

“Keuze voor Hubo was zeer lonend. Ook voor onze ondernemers”

27-10-2021 10:38



Weet je dat we eigenlijk de grootste bouwmarktketen van Nederland zijn, vraagt marketingmanager Miriam de Bruin van Hubo. Met 189 winkels van 160 ondernemers heeft Hubo er inderdaad meer dan Praxis en Gamma. MIX vermeldt Hubo traditioneel in het rijtje van de breedpakketzaken, maar het nieuwe Hubo hoort daar eigenlijk niet meer thuis.

Grootste formule in dhz

Sinds ze bij DGN kozen voor Hubo als enige formule en ook alle Multimates en de nodige Formido's omgebouwd zijn tot Hubo, is de variatie van winkels groot binnen de club. Je kunt dus niet meer per se spreken van een breedpakketformule en evenmin van een bouwmarktformule. Niet alleen vanwege de 'spread' in vloeroppervlakte, maar ook omdat Hubo in de huidige positionering meer is dan alleen een bouwmarkt. Zeker, de huidige Hubo-formule is nog steeds een bouwmarkt of doe-het-zelfwinkel, maar wel eentje met een sterke focus op bepaalde klussen en op maatwerk en service rondom die focusgroepen. Commercieel manager Paul van Essen maakt een lang verhaal kort: "Hubo is inderdaad niet een standaard bouwmarkt, maar het is wel de grootste formule in dhz-franchise-retail."

Lage drempel

"Ik kom weleens in winkels van een andere formule," zegt Van Essen, "en dan merk ik dat je lang moet zoeken als je het vloerplan niet kent. Bij Hubo hoeven klanten niet zo lang te zoeken en hebben ze die keuzestress niet. Bovendien: is een bouwmarkt nog wel een bouwmarkt? Er zijn er maar weinig die alleen spullen – en alle spullen – hebben waar je een huis mee kunt bouwen."

Hubo is volgens Van Essen ook de dhz-formule die het snelst groeit qua marktaandeel. “In coronatijden merkten we het belang van het lokaal ondernemerschap”, zegt marketingmanager Miriam de Bruin. “De drempel naar onze ondernemers was laag. Zelfs toen de winkels dicht waren, wisten klanten de weg te vinden via de website, e-mail, de telefoon, de app en WhatsApp. We zagen ondernemers letterlijk met klanten videobellen voor het schap om te vragen of ze dit doosje schroeven bedoelden.”

Zeer lonende formule

De ombouw van alle DGN-winkels naar de actuele Hubo-formule is nog maar net afgelopen. Van Essen: “Het was een goede stap, hij is zeer lonend geweest en heeft alle ondernemers goed gedaan. De ondernemers waar we in het begin de meeste weerstand van verwachtten, stapten als eerste over en waren meteen enthousiast. En we zijn er nog lang niet. We hebben nog wel een stuk of veertig locaties in Nederland waar een nieuwe Hubo zou kunnen renderen.” Dan gaat het over nieuwe locaties, of over bestaande winkels die bij Hubo zouden kunnen passen. Van Essen kijkt ook naar ondernemers die er een tweede of derde vestiging bij zouden willen hebben, of naar ondernemers die dhz-retail zouden willen betreden met een eerste winkel. “Bij de banken zijn we geliefd”, zegt Van Essen. “Buitenstaanders kunnen bij ons heel snel beginnen, met steun van de bank.” Dat is volgens hem nodig ook, want de ondernemers die de snelle groei van dhz in de jaren '70 meemaakten, staan nu voor hun pensioen en zoeken opvolgers.

Mooie resultaten

Hubo's uitgebreide formule-ondersteuning is inmiddels verrijkt met automatisering en opleidingen waardoor ondernemers zich nóg beter kunnen concentreren op hetgeen waar ze goed in zijn: het klantcontact. Formulemanager Angela van Dongen: “Veel back-officewerkzaamheden nemen we uit handen of automatiseren we zoveel mogelijk. En met onze opleidingen voor ondernemers, bedrijfsleiders en vaklieden zorgen we dat iedereen bij de tijd blijft en nog beter in zijn vak wordt. Neem onze masterclass voor bedrijfsleiders en assistent-bedrijfsleiders. Daar boeken we mooie resultaten mee.”

Beste garantie

Samen met haar collega's Van Essen en De Bruin is ze trots op de manier waarmee DGN en de aangesloten ondernemers de nieuwe Hubo-formule in vijf jaar opnieuw op de kaart hebben gekregen. Van Essen: “Natuurlijk was het niet voor iedereen gemakkelijk. Als je jaren in een bepaalde formule geloofd hebt, is het lastig om over te stappen naar iets nieuws. Maar er was vanaf het begin geloof en commitment. Vanuit de organisatie en vanuit de ondernemers.” De Bruin: “Mooi om te zien hoe zo'n cultuur dan groeit en hoe ondernemers elkaar helpen en van elkaar leren. Bij ons krijg je er gratis 200 collega's bij.” Doe-het-zelf, doe-het-samen of laat-het-doen. Dat trio van mogelijkheden biedt de organisatie aan zijn ondernemers en ondernemers aan elkaar én aan hun klanten. De Bruin: “Onze ondernemers hebben die handige handen zelf, zijn lokaal bekend en vertrouwd. Die geef je de sleutel van je huis met een gerust hart. Het feit dat klanten onze ondernemers kennen, is de beste kwaliteitsgarantie die er bestaat.”

Ontzorgen van winkeliers

“Dat is precies wat we bedoelen. Onze ondernemers kunnen bezig zijn met het ontzorgen van hun klanten doordat wij hen ontzorgen”, zegt Van Essen. “Met een club als Euretco en moeder EK Bielefeld achter DGN en Hubo heb je een achterban van ruim 4.000 winkels en een inkoopvolume van € 2,3 mrd in heel Europa. Met die slagkracht en die spanwijdte hebben we zoveel kennis in huis. Kijk maar eens naar ons marketingteam. Zij wonnen pas de prijs voor de beste bouwmarktfolder en scoorden retailbreed een derde plaats in heel Nederland. Geweldig toch? En zie hoe Angela met haar formuleteam het formulemerk bewaakt, de formule

door ontwikkelt, de opleiding uitbouwt en de vloerplannen en winkelombouwen coördineert.”

“En wat ik doe met mijn regiomanagers en het inkoopteam dat zich iedere dag inzet voor de formuleleden en de inkoopleden op decoratief en constructief vlak met al onze leveranciers en onze eigen merken Skandia, Karakter en licentiemerken. Zo hebben we in het systeem voor iedere EAN drie leveranciers zodat winkeliers nooit nee hoeven verkopen en hun inkoop kunnen kiezen op basis van snelheid, beschikbaarheid of prijs.”

Kleine overhead, hoge waardering

Van Dongen enthousiast: “Al die service bieden we met een relatief klein team van 55 man. Weet je bijvoorbeeld dat we meer dan 600 schappenplannen in onze software hebben uitgetekend? Zo kan iedere ondernemer binnen de formule opereren met zijn persoonlijke accenten. Mensen beseffen soms amper hoe complex onze organisatie is.”

Aan de andere kant is die nu met Hubo als enige formule eenvoudiger geworden. Zeker voor De Bruin en haar marketingteam. “We hebben nu de volledige focus op één merk in plaats van twee. We hoeven onze inspanningen niet meer te verdelen over twee merken. Dat maakt ons slagvaardiger. En binnen Hubo werken we dan wel nog met een gelaagdheid waarbinnen de grotere winkels iets meer actiedruk voeren voor de nodige traffic, maar de lokaal sterke kleinere winkels minder op acties en aanbiedingen zitten en meer op maatwerk en service.”

Wat marketing en klantwaardering betreft, was de maand september een mooie maand voor Hubo. De Bruin: “We wonnen de Beste Folder Award en de Beste Winkelketen, beide in de categorie bouwmarkten. We zijn ontzettend trots op deze prijs te meer omdat het een prijs is die toegekend wordt door consumenten. Dat betekent dat alles in de keten tot op de winkelvloer goed moet zijn. Je wint deze prijs alleen als leveranciers, hoofdkantoor, ondernemers en hun teams de neuzen dezelfde kant op hebben. Pas dan ervaart de klant de boodschap klopt met de ervaring op de winkelvloer.”

Nog lang niet klaar

En hoe zit het nou met die expansieplannen? Van Essen: “We hebben meerdere specifieke locaties waar we graag zouden zitten, 41 om precies te zijn. Niet alleen in kleine dorpjes, ook op volwassen plekken waar Hubo’s verdienmodel te realiseren is. Soms met een winkel van een andere club, soms ‘vanaf scratch’. Op al die plekken is ruimte voor een formule als die van Hubo waarmee je je klanten totaal ontzorgt op het gebied van onder andere deuren, zonwering, maatwerkkasten, vertrouwd thuis wonen en veilig wonen. En dan ook nog met de X-factor van de lokale ondernemer. Voor ons concept is Nederland beslist niet verzadigd.”

HUBO, DGN Retail, Hoevelaken, r.morien@euretco.com of bel 033 .253 .23 .80

Redactie