

Bison geeft Cleaning-succes vervolg

04-10-2019 00:01



Soms heb je iemand nodig die de markt opschudt. Iemand die op een nieuwe manier de samenwerking zoekt, een categorie anders benadert, producten anders benadert en de marketing op een nieuwe manier aanvliegt. De manier waarop Bison de markt een jaar geleden verraste met het Cleaning concept is daar een mooi voorbeeld van.

We laten de introductie nog eens de revue passeren met Bisons Marketing Manager Steven Fitsch en Country-Director Benelux Frank Heus.

Co-creatie

“Eigenlijk was het idee in anderhalf uur geboren”, blikt Heus terug. “We zaten bij elkaar met een distributeur en met een retailer en zagen kansen in het schoonmaaksegment. Maar dan wel op een nieuwe manier.” Fitsch: “Geen losse producten, maar een concept. We benaderen de consument vanuit het idee van een schoon en gezond huis en bieden oplossingen voor alle problemen en uitdagingen op dat vlak. Los van de standaard-promotie in het seizoen van de grote schoonmaak, de barbecue of de groene tegels. Wij geloven niet in een standaardverhaal naar de consument.”

Geen product, maar een concept

Heus: “Dat is eigenlijk precies zoals we dat in de lijmen en kitten ook doen. Nooit zomaar producten pushen. Maar op basis van de merkkracht van Bison een concept bouwen en consumenten verrassen en helpen met oplossingen. Zo doen we dat met Red Bull tijdens de zeepkistenrace en de Red Bull caravanrace, maar ook op de Zwarte Cross door duizenden consumenten te verrassen met onze Cleaning-producten en Grizzly-tape met het Bison Reparatieteam.” Fitsch: “Dat past bij Bison. Verrassend communiceren. De consument activeren en direct communiceren. Je wil niet weten hoeveel mensen op de Zwarte Cross hun tentje van vorig jaar uitpakten en er toen pas achter kwamen dat het onder de zwarte schimmel zat. Of dat ze waren vergeten dat het luchtbed vorig jaar lek was geraakt. Ons Bison Reparatieteam heeft daar heel veel mensen blij gemaakt,

met heel veel aandacht en publiciteit voor het merk en onze oplossingen als gevolg.”

Kennis en kwaliteit

Precies zo ging het met Cleaning ook. De markt was al jaren stabiel met een paar grote merken die misschien vooral deden wat ze altijd al gedaan hadden. De verrassing was weg, de schwung was uit het segment. Dat Bison de handschoenen samen met THR en met Hubo en Multimate oppakte was op het eerste gezicht misschien verrassend, maar in tweede instantie eigenlijk heel logisch. Bisons moeder Bolton Group is ook de moeder van Dubro, WC-eend en Caroline. Daarnaast zijn we met Bison marktleider zijn op het gebied van de Vochtvreter en Schimmelvreter. Dankzij een goede samenwerking tussen de zusterbedrijven, kreeg het idee voor een Cleaning-pakket razendsnel een vervolg in een slim concept van hardlopers van hoge kwaliteit voor de diverse kanalen.

Markt veroveren

Intussen zien we de Bison rip-off-dozen overal in de schappen. Aanvankelijk vooral op de actiekoppen, tegenwoordig steeds vaker definitief gelisted in het standaard assortiment. Distributie was in eerste instantie voorbehouden aan DGN en THR voor de introductieperiode. Heus: “Uiteraard houden we onze ‘mede-founders’ in ere, maar van begin af aan was voor iedereen duidelijk dat we verder wilden. Uiteindelijk kunnen wij als fabrikant, distributeur of retailer de markt niet beperken. De consument bepaalt en je moet daar zijn waar de consument je verwacht. Als je ziet hoe succesvol het concept bij Hubo is, snap je dat andere retailers daar ook van kunnen profiteren.”

Super-rotatie

Dat bleek wel bij de introductie bij Hubo België. “Daar hebben de producten een super-rotatie en zetten we drie tot vier keer per jaar een actie in omdat de consument in België in hun koopbeslissing een andere keuze maakt. Echt niet meer normaal.”

Fitsch: “Ook hier geldt dat we kozen voor verrassende introducties en ons best hebben gedaan om de markt te penetreren. Onze producten zijn sowieso scherper geprijsd. We kozen juist voor tailormade-acties vol verrassingen richting de consument. Denk aan een emmer bij aankoop van 3 producten of de unieke kans op een jaar lang waarin jouw huis wordt schoongemaakt.”

Extra hardlopers

In 2020 krijgt het Cleaning-concept uitbreiding met een paar extra hardlopers. Heus: “Vanuit de productkennis binnen de groep hebben we in de roos geschoten met de huidige producten. Eén dingetje hadden we beter anders kunnen doen. Dat is de geconcentreerde verwijderaar voor groene aanslag. Die moet de consument verdunnen. Wij dachten de consument te helpen met een concentraat, maar hij of zij blijkt liever een keuze te willen hebben afhankelijk van het gebruik. Die keuze komt er binnenkort dus ook.” De rest van de range is top, zegt Heus.

Ook buiten dhz

“Dat de producten ook in andere sectoren werken, sterkt Bison alleen nog maar meer. “We zien in de professionele horecasector Rotterdamse topkoks nu ook met onze producten werken. Dat kwam ook doordat deze ondernemers onze producten prive hadden gebruikt en er een positieve ervaring mee op deden. Ook namen onze collega’s van Bison professional de producten op onder het professionele Griffon-merk om stukadoors en andere bouwers te helpen de oplevering van hun klus schoon te klaren met andere producten. Ook internationaal pakken Bison-zusterbedrijven het concept nu op. Omdat hun klanten erom vragen of dat ze een nieuwe markt aan het creëren zijn in het concept van de Vochtvreter. Fitsch: “Grappig om te zien hoe sommige concurrenten op hun strepen staan en ineens in beweging komen of star vasthouden aan hun contracten. Mooi toch? Het bewijs van de kracht van onze co-creatie.”

Bison en Gio Project

Bison zet graag nieuwe communicatie en nieuwe kanalen in. Via social media haalde de fabrikant vorig jaar enorme exposure voor Bison PolyMax en Bison Secondelijm, dankzij samenwerkingen met onder andere Red Bull en StukTV. Ook dit jaar gaat Bison door op die tour. In een samenwerking met vlogger Gio (1,2 mln abonnee's op Youtube) verschijnt Bison dit najaar in de bioscopen in de film van Gio Project. Marketingmanager Steven Fitsch: "Nieuwe media en nieuwe kanalen werken. We bereiken de nieuwe doelgroepen goed. Ook is het leuk om te zien dat een vlogger als Gio teruggaat naar een klassiek medium als een bioscoopfilm. Hij bereikt de doelgroep, dus bewegen wij met hem mee. Alles om de consument te bereiken."

admin