meegholpen. Ook zij willen dat de winkel slaagt. Daaruit blijkt dat Decorette echt een hechte club van ondernemers is.”

De markt en acquisitie

Inmiddels omarmen steeds meer Decorette-ondernemers de verschillende concepten. Van Dongen spreekt over een uitdagende fase, waarbij ze een groot aantal winkels opsomt waar het nieuwe winkelconcept valt bewonderen – of die kiezen voor een Decorette-winkel als aanvulling op een bestaande Hubo-winkel, zoals in Made. “We kijken naar het ondernemerschap, maken een vestigingsplaatsonderzoek (VPO) en bij nieuwe leden kijken we of het DNA bij ons past. Wat dat betreft: we zijn een formule met een familiegevoel, waarbij ondernemers elkaar willen helpen.”

Van Dongen signaleert dat ‘nog honderden’ woonwinkels zelfstandig opereren in een markt die steeds dynamischer wordt. “Wanneer nieuwe winkels bij ons toetreden dan moeten ze op een mooi niveau zijn, zodat ze kunnen instappen in ons nieuwe concept. Daar helpen en adviseren we uiteraard bij.” Naast dit bestaande netwerk van woningtextiel-aanbieders komt het steeds vaker voor dat geïnteresseerden die momenteel werkzaam zijn als lifestyle-specialist of werkzaam zijn in een meubelwinkel de overstap naar Decorette

maken. Tegelijkertijd zijn er momenteel veel afgestudeerde stylistes die op de markt komen. Voor hen kan de Decorette ook interessant zijn, zowel in de winkel als om het design- en tekenwerk te doen en vervolgens de klant over te dragen aan een gelieerde Decorette-winkel.”

Gezonde ambitie

Van Dongen geeft aan dat ze bij Decorette ook naar overmorgen kijken. “Dat betekent dat we – zeker na de heftige, maar succesvolle coronaperiode – ook op andere zaken koersen. Onze verschillende formats bieden uitkomst voor bijvoorbeeld jongeren die ook willen gaan ondernemen, starters of huidige ondernemers. Vergelijk het met een consument, die koopt ook op verschillende plekken. Als retailer moet je namelijk daar zijn waar je klant is. Onze ambitie is gedoseerd te groeien met vijf winkels per jaar, zodat we over vijf jaar 75 winkels in Nederland hebben.”

“Stand-alone winkels, mobiele winkels en shop-in-shop: het verhaal met Decorette moet kloppen en logisch zijn. Dat is een mooie uitdaging, waarbij ondernemers ook voor de weg van de geleidelijkheid kunnen kiezen.”

Decorette als aanvulling op Hubo-winkel

In het Brabantse Made had Céceline Jacobs een Hubo XL winkel. Daarbij had ze al langer de wens om daarnaast een Decorette-winkel te openen. “Het wachten was op een geschikte locatie in het centrum van Made. Uiteindelijk kwam er een pand leeg in de Markstraat, een toplocatie.” Jacobs vindt het Decorette-concept een mooie aanvulling op haar Hubo-winkel. “Nu kunnen klanten ook voor decoratie en woninginrichting bij ons terecht. Ik heb twee fulltime monteurs in dienst bij Hubo die ook voor klanten van Decorette aan de slag kunnen en we zijn nog op zoek naar een derde. Het zijn allround monteurs die met gemak ook vloeren leggen en gordijnen ophangen.”

Decorette, Hoevelaken, +31 (0)33 253 29 11, info@decorette.nl, www.decorette.nl

Redactie