



**“Hubo heeft
een spilfunctie
in ons warenhuis”**



Een Hubo in het stadshart van Assen, op de eerste verdieping van een opvallend mooi pand met een grote glazen gevel. Samen met 59 andere shops vormt deze DHZ-vestiging het Vanderveen warenhuis. Wat is de rol van een DHZ-shop in zo'n warenhuis en hoe werkt de synergie met de andere shops?

Wie denkt dat het concept van warenhuizen aan het eind van hun levenscyclus zit, moet eens een kijkje gaan nemen in Assen. Middenin het centrum staat het op-één-na grootste warenhuis van Nederland, na de Bijenkorf in Amsterdam. Het warenhuis telt maar liefst 17.500 vierkante meter, met vijf shopclusters: Mode, Horeca, Vrije Tijd, Wonen en Diensten. De Hubo valt onder het cluster Vrije Tijd. Nico Vanderveen is warenhuisdirecteur en legt uit dat Vanderveen per shop samenwerkt met sterke, gespecialiseerde partners in de vorm van een joint-venture of een ander type overeenkomst. "Dat kan bijvoorbeeld franchise, (omzet) huur of een commissieregeling zijn. Ook werken we samen met merkfabrikanten: in onze Hubo vind je bijvoorbeeld de grootste Brabantia-shop van Noord-Nederland."

Hubo als werkwijze

Alwin Dieters is verantwoordelijk voor de shop Hubo, die op de eerste verdieping van het warenhuis is gevestigd. Volgens hem is het uitgangspunt 'Hubo helpt' altijd

al in hun winkel aanwezig geweest. "Het zit in onze genen. De pijlers van Hubo, het 9x ontzorgen, vormen voor ons de basis van wat we doen. De uitgangspunten en het Hubo-DNA zijn nu samengevat in een soort bijbeltje, dat op ons bureau staat. En ontzorgen is ook precies wat we met ons warenhuis heel goed kunnen, dus dat sluit mooi aan." Bij Vanderveen wordt altijd gekeken of iets verbeterd kan worden. Dat geldt ook communicatief. Dieters: "Openstaan voor signalen, de interactie tussen de klant en ons. Als een klant een hint geeft, dan spelen we daarop in. Misschien koopt hij een leuke boormachine, maar kan hij het zwaardere monteerwerk niet aan. Wij helpen dan, het is een verdienmodel naast de verkoop van producten. Daarvoor hebben we een montagedienst."

Het nieuwe Hubo-concept is sinds afgelopen zomer in het warenhuis in Assen terug te vinden. Dieters: "We hebben productgroepen erbij gekregen, waardoor we meer klanten kunnen ontzorgen. Onze klanten vragen steeds meer om complete oplossingen en om maatwerkproducten als deuren, zonweringen en kasten. Wat een klant vraagt pakken we aan, zoals bijvoorbeeld het





schoonmaken van zonweringen.” Op de afdeling Hubo werken vier mensen, die allemaal hun eigen specialisme hebben. “Klanten van A tot Z helpen vinden we mooi, zowel in de winkel als bij een klant thuis.”

Hubo formule

“De rol van de shop Hubo is bij Warenhuis Vanderveen altijd hetzelfde gebleven, maar hoe het eruitziet is wel veranderd”, zegt Nico Vanderveen. “Zoals de slager ook traiteur is geworden, is Hubo nu meer gericht op specialisaties. En steeds oplossingsgerichter, zeker nu het nieuwe concept is doorgevoerd.” Samen met een aantal andere Hubo-winkels draaien ze mee in een pilot waarbij zonnepanelen van Enie worden verkocht. Ook biedt het warenhuis Energie VanOns aan. “Dat is een groep zonnecoöperaties, waarbij mensen aandelen in onder andere het zonnepark op het warehuisdak kunnen kopen. Een voordeel voor de aandeelhouders is dat ze korting krijgen op hun energielasting. Inmiddels zijn ruim honderd Assenaren aandeelhouder in het zonnepark op het warehuisdak, waarvoor aandeelhoudersvergaderingen in het warenhuis worden georganiseerd.”

Hubo collega's als huismeester

Wat opmerkelijk is: de mensen van Hubo hebben ook een spilfunctie voor het huismeesterschap in het



warenhuis. Dieters: “We zijn eigenlijk dagelijkse facility managers, dit bieden we aan vanuit de klusafdeling. We repareren verlichting en scharniertjes, leggen nieuwe vloeren en helpen collega's wanneer een kassa is vastgelopen.” Vanderveen voegt toe: “Onze mensen hebben een dubbelfunctie. Op deze manier hebben we geen huismeester die ergens in een werkplaats gaat zitten wachten. Tijdens de rustige ochtenden zijn ze druk bezig met klussen en reparaties in het warenhuis.”

We zijn ook dagelijkse facility managers, dit bieden we aan vanuit de klusafdeling.

Historie Hubo

De aansluiting bij de Hubo-formule vond plaats in het beginjaar 1969, eerst nog als aspirant. Vanderveen spreekt over de toenmalige voorwaartse integratie van de Houthandel Utrecht Bedrijven Organisatie, door met franchisenemers te gaan werken. “Hubo begon met het aanbieden van diensten als gezamenlijke inkoop, trainingen, marketing en logistiek. Voor ons was het strategisch interessant om bij die groep aan te sluiten.” De DHZ-afdeling van het warenhuis groeide met assortimenten als kasten, fietsen en gordijnen. Vanderveen creëerde afsplitsingen, waardoor meer specialisme kon worden getoond. “Het was een beetje van alles en werd van alles een heleboel.” Gespecialiseerde formules als Halfords, Pets&Co, Cook&Co en @Home deden hun intrede in het warenhuis. Vanderveen typeert het warenhuis met het woord blurring. “Er is synergie met andere shops. Neem de energiestop met de zonnepanelen. Of koken, tafelen en wonen. Het heeft allemaal raakvlakken met Hubo. Uiteindelijk gaat het erom dat je als warenhuis een klant helpt, adviseert.”

Geheim van succesvol warenhuis

Hij vindt het warenhuis een powerhouse waar 60 specialisten knokken voor wat ze waard zijn, waarbij hij de vergelijking maakt met een levendige duiventil. “Mijn vaders til stond vroeger op de plaats waar nu het midden van het warenhuis is. ‘Let maar 'ns op’, zei mijn vader, ‘de doffer en de duivin zijn heer en meester op hun eigen plankje’. Het gaat dus om focus en vakmanschap.” Ook voor de kracht van het geheel heeft Vanderveen veel aandacht. “Kijk”, zegt hij, “ons warenhuis klinkt als een symfonieorkest met 60 gespecialiseerde muzikanten. Je kunt je neus ophalen voor iets kleins, maar vergeet nooit dat de piccolo de toon kan bepalen. Wij hebben ook kleinere afdelingen, zoals onze chocolaterie. Dat voegt iets toe aan de muziek.”

“We werken eigenlijk met 60 joint ventures, met 60 specialisten. De één staat op de loonlijst, de ander heeft een omzetafhankelijke huur of nog anders. Dat wisselt regelmatig. Soms wil een afdelingschef niet alleen het spel spelen, maar ook de knikers zien rollen. Meer ondernemen. Dan gaan we kijken hoe we de samenwerkingsvorm kunnen aanpassen.” Ook door externe omstandigheden moet Vanderveen soms schakelen, bijvoorbeeld na het faillissement van het hoofdkantoor van Halfords. Een aantal franchisenemers richtte toen een nieuw hoofdkantoor op en werd aandeelhouder in Halfords 2.0. “Wij veranderden van verhuurder naar franchisenemer én aandeelhouder in de franchisegever. Voor de klant is er niets veranderd, maar achter de schermen van alles. Het door de klant gewenste assortiment heeft bij ons altijd centraal gestaan, onze kracht is de flexibiliteit van onze organisatievorm.” Gemiddeld eens in de tien jaar verandert een shop van inrichting, dat betekent met 60 shops iedere twee maanden ergens in het warehouse een nieuwe inrichting. Ook daarbij helpen de collega's van Hubo. Nico Vanderveen: “Mijn neef Jelle coördineert dat. Ik moet zorgen dat we strategisch up-to-date blijven met onze partnerkeuze.”

Synergie

Bij Vanderveen weten ze dat van hun bezoekers 20% zomaar binnenkomt en 80% naar iets specifiek op zoek is. “Die langere kassabon? Dat is precies wat er in een warehouse gebeurt. Dat kopen hoeft niet direct, maar kan ook later. Het gaat erom dat we ‘top-of-mind’ zijn. Dieters: “Je proeft de synergie. Je gaat met je klant op reis door het hele warehouse en je weet precies het specialisme van een collega. Daar kun je je klant gerust aan overdragen.”



Online warehouse

Vanderveen vindt omnichannel logisch, het warehouse heeft zo'n 20 webshops geïntegreerd op de site. “We hebben er veel aandacht voor, want online heeft een belangrijke etalagefunctie en een handige bestelfunctie. Maar het contact met de klant thuis was er vroeger vanzelfsprekend ook al. In 1897 stuurde mijn overgrootmoeder al postkaarten om te laten zien wat je bij haar kon kopen en bestellen. Vanaf 1921 kwam daar een telefoonnummer bij, zodat je gemakkelijker je order kon doorgeven. Door de techniek is alles versneld, maar de basis is hetzelfde gebleven.” Hij geeft aan dat de prijsdruk door online transparantie steeds hoger wordt, waardoor het belang van toegevoegde waarde steeds groter wordt. “En daar ligt onze taak: klanten van dienst zijn met een goed product, een professioneel advies en een scherpe prijs”, aldus Nico Vanderveen.

“Het is global-thinking door de concepten en local-touch door de warehouseshops. Door het combineren en clusteren van 60 concepten profiteren we ook aan de kostenkant. We hebben gezamenlijke promoties, met onder andere een eigen warehousemagazine, een woonkrant en nieuwsbrieven. Ook de oplossingen van Hubo komen daarin terug. En één keer per jaar organiseren we het evenement Vanderveen op Stelten. Dat zijn ludieke activiteiten en shows waarmee we ons positioneren als een shop-in-shop winkelparadijs met vakmensen.”

Toekomst

Als actief lid van de ondernemersvereniging denkt Vanderveen mee over de aantrekkingskracht van de binnenstad van Assen. Als onderdeel van dat stadshart brengt hij het warehouse goed onder de aandacht en vervolgens is het aan de shops om zich als specialist te profileren. Bij Vanderveen zien ze de toekomst dan ook zonnig in. “We zijn blij dat overheden zich inzetten voor vitale en inspirerende stadsharten. Daarnaast zijn we blij met partners als Euretco/DGN, die ons goed ondersteunen. De ‘Hubo helpt’-gedachte is voor ons precies de juiste.” ■