

Hubo-formule + ondernemer = succes

08-04-2021 07:00



Roland Hartkamp (47) startte 17 jaar geleden met een Fixet in een oude aardappelschuur. Eigenlijk zou hij samen met een neef het installatiebedrijf van zijn vader en twee ooms voortzetten. Maar toen de plaatselijke Fixet stopte, realiseerde hij zich dat dat het moment was om iets anders te doen. "Ik ben geboren met een waterpomptang in mijn hand, maar was intussen het veelal langdurige gezeur in de installatiebranche wel zat."

Hartkamp stapte in de bouwmarktbranche. In eerste instantie om dat vijf jaar te doen en zou dan wel verder zien. "Maar ja, toen werd het 2009 en 2010 en kwam de crisis. We moesten ons gezin te eten geven, dus we konden niet terug. Geld was nooit onze drijfveer, maar er moest nu wel gewoon brood op de plank blijven." Dus nam Hartkamp een pakket aan maatregelen en bracht hij de personeelskosten fors terug. "Ik moest zelf weer flink aan de bak, maar het was echt nodig om keuzes te maken."

Maatwerk en montage

Hoe anders staat hij er nu voor? Hartkamp heeft er lol in. Na een gigantisch goed jaar in 2020, spreken we hem in maart als de winkel al een kwartaal grotendeels dicht is. "We pakken alles aan wat kan en mag en per saldo is dit kwartaal niet eens zo slecht." In de -50% die GfK over januari rapporteert, herkent hij zich helemaal niet. Click & collect draait op volle toeren, met winkelen op afspraak gaat het ook goed. "We hebben als ondernemers intensief contact met de gemeente over een veilige uitvoering van de maatregelen." Ook het maatwerk en de montage draaien als een tierelier. Hartkamp heeft twee man in de buitendienst en die zitten de komende weken echt helemaal vol. "Ik krijg een kopie-mail van alle offertes en zie alleen maar 'prima' en

'akkoord' langskomen van klanten. Met de nieuwe Hubo-formule spelen we perfect in op de behoefte aan maatwerk, montage en service." De winkel in Voorthuizen is nu al vijf jaar Hubo waarvan 2 jaar Hubo nieuwe stijl.

Makkelijker, zonder extra gedoe

Waar Hartkamp het na vijf jaar wel dacht te zien en in de crisis langs de rand van de afgrond ging, bouwt hij inmiddels aan een tweede winkel. "Ja joh. Gaaf hè", klinkt het enthousiast. "Ik heb altijd al om me heen gekeken naar een tweede winkel. Wel in een aangrenzend gebied, dat was een voorwaarde." Zo passeerde Garderen in 2013 al eens de revue en ging hij in gesprek met Doeland Hoevelaken toen die ging stoppen. Uiteindelijk ontwikkelde hij een plan voor een Hubo, in pandig bij Euretco in Hoevelaken. Dat was op een haar na rond, toen de gemeente er alsnog een streep doorheen zette. Hartkamp hield altijd het lijntje en creëerde zo de kans voor de nieuwe Hubo Hoevelaken die dit kwartaal nog opengaat.

"Hoevelaken heeft met 10.000 inwoners een vergelijkbaar verzorgingsgebied als Voorthuizen, maar gaat nog flink groeien. Het is aangrenzend en maakt de synergie mogelijk van één kantoor in Voorthuizen voor twee winkels. "Het moet makkelijker worden, hè", zegt Hartkamp. "Niet meer gedoe opleveren, dan zou het niet interessant zijn. Montage doen we nu ook al veel in Hoevelaken en als we daar ook met een winkel voet aan de grond krijgen, worden we alleen maar sterker in de regio."

Combi ondernemer + formule

Dat zien formulemanager Angela van Dongen en marketingmanager Miriam de Bruin precies zo. "Die combinatie van persoonlijke binding en lokaal ondernemerschap met een formule die de kracht van een bouwmarkt koppelt aan de kennis en de service van maatwerk en montage is heel effectief. We zien dat het werkt bij onze ondernemers. Ondernemers zien het zelf ook. Multimate-ondernemers maakten – overtuigd door het succes van anderen – bijna allemaal ook de overstap en zijn inmiddels omgebouwd. Een enorme prestatie in deze hectische corona-tijden, zeker als je weet dat bij ons de ondernemers die ombouw grotendeels zelf financieren."

Qua hectische tijden kunnen ze een boek schrijven bij DGN. De Bruin: "We konden zo'n beetje iedere week ons marketingplan herzien, het ging echt van links naar rechts met de maatregelen. Maar door kort op de bal te zitten en nauw contact te houden met onze ondernemers, schakelen we heel snel." Hartkamp vult aan: "Er is veel contact tussen DGN, het bestuur en diverse commissies. We worden er echt bij betrokken en wisselen in die contacten als ondernemers zelf ook veel uit."

Wereld ineens anders

Van Dongen: "Die voeding uit de winkels maakt de hele organisatie sterker. Doen we zus of zo? Werkt dit of dat wel of niet? We krijgen voortdurend feedback en daar kunnen we dan heel goed chocola van maken." Hartkamp: "Toen ik begon met die Fixet dacht ik dat de formule me op gang zou helpen, maar dat ik het daarna zelf wel zou kunnen. Maar daar was ik snel vanaf. Als je zelf graag folders maakt en je automatisering regelt, moet je dat vooral doen. En als dat allemaal lukt, kun je misschien een paar punten meer overhouden, maar dan ben je wel 60 tot 100 uur per week alleen maar met bezig. We merkten met corona hoe snel de wereld ineens anders kan zijn. Dan vind ik het een groot voordeel dat de organisaties de kastanjes uit het vuur haalt. Dan kun je als ondernemer doen waar je goed in bent." De Bruin geeft het voorbeeld van de webshop die de organisatie centraal regelt voor ondernemers. "Het aantal ondernemers dat razendsnel aansloot was groot. We hebben intussen twee keer zoveel Hubo's die deelnemen. Corona zorgde ineens voor een wake-up-call op omnichannel-gebied."

Omnichannel én persoonlijk

Qua omnichannel gaat de connectie van Hubo-ondernemers verder dan de winkel en de webshop, stelt Van Dongen. “Daarin zie je dan de lokale binding terug. Klanten kennen onze ondernemers en weten ze makkelijk te vinden. Wij zijn echt #Hubohelpt.” Hartkamp beaamt dat: “Zeker in click & collect-tijd gaat het hier via de webshop, de mail, de telefoon en zelfs via de chatbot en de WhatsApp-dienst.” Ook zo’n voorbeeld van snel schakelen. DGN zag die behoefte, selecteerde een dienst, zette hem op, er stonden meteen 12 ondernemers op om te testen en inmiddels draait de WhatsApp al bij de meeste ondernemers. In Voorthuizen zijn we getuige van een krachtige dynamiek tussen franchisegever en franchisenemer die de winkel – of eigenlijk het complete concept – een bijzondere positie geeft in de markt. Maar wat als er nu straks een Bauhaus in Amersfoort komt?

Hartkamp: “Met het huidige Hubo-concept zijn we echt héél anders dan een bouwmarkt. Ik weet niet precies wat we wél zijn, misschien een doe-het-samen-winkel? Ons aanbod sluit in ieder geval heel goed aan bij de behoefte van de consument en we laten zien waar we goed in zijn. En dat is iets heel anders dan alleen maar korting.”

DGN retail, Hubo, 033.253.23.80, r.morien@euretco.com, www.hubo.nl

Redactie