

[Home](#) > [Advies & inspiratie](#) > [KVK en de regio](#) > [Ondernemers](#)

# Warenhuis Vanderveen Assen: vakkennis en toewijding

Nico Vanderveen is directeur en eigenaar van het op een na grootste warenhuis van Nederland: Warenhuis Vanderveen in Assen. Na het faillissement van V&D en de moeilijkheden bij HEMA lijkt het bijna een wonder als een warenhuis zijn hoofd boven water houdt. Maar voor Nico is het geen hogere wiskunde. Wat is zijn geheim?



Nico Vanderveen, directeur en eigenaar van Warenhuis Vanderveen

Je moet van goeden huize komen om als retailer in deze tijd je zaak succesvol te laten draaien. Consumenten zijn kritisch en online winkelen wordt steeds gemakkelijker. Nico Vanderveen (55) - eigenaar van Warenhuis Vanderveen in Assen – vindt deze ontwikkelingen logisch en speelt er juist graag op in. Wel maakt hij zich zorgen om ontsierende leegstand om het warenhuis heen in de binnenstad van Assen. Het is het gevolg van het overschot aan winkelruimte in Assen, zoals het geval is in zoveel Nederlandse steden. De omvang van de bestedingen van de consument is sinds eind jaren negentig stabiel maar het winkeloppervlak is verdubbeld. “Ons land heeft op het moment maar liefst 31 miljoen vierkante meter winkeloppervlak,” weet Nico. “Het verschil tussen bestedingen en winkelmeters leidt tot leegstand. En leegstaande winkelpanden maken een centrum er niet aantrekkelijker op voor mensen om naartoe te gaan. Het is de hoogste tijd voor herwaardering van de Nota Ruimtelijke Ordening en stedelijke kavelruil.”

---

## **Lokale ondernemers**

Maar dit soort politieke besluiten is niet morgen geregeld en Vanderveen moet elke dag weer draaien. Ertegenaan dus, zoals ook Nico's voorgangers al deden. Nico behoort tot de vijfde generatie die aan het roer staat van het in 1897 opgerichte familiebedrijf. Het warenhuis is een mooi, uitgewogen geheel: maar liefst 17.500 m<sup>2</sup> verkoopvloeroppervlak met zestig shops-in-shop, in de clusters mode, leisure, wonen, horeca en diensten. Sommige afdelingen voeren nationale en internationale concepten (zoals Coolcat en Intersport), andere worden gerund door 'local heroes'. Zo is er een cd- en vinylzaak van drie Assense muzikkeners. Op de webportal van Vanderveen zijn de webshops van de shops vermeld. Zodoende schittert het warenhuisorkest zowel via de bricks als via de clicks. 'De Bijenkorf van het Noorden' heeft een verzorgingsgebied met 68 duizend klanten uit Assen en 200.000 klanten uit de plaatsen eromheen. Ook vanuit de rest van Nederland komen mensen graag winkelen bij Vanderveen. Hoe is het succes te verklaren?

## **Denktank**

'Een geheim recept' heeft Nico Vanderveen niet. Of in elk geval wil hij het niet zo noemen. Hij doet waar hij in gelooft. "Misschien zit het 'm in de combinatie van de vakkennis van de afdelingsspecialisten en de toewijding van de familie aan het fenomeen warenhuis," zegt hij. Met deze aanpak maakt hij blijkbaar precies het verschil dat nodig is om je winkel in deze tijd tot een succes te maken. "Wie niet weet waar hij over praat en niet in hart en nieren ondernemer is, past niet bij ons. Elke afdeling heeft een eigen vakspecialist. Deze bouwt een persoonlijke relatie op met de klant. Laatst klopte er een oudere dame aan op onze computer-afdeling. Haar computer werkte niet en daardoor kon ze niet skypen met haar jarige kleindochter in Canada. Onze expert ging met haar mee naar huis, repareerde de computer en kleindochter kwam in beeld. Dankzij de persoonlijke relaties tussen onze mensen en onze klanten weten we goed waar de behoeftes liggen. En tijdens maandelijkse denktank-sessies delen we deze informatie met elkaar."

## **Vanderveen Op Stelten**

Ook met het jaarlijkse spektakel 'Vanderveen Op Stelten' laat het warenhuis zijn vakkennis zien. Tijdens deze vier dagen heeft elke shop zijn eigen evenement. Denk aan een modeshow, boekpresentaties, in store optredens van artiesten, proeverijen, visagie-workshops en een stiletto run. We doen niet zozeer aan prijsstunten, maar laten met deze evenementen zien dat we weten met wat voor producten we bezig zijn."

## **Leuke één-tweetjes**

Het warenhuis valt op door zijn verbondenheid met Assense ondernemers in de cultuur. Nico: "Er ontstaan steeds vaker leuke één-tweetjes tussen ons en andere ondernemende Assenaren. Zo hebben we een arrangement met het Drents Museum, onder de noemer 'Dutch Product Design - Van Rietveld tot Roijé'. Het arrangement start in het museum met een rondleiding langs Nederlandse kunst en kunstnijverheid van rond 1920 en gaat vervolgens verder bij Warenhuis Vanderveen, met een lezing in het Kunstcafé en een wandeling langs designproducten in het warenhuis. Door dit soort samenwerkingen bieden we de mensen goede redenen om het centrum van Assen te bezoeken. Leegstand of niet."