Klant staat centraal bij samenwerking Bauhaus en Bison

20-04-2023 07:00



De gekleurde, verticale banen geven winkelbezoekers duidelijkheid waar een productcategorie begint en eindigt, terwijl op de schapkaarten nuttige tips en adviezen voor producttoepassingen staan. De communicatie helpt de eindgebruiker het juiste product voor de klus te kiezen, ook dankzij de lijm- en kitwijzer in QR-code formaat. De sfeerbeelden van Bison die bovenaan de stellingen zijn bevestigd, geven een warme bevestiging dat iemand die op zoek is naar lijmen en kitten hier op de juiste plek is.

Afgestemd op Nederlandse markt

Zo'n intensieve samenwerking tussen merk en retailer op de winkelvloer is niet heel gebruikelijk. "Het initiatief voor onze samenwerking is bij mij gestart", zegt Charles van Geenen. Als inkoper bij Bauhaus was hij betrokken bij de opstart van de formule in Nederland. Om de retailformule naadloos op de Nederlandse markt aan te laten sluiten, werd vrijwel ieder element van de internationale winkelformule gewogen. Van Geenen: "De consument is leidend, waarbij we werken met category management. Een klant moet in één oogopslag de complete categorie kunnen zien. Vergelijk je dat met Duitsland of Oostenrijk: daar wordt bijvoorbeeld traditioneel de sanitairkit bij het sanitair geplaatst. Bij Bauhaus proberen we om de klant producten op de juiste plaats te bieden. Bijvoorbeeld door acrylaatkit bij onze drive-in aan te bieden. De beleving is hierdoor anders. Het is een ontwikkeling waar we met Bauhaus Nederland momenteel inzitten, waarbij we steeds meer leren van de beginperiode."

“Vaak worden dit soort initiatieven tegengehouden. Maar mijn vraag is dan: ‘wil je de huisstijl hooghouden of wil je een klant helpen?’”

Focussen op de consument

Bij deze samenwerking deelden Bauhaus en Bison hun kennis en marktinzichten. Van Geenen: “Traditioneel zoekt een klant naar herkenbare producten. De jongere generatie willen we helpen door de schappen meer te visualiseren en hulpmiddelen aan te bieden.” Op hun beurt beschikt Bison over veel klantkennis en -onderzoeken, waarbij ze een goed beeld van het dhz-landschap hebben. Fitsch: “De centrale vraag voor retailers is: hoe ga ik mij focussen op de klant? Daarbij maakt iedere retailer zijn eigen keuzes. Overigens staat voor de klant de factor prijs op plek 3 of 4 bij de producten in de lijm- en kitcategorie. Maar het wordt belangrijker gevonden om het juiste product te selecteren en dat een product doet wat het moet doen. Ofwel: een klant zoekt de beste oplossing voor hun probleem. Dat was ons gezamenlijke uitgangspunt.”



Verplichting vanuit A-merk en marktleider

Bison putte hierbij uit onderzoek, waaruit bleek dat het met hun merkbekendheid wel goed zit. Fitsch: “Binnen de doelgroep kent maar liefst 95% het merk Bison. Voor de consument is Bison het ‘signaalmerk’. De uitdaging zit ‘m daarom voor ons vooral om de eindgebruiker het juiste product te adviseren: het product dat de klus klaart. Dan moet je als merk omdenken: hoe ga je dat duidelijk communiceren? Dat kan dus met signing en communicatie in de winkel.” Bij Bauhaus kregen ze vanuit de vestigingen ook steeds vaker vragen hierover, waarbij zij zelf gingen pionieren. Van Geenen: “Dat leverde soms wildgroei op. Daarop hebben wij het initiatief

genomen door met verschillende partners aan tafel te gaan zitten. In deze categorie was Bison de beste, met hen wilden we onze ideeën visualiseren.” Bij Bison stonden ze open voor de samenwerking. Fitsch: “Met de customer journey zijn we al lang bezig. Toen Bauhaus met hun idee kwam, wilden we het oppakken. Als A-merk en markleider hebben we de verplichting de klant en de consument centraal te zetten. Het is niet altijd een vanzelfsprekend om de klus te doen. Veel aanbod kan daarbij keuzestress opleveren, dus een schap met uitleg is heel handig en waardevol voor de consument.”

Samen invulling bedenken

De insteek van de samenwerking was dat merken elkaar versterken door deze bij elkaar te plaatsen. Bij de indeling is het merk Bison leidend. Fitsch: “In onze branche is geen natuurlijk verloop bij producten. Dus moet je de invulling van een schap met elkaar doen. Daarvoor moet je elkaars doelstellingen kennen, alleen zo kom je tot de beste oplossing. Vanwege de klantfocus moet je geen compromissen sluiten.” Bauhaus heeft zowel professionals als dhz’ers als klant, waarbij Van Geenen aangeeft dat het belangrijk is om hierbij evenwicht te zoeken.

Kennis delen en vertrouwen hebben in elkaar

De samenwerking werd concreet gemaakt door een aantal sessies te organiseren. Daarbij maakte Bison een aantal voorstellen die werden besproken en uiteindelijk zijn goedgekeurd. Van Geenen: “Een leverancier wil natuurlijk graag hun logo’s zo groot mogelijk afgebeeld hebben.” Lachend: “Nou, ze zijn wel wat kleiner geworden dan in het eerste concept.” Bij het concept werden de uitgangspunten van de formule gerespecteerd, waarbij de verschillende categorieën met kleuren worden afgebakend. Van Geenen benadrukt dat het doorslaggevend is dat bij dit soort plannen data gedeeld wordt. “Je moet het samen oppakken door informatie te delen, anders heeft het geen zin. Daarbij moet de relatie goed zijn en moet je vertrouwen in elkaar hebben.” Hij geeft aan dat ze bij Bauhaus hun plannen snel van de tekentafel naar de praktijk konden brengen. “We hebben een platte organisatie, daardoor hebben we niet te maken met heel veel meningen. De klant staat bij ons centraal en is op deze manier de winnaar.”

Resultaten meten

Bij Bauhaus meten ze welke effecten het schap heeft. Dat doen ze ook bij andere categorieën waarbij samengewerkt wordt, zoals bij Pokon en Ecostyle. Van Geenen: “In Venlo is een andere situatie, daar beginnen we niet vanaf nul. Ik ben bovendien ook benieuwd wat de rol van onze medewerkers is en uiteraard hoe klanten reageren.” Bison is ook nieuwsgierig naar de resultaten en heeft daarvoor ook zijn eigen analysetools. “De QR-codes op de schapborden linken door naar de lijm- en kitadviseur en zijn getagd, zo kunnen we zien hoe vaak deze per winkel worden gebruikt. Daaruit halen we consumentendata, door te meten wat de behoefte is”, legt Fitsch uit. Zowel Bison als Bauhaus zijn tevreden over de samenwerking en het resultaat. Fitsch: “Het is leuk om samen tailormade oplossingen te bedenken. Onze onderzoeken en consumenteninzichten zijn daarbij waardevol, op deze inzichten kunnen we sturen. Vaak krijg je terug dat zoiets niet kan. Je moet het ook willen en sterk in de organisatie staan.”

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

Redactie