

Hoe bevalt de samenwerking met Bison?

28-03-2019 00:01



Trouw aan Bison

Bij woonwarenhuis Nijhof in Baarn vind je alles voor je huis. Met 20.000 m2 wooninspiratie, meer dan 80.000 woonartikelen en vakkundig advies hebben ze alles in huis voor een dagje woonwinkelen. Daarbij biedt Nijhof ook uitgebreid assortiment lijmen en kitten aan.

“Het mooie aan Bison? Het is een duidelijk assortiment, met een goede merknaam. Mensen vragen naar het merk, niet naar hun producten”, zegt Wim van Ketel. Die tevredenheid blijkt ook uit het feit dat Nijhof sinds 1983 de producten van Bison voert. “De samenwerking met Bison is heel soepel, onze vertegenwoordiger geeft ons actieve ondersteuning.”

“Het is een fijn product om mee te werken. Het mooie is dat ze de prijzen goed vasthouden en dat ze duidelijkheid geven bij de producten. Dat werkt fijn. Over onze schappenplannen denkt de vertegenwoordiger mee. Ook over de presentatie, wat landelijke trends zijn en wat ontwikkelingen zijn bij andere winkels.”

“We hebben ervaring met andere merken, maar Bison steekt daar toch bovenuit. Zeker op het gebied van presentatie en uitstraling zijn ze stabiel. Ze springen niet van de hak op de tak, het merk is herkenbaar voor klanten. Ze komen regelmatig met nieuwe producten. Die veranderingen zijn altijd verbeteringen. Wij zijn trouw aan Bison.”

Bison is als een anker, het gaat altijd goed

“Met onze slogan ‘bouwen en wonen’ bieden we klanten een complete woonbelevens aan”, zegt Patrick van Kuijk van Bouwhof in Zoetermeer. “Dat doen we met 20.000 vierkante meter, verdeeld over twee verdiepingen. Op de begane grond is de bouwmarkt gevestigd, op de eerste verdieping is ruimte voor wonen.”

Van Kuijk vindt Bison een helder en sterk merk op de Nederlandse markt. “Ik werk hier nu 12,5 jaar en ons partnerschap met Bison loopt al van ver voor die tijd. Het is een vrij sterke samenwerking. Onze vertegenwoordiger geeft goede ondersteuning, samen nemen we de acties door en we kunnen onze vragen bij hem kwijt.”

Bij Bouwhof willen ze consumenten keuze bieden. “Mijn ervaring is dat klanten niet gedwongen willen worden om een specifiek merk te kopen. Het woord ‘moeten’ is lastig voor een Nederlander. Dus naast Bison voeren we nog een ander merk, maar zeer beperkt. Dat was in het begin lastig aan leveranciers uit te leggen, maar daarna snapten ze het wel.”

“Mensen komen specifiek binnen voor kwaliteitslijm en goed advies. Bij herhalingsaankopen vragen ze vaker naar een specifiek merk. Bij Bison is die naamsbekendheid heel goed, ze doen het marketingtechnisch sterk. Bijvoorbeeld bij Bison Poly Max, daar hebben we gerichte vraag naar. Dat is sterk gepositioneerd.”

“Ze timmeren aan de weg, doen geen gooi- en smijtwerk. Soms is het wel eens lastig dat ze niet rechtstreeks leveren, dan ben je afhankelijk van de grillen van een grossier. Bison is echt op merkbeleving bezig. Daarmee zijn ze een andere weg dan de concurrenten ingeslagen. Acties gaan in overleg, zijn nooit een probleem. Bison is een anker, het gaat altijd goed. We hoeven er weinig aandacht aan te besteden.”

Bison maakt het onze verkopers makkelijker

Groenen is al ruim 40 jaar dé zelfstandige bouwmarkt in Veldhoven. Ze combineren het assortiment van een bouwmarkt met specialistische producten en diensten. Jos Groenen vertelt trots dat zij al meer dan 40 jaar met Bison samenwerken. “We hebben altijd Bison gehad, zowel de lijmen als de kittens. Ik vind dat je als winkel keuzes moet maken, zodat je een klant duidelijkheid en overzicht kunt geven.” Het assortiment van Bison vindt hij ruim en goed. “We werken met schappenplannen en willen niet teveel merken door elkaar presenteren. Het moet duidelijk zijn wat je hebt staan en waarvoor je het kunt gebruiken. Op die manier krijg je een straat met Bison, daar is een consument het meest bij gebaat.”

“Bison is bijna een no-service artikel. Eigenlijk maakt Bison het onze verkopers makkelijker. Dat doen ze al jaren door een goed concept neer te zetten. Daarbij kijken we naar de omloopsnelheden en de assortimentsopbouw. De producten zijn toepasbaar voor doe-het-zelvers, maar onze professionele klanten gebruiken het ook.” Groenen merkt dat het merk wordt herkend door klanten. “Neem de Bison Poly Max, een nieuwe universele kit. Daar heeft Bison hun best voor gedaan. Het resultaat is nu dat de nieuwe soort lijm al goed wordt herkend. Dat doen ze bij Bison goed, ze hebben lef en laten zien dat reclame werkt.”

Hij ziet nog wel kansen op het vlak van marketingondersteuning. “Het is niet te weinig, maar het mag altijd meer. Ik denk dat daar nog meer uitgehaald kan worden, bijvoorbeeld door samen meer online reclame te uiten. Daarmee krijgt je winkel samen met een merk meer bekendheid. Als een consument een tijdje je naam niet hoort, dan is ‘ie hem vergeten. Je moet continu in beeld blijven, als winkel in beweging blijven en altijd meegroeien met de behoefte van de klanten.”

Bison is een groot bedrijf, maar voelt klein aan

Het familiebedrijf Boer in Staphorst bestaat al ruim 60 jaar. Bij het gecombineerde bouw- en woonwarenhuis is alles te vinden voor wooncomfort en het ultieme thuisgevoel. “We hebben al een jarenlange relatie met Bison”,

zegt Johan Bert Boonstra. “Bovendien zijn ze preferred supplier bij ons. Concreet betekent dit dat het merk in hun categorieën veel aandacht krijgt, vooral door een ruime presentatie. Ook werken we sinds een aantal jaren samen in het Bison partnerprogramma. Wat dit betekent? Klanten vinden bij ons het overgrote deel van het Bison-assortiment en we bieden als één van de eersten de noviteiten van het merk.”

“We presenteren Bison op meerdere plaatsen in bedrijf, zo hebben we een apart gedeelte lijm bij ons behang. We profiteren aan de ene kant van hun grote marketingkracht en we zijn tegelijkertijd zelf ook actief in en rond onze winkel met het merk. Dat doen we vaak samen, voor marketingondersteuning heb je twee kanten nodig. Bison heeft aandacht voor zowel de dealer als de consument. Ze zijn één van de weinige fabrikanten die intensieve begeleiding geeft en ons van naam kennen. Wij zijn zeker niet anoniem.”

Boonstra noemt de contacten met de buitendienst en de verkoopleiding goed. “Ze zijn sterk in het contact op de winkelvloer en de merkbeleving richting de consument. Daar gaat het uiteindelijk ook om: vraag creëren en invullen op de winkelvloer.” Innovatie speelt daarin een belangrijke rol: “Ik weet nog goed dat Bison met kant-en-klare behanglijm kwam. De concurrentie vond het maar niets. Maar de kracht waarmee ze het in de markt zetten is onderscheidend, daarin loopt Bison voorop. Het merk staat goed, dat merk je ook aan klanten die gericht op zoek zijn naar het merk. Vooral bij Bison-lijmen. Mensen kiezen voor A-merken, ook bij lijmen en kitten. Dat heeft Bison goed op orde.”

admin