

# "We willen inspireren, geen producten schuiven"

16-10-2020 08:00



"Toen ik twee jaar geleden bij Bison binnenkwam, stond het Bison huis al in de startblokken", zegt productmanager Consumer Benelux Gaby Ameling. "Vanuit deze basis werken we concept matig. De vier categorieën van dit huis zijn: dhz, reparaties, schoon & gezond en Bison Kids." Renate Holl is key account manager bij Bison en vult aan: "Daarbij richten we ons ook op verschillende doelgroepen. Neem bijvoorbeeld vrouwen, die klussen niet zo heel vaak. Zij moeten ook affiniteit met klussen en lijmen krijgen. Daarvoor ontwikkelen we leuke en begrijpbare content." Ameling vertelt dat ze daarvoor consumenten willen begrijpen. "Voorheen communiceerden we meer vanuit de toepassingen, nu willen we weten wat problemen en uitdagingen van consumenten zijn. Daarvoor bieden we inspiratie aan. Op een begrijpelijke manier, door eerst te binden en daarna de oplossing te geven. Dat is de juiste flow."

## Vrijheid en creativiteit

Bison geeft daarbij veel vrijheid aan medewerkers om concepten te bedenken. Productmanager Consumer Annabel de Neeling: "Neem bijvoorbeeld het 'Schoon & Gezond Huis', waarbij we een samenwerking aan zijn gegaan met het Weerstandfonds. Leven in een gezond huis past perfect bij onze positionering van onze Bison Vochtvreter en onze Bison schoonmaakproducten." Ameling: "Of neem de categorie knutselen, waarbij we het Bison Kids huis hebben bedacht." Daarvoor zoekt Bison de samenwerking op met KnutselTV, Meester Sander en Studio100, waarbij de karakters gebruikt mogen worden en we samen superleuke evenementen en activiteiten organiseren."

## **Knutselen claimen**

“Het Bison Kids platform is er voor ouders en kinderen. Waarom we dit ontwikkeld hebben? Knutselen verdwijnt steeds meer naar de achtergrond, door smartphones en games, blijkt uit onderzoek van GfK. En dat is jammer, want knutselen stimuleert creativiteit en het oplossend vermogen van kinderen. Ouders vinden dit ook jammer, vandaar het initiatief om knutselen en online op een leuke manier samen te brengen. Het is een platform op vier kanalen.” In tien afleveringen presenteert meester (en influencer) Sander hoe je kunt knutselen met materialen die je vaak al in huis hebt. Uiteindelijk verwijzen ze naar hun howtovideo's, een boodschappenlijstje en stappenplan. Ameling: “Eind april ging het platform live en de eerste resultaten zijn heel positief. Als Bison claimen we knutselen.” Holl: “We bedenken veel campagnes zelf. Dat is leuk en daardoor kunnen we tegelijkertijd ook veel doen.”

## **Zwarte Cross**

“Of kijk naar ons Bison reparatieteam tijdens de Zwarte cross, dat was vorig jaar een enorm succes. Dat is een typisch voorbeeld van een creatieve uiting gekoppeld aan het reparatieconcept”, zegt De Neeling enthousiast. “Een luchtbed moet je niet weggooien, maar repareren. Heel simpel zelf te doen, duurzaam en vanuit de sterkte van het concept.” Daarbij laat Bison zien dat consumenten het zelf kunnen doen. “We bieden ze ook in de winkel en online de helpende hand, door het aanbieden van snelle en uitgebreide video's. Je moet bij zo'n klus het gevoel hebben dat deze maximaal vijf minuten duurt.”

## **Kijken naar gebruikers**

Om de verschillende doelgroepen aan te spreken, kijken ze bij Bison naar de gebruikers. De Neeling: “Binnen iedere groep hebben we elke keer een andere toneofvoice, die is altijd positief en helder en begrijpelijk voor de ontvanger. Uiteindelijk willen we mensen helpen, dus moet het goed uitgelegd worden.” Ameling: “Ideee n ontstaan uiteraard door met elkaar te praten, maar ook in de terug koppeling tijdens de campagne.” Holl vult aan: “Met verrassende communicatie spreken we bredere doelgroepen aan. De keuze voor een bepaald event lijkt misschien niet altijd het meest voor de hand liggend: want waarom zou Bison op het Tina Festival staan? Uiteindelijk zie je op zo'n festival 30.000 kinderen die plezier willen hebben. Onze knutselworkshops zaten twee dagen propvol! We willen aanwezig zijn op de leuke momenten van je leven. Of bij bijzondere prestaties, zoals bij de Mud Masters; momenten die je herinnert in je leven en die je deelt op social media.”

Tijdens de lockdown bereikte Bison ruim 5 miljoen consumenten op het juiste moment met hun online 'Stay at Home' campagne. Dit concept werd door Bison zelf bedacht en gemaakt.

## **Film en Mudmaster Event**

Door de coronacrisis staan grootschalige evenementen op een laag pitje. Ameling: “Toch hebben we bij het Bison Kids platform allerlei samenwerkingen bedacht met de meidenfilm 'Engel' van Isa Hoes en Vlinder Kamerling. We hebben vijftig kinderen uitgenodigd om te komen knutselen, handtekeningen van de hoofdrolspelers te krijgen en na het evenement de film te bekijken. Het is vooral opvallend hoe vol de knutseltafels zitten. We krijgen daarop positieve reacties, ook op social media.” Ook is er in het najaar weer het Mudmaster Event, waar Bison partner van is. Dit jaar met de Bison Power Valley, dat is een gebied met hindernissen en een DJ, helemaal in Bisonstijl. Het event staat voor kracht, samenwerken en doorzetten. “Alles waar Bison ook voor staat. ”

## **Doorvertaling in de winkels en online**

Voor de doorvertaling op de winkelvloer praat Holl vooral over concepten met retailers. "We willen inspireren, geen producten schuiven. Voor ons als merk is het een grote stap om rechtstreeks met consumenten te communiceren, voor een retailer heeft dat meerwaarde. Daarbij helpen we hen met displays, schappen plannen en tailormade materialen. Maatwerk is daarbij een meerwaarde en kern van de samenwerking. En de gedrukte folders in de winkel? Die worden gretig meegenomen." Ameling verduidelijkt: "Dan ben je ook superrelevant. Met een folder geef je je expertise, waarbij we ook verwijzen naar de online stappen plannen. Het is leiden en helpen." "Voor ecommerce dealers stellen we veel content beschikbaar, van standaarddata tot leuke en verrassende content", besluit Holl.

### **Continu monitoren**

"We monitoren na iedere campagne. Wat werkte wel en wat niet? Natuurlijk is het einddoel verkopen, maar het gaat ook om het laden van het merk en het imago. Het merk Bison heb je op bepaalde punten in fasen van je leven nodig. Dat komt vaker voor dan je denkt. Mensen gaan op zoek naar oplossingen. Daar moet je de consument bij helpen. Dat vergt tijd, kennis en vertrouwen". Renate merkt de effecten snel, ook omdat de buitendienst in winkels rondloopt. "We krijgen directe feedback, bijvoorbeeld ook met de Bison Tour (instore demonstraties en 'hulp tijdens het klussen'). Daar leren de winkels ook van. En als iets anders of beter moet dan schakelen we snel. We werken met korte lijnen."

### **Social is favoriet**

Van alle communicatiemiddelen vinden ze alle drie social media het leukste medium. Holl: "Social is meetbaar en je kunt zelf zien wat er gebeurt." Dat vindt Ameling ook belangrijk: "Je kunt makkelijk zelf reacties peilen, handig wanneer je een campagne start. Je kunt daarnaast direct reageren, ook wanneer een reactie minder positief is. Daarbij fungeren deze media ook als een soort helpdesk waar mensen komen met urgente klusgerelateerde vragen". De Neeling geeft als voorbeeld dat ze bij tien doehetzelf video's kijkt welk filmpje het beste aansluit op de behoefte van de klusser. Alle drie vinden ze de digitale ontwikkelingen interessant. Lachend: "Live time listening, een prachtige term, toch?"

Redactie