

Batavia: 'Innoveren vergt lef'

27-02-2013 01:00



De motor achter Batavia is Henk van Ommen. Na een aantal jaren in de wereld van de e-gereedschappen te hebben gewerkt, kon hij begin 2009 zijn lang gekoesterde droom verwezenlijken: een eigen bedrijf oprichten waarin hij zijn creativiteit kwijt kon. Samen met een partij in Hong Kong richtte hij Batavia op.

Onderscheidende partij

De bedrijfsfilosofie was voor Van Ommen vanaf het eerste moment duidelijk: je innovatief onderscheiden. "We hebben meteen vanaf de start fors ingezet op productontwikkeling. En daarbij hebben we innovatie hoog in het vaandel. Het heeft namelijk geen nut om met een standaardassortiment in een markt in te stappen, dus kiezen we voor niches. Al onze producten hebben patenten of modelrechten voor de belangrijkste markten. Dat zegt wel iets over ons onderscheidend vermogen. We zijn de slagroom op de cake."

Zo zagen spraakmakende producten als de Madmaxx-minicirkelzaag, de Duo-schroefmachine die in zestig seconden opgeladen is en de Giraffe, volgens Van Ommen de enige telescopische ladder die voldoet aan de laatste EU-norm en het Duitse GS, het daglicht. Stuk voor stuk opvallende producten. "We zijn, zoals gezegd, sterk in de niche en willen geen zeven zagen of acht boormachines in het

assortiment. We zetten in op stand-alone-innovaties en zijn er trots op. "Ik wil niet overdrijven, maar ik denk dat Batavia verhoudingsgewijs de meest innovatieve partij was in 2012, vooral ook door en

met BluCave. Innoveren vergt lef."

Consument entertainen

Met vestigingen in Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk heeft het bedrijf al een behoorlijke slagkracht. Het hanteren van een Duits kwaliteitssysteem en het werken met Duitse ingenieurs bewijzen dat Batavia niet onder de noemer 'gelukszoekers' te scharen is. "Integendeel," weerlegt Van Ommen, "we willen een stabiele partij zijn. We zijn onbekend en misschien soms nog onbemind. Maar in de andere landen hebben we al het imago dat we innovatief zijn. In 'vernieuwend' Nederland loopt niemand voorop, in het buitenland wordt durf vaker beloond. Batavia kiest voor innovatieve, functionele producten die een duidelijke oplossing bieden en bovendien betaalbaar zijn. En we bieden een mooie marge omwille van de marktacceptatie. Daarnaast stimuleren we, als het nodig is, daar waar nodig, de verkrijgbaarheid voor de consument. Dat kunnen we allemaal bieden omdat we geen logge organisatie zijn."

Ook in de distributiebeleid kiest Batavia voor een multichannelaanpak. Zo zijn de producten ook verkrijgbaar bij Bol.com. "We zijn inderdaad verkrijgbaar via de Nederlandse marktleider van het

internet. We moeten wel, want de conventionele retail werkt veelal met tenders zodat de markt al snel twee tot drie jaar dicht zit. In een grote markt als Duitsland moeten partijen zich blijkbaar anders

onderscheiden, wat meer mogelijkheden biedt. Daarom kiezen wij voor een niche. In een gewone winkel is het point of sale erg belangrijk. Wij kiezen voor een point of pleasure: als het er staat, moet de consument geëntert worden. Je moet leuke producten, aansprekende filmpjes en een attractieve verpakking inzetten: in dat geval bied je de verkopende partij commercieel gemak."

Lifestyle en loyaliteit

Van Ommen richtte het bedrijf aan de vooravond van de crisis op. Dat weerhield hem er echter niet van om meteen in het diepe te springen en zijn filosofie in de praktijk te brengen. "Eigenlijk biedt de crisis ons kansen. Wij zijn voortdurend aan het innoveren, terwijl het gros van de handel de rem aangetrokken heeft. Onder Batavia voeren we heroproducten die uniek zijn in de markt en zich qua kwaliteit kunnen meten met menig A-

merk. BluCave is een betaalbaar opberg- en gereedschapssysteem, terwijl we met Stanley-lasapparatuur, ook een niche, dit jaar competentieproducten gaan leveren aan o.a. de vakhandel.”

BluCave heeft in het buitenland al een brede distributie. Kanalen als Bauhaus, Hagebau, Bunnings, Amazon.com en inkoopverenigingen als EMV en EDE voeren de opberglijn. “Eigenlijk rekenen we af met de oude gereedschapswand. Iedereen had wel een manier om z’n handgereedschap op te bergen, maar powertools berg je niet makkelijk op. En zeker niet makkelijk herkenbaar. Dat hebben wij opgelost met een eigentijds, universeel opbergsysteem waarmee je je als consument, en vooral ook als retailer, kunt onderscheiden. Wat we maken, moet ook gaaf zijn en met eigentijdse componenten spreken we ook de iPad-generatie aan. We binden oud en jong met een prachtig klus/lifestyleconcept en een loyaltyprogramma: modulair en naar believen uit te breiden.”

Enthousiasmeren met lef

Een belangrijk aspect in het geheel vormt de communicatie. Niet voor niets noemt Van Ommen de plaats van Batavia’s producten op de winkelvloer het point of pleasure: een combinatie van product, verpakking, POS én interactie. “We moeten zowel de klanten als de medewerkers enthousiasmeren. Klassieke mediamiddelen zijn kostbaar en veelal alleen voor grote partijen weggelegd. Ook hier moeten wij het anders doen én onderscheidend. Daarin spelen de sociale media een belangrijke rol. Wij organiseren o.a. een wedstrijd waarin consumenten met foto’s kunnen laten zien hoe hun werkplaats er vóór en na BluCave uit ziet. Dan maak je het dus lifestyle en ga je mensen elkaar (inter)nationaal laten enthousiasmeren. De mooiste BluCave-zone wordt maandelijks beloond.”

Misschien wordt de indruk gewekt dat Batavia voornamelijk inzet op de virtuele kanalen, maar dat is juist niet het geval. In Van Ommens optiek maakt het er deel van uit. “Natuurlijk zoeken we de klassieke kanalen, dus de fysieke distributie, want daar wordt de persoonlijke service geboden die waarde toevoegt. Ons opbergprogramma is bij uitstek geschikt voor de vakhandel, maar ook voor dhz, terwijl we ons met de BluCave-powertools meer op de dhz’er richten. We bieden variatie en hebben de juiste kwaliteiten voor deze distributiekkanalen. Zo biedt het voor zzp’ers de mogelijkheid

om het netjes in de bus op te bergen: de auto wordt op die manier een showroom, zodat een zzp’er zich ook kan onderscheiden. Blu-Cave verkopen is anders en onderscheidend, maar niet complex.

Als je dat goed doet, wordt het gegarandeerd een succes. Ook aan verkoopzijde vergt innoveren lef. En zonder lef mis je als ondernemer kansen.”

‘Pilotklant’ Gamma Meppel: “Erg tevreden”

In Meppel, in de plaatselijke Gamma om precies te zijn, staat een eilandstelling met de BluCave-presentatie. Het is de nieuwste versie met monitor en zijborden waarop het concept duidelijk uitgelegd wordt. Assistent-bouwmarktmanager Klaas Boessekool toont zich zeer tevreden met BluCave. “De presentatie is fraai en de producten zijn onderscheidend en betaalbaar. Dat horen we ook van onze klanten. En met name het feit dat je het systeem op enig moment uit kunt bouwen, spreekt de mensen zeer aan. Je hoeft dus niet alles in één keer aan te schaffen. Voor ons betekent het dat de klant terug komt naar de winkel, dus heb je meer traffic.”

Marc Nelissen