

Keuze: één sterk merk

30-05-2014 21:35



Robert Louer is Branding & Market Communications Manager voor de Strategic Marketing Development Unit van het Parijse Bostik-hoofdkantoor. "In de loop der jaren groeide Bostik uit tot een groep met vestigingen in meer dan 50 landen, actief met meer dan 40 merken. Ieder land had zijn eigen sterke lokale merken, maar de kracht van de groep kwam nooit echt tot ontwikkeling. Daarom besloten we ons te profileren als multinational met één centraal wereldmerk: Bostik."

Veel zichtbaarder

Marketing Communications Specialist Lieke van Lieshout: "Als de Bostik-landen onderling al iets uitwisselden, maakten ze lokale kopieën van hardlopers uit andere landen. Nu bundelen we al onze gezamenlijke research-and-developmentkracht, voorkomen we dubbele ontwikkelingskosten en ontwikkelen we samen dóór in onze innovaties. Qua communicatie bundelen we al onze inzet. We gaan niet minder geld uitgeven, maar het geld wel veel effectiever benutten. Doordat we alles op één merk zetten, komt dat merk veel frequenter in beeld en wordt het veel zichtbaarder bij de eindgebruiker. Ook kunnen wij dealers straks veel beter ondersteunen in de communicatie. Daar gaan we samen met hen zeker van profiteren."

Smart Adhesives

Het lijkt misschien jammer dat sterke merken als Simson en Ardal uit Nederland verdwijnen, maar de producten blijven dezelfde en hun kracht versterkt de waarde van het Bostik-merk. Dat merk wordt daardoor krachtiger en het aanbod voor alle klanten duidelijker. Bostik biedt klanten oplossingen met

hoogtechnologische producten: 'Smart Adhesives', noemen ze het zelf. Slimmer, duurzamer en inspelend op schaarste van sommige grondstoffen.

Door deze nieuwe merkenstrategie wordt Bostik een strategisch partner van haar dealers. Ronald van der Hoop, Business Manager C&C Benelux, zegt het als volgt: "Doordat wij in de meest specialistische uithoeken hoogkwalitatieve oplossingen hebben, zijn we een speler die producten van A tot Z kan aanbieden. Van superspecialistisch tot de doorsnee-pur of -kit."

Uitdaging: kiezen

Van der Hoop daagt groothandelaren uit: "Keuzes maken is nodig om bestaansrecht te houden in de toekomst. Wij steken de hand uit om strategisch partner te worden en werken graag samen met dealers die dat ook durven. Het maken van strategische keuzes heeft ons de laatste jaren, ondanks de malaise in de bouw, steeds groei gebracht. Als voorbeelden noemt hij de exclusieve samenwerking met bepaalde partners bij de introductie van ons hovenierspakket of de strategische samenwerking met CRH op het gebied van wandegalisatieproducten. Stuk voor stuk voorbeelden van samenwerkingen waar alle partijen beter van zijn geworden"

De nieuwe merkenstrategie gaat gepaard met een nieuwe corporate-uitstraling en een nieuwe verpakkingsuitstraling. De omschakeling gaat in stappen: in 2014 gaan Ardal en Bostik om. In 2015 volgt Simson. "Het tempo bepalen we steeds in onderling overleg met onze klanten om zoveel mogelijk rendement uit de rebranding te halen", lacht Van der Hoop. "We doen dit niet alleen voor onszelf maar vooral ook voor onze dealers en hun klanten. En we hebben de dealers nodig om er een succes van te maken."

Gekko = Smart Adhesives

De Gekko is het beeldmerk van de nieuwe corporate-identity van Bostik. De Gekko staat bekend om zijn kleefkracht die ervoor zorgt dat hij op vrijwel ieder oppervlak een vaste hechting heeft en dat hij met één teen zijn hele lichaamsgewicht kan vasthouden. Het beeldmerk symboliseert Bostiks intelligente lijmoplossingen die flexibel, efficiënt en toepasbaar zijn.

Marc Nelissen