

Bison is ready for departure

06-04-2021 08:00



Noodgedwongen gingen consumenten tijdens de crisis thuis meer klussen. Bij Bison merkten ze dat de productgroep 'behang' mee is gegroeid. Heus legt uit: "Voorheen hadden vooral de woonkamers prioriteit voor een nieuw of een ander behang, tijdens de coronacrisis zijn ook kinderkamers, studeerkamers en slaapkamers aangepakt. Daar hebben we op meegelift met onze kant-en-klare lijmen en Bison poederlijmen." Heus heeft een duidelijke verklaring voor het feit dat ook de jongere generatie de bouwmarkt heeft ontdekt - of herontdekt. "Voor de crisis deden kennissen, burens of vaders de behangklus. Maar dat kon natuurlijk niet meer, dus moesten ze het zelf gaan doen. Dankzij social media en YouTube konden ze met onze duidelijke stappenplannen al zien hoe ze de klus aan moesten pakken. En misschien vonden ze het eerste keer niet leuk, de tweede keer hadden ze er al meer plezier in. Hierdoor kregen de winkels er een nieuwe groep klanten bij."

Kansen bij een nieuwe generatie

Bij Bison zien ze dat een nieuwe generatie klussers graag geïnformeerd wil worden. "We spelen hierop in met korte en uitgebreide video's, stappenplannen en social media." Heus ziet dat de nieuwe generatie deze waardevolle informatie omarmt. "We krijgen daardoor ook extreem veel consumentenvragen bij ons Bison Informatie Centrum (BIC). Vaak gaat het om persoonlijk advies, tips en waar Bison producten te verkrijgen zijn." Hij ziet de rol van verkopers in een winkels veranderen. "Zij moeten helpen om de winkelwagen zo compleet mogelijk te krijgen. Wat dat inhoudt? Meedenken of alles in de winkelwagen ligt voor de klus, zodat een klusser gelijk aan de slag kan, zonder daarbij terug naar de winkel te hoeven gaan."

"Met onze Stay at Home video's en stappenplannen laten we zien hoe een consument de uitgestelde klussen makkelijk op kan pakken."

"De nieuwe generatie oriënteert zich online en gaat vervolgens vaak naar een winkel. Click en collect werkt niet heel goed in Nederland, vaak wordt eerder met een lokale ondernemer gebeld of digitaal contact gezocht. Dan gaat het om advies, bevestiging of om producten apart te zetten. Service dus. Bij speciaalzaken met ondernemers die antwoorden geven op persoonlijke vragen zie ik een stijging in de omzet. Een consument is daar gevoelig voor. Door dit persoonlijke contact met de nieuwe doelgroep zie je dat de echte ondernemers ontstaan. Het maakt niet uit of dat bedrijfsleiders, franchisenemers of ondernemers zijn."

Glasweefsel- en fotobehang

Volgens Heus is de omzet van Bison Wand & Klaar® behanglijmen extreem gestegen, vooral bij de kant-en-klare lijmen. Bison maakt de behangklus dan ook makkelijk met poeders en kant-en-klare behanglijm, bijvoorbeeld met de recent geïntroduceerde verwijderbare Wand & Klaar® behanglijm glasweefsel. "Heel handig en duurzaam, omdat je bij het verwijderen van glasvezel-, glasweefsel-, en glasvliesbehang de muur niet beschadigt. Daardoor hoeft deze niet opnieuw gestuukt te worden."

Heus vervolgt: "Fotobehang en tailormade behang zijn nu ook heel populair en dat behang zie je vooral terug in kleinere ruimtes. Daar hebben we op ingespeeld door specifieke behanglijm aan te bieden in een één kilo verpakking. Waarom die hoeveelheid? Nou, dat hebben we nagevraagd bij leveranciers van dit type behang. Zij gaven aan dat de meest bestelde grootte tot zo'n 8 vierkante meter is. Een kilo Wand & Klaar® behanglijm is goed voor zo'n 9-10 m2, dus daar heb je voldoende aan."

In de startblokken: Bison Tour

Om de nieuwe, maar ook de huidige generatie te laten zien hoe materialen en producten aan elkaar gelijmd moeten worden heeft Bison hun bekende Bison Tour. Bij de Bison Tour DIY Pop Up shop laat Bison nieuwigheden zien, geven ze lijm- en kitadvies, vinden diverse productdemo's plaats en beantwoorden ze klusvragen. De Bison Tour Reparatie Pop Up shop heeft dezelfde opzet en heeft kleine reparaties als onderwerp. Beide Pop Up shops hebben hun eigen decor - Bison branded shop - met specialisten.

Voor dit jaar zijn de thema's uitgebreid en gaan nieuwe auto's straks de weg op. "Het doel is om te laten zien wat mogelijk is met Bison-producten die in de winkel verkrijgbaar zijn. We gaan straks proactief naar winkels waar veel mensen komen. Dat doen we verspreid over het land, zowel in Nederland als in België. Uiteraard helemaal Covid-proof", legt Heus het concept uit. "We wachten tot de winkels open zijn en houden ons ook straks aan de richtlijnen van de overheid."

"Samen met een winkel en de retailorganisatie kondigen we de dag en de plaats van de Bison Tour aan. Dat kan in een winkel zijn of op een parkeerplaats bij de winkel. Zo'n demonstratie is de hele dag, waarbij klussers direct vragen kunnen stellen. In de winkel helpen we de mensen ook met hun vragen, waarbij we ook ons bekende Bison-pak beschikbaar stellen. Vaak zie je ook een wisselwerking tussen de eindgebruikers ontstaan, dat is leuk om te zien. Soms geven de we die dag ook een demo of een training aan schapverantwoordelijken en verkopers."

Jarenlang heeft Bison in herkenbare auto's rondgereden. Afgelopen jaar zijn deze vervangen. Volgens Heus omdat de auto's te klein waren geworden om vragen vanuit de winkels, maar ook van de consument te beantwoorden. "We hebben nu nieuwe, grotere auto's met een bagagedrager op het dak. Op die manier kunnen we tijdens dit soort events livemuziek laten horen met een DJ op het dak van de Land Rover Defender in een dj-booth." En de oude, herkenbare auto's, zijn die ingeruild? "Integendeel", lacht Heus, "daar hebben we de motor uitgehaald en die staan nu in de ontvangsthal van onze fabriek in Goes. Dat zijn pronkstukken geworden waar we trots op zijn."

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