“Hauster maakt moeilijke dingen makkelijker”

04-05-2023 07:00

Op het cv van Kistemaker staan functies als ‘e-commerce manager’, ‘head of digital’ en ‘e-commerce director’, bekleed bij grote namen in onder meer de media-, retail- en reiswereld. Met Hauster is hij zelf het ondernemersavontuur aangegaan, al ziet hij vooral ook overeenkomsten tussen zijn huidige en eerdere werk: “De rode draad in mijn carrière is bouwen. Ik heb het geluk gehad dat ik zowel bij gevestigde bedrijven als bij snelle groeiers in digitale functies heb mogen werken. Zo heb ik de verschillen daartussen precies kunnen zien.” Digitaal worden is iets anders dan digitaal zijn, weet de e-commerceveteraan.

Geen idee in de bouwmarkt

Waarom doe-het-zelf? Zoals veel andere ondernemingen is Hauster geboren uit frustratie, zou je kunnen zeggen. Kistemaker: “Ik ben zelf druk geweest met het verbouwen van mijn vorige woning. In de bouwmarkt kon ik niet met mijn vragen terecht. De mensen daar hadden geen idee wat ik bedoelde, ze konden me alleen wijzen op het pad waarin een bepaalde categorie artikelen te vinden was. Daar zag ik vooral mensen met een petje op de prijzen voorlezen, onaardig gezegd. Dat kan beter, dacht ik.” Het eerste idee voor Hauster (‘Alles voor je klus in één keer in huis’) was geboren. Kistemaker besloot kwantitatief en kwalitatief onderzoek te verrichten om te kijken of zijn eigen ervaringen strookten met die van andere consumenten: was er echt een gat in de markt? Het onderzoek bevestigde Kistemakers gevoel: “Mensen beleven de bouwmarkt als een supermarkt, zo bleek. Een gemiddelde supermarktmedewerker kan je niet vertellen hoe je een lekkere pasta carbonara in elkaar draait. Dat is in de bouwmarkt niet anders, als je komt met een concrete adviesvraag. Terwijl veel mensen die antwoorden wel zoeken.”

Pre-keuzestress

Daar kwam nog een andere bevinding bovenop: dat veel bezoekers van de gemiddelde bouwmarkt door de bomen het bos niet meer zien. Kistemaker: “Pre-keuzestress, noem ik dat, daar hebben veel mensen last van. Het lukt hen praktisch niet om selecties te maken uit het enorme beschikbare aanbod, de goede opties gewoon eens naast elkaar te zetten.”

De klus centraal

Kistemaker besloot te bouwen aan een online omgeving waar doe-het-zelvers alles vinden om een compleet karwei te kunnen klaren: niet het product, maar de klus staat centraal, het belangrijkste unique sellling point volgens de startende ondernemer. Momenteel staan er op Hauster.com verschillende concrete klussen op twee terreinen: isoleren en dakbedekken.

Per klus, zoals dakisolatie plaatsen, is zowel klusadvies als een kluspakket te vinden: alle benodigdheden kunnen direct in een winkelmandje worden gestopt. Van glaswol tot tape en van klimaatfolie tot een isolatiemes. Om de genoemde keuzestress te decimeren is het aanbod bewust beperkt, aldus Kistemaker. “Gecureerd, overzichtelijk, we kopen zelf in. Mensen die hun dak willen isoleren zijn niet bezig met merken, zoals bij powertools, maar wel met kwaliteit: spullen moeten gewoon goed zijn. Wij bieden bijvoorbeeld twee merken glaswol en geen tien, en we hebben geen duizenden schroeven, maar alleen schroeven die passen bij de klus. Dat maakt onze operatie inderdaad efficiënt, maar dat is secundair: het gaat primair om het wegnemen van stress en het creëren van vertrouwen in eigen kunnen bij klanten voor hun jobs-to-be-done.”

Binnen twee dagen in één keer bezorgd

Het assortiment van Hauster is niet heel diep of breed, wel is het geoptimaliseerd voor de betreffende klussen, vervolgt Kistemaker: “Je kunt alles wat je voor een klus nodig hebt bij ons kopen, van A tot Z. Binnen meestal één of maximaal twee dagen krijg je de spullen tegelijk bezorgd, ook daar onderscheiden we ons mee. Voor de opslag en fulfilment werken we samen met St vd Brink, de producten liggen bij elkaar in één warehouse. De kleinere pakketjes laat St vd Brink bezorgen door PostNL, de rest leveren ze zelf af in heel Nederland.”

Als het materiaal binnen is, kunnen consumenten – daar mikt Hauster vooral op – aan de slag. Daarbij worden ze geholpen door uitgebreid klusadvies. “Wij maken moeilijke dingen makkelijker”, benoemt Kistemaker een ander punt van onderscheid. Op de site is een uitgebreide en begrijpelijke kennisbank te vinden – “daar hoef je geen academicus voor te zijn” – en een grote hoeveelheid praktische klusvideo’s. Volgens de ondernemer gaan veel video’s van bouwmarkten uit van “steriele situaties” die zich weinig laten vergelijken met de situatie bij mensen thuis. Daarom schiet Hauster zijn video’s op locatie bij klanten. Ze zijn gemiddeld ook langer dan die bij andere aanbieders in de branche. “Die schieten tekort”, aldus Kistemaker treffend over de lengte en inhoud van klusvideo’s, “al zijn er uiteraard uitzonderingen”.

Ecosysteem van video’s

De video’s van Hauster duren gemiddeld tegen de tien minuten. Ze zijn opgeknipt in hoofdstukken. Om deze klusvideo’s bouwt de startup aan een “ecosysteem van explainer videos”, vertelt Kistemaker: korte, bondige filmpjes met uitleg over materiaalkeuzes, toepassingen en oplossingen voor alternatieve situaties die niet in de langere klusvideo’s passen. Behalve bestaande klanten moeten de beelden ook nieuwe klanten voor Hauster interesseren. Kistemaker: “We hebben een marketingstrategie gebouwd rond YouTube, met video’s waarin we veel toelichting geven. Al na enkele maanden waren de video’s meer dan 100.000 keer bekeken, zonder 1 euro advertentiegeld. Onze statistieken laten zien dat de helft van onze nieuwe klanten vóór aanschaf een video van ons heeft bekeken.”

Wederkerigheid

Ook retentie is belangrijk voor Hauster: Kistemaker is ervan overtuigd dat klanten terugkomen als je ze goed bedient. Hij wijst op ‘reciprocity’ (wederkerigheid), een van de zeven beïnvloedingsprincipes die de beroemde Amerikaanse marketingpsycholoog Robert Cialdini onderscheidt. “Niet alleen zullen mensen bij je terugkomen, ook zullen ze andere mensen vertellen over hun goede ervaringen als je hen echt goed helpt. Ze gaan mond-tot-mondreclame maken, ook al kosten producten misschien net een tikje meer. Dat zie je bijvoorbeeld bij Coolblue, een bedrijf dat de klant werkelijk centraal stelt. Overigens zitten wij met de meeste van onze prijzen nu niet boven de bouwmarkten, integendeel.”

Praktijk en theorie

Uit zijn decennialange ervaring in online marketing en e-commerce weet Kistemaker dat customer centricity, het centraal stellen van de (klus van de) klant, bij veel bedrijven hoog op de agenda staat. “Ze hebben er de mond vol van, maar de praktijk is anders dan de theorie. Dat is ook niet zo vreemd als je ziet waar ze vandaan komen. Grote bouwmarkten blijven toch product pushers, ingericht op hoge omloopsnelheid tegen zo laag mogelijke kosten. Wij zijn veel minder gericht op de transactie, wij willen klanten trots maken op wat ze zelf voor elkaar krijgen. Of ze nou twee rechterhanden hebben, één rechterhand, of vooral veel zin om iets zelf te willen proberen. Ze kunnen bellen, chatten en mailen, wij beantwoorden élke vraag. Onze klantenservice is geen afvoerputje, maar een profit center. De feedback van klanten gebruiken wij in onze processen. Ja, ik weet dat veel andere bedrijven dat ook zeggen.”

Ambitie

Volgens Kistemaker dankt Hauster een groeiend deel van zijn omzet (dubbelcijferige percentages) aan terugkerende klanten. “We krijgen foto’s toegestuurd waarin klanten laten zien dat hun klus is geslaagd, daar doen we het voor. Laatst heeft een tevreden klant voor al zijn buren spullen bij ons ingekocht, ook mooi.”

Onlangs werd Hauster genomineerd voor zowel een publieksprijs als een juryprijs bij de Shopping Awards, de belangrijkste onderscheidingen op het gebied van e-commerce in Nederland. Ook dat toont aan dat de startup voorziet in een behoefte. Waar wil Kistemaker met Hauster naartoe? “Op de korte termijn voegen we een slimme keuzehulp toe, die concrete calculaties maakt voor klanten en hen nog meer bij de hand neemt. Zulke automatisering maakt ons ook schaalbaar. Verder zullen we nieuwe klussen aan de site toevoegen, waarbij je kunt denken aan zolderrenovatie, maar ook aan klussen in de tuin of aan de buitenkant van je huis.”

Kistemaker ziet ook internationale kansen voor Hauster; een soortgelijk concept zegt hij ook over de grens niet te hebben gevonden. Hij noemt België als logische markt voor geografische expansie, al noemt hij geen tijdpad. “Als mede-eigenaar zit ik erin met een lange adem. Maar we moeten niet achterover leunen en juist blijven ontwikkelen, om onze voorsprong uit te bouwen.”

Brutaal ideaal

Hauster heeft voor zichzelf een BHAG geformuleerd, verklapt de ondernemer ten slotte, een *Big Hairy Audacious Goal* ofwel een stip op de horizon. “In 2025 willen we geholpen hebben bij de isolatie van minstens vijftigduizend huizen. Isolatie is een interessante categorie waar we goed inzitten, maar we doen natuurlijk nog meer. Welke omzet daarbij hoort? In 2025 moeten we een achtcijferige omzet draaien, reken maar uit.”

Redactie