

“Samenwerken aan een feestje”

27-04-2018 00:04



In de 80 jarige geschiedenis liep Bison steeds vooruit op de markt, stelt marketing-manager Benelux Steven Fitsch. “Het zit echt in het DNA van dit bedrijf om steeds te verbeteren. Door de klus steeds gemakkelijker te maken voor de consument. Op onze locatie in Goes hebben we heel veel kennis en gaan we echt alleen voor het beste. Daar zijn we trots op maar soms ook wel eens ietsje te bescheiden in.” Noem het Zeeuwse degelijkheid. Die combineert de Bison op het sales- en marketinghoofdkwartier in Rotterdam met een mentaliteit van ‘niet lullen maar poetsen’ en een vleugje typisch Rotterdamse lef.

Flow van innovatie

Frank Heus is de country director Benelux en ziet een flow van innovatie als hij terugkijkt op de afgelopen 80 jaar. “Wij halen meer dan 20% van onze omzet uit innovaties. Neem Bison Poly Max, dat is ons grootste voorbeeld. Maar veranderingen zullen steeds sneller gaan. Dat is zeker. Daarom hebben we onze Bison Wood Max bijvoorbeeld nu al gereedgemaakt voor mogelijk wettelijke eisen die binnenkort worden aangepast.”

Fitsch: “Het is hier nooit van ‘dat was een mooi jaar, even lekker zitten nu’. Nee, we gaan steeds weer door.

Qua producten, maar ook qua communicatie. Waar klanten voorheen naar een reisbureau gingen om een reis te boeken, zoeken ze nu online alles zelf uit. Op dezelfde manier moeten wij ook steeds onze klanten informeren op de plaats waar ze info zoeken. Of dat nu op de productverpakking is, in het schap, bij de medewerker op de vloer, in de webshop, op Youtube of social media, aan de telefoon van ons eigen informatiecentrum of via What's App. Wij zijn overal."

Zee aan kansen

Wat dat betreft dus geen spoor van vermoeidheid of gezapigheid bij de 80-jarige fabrikant. "Bij elke klus moet de consument aan Bison denken. Bij behangen, lijmen, monteren, afdichten, ja zelfs bij repareren van tuinmeubelen of de dakgoot. Daarbij zijn we méér dan onze producten", zegt Heus. "We inspireren met onze behang-app en digitale lijmwijzer, geven tips en creëren momenten rond het klussen. "We hebben zelfs een Bison Klussenlijst playlist op Spotify", lacht Heus. Om maar aan te geven dat het Bison niet snel te ver gaat.

Bij Bison hoor je ook geen gemopper dat vroeger alles beter was. Fitsch en Heus zien juist een zee aan kansen. "Kijk naar de e-commerce. Zie onder andere hoe een partij als Bol.com onze lijmen en kittens aanbiedt. En voor welke prijzen. Daar liggen dus echt andere mogelijkheden dan de zoveelste korting."

Aansluiting behouden

Op e-commerce-vlak zien ze wel een uitdaging. Voor zichzelf om de content/artikeldata op orde te hebben en te houden. En voor hun wederverkopers om hun platformen aansprekend te houden voor de consument. Fitsch: "De partijen die je voorgingen op e-commerce, hebben leergeld betaald. Kijk daarnaar en leer zodat je niet in dezelfde valkuilen stapt. Als je niet oplet, is de consument je al een mijl vooruit en mis je de aansluiting."

Wie Frank Heus kent, weet dat samenwerking één van zijn stokpaardjes is. "Wij hebben bijvoorbeeld een chat-service. Integreer die in de website van je winkelketen. Dan profiteer je mee van onze kennis. Maak gebruik van onze filmpjes op Youtube, haak in op onze campagnes. Of ze nou massamediaal zijn, instore, op social media en Stuk-TV of live tijdens de Zeepkistenrace van Red Bull."

Verkoopondersteuning én communicatie

Heus: "We hebben in 80 jaar veel distributiepartners verzameld, veel samengewerkt. Maar die samenwerking is ook aan een nieuwe of andere manieren toe. We dienen te leven in het nú, als fabrikant en als retailer of e-commerce-speler. Niet in het verleden blijven hangen, maar de verandering zien en mee veranderen. Op naar de volgende 80 jaar."

Bison doet dat door gouden troeven als een buitendienst, een klantenservice en een Bison Informatie Centrum te combineren met nieuwe middelen als demoteams. "Ondernemers die zo'n team op bezoek hadden, willen er liefst iedere week een over de vloer."

Ook de communicatie gaat over een multimediale boeg. In de vorige MIX schreven we al over de enorme impact die de Red Bull Zeepkistenrace en de social media-inzet maakt. Maar Bison werkt ook graag mee aan de communicatie van klanten. "Neem het tv-programma 'Doe het lekker zelf' van RTL. Als DGN daar instapt met de formules Hubo en Multimate, ondersteunen wij dat. Niet alleen financieel, maar ook met producten, met ideeën en input van kennis. Met als doel de consument enthousiast en tevreden te maken zodat deze naar de winkels gaan. Da's toch het mooiste? Samenwerken aan een feestje?"

Red Bull Caravanrace: miljoenenbereik

Na het succes van Red Bulls Zeepkistenrace op de Valkenburgse Cauberg werkt Bison dit jaar mee aan een nieuw spraakmakend event: de Red Bull caravanrace op 20 mei waar onder andere Max Verstappen en mogelijk ook Daniel Ricciardo aanwezig zullen zijn tijdens de Jumbo dagen in Zandvoort. Samen met Red Bull, Bovag, Aston Martin en Jumbo maakt Bison een spektakel van dit evenement.

Country Director Frank Heus: "Klussen: we leven er allemaal van. Maar hoe bereik je de nieuwe doelgroep? Hoe zorg je dat de jeugd en jongeren tussen de 18 en 35 enthousiast raken voor klussen en klusproducten? In ieder geval niet met de tradionele media- middelen", dat weet Heus zeker. "In 2017 scoorden we al een miljoenenbereik met de Zeepkistenrace en van de Red Bull Caravanrace verwacht ik zeker het tienvoudige."