

Dossiers

Videomarketing

Dutch Digital Design

Cannes Lions 2017

Channels

Creatie & Campagnes

Media

Bureaus & Accounts

Merk & Strategie

Marketing Technology

Mensen & Carrière

marketing
ONLINE

COMMUNICATIE.

creatie

Bison haalt nieuwste innovatie uit foodwereld

Redactie | 28 juni 2017, 12:06



Geen plakvingers meer dankzij tube mayonaise.

Het product Bisonkit komt voort uit ergernis. Schoenenhandelaar Cornelis van de Reepe ergerde zich eraan dat zijn schoenzolen zo snel los gingen, dus ontwikkelde de Zeeuw in 1938 Perfecta Supra, een lijm van natuurrubber. Het werd de basis voor de 'Vereenigde Chemische Bedrijven Perfecta-Handelsonderneming Corn. v.d. Reepe & Zoon', kortweg: Perfecta. Twintig jaar later introduceerde het bedrijf Bisonkit, de eerste contactlijm ter wereld.

De laatste innovatie (2016) van het bedrijf komt ook voort uit frustratie, maar dan die van de consument. Die ergerde zich eraan dat bij iedere lijmbeurt er lijm aan de vingers bleef plakken, en dat na het knippen in de tube, de lijm gewoon door bleef lopen. Dus dat heeft Bison gefikst. De innovatie Bison Vloeibaar Control kreeg dit jaar een Gekozen Product van het Jaar Award uitgereikt, en dat betekent dat Bison-het rode logo een jaar lang op de verpakking mag zetten, en in zijn promotie mag gebruiken.

De oplossing, Bison secundelijm Control die na gebruik weer gewoon terug floept in de tube, komt uit de wereld van food. Tubes van bijvoorbeeld mayonaise en ketchup hebben dat probleem immers allang niet meer.

Abonneer je nu!

Rio Mare

Frank Heus bestiert het kantoor van Bolton Adhesives Benelux (eigenaar van Bison) in Rotterdam en Zaventem vanuit het hoofdkantoor Adhesives in Rotterdam. Adhesives is onderdeel van Bolton Group, dat ook merken voert als Collistar, Dubro, Rio Mare etc. Heus: 'Dat we onder een bedrijf vallen dat ook o.a. foodproducten maakt, is voor ons juist positief. Vanuit de foodmarkt zien we namelijk veel zaken waar je als Bison op in kunt springen. Niet alleen innovaties, maar we kijken ook naar het consumentengedrag. Er zijn veel insights te halen uit verschillende sectoren.'

'Je ziet ontzettend veel ontwikkelingen, maar waar het uiteindelijk om draait zijn consumenten/eindgebruikers optimaal te bedienen en in te spelen op de veranderingen! Daar zou iedereen mee bezig moeten zijn, we zeggen het wel maar vergeten het vaak. En we moeten zelf veranderen, chaos & verandering omarmen. Het mooie merk Nokia wilde dat niet, en kijk wat er is gebeurd.'

'We streven naar 8 innovaties per jaar om de continuïteit te waarborgen en in te spelen op de 'needs' van de consumenten. De 'willingness' van je personeel gaat over de cultuur in je bedrijf. We coachen veel, motiveren en inspiratie, stimuleren andere denkwijzen en zien dat het effect heeft door de positieve feedback van de consumenten, cijfers en door de herhalingsaankopen.'

De jaarlijkse investeringen in innovatie bedragen zo'n 5 procent van de omzet. De uiteindelijke oplossing voor de lijm werd gevonden in Bolton's eigen R&D en klantenservice. Heus: 'We verzamelen klachten van consumenten, bijvoorbeeld over het feit dat er secondelijm aan de vingers blijft plakken, of dat de lijm blijft doorstromen na het knijpen. Vervolgens heb je techniek en productie nodig om het uit te kunnen voeren. Lijm is toch iets anders dan mayo; bij een mayonaise fles zit de techniek aan de bovenkant van de fles, bij de secondelijm hebben we een heel bodywerk in de tube moeten plaatsen.'

Patenten

De periode tussen de klacht en de uitrol naar de winkels toe duurde ongeveer een jaar. Heus: 'Het betrof alleen een packaging-innovatie, dus als je goede afspraken maakt met productie en je totale interne organisatie, kan het snel. Alhoewel, de lijm is vanaf nu ook vaatwasbestendig waardoor je ook o.a. kopjes kunt herstellen. Het product was zelfs al binnen een paar maanden klaar, maar patenten kunnen daarna nog wel even duren...'

'Dat is frustrerend, maar nodig om die extra stap voor te blijven. Want alles is kopieerbaar natuurlijk, we moeten dus zorgen dat we de eerste zijn, en die voorsprong behouden met unieke eigenschappen van het product.'

De techniek achter de innovatie blijft geen geheim, het is juist onderdeel van de promotie richting de consument. Heus: 'Je moet zo iets toch goed kunnen uitleggen. De belangrijkste onderdelen van het verhaal: je morst niet meer, je doet langer met het product, je kunt makkelijker doseren en je hebt geen frustraties meer.'

Vloggers

Vloggers

Bison zet qua promotie in op social media, tv, displays en video online. Zoals dat tegenwoordig ook wel een 360 graden-activatie heet. Heus: 'We kijken naar de potentie en passen daarop onze plan van aanpak aan. Voor Bison Control hebben we vloggers en Youtube ingezet, we waren daarmee de eerste in onze DHZ-branche.'

En dan is er de sponsoring van de Red Bull zeepkistenrace, die RTL in augustus uitzendt. Heus: 'Wij sponsoren samen met Hornbach. De race is op de Cauberg in Valkenburg. Tijdens zo'n race gaat veel kapot natuurlijk, dus daar springen wij op in met onze Bison-producten. Deze sponsoring is belangrijk. Op deze manier proberen we met elkaar de consument te vertellen dat we er zijn voor zowel de nieuwe als de bestaande generatie.'



De merkbekendheid van Bison is 90 procent, bij de generatie 30+ is het meer dan >96 procent. Hoe gaat Bison om met het veranderend shopgedrag? Heus: 'Daar kijken we veel naar natuurlijk. Consumenten willen tegenwoordig beter geïnformeerd worden, zelf iets ontdekken en snel producten meepakken. De nieuwe generatie consumenten shopt bijna elke dag op verschillende manieren. We passen onze strategie daarop aan.'

'We willen liggen bij producten waar je ook secondelijm bij nodig zou kunnen hebben, zoals bij plastic apparaten/producten, pvc-lijm bij wasmachines en waar de batterijen verkocht worden. We zullen echter niet zelf online producten verkopen. Dat model richting consument is op dit moment niet 123 haalbaar. Maar we hebben niet te klagen over onze numerieke distributie.'

Bison is van oorsprong een Nederlands merk, maar nu onderdeel van Bolton Adhesives, dat weer onderdeel is van de Bolton Group. Merken van deze fabrikant: Collistar, Dubro, Rio Mare, Bison, Velpon. Bolton Adhesives zetelt in Rotterdam, de fabriek van Bison staat (nog steeds) in het Zeeuwse Goes.

Bison International, sinds 1996 onderdeel van de Bolton Group, is actief in 125 landen. Het bedrijf heeft verkoopkantoren in o.a. Duitsland, Spanje, België, Italië en Frankrijk, en in het Midden-Oosten. Bison International is groot geworden met eigen producten als Bisonkit, Polymax en Montagekit, maar ook door aankoop van andere bedrijven als Velpon (in 1984), het Spaanse Imedio (1988), CFS (in 1990) en Griffon (in 1991) en de samenwerking met Uhu in Bühl.