

"In het service-segment kun je het verschil maken"

16-03-2018 10:20



We spreken directeur Gertjo Janssen en marketingmanager Miriam de Bruin van Hubo- en Multimatemoeder DGN Retail. "Met Hubo en Multimate hebben we de keuze gemaakt voor een specifieke marktbenadering", legt Janssen uit. "Hubo en Multimate zijn op weg naar 2020 met een nieuw gezamenlijk DNA. Het eindresultaat van de klus staat centraal, niet de losse producten. 'Zorgeloos wonen mogelijk maken'. De winkels leveren niet alleen artikelen, maar ook all-in oplossingen. De voordeur, inclusief inmeten en afhangen, dat soort werk. Hubo maakt zich daarmee onderscheidend in de markt en is niet inwisselbaar."

Hubo plust 30%

Dat Multimate onderweg naar 2020 zal opgaan in Hubo, is logisch. Hubo's pilot-store in Woudenberg rekt af met het ietwat verouderde imago van Hubo en laat zien hoe je als ondernemer naast een traffic-georiënteerd basisassortiment ook kunt groeien in het service-segment van de markt, dichtbij je klant. Die winkel plust 30% tot nu toe.

Miriam de Bruin wordt enthousiast bij dat succes en herkent het potentieel van de service-propositie uit haar tijd bij Formido. "Iedereen in het midden van de markt krijgt het moeilijk. Aan de grootschalige kant van de markt nemen grote jongens als Bauhaus en Hornbach positie. In het service-segment, dichtbij de klant, is ruimte voor pure specialisten en service-aanbieders als Hubo, Multimate en Formido's. Winkels in eigendom en onder de regie van zelfstandige ondernemers kunnen dan het verschil maken."

Geen durfinvesteerdere, maar eigen baas

De koers van Hubo werpt dus zijn vruchten af. En dat in een betrouwbare structuur van continuïteit. Janssen: "Het is jammer dat de onderhandelingen tussen onze moeder Euretco en Formido-moeder op niets zijn uitgelopen. Onze ondernemers en onze marktposities passen heel goed bij elkaar. Formido-ondernemers merken nu hoe lastig het is als je afhankelijk bent van investeerders die het uiteindelijk voor het zeggen hebben."

Janssen vindt het dan ook logisch dat ondernemers zich bij hun volgende stap afvragen hoeveel zekerheid die hen biedt voor de toekomst. "Bij DGN is die toekomst stabiel", aldus Janssen. "We zijn in 2015 met Euretco onderdeel van de EK/Servicegroep uit Bielefeld geworden. Deze organisatie kent een coöperatieve structuur waarvan ook Euretco en DGN onderdeel gaan uitmaken. De totale Europese organisatie komt daarmee volledig in handen van haar meer dan 4.000 aangesloten ondernemers en telt meer 5.0000 winkels. Je bent als aangesloten ondernemer betrokken, maakt samen de strategische keuzes en bepaalt zelf de bestemming van het resultaat.

Volledige ondersteuning

De Bruin kent de grillen van een durfinvesteerder uit eigen ervaring: "Logisch dat je je zorgen maakt over de eigenaar achter je nieuwe formule. Maar hier zit dat dus zeker goed." De Bruin merkt dat de focus van DGN ligt op lokale groei bij de aangesloten ondernemers op basis van een weloverwogen basisassortiment, focusgroepen en uitgebreide professionele dienstverlening. "Ik weet wat we bij Formido allemaal deden voor onze ondernemers. En dat doen we hier bij DGN allemaal minimaal evengoed. Daarbij geeft Euretco's volume ons op marketinggebied heel veel voordeel. Denk maar eens aan het ontwikkelen van e-commerce. We hebben hier een compleet e-commerce-team en maken ook gebruik van de omnichannel-expertise van Euretco. Ik ben heel erg blij dat sinds kort Lianne Redczus ook aan boord is. Zij was de drijvende kracht achter de succesvolle website van Formido. En dat gaan we bij Hubo en Multimate merken als de webshop over een paar weken wordt gelanceerd."

Minder korting, meer marge

Over marketing gesproken. De Bruin merkt dat Hubo en Multimate veel minder afhankelijk zijn van de voortdurende algemene kortingsbonnen in de folder. "Daardoor is de omzet veel stabielere, ligt de gemiddelde marge hoger en heb je in je folder meer ruimte om je toegevoegde waarde te communiceren. Je service, je advies, de inspiratie en de dienstverlening. En daardoor kom je veel eerder op het netvlies van je klant in zijn 'customer journey'." De massamediale campagnes van Hubo en Multimate zijn zeker van toegevoegde waarde. "We zijn op radio en op tv, lopen online behoorlijk voorop en startten onlangs een klusprogramma met Chantal Janzen."

Ondersteuning én landelijke naam

De Bruin kan beide organisaties natuurlijk goed vergelijken. Hoe zit het dan met het businessmodel van de overstap voor een Formido-ondernemer? "We zijn voor diverse ondernemers aan het rekenen en die plaatjes zien er allemaal goed uit. Uiteraard zijn er organisaties waar je minder betaalt, maar dan moet je heel veel zelf doen. Bij ons krijg je de dienstverlening die je gewend bent én een naam met een landelijke uitstraling van 150 tot 200 collega's. Dit met een zeer interessant verdienmodel voor ondernemers. Kijk alleen al naar de schappenplannen. DGN heeft er honderden in allerlei varianten klaarliggen voor grote en voor kleinere winkels, door onszelf samengesteld op basis van de wensen van de klant. We zijn daarin niet afhankelijk van de keuzes van een fabrikant of leverancier."

DGN werkt momenteel de schaalbaarheid van het nieuwe Hubo-concept uit en is scherp op de betaalbaarheid van het concept. Net als op de gelaagdheid in de marketing. “De basis buitengewoon goed op orde. En voor de grotere winkels het nodige extra doen.”

Hubo scoort

Continuïteit zit bij DGN dus wel goed. Retailvisie is onderscheidend en wordt stevig bewezen in Woudenberg. Ondersteuning is volledig en professioneel. Business-case klopt. Maar ... hoe zit het dan met de formulenaam? Het is duidelijk dat DGN uiteindelijk afscheid neemt van de Multimate-formule en verdergaat met Hubo. Maar Gertjo Janssen zette onlangs de deur nog op een kier voor de naam Formido. “Als ondernemers het voor elkaar krijgen om collectief de naam mee te krijgen, passen we die hier in. Het zou zonde zijn om daar geen gebruik van te maken. Maar het is niet per se nodig”, zegt Janssen stellig. “Een één-formule-strategie geeft meer gezamenlijke makrkracht waarmee je je positie sterker kunt claimen.

“Ik snap dat je als bouwmarktondernemer misschien een beetje moet wennen aan de naam Hubo. Maar dat is dan vooral vanwege het oude beeld dat je van de winkel hebt. Daar stelden onze Multimate-ondernemers natuurlijk ook vragen over. Wat denk je van de ondernemer met de test-Hubo in Woudenberg? Die was nota bene Multimate van het eerste uur. Maar mede op basis van de resultaten die hij inmiddels boekt, gaan binnenkort de Multimates in Enschede en Losser ook om en is de vraag naar ombouw binnen bestaande Hubo's naar het vernieuwde concept groot. Ook veel Multimate-leden staan in de rij. Iedere ondernemer streeft er tenslotte naar maximaal lokaal onderscheidend te zijn. Dat kan door een koppeling met een sterke formule als Hubo of Hubo XL.”

Extra: nieuwe klanten, nieuwe omzet

De Bruin: “En als je je afvraagt of je winkel als Hubo nog wel een bouwmarkt blijft? Dat kan ik je verzekeren. Je ziet het in de schappen en je ziet het in de omzet. De klanten zijn het gewend en blijven het kopen. Zeker ook vanwege de nabijheid en de lokale binding. In Woudenberg zien we het bouwmarktassortiment stabiel blijven. Dat geeft een basis en toont de klant dat je deze ondernemer kunt vertrouwen. Dat hij er verstand van heeft. Tegelijkertijd geeft het hele service- en maatwerk-assortiment nieuwe klanten en de groei waar je als ondernemer zo naar verlangt. In een club waar ik veel van het goede van Formido in herken.”