

“We realiseerden een miljoenenbereik. Op een nieuwe manier.”

19-02-2018 10:19



“De consument, daar draait het allemaal om”, volgens Frank Heus. Wie hem beter kent, weet dat Heus altijd enthousiast over het wow-effect spreekt. Over de beleving die je je klanten moet geven. Beleving van kwaliteit, beleving van gemak van de oplossing, beleving van wow, die klus klaar ik wel even.

Als jij niet groeit, groeit je concurrent

Heus frons stiekem een beetje zijn wenkbrauwen als we het over de marketingcommunicatie in DHZ-retail hebben. “Het gaat veel te vaak over prijs. Veel te weinig over beleving, de oplossing, de klus. En eigenlijk doen we elkaar allemaal een beetje na. Er zit weinig verrassends in.” Dus koos hij er met zijn team van sales en marketing voor om het over een andere boeg te gooien.

In de communicatiemix hielden de multimediale campagnes nog steeds een prominente rol. Marketingmanager Steven Fitsch legde het al eerder uit in MIX. Hij kent het marketing-geweld vanuit zijn fast-moving-consumer-tijd bij Procter & Gamble. “Kijk naar Coca-Cola Company, Procter & Gamble, Unilever en alle andere grote merken. Zij maken die keuzes door goed te luisteren naar de consumenten en deze goed te

begrijpen. Mede hierdoor neem je de volgende stap om dit optimaal uit te werken in een nieuw product, een route naar de retail en uiteindelijk de consument te bepalen. Het is volgens mij een mooie kans op groei voor de retailers. En als je zelf niet groeit, groeit de concurrent.”

Nieuwe communicatie

Maar naast stevige mediadruk op tv zette Bison ook sterk in op nieuwe manieren van communiceren: events, social media en vloggers. Juist om de nieuwe doelgroepen aan te spreken en voor zich te winnen.

Heus: “Neem merken als Axe en Renault. Die lopen echt voorop op dat gebied. Renault was een beetje ouderwets geworden. Dus gaven ze een Capture-model mee aan een paar populaire vloggers. Die trokken er mee over de wereld en gooiden de auto bijvoorbeeld aan een parachute uit een vliegtuig. Je wilt niet weten wat dat voor aandacht genereerde bij de jeugd. Precies de doelgroep die Renault graag terug wilde winnen. En nu zie je dat het merk weer helemaal hot is.”

Nieuwe registers

Stuk TV, Huis op Stelten, Red Bulls zeepkistenrace: Bison trok allerlei nieuwe registers open.

Heus: “De samenwerking met Red Bull is een mooi voorbeeld van een succesvolle samenwerking. We kunnen alles zelf proberen te doen, maar we kunnen ook samenwerken met partijen die al een eind op weg zijn. Zo was Red Bull al sponsor van Max Verstappen en initiator van de Zeepkistenrace in Valkenburg. Zij hadden een parcours en een trap. Daar gaan alle zeepkisten kapot en wij hebben de spullen om dat te repareren. Eén en één is twee en dus werden wij hoofdsponsor.”

Enorme publiciteit

Bison sponsorde de trappen op het parcours en ving als hoofdsponsor heel veel publiciteit. Op de dag zelf kwamen alleen al 15.000 mensen zich vergapen aan de zeepkisten en hun capriolen op het parcours. En daarnaast trok het evenement enorm veel aandacht op Social Media. Heus: “We hebben 30,8 mln views getrokken met de naam Bison vol in beeld. Recht in het hart van de jonge doelgroep. Waar bereik je zulke aantallen potentiële klanten?”

In overdrive

Maar het ging nog verder. De zeepkistenrace werd gecoverd door Dumpert en veel andere bekende vloggers waardoor de samenwerking letterlijk in de overdrive ging. Bison pakte door met StukTV en participeerde in diverse afleveringen van Huis op Stelten. Heus: “Wat er dan gebeurt, kun je haast niet geloven. De jeugd zit echt 's zaterdags om 17:00 uur klaar voor de nieuwe vlog van die drie gasten. Zo'n video haalt binnen twee uur meer dan 500.000 views en binnen 48 uur meer dan een miljoen. Dat is natuurlijk een ongekend bereik voor Bison en voor al onze klanten.”

Groter marktaandeel

Eenmaal op die koers pakte Bison door met het technische 'testprogramma' Galileo en binnenkort start er zelfs een eigen vlogger met Bison-uitdagingen. Heus: "De consument is de winnende partij. Die beleeft fun, die ziet een oplossing, die krijgt er zin in. En daar kunnen we met zijn allen van meeprofitieren. Niet alleen wij als fabrikant, maar ook al onze dealers." Met al die media-inspanningen rondom PolyMax heeft Bison zijn marktaandeel verhoogd tot meer dan 70% en de hele categorie doen groeien. "Ik nodig iedere retailer van harte uit om mee te profiteren en aan te haken. Wie dat al deed, ziet zijn omzet echt stevig groeien. En dat krijgt in 2018 een stevig vervolg."

Spectaculair vervolg in '18

De Bison Transparante High Tack Express PolyMax plus totale familie Polymax krijgt in de eerste maanden van 2018 al een stevige push met een paar stevige weken TV-reclame, ook nu weer ondersteund op Social Media én op de winkelvloer. En verderop in 2018 krijgt de samenwerking met Red Bull een spectaculair vervolg. Heus wil nog niet precies zeggen hoe. "Maar de Formule-1-coureurs spelen er zeker een rol in samen met Red Bull. In ieder geval Max en misschien ook Ricciardo wel. Op een uniek event, in Nederland en in een ander land. Hou je vast en haak aan. Dit gaat veel aandacht opleveren."

Redactie MIXpress