

Hubo: “Wij willen helpen, adviseren en wegwijs maken. Niet afrekenen en wegwezen”

15-04-2022 07:00

A large, stylized, handwritten-style signature of the word 'Hubo' in a dark blue or black color. The letters are thick and fluid, with a long, sweeping underline that extends from the bottom of the 'o'.

Jos Vromen uit Brunssum was Hubo van het eerste uur. Het familiebedrijf kent verschillende activiteiten waaronder een ijzerwarenhandel anno 1916, die in 1972 werd geïntegreerd in de Hubo. “Op de Karwei-beurs kwamen we het concept tegen en we stapten meteen in.” Zelf was Vromen jarenlang lid van het Hubo-dealerpanel. Hij zag Hubo in de eerste jaren de markt gedeeltelijk beheersen en daarna marktaandeel verliezen aan de opkomende grootschalige bouwmarkten. De organisatie achter Hubo beantwoordde die marktontwikkeling met het Formido-concept. Ook Vromen ging daarin mee met Formido Sittard. “Die winkel hebben we maar kort gehad, want we hadden meer gevoel bij Hubo. Wij zijn meer op full-service gericht, van de klant adviseren, helpen en wegwijs maken dan van afrekenen en wegwezen.”



Winkel is gesmeerde machine

Vromen ziet dat de grootschaligen nu wel uitgegroeid zijn en ziet Hubo weer markt terugveroveren, juist dankzij service en advies. En een focus op doe-het-zelf. “Wij hoeven geen extra meters te vullen met rand-assortimenten. Nee, wij hebben een sterk kernassortiment.” Voor Vromen is zijn team een heel belangrijke schakel in het Hubo-concept. En in hun handen de winkel als gereedschap. “Dat is een gesmeerde machine, mede dankzij de formule en de organisatie erachter. We zijn blij dat de Hubo-visie sinds enige jaren weer in lijn ligt met de richting die wij altijd al zagen. Ik zeg het nogmaals: onze troeven zijn service, advies en wegwijs maken. Dat in combinatie met onze naamsbekendheid en het vertrouwen dat daaruit voortkomt, ook doordat we al meer dan 100 jaar bestaan. Een goed winkelconcept, goede marketingondersteuning en een centrale winkellocatie met eigen parkeerplaatsen.”

Retail is service

Het verhaal van Jos Vromen heeft veel raakvlakken met dat van de gebroeders Zwanenburg. Patrick Zwanenburg runt samen met zijn broer Maykel twee Hubo's. Anders dan Vromen zijn hun winkels in Bodegraven en Waddinxveen pas Hubo's sinds Maxeda de Formido-formule staakte. “Maar als ik eerder had geweten hoe het bij Hubo allemaal gaat, was ik misschien wel eerder overgestapt”, zegt Zwanenburg. “We zijn echt positief verrast, vroegen ons wel een beetje af of Hubo al onze assortimenten goed zou kunnen invullen. Onze winkel in Bodegraven is namelijk echt een hele grote. Maar overstappen naar Praxis was voor ons geen optie omdat we dan al onze kenmerkende service-aspecten zouden inleveren. Terwijl die juist zo'n belangrijk onderdeel van ons totaalconcept uitmaken.”

“Thuisadvies, inmeten en plaatsen van keukens, badkamers, maatwerkkasten en zonwering deden we allemaal al vanuit Formido”, zegt Zwanenburg. “Dus de focus van Hubo op service en maatwerk paste ons heel goed. Ik denk ook dat dat de enige weg is. In de markt om ons heen zien we zelfs Ikea met een montagedienst starten. Retail is service, als je alleen voor de laagste prijs dozen gaat schuiven, leg je het altijd af tegen Amazon en soortgenoten.”

Schappenplannen én service

Op de servicepropositie vonden de Zwanenburgs dus een perfecte aansluiting bij Hubo. Ook op het gebied van assortiment was er al snel een goede match. “Het bleek dat Hubo meer schappenplannen had dan Formido, dus het vullen van onze grote winkels was geen probleem. Toen wij aansloten, had Hubo al een gelaagd marketingplan gereed waar iedere winkel zijn eigen keuze in kan maken. Tot een gepersonaliseerde tuinmeubelfolder aan toe. Ook qua acties kun je eigen keuzes maken, want kleinere winkels hebben minder traffic nodig en dus minder acties dan de onze. Die vrijheid paste ons wel, terwijl we ook expliciet ingezet hebben op maatwerk, service en advies. En dat loonde. Wij deden bijvoorbeeld al best veel maatwerkkasten, en hoorden altijd dat Hubo daar veel beter in was. Met onze nieuwe propositie hebben we inderdaad serieus veel meer kasten verkocht. Goed om te zien ook hoe sterk de naamsbekendheid van Hubo is en hoe die naam pal staat voor kwaliteit en service.”



Hubo op de kaart

Vromen en Zwanenburg zijn allebei enthousiast over Hubo en geven allebei de lockdowns als voorbeeld van de

bundeling van de lokale kracht en binding met de power van de Hubo-organisatie als geheel. “Mooi om te zien hoe klanten ons toen wisten te vinden. Denk aan verf mengen via WhatsApp, orders via mail en webhulp. Dankzij snel schakelen door de organisatie achter Hubo – neem de e-commerce – en het persoonlijk contact van onze teams met de klanten, hebben we toch veel klanten vooruitgeholpen en blij gemaakt en Hubo nóg beter op de kaart gezet.”

55? Gek jubileum?

Waarom viert Hubo eigenlijk de 55e verjaardag? Daar zijn een paar goede redenen voor en die legt Algemeen Manager Miriam de Bruin uit:

- Ten eerste is nu de ombouw van Multimate naar Hubo achter de rug zodat we het feestje met al onze ondernemers kunnen vieren.
- Vervolgens was er twee jaar Corona en ontbrak het momentum om feest te vieren.
- Wachten op de 60e verjaardag vonden we ook geen recht doen aan de ontwikkeling van Hubo in de afgelopen jaren.
- Dus besloten we om de 55e verjaardag te vieren met onze ondernemers, klanten, medewerkers, leveranciers en partners.

HUBO, DGN Retail, Hoevelaken, Paul van Essen, paul.vanessen@dgnretail.nl, 033.253.23.80

Redactie