

Waarom Hubo eigenlijk van doe-het-zelf af wil

09-11-2017 10:27



Vandaag is-ie voor het eerst open voor het grote publiek: de testwinkel van Hubo. In Woudenberg is een bouwmarkt van Multimate omgebouwd naar de nieuwe formule, waarin de visie 'zorgeloos wonen' centraal staat. "Gechargeerd gezegd willen we het 'zelf doen' uit de doe-het-zelf halen."

Fixet, Hubo en Multimate. Amper drie jaar geleden bestond DGN retail nog uit drie formules en was het hoofdkantoor in Apeldoorn gevestigd. Bij de overname door Euretco in oktober 2014 werd al duidelijk dat het onderhouden van drie formulenames niet realistisch was. Eerst ging er een streep door Fixet. Multimate zat ook op de schopstoel, maar op basis van gesprekken met ondernemers werd bij de overname besloten die formule te handhaven. Nog altijd is een kleine groep niet helemaal overtuigd, maar in Hoewelaken weten ze het zeker: Hubo is de formule voor de toekomst. In 2020 – het liefst eerder – wil algemeen directeur Gertjo Janssen alle vestigingen hebben omgebouwd naar de geelzwarte formule.

Hubo en Multimate telden aan het eind van vorig jaar 220 aangesloten ondernemers. Daarvan opereerden er 64 onder de vlag van Multimate. Hubo heeft precies in kaart welke ondernemers enthousiast zijn en welke nog twijfelen over de ombouw, vertelt marketing- en formulemanager Roderik Visser, die door Janssen is aangesteld om de nieuwe strategie 'met hoge spoed' te implementeren. "Er is altijd een groepje dat de kat uit de boom kijkt en misschien een beetje hulp nodig heeft. Zoals een ondernemer van Multimate mooi

verwoordde: 'Om een sterke formule te kunnen zijn moeten de zwakkere broeders worden meegenomen door de sterke.' Hubo heeft over enthousiasme niet te klagen, vindt Visser. "We hebben onze plannen landelijk gedeeld onder de ondernemers, van wie er al veel staan te popelen om over te gaan. Sterker, in veel winkels wordt een deel van het nieuwe beleid al uitgevoerd en hadden ze zonder die strategie misschien helemaal niet meer bestaan."

Keizer van de service

De nieuwe strategie komt wordt overgebracht via de nieuwe pay-off '#Hubohelpt'. Hubo ziet zichzelf 'niet als de koning van de prijs, maar als keizer van de service'. Waar veel concurrenten het accent op prijs hebben liggen, focust Hubo zich volgens Visser op het personaliseren. De formule mikt op een toekomst waarin de klant niet altijd meer tijd heeft om het zelf te doen. Niet het product, maar de totaaloplossing staat centraal. Door de focus op 'ontzorgen' hoopt de retailer te ontkomen aan een herschikking in de markt, zoals die eerder al binnen consumentenelektronica plaatsvond. Die sector is goed te vergelijken met de dhz-branche, stelt Visser. Zowel Hornbach als Media Markt groeien volgens hem ten koste van traditionele generalisten. Dolven in de elektronicabranche ketens als Scheer & Foppen, Harense Smid en Dixons het onderspit, in de dhz wordt de druk opgevoerd op partijen als Gamma, Karwei en Praxis. "Hornbach en Media Markt worden op hun beurt weer aangevallen door online pure players."

Hubo kan zich volgens Visser aan die machtsstrijd onttrekken door 'aan het andere eind van het continuüm' te opereren. In 2020 wil het bedrijf de helft van de specialistische dhz-markt – zo'n driehonderd miljoen euro – voor zijn rekening nemen. Vorig jaar waren de ondernemers nog goed voor ruim 225 miljoen euro. "Waar de winkels van onze concurrenten vaak onpersoonlijk zijn, acteren wij met 220 winkels veelal in dorpskernen. Een naam als Harkema is soms nog bekender dan de formulenaam zelf. Die voorsprong willen we maximaal benutten door er ons strategisch uitgangspunt van te maken: een eenduidige formule met maximaal lokaal ondernemerschap. Elke Hubo is uniek."

Aannemer

Persoonlijke service, betrouwbaarheid en vakmanschap, het zijn zomaar wat termen die Visser met Hubo verbindt. Het verschil met de concurrentie illustreert hij aan de hand van een anekdote over een ondernemer van Hubo, die door Praxis werd opgebeld om de sloten bij een klant te vervangen. Hubo kan elke klus klaren, wil hij maar zeggen. "Het voordeel is dat iedereen elkaar kent. Ga je op vakantie? Dan kan de vloer er inliggen als je weer thuiskomt." De service gaat volgens hem zelfs zover, dat er al in abonnementsvormen wordt gedacht. "Het komt al voor dat er voor een woonblok een contractje wordt gemaakt met Hubo voor het verrichten van het onderhoud. We zijn geen aannemer, maar we zitten daar wel net onder."

Die positionering moet ook duidelijk worden in de testwinkel. Daar ligt de focus op het meten, maken en monteren aan huis. Ook is er in de nieuwe Hubo een werkplaats zichtbaar, waar klanten met grote en kleine klussen worden geholpen. Verder is er in het nieuwe concept een plek ingeruimd voor het decoratieve label Decorette. Daarbij gaat het volgens Visser niet om een shop-in-shop, 'want dan lijkt het net of Decorette een eigen kassa heeft'. "We hebben Decorette echt geïntegreerd in de winkel van Hubo", stelt hij.

Hubo gaat daarmee volgens Visser verder dan Karwei, dat het steeds meer in de decoratieve hoek zoekt. Consumenten worden met behulp van stylisten van advies voorzien. "En niet onbelangrijk: bij Hubo is alles leverbaar. Je hoort overal dat Hornbach 120 duizend artikelen heeft, maar bij ons zijn dat er veel meer. In de winkel werken we met minder voorraad, door bepaalde producten met een lage omloopsnelheid alleen nog op bestelling te leveren. De klant vindt dat prima. In totaal kan hij kiezen uit vierhonderdduizend artikelen. Maar wij vinden de aantallen niet zo relevant. We willen precies weten welke klus er staat te wachten. Heb je daar een gouden kraan bij nodig? Dan regelen we dat. Dat kan niet bij een Gamma of Karwei."

Contact maken

De nieuwe vestiging is nadrukkelijk een testwinkel, zegt hij. “We noemen het geen flagshipstore. We proberen er ons nieuwe concept eerst uit. We meten zoveel mogelijk wat klanten ervan vinden. Is iets niet duidelijk, dan passen we het meteen aan.” In Woudenberg heeft Hubo iets meer dan 2200 vierkante meter ter beschikking. De volgende testwinkels zullen volgens Visser kleiner worden. “We gaan ook testen in winkels van zo’n vijftienhonderd vierkante meter en onder de vijfhonderd vierkante meter, om te zien hoe het concept in een compactere omgeving werkt.”

Ondertussen werkt Hubo ook aan de lancering van een webshop. Vooralsnog staat die voor april op de planning. De focus komt niet op e-commerce te liggen, zegt Visser. “We kiezen niet puur voor online verkoop, maar willen graag contact maken met de klant. Elke ondernemer heeft zijn eigen pagina, waar hij zijn specialismes kan laten zien.” Op die manier wil hij de krachten van lokale ondernemers beter bundelen. “Het is weleens voorgekomen dat iemand uit Heerhugowaard contact zocht met de Multimate in Enschede om een kast op maat te laten maken. Die is daar namelijk heel goed in.”

Om ondernemers in een grotere vijver te laten vissen, moet het lokale vakmanschap ook bekend worden bij de consument. Te veel mensen plaatsen de formules nog in het rijtje van Praxis, Gamma en Karwei, vindt Visser. “Mensen weten vaak nog niet dat je Hubo gewoon kunt bellen om te vragen of ze even langskomen.” Doordat de focus straks nog op één formule ligt, kan de retailer zich volgens hem makkelijker landelijk profileren. Al is het alleen maar doordat de marketeers gebundeld worden. “Binnenkort starten we met landelijke commercials op radio en televisie. We geven vol gas.”

Nick Möller