

De visie van Habufa

Denken en doen vanuit de consument

'Consumenten willen 24 uur per dag kunnen kijken, kopen en straks misschien ook nog geleverd krijgen. Dat is de wereld waarin we nu leven, een heel andere dus dan nog maar tien jaar geleden.' Paul van den Bosch, met broer Danny eigenaar van Habufa Meubelen, kan niet genoeg benadrukken hoe alert je moet zijn om mee te kunnen blijven spelen in het sterke concurrentieveld.

Habufa, dat zijn 350 medewerkers en nog eens duizenden arbeidskrachten in het veertigtal fabrieken in vooral Oost-Europa en Azië die voor de drie meubelconcepten produceren en ook voor de eigen lijn met decoratie-artikelen. Habufa, dat is een stille gigant die in 1968 geboren werd, onlangs het vijftigjarig bestaan vierde en momenteel 170 miljoen euro omzet. Stil ja, want de broers slaan niet op de trom en doen in betrekkelijke stilte – althans voor de buitenwacht – hun zaken met vele honderden woonwinkels in binnen- en ook buitenland. Tijd voor een gesprek met Paul van den Bosch, die samen met zijn broer Danny en directieleden Frans Herman en Bernd Niessen leiding geeft aan wat gerust een concern mag worden genoemd. Paul is de procesbewaker en focust zich vooral op in- en verkoop, Danny is meer de creatieve geest die samen met verschillende teams verantwoordelijk is voor de samenstelling van de concepten.

Van 50 naar 100%

Bovendien een concern dat sinds begin vorig jaar weer 100% eigendom is van Paul en Danny. In 1989 nam het Zuid-Afrikaanse Steinhoff 50% van de aandelen over van Habufa. Ruim een jaar geleden kwam Steinhoff, na Ikea de grootste woonreus ter

wereld, in de problemen. 'We hebben toen snel actie ondernomen', vertelt Paul. 'Er was een partij die wilde verkopen en een die wilde kopen, dus een deal liet niet lang op zich wachten. We kijken met heel veel plezier terug op onze samenwerking met Steinhoff. Van zo'n wereldspeler kun je veel leren en we hebben met Habufa altijd de vrijheid gehad om naar eigen inzicht te handelen. De internationale reikwijdte van Steinhoff is ook voor ons gunstig geweest, we konden meekijken naar succesvolle bedrijven binnen de groep en de positieve aspecten vertalen naar Habufa. Voordeel was ook dat er geen concurrerende bedrijven binnen Steinhoff waren; de focus binnen de groep lag meer op discount, terwijl Habufa in het middensegment en een beetje erboven actief is.'

Complexiteit

Van den Bosch wil het niet te lang over vroeger hebben. 'In de basis is niet zoveel veranderd, maar het zakendoen is aanzienlijk complexer geworden. Habufa, dat was een handelsbedrijf dat op verschillende plekken inkoop en vervolgens producten verkocht aan woninginrichters. Sterk product gedreven dus. Nu staat de consument aan de top van de piramide en bepaalt wat er gebeurt. Ons denken en doen is hier op aangepast: consumenten staan in alles centraal. Onze rol is die van regisseur in de supply chain die opereert tussen producent, winkel en consument. Kort door de bocht: wij zorgen voor (bijna) alles in relatie tot onze merkconcepten, de dealer doet het advies in de winkel en de verkoop. Ontzorgen is een uitgeholde term, maar dat is wél wat we doen. Wie met ons in zee gaat en bereid is om in onze concepten te investeren en deze nauwgezet te volgen, krijgt volop



→ 'Nu staat de consument aan de top van de piramide en bepaalt wat er gebeurt'

De directie van Habufa, met rechts op de bank Paul van den Bosch en achter hem broer Danny. Links op de voorgrond: Frans Herman, achter: Bernd Niessen.

→ 'De grootste uitdaging voor ons en onze dealers is om van een consument een klant te maken'

ondersteuning van onze kant. Brochures, magazines, POS-materiaal, advertenties, websites, styling van de winkels; het rijtje kan moeiteloos worden aangevuld. Zo kan de dealer zich 100 procent op de klant in de winkel richten. Wij zijn goed aan de achterkant, laat de winkelier stralen aan de voorkant, in zijn winkel met zijn klanten. Samen met onze dealers moeten we klanten 'raken' op hun reis, een traject dat je nationaal moet organiseren. Ik begrijp dat een dealer van ons wil dat een consument bij hém koopt en niet bij zijn collega-dealer, maar óns belang is dat onze concepten landelijk worden gepromoot. Uiteindelijk wordt iedereen daar beter van, want in de praktijk blijken mensen toch het liefst iets in de buurt van hun eigen woonomgeving te kopen en dat kan meestal ook gezien ons dealernetwerk waarin we de verkooppunten via regio-exclusiviteit beschermen.'

Ondersteuning

Habufa werkt intensief samen met zijn dealers. 'Als zij kiezen voor ons, dan willen we daar veel voor teruggeven. Winkeliers moeten tenslotte het nodige investeren in de gemiddeld 600 vierkante meter die ze voor ons in hun winkel inruimen. Wij moeten zorgen dat die meters hun geld opbrengen. Je kunt veel sturen in de winkel, maar personeel blijft de variabele en bepalende factor. De salariëring van verkopers is weliswaar behoorlijk, maar zeker niet hoog. Jongeren blijven geen tien, vijftien jaar meer in dienst. Er zijn zieken, wisselingen, mensen die met pensioen gaan. Je moet investeren in opleidingen en trainingen, maar je weet ook dat dienstverbanden eindig zijn. Vanuit Habufa geven wij trainingen via onze academie, met onderwerpen als verkooptechnieken,



Stijlconcept Henders & Hazel.

↓ Jubileumfoto voor het kantoorpand van Habufa aan de Metaalweg in Hapert.



productkennis, omgaan met consumenten enzovoorts; zij zijn de specialisten en ambassadeurs van onze merken. Dat vinden we nodig, ook om grip te houden op onze concepten en hoe deze aan de consument worden gecommuniceerd. De grootste uitdaging voor ons en onze dealers is om van een consument een klant te maken, liefst van een van onze merken. Niets verkoopt zichzelf, je moet er hard voor blijven werken, dag in, dag uit.'

Werkwijze

Habufa - dat staat voor HApertse BUis-meubelen FABriek - werd in 1968 opgericht door Georges van den Bosch, de vader van de huidige eigenaren. De derde generatie, vier kinderen van Paul en Danny, zijn intussen ook werkzaam in het bedrijf. Geproduceerd wordt er niet meer, hooguit vindt nog een stuk assemblage in Hapert plaats. Wat is de werkwijze van het handelshuis?

Paul: 'We bedenken en ontwerpen de producten voor onze concepten volledig in

eigen huis. Ook de grondstoffen worden door ons bepaald en ook ingekocht. De productie vindt zo dicht mogelijk bij de bron plaats. Voorbeeld: als we iets in massief maken, proberen we een fabriek te zoeken dichtbij een bos. We werken wereldwijd samen met een veertigtal fabrieken, die voor 80 tot 100 procent exclusief voor ons werken. In de verschillende productielanden zijn zo'n honderd mensen actief voor Habufa; ze zijn onze ogen en oren in de fabrieken. We willen het proces optimaal kunnen sturen en controleren. Wat naar onze magazijnen komt moet aan hoge kwaliteitseisen voldoen.'

Dit denken resulteerde in 2004 in het eerste van de drie woonconcepten: lifestyle concept Henders & Hazel. 'We hebben destijds gekeken naar welke bedrijven binnen wonen succesvol waren en vooral waarom dit zo was. Kijk naar Ikea, dat alles zelf regisseert en controleert. Habufa was een groothandel, een pure in- en verkoper van producten. Dat vonden we te beperkt, we wilden ons contact met de consument vergroten zónder op de

stoel van de winkelier te gaan zitten. Kijk eens naar wat de automerken doen. Die werken intensief samen met dealers, regelen alles voor hen maar het verkopen vindt bij het autobedrijf plaats. Of wij eigen winkels ambiëren? Nee, retailen is een andere discipline die we graag aan onze dealers overlaten. Zij kennen hun markt als geen ander.'

Ambities

Habufa wil groeien, binnen de huidige markten maar ook internationaal in 'nieuwe' landen. De stip op de horizon is (vooralsnog) 200 miljoen euro omzet, dit is meer dan 400 miljoen naar retail omzet vertaald. Van den Bosch benadrukt dat expansie geen afbreuk mag doen aan kwaliteit. 'Onze organisatie moet het bij kunnen benen en we hebben op dit moment onze handen vol. Om concurrerend te kunnen blijven, moet je echter volumes draaien en daar zijn veel dealers voor nodig. Binnen onze concepten moeten we veel aanbieden om de scoringskans in de winkels te verhogen, want consumenten willen kunnen kiezen. Omdat we in Nederland de groeigrens in zicht hebben, zullen we onze vleugels internationaal verder moeten uitslaan. In Frankrijk, Duitsland en - als de Brexit niet al te veel tegenwind oplevert - in het Verenigd Koninkrijk. Maar nogmaals: we doen het stap voor stap, land voor land. Dat rendeert op den duur het best.'

Over één thema wordt momenteel extra hard nagedacht: logistiek. 'Daar gaan we op studeren. Nu levert de dealer onze concepten nog uit, maar wellicht is het beter om dit vanuit Habufa te gaan organiseren. De vraag of we dat zelf gaan doen, of dat we dit gaan uitbesteden is daarbij minder relevant', aldus Paul van den Bosch tot besluit.

↓ Totaalconcept XOOON: betaalbaar design voor de jonge consument.



→ 'Wij zijn goed aan de achterkant, laat de winkelier stralen aan de voorkant'

Henders & Hazel

Concept gepositioneerd in het middensegment. Richt zich op consumenten die een stijlvolle woninginrichting graag combineren met aangenaam wooncomfort. Het assortiment omvat complete woonprogramma's en zitmeubelen gesegmenteerd naar vier hoofdstijlen, nl. Industrieel, Natuurlijk, Landelijk en Modern. Passende decoratieartikelen en verlichting geven de juiste atmosfeer. Alle artikelen zijn exclusief ontworpen voor de verkoop in een Henders & Hazel-studio. Henders & Hazel staat voor huiselijkheid en duurzaamheid binnen een redelijk budget. Het concept heeft zo'n 260 partners in Europa.

Hendersandhazel.nl

XOOON

Totaalconcept voor de woonkamer, trendy, opvallend en eigenzinnig. Richt zich met betaalbaar design op jonge en zich jong voelende consumenten die weten wat ze willen. De collectie is opgebouwd uit trend, collection en basics. XOOON bestaat uit gemonteerde, knock-down- en impulsartikelen. Inmiddels zijn er al meer dan honderd winkels in de Benelux, Frankrijk, Duitsland, Zwitserland en Oostenrijk. Xoon.nl

Happy@Home

Bij uitstek geschikt als shop-in-shop concept. De collectie bestaat uit tijdloze woonprogramma's en zitmeubelen voor een zeer toegankelijke prijs en daarmee voor een breed publiek. Alle Happy@Home-meubelen worden in eigen huis ontworpen, waarbij vooral gebruik wordt gemaakt van natuurlijke materialen, zoals hout, leer en stof. Het assortiment zitmeubelen en woonprogramma's kan worden aangevuld met accessoires uit Habufa's COCO maison-collectie. Er zijn zo'n vijftig winkels in Nederland en België.

Happyathome.nl

COCO maison

Bestaat uit een aantal productgroepen: tapijten en poefjes, verlichting, kussens, accessoires en schilderijen, spiegels en klokken. De collectie wordt meerdere keren per jaar vernieuwd en aangevuld op basis van de laatste modetrends en -kleuren. COCO maison is ons eerste omni-channel concept waarbij de consument zelf het kanaal kiest om te bestellen. De consument bepaalt naar eigen behoefte waar te bestellen nl. in de winkel, webshop of online in de winkel. Bij online bestellingen verzorgen wij de distributie naar de consument. Cocomaison.nl

→ Hanglamp Charlie uit het stijlconcept XOOON.

→ 'We bedenken en ontwerpen volledig in eigen huis. De productie vindt zo dicht mogelijk bij de bron plaats'

