

“Innovatie, activatie én ondernemerschap”

28-11-2020 14:02



Dat de lijmen-groep Bolton Adhesives al sinds 2011 als ‘One Bolton Adhesives, stronger together’ opereert, bleek opnieuw een voordeel. Rob Uytdevilgen is de CEO van Bolton Adhesives, de lijmentak van het Bolton-concern dat ook actief is in food, schoonmaak en cosmetica, vertelt: “Toen ik hier in 2011 aantrad, hebben we de waarde van de merken UHU en Bison samengevoegd in één krachtige organisatie. Vanaf dag één groeien we vanuit innovatie. Naast excellente productontwikkeling vanuit heel nauwe verbinding met de wensen en behoeften van onze eindgebruikers is ook activatie heel belangrijk. Wij slagen er in het gewone buitengewoon te maken”, zegt Uytdevilgen trots. “Onze lijmstift bestaat al 51 jaar en is nog steeds ‘gewoon’ een lijmstift. Toch lukt het ons dat product jong te houden en er ieder jaar meer van te verkopen.”

Frank Heus is country-director Benelux en herkent dat: “Niet-sexy-producten tóch sexy maken. Met ondernemerschap steeds weer nieuwe doelgroepen aanspreken.” Steven Fitsch is marketingmanager voor ons land en legt die activatie uit: “Kijk, onze producten zijn geen pakje boter dat je iedere dag nodig hebt. Wij zetten klanten echt aan tot gebruik en zorgen dat ons merk top of mind is, bij ieder mogelijk gebruiksmoment.”

TGV op het juiste spoor

Dat vraagt om scherp inspelen op de markt en aanwezigheid op verrassende momenten. Zo zagen we Bison op de Zwarte Cross, bij de Mud-Race, bij de Red Bull-caravanrace en Zeepkistenrace, maar ook in bioscoopfilms en in populaire vlogs van influencers op social media. “Goed hè?”, zegt Uytdevilleggen. “We hebben hier echt de mindset om het iedere dag ietsje beter te doen. Groeiplan gehaald? Mooi, dan leggen we de volgende keer de lat weer ietsje hoger. Niet alleen qua productontwikkeling en sales, ook qua marketing.”

Hoe Bison slim inspeelt op het moment en daar doelgroepen activeert, zagen we in de Covid-maanden aan de serie YouTube-filmpjes over stay@home-klusjes. Heus: “Gericht op de jongere doelgroep. Consumenten waren noodgedwongen thuis en kwamen allerlei klusjes tegen waar ze vaak de oplossing niet voor wisten. En papa of de handige buurman konden niet even komen helpen. Dus boden wij die hulp vanuit Bison. Dat leverde bijna 8 miljoen views op. Geen wonder dat steeds meer retailers willen instappen in de TGV die wij op het spoor zetten.”

Nederland schoolvoorbeeld

De Covid-periode was sowieso een bizarre periode. Uytdevilleggen: “Onze supply-chain stond ineens voor grote uitdagingen. Wat denk je van de aanvoer van grondstoffen en de capaciteit van onze productie? Ondertussen zagen we in sommige landen de markt volledig tot stilstand komen, terwijl de vraag elders juist explodeerde.” In Nederland zag Bison diverse retailers eerst volledig op de rem gaan, om daarna ineens weer vol gas te geven. “Wij zijn altijd met onze klanten bezig en denken graag in oplossingen, dus gingen we hier ook voortvarend aan de slag”, zegt Uytdevilleggen. “Wat dat betreft is Nederland echt een schoolvoorbeeld voor alle landen binnen de Bolton Group.”

Terwijl het in de productie alle-hens-aan-dek was, ontstond er op de blister-afdeling een probleem qua menskracht. Heus: “Toen we dat zagen, besloten we alles op alles te zetten om onze klanten toch zo goed mogelijk te kunnen blijven bedienen.” Dus werden de teams van sales en marketing uit Rotterdam ingezet in het operationele proces in Goes.

‘One Bolton’

Uytdevilleggen: “Zelfs als de mensen daar eerst een veiligheidstraining voor moesten volgen, hebben we daarin geïnvesteerd en zijn we aan de slag gegaan.” Fitsch: “Daar kwam One Bolton echt tot uiting. Samen aan de slag voor de klant. Ineens als marketingmanager op zo’n karretje door het magazijn rijden. Dat je dan hoort dat die displays die wij maken, in de logistiek wel eens lastig te hanteren zijn. Daar leer je van en groei je van als bedrijf. Ik weet zeker dat we daar sterker van worden.” Heus: “Daarnaast is het gewoon superleuk om elkaar te leren kennen. Dat de mensen van kantoor zien wat er nu precies gebeurt als we een spoed-order inschieten. En dat de mensen uit het magazijn zien wie er op kantoor nou altijd zo zit te ‘zeuren’”, zegt hij met een knipoog.

Opstaan en schakelen

Aan klantzijde zag Bison van alles gebeuren. “Je hebt mensen die het in zo’n onverwachte crisis niet meer weten en alles uit hun handen laten vallen. Of je hebt mensen die dan opstaan en schakelen. Allebei is menselijk en begrijpelijk”, zegt Fitsch. “Maar wij zeiden altijd al dat creativiteit niet alleen zit in mooie visuals maken, maar in snel schakelen en je aanpassen aan de omstandigheden.” Terwijl de productie op volle toeren draaide – beperkte capaciteit én enorme vraag – konden ook de sales en marketingafdelingen volop aan de bak. Heus: “We hadden de displays voor het EK-voetbal al kant-en-klaar staan inclusief alle campagnes in de startblokken.” Fitsch: “Die hebben we als een dolle staan uitpakken om de goederen weer terug de voorraad in te krijgen. Tegelijkertijd bouwden we displays om en vroegen we sales die weer snel te verkopen bij onze klanten want die zaten daar ook om te springen.”

Mensen, klanten en dan pas winst

Uytdewillegen: "Ik zeg het nog maar eens: als familiebedrijf denkt de Bolton Group eerst aan de mensen – people first – dan aan het bedienen van klanten en daarna pas aan het resultaat. Wat denk je van de extra kosten die wij gemaakt hebben om onze klanten te blijven bedienen? In deze tijden moet je elkaar als retailer en fabrikant daarin vinden. Want als je op dag één je orders terugdraait, op dag twee later gaat betalen en ons op dag drie zonder pardon gaat beboeten voor te late leveringen, moet je altijd zorgen dat je dit in een win-win situatie bespreekt om de continuïteit te garanderen." Gelukkig vond Bison bij veel retailers goede samenwerking en gaat het vizier nu weer op de toekomst.

"Ondernemerschap staat bij ons centraal. Mensen maken het verschil, dat hebben we in de crisis wel gezien en we zijn hierdoor alleen maar sterker geworden."

Het motto voor 2021 luidt: 'The future is now – Digital-Sustainable-Innovative'. "Dat motto was al bedacht vóór Covid", klinkt het. "Maar de toekomst is wel heel rap dichterbij gekomen. Qua digitaal werken en e-commerce, qua duurzaamheid voor mensen, sourcing en productie en qua innovatie op het gebied van producten, commercie en marketing. Dat wiel draait bij ons snel en we willen echt iedere dag beter worden, want de toekomst is er al. Nu!"

Bison, Goes, +31 (0)88 3 235 700, www.bison.nl, info@bison.nl

Redactie