

Bisons Rob Schipper: “Ik draag mijn werk met een gerust hart over”

05-04-2022 07:00



In 1988 werd Nederland Europees kampioen voetbal, werd de maximumsnelheid op snelwegen verhoogd naar 120 km/u en begon Nederland-3 met het uitzenden van programma's. 1988 was ook het jaar dat Rob Schipper bij Bison startte als medewerker buitendienst. "In totaal heb ik bijna 34 jaar bij Bison gewerkt", zegt Rob Schipper (67). Destijds was het echt een familiebedrijf met C.L. Hogen Esch, die mede-eigenaar en directeur was. "Na drie jaar kreeg ik het field-gedeelte erbij. Dat was een klein rayon, waarbij collega's aan mij rapporteerden. Dat heb ik tien jaar gedaan, waarna ik salesmanager werd."

"Een retailer zit niet altijd te wachten op een vertegenwoordiger, maar we moeten wel gezamenlijk proberen een consument te bereiken."

Schipper had in die tijd veel contact met retailers en vooral met grossiers, vaak waren dat vader-op-zoonbedrijven. "Daarin is natuurlijk nogal wat veranderd, veel speciaalzaken zijn verdwenen of ze zijn opgeslokt door grootschalige bedrijven." Hij vindt het jammer dat er nu veel minder speciaalzaken zijn. "Toen de bouwmarkten ook de verfwinkels van Nederland werden, vond ik dat zonde voor de verfbranche. Bij een speciaalzaak krijg je bepaalde informatie en is er veel aandacht vanuit de winkelier die je in bouwmarkt meestal niet kan en mag verwachten."

Invloed van automatisering

Hij zag de mate van automatisering in al die jaren sterk stijgen. "Kijk bijvoorbeeld maar naar click en collect." Automatisering had ook gevolgen voor zijn werkwijze. In de beginperiode liep hij rond met een kladblok voor de bestellingen, die hij vervolgens met een fax doorstuurde. "We hadden enorme boekwerken met duidelijke documentatie, dat was altijd heel verzorgd. Daarbij werd de marketing altijd al groot neergezet. Van deze boekwerken gingen we naar een automatisch bestelsysteem, waardoor ook de rol van de sales- en accountmanagers veranderde. Het schrijfblok van toen is een tablet geworden waar de orders direct doorheen gaan. Ik vond het prachtig, omdat ik van automatisering hou. Maar ik kan me voorstellen dat niet iedereen dat vond." Hij vindt het gevaar van automatiseren dat je denkt dat het vanzelf gaat. "Zolang er nog steeds consumenten in de winkel komen, het scannen via de kassa gaat en er producten verdwijnen of wanneer er sprake is van derving, kan het systeem fout lopen. Wij spelen een rol om dit te monitoren."

"Toen ik in de dhz-branche startte, mocht er nog van alles. Nu hebben we het milieuverhaal en het sustainable stuk, waardoor je bepaalde zaken ziet veranderen. Kijk naar bijvoorbeeld de samenstelling van een product. Toen in de Bison Kit nog tolueen zat, kwamen de mensen die overdag een trap hadden gelegd 's avonds high thuis. Gelukkig is dat niet meer zo, ons lab is soms jaren bezig geweest met nieuwe ontwikkelingen. Daardoor hebben we steeds meer specifieke producten erbij gekregen die beter en sterker zijn."

"Toen ik begon had Bison al een sterke merknaam. Het moederbedrijf heette toen nog Perfecta Chemie."

Prijs en rotatie

Bij ontwikkeling in de relatie tussen een fabrikant en retailer zag Schipper een verschuiving van dhz-werelden. Vooral bij de inkopers was veel instroom vanuit de foodbranche. "Deze mensen hadden minder verstand van het product en gingen meer op de cijfers zitten. Dat is maar goed ook, want de liefde voor een product is iets anders dan commercie. Tegelijkertijd denk ik dat ze zich vergisten in de rotatie van dhz-producten, want chips en tandpasta zijn heel wat anders dan een zak cement. Ze moesten dus andersom leren rekenen: met een goede marge, maar met mindere rotatie. Het gevolg was dat er met prijzen gestunt werd." Schipper vindt dat de P van prijs niet altijd belangrijk is: "Als ik geen pot witte verf nodig heb, dan koop ik hem niet, voor welke prijs dan ook. Het is veel belangrijker om informatie en ideeën over te brengen aan de consument. Nu consumenten meer zijn gaan klussen, moeten we dat vast zien te houden."

Sturen op cijfers en liquiditeit

“Allebei willen ze hun eigen zeggenschap behouden, waardoor ze niet echt los durven te geven”, zegt Schipper over category management, waar hij een spanningsveld tussen de retailer en de inkoper ziet. Een gemiste kans, zo vindt hij, want hij had dit wel voor 100% gewild. “Een bouwmarkt moet zich meer specialiseren en hun metrages terugbrengen. Er zijn nu te veel varianten van hetzelfde product. De grootschalige bouwmarkten sturen daarbij meer op cijfers. Kijk, een bouwmarkt kan eenvoudig aan de volumeknop draaien om hun voorraden omlaag te brengen. Dat deden ze omdat er grote verschillen waren in periodes, zo zeiden ze. Maar ik kan laten zien dat dit niet zo is. Het is ook heel tegenstrijdig, want het is riskant. Ben je uitverkocht? Dan ga je missers krijgen. Ik zie dat ze daar zuiniger in zijn geworden. Vroeger had je meer ondernemerschap. Nu wordt er vooral gestuurd op cijfers en liquiditeit, maar dat moet je dus niet doen in de verkeerde producten. En dat zeg ik niet omdat ik bij Bison werk. Want lijm komt altijd achter de klus aan. Zijn die aanverwante producten er niet? Dan is de klus niet compleet en gaat een klusser misschien naar een concurrent. Je hebt niet alleen doelproducten, maar ook hulpproducten nodig bij een klus.” Hij merkt op dat bouwmarkten zich een tijd hebben verloochend, door branchevreemde producten zoals elektronica te verkopen. “Dat wordt nu minder.”

“Ik had nooit gedacht dat ik zo lang bij Bison zou blijven werken”, zegt Schipper afsluitend. Na functies in de tabakswereld, cosmetica, goud en zilver en horloges had hij meerdere branches gezien. Een bewuste keuze om in verschillende sectoren te werken voordat hij bij Bison begon, zegt hij. “Ik ben hier blijven werken omdat het bedrijf steeds wel nieuwe uitdagingen had en vanwege de veranderingen in de dhz-markt. Daardoor leek het alsof ik steeds weer een nieuwe baan had.” Nu gaat hij het eerst rustig aan doen. “Straks wat reizen. Wat betreft heb ik bij Bison veel gezien, zoals het wielerteam, het Dakarteam, Red Bull en daarbij prachtige dingen met klanten meegemaakt. Maar eerst een afscheidsrondje en nieuwe medewerkers inwerken. Ik vind het heerlijk dat ik het gerust over kan dragen.”

“Bij een introductie moet je het product duidelijk en goed uitleggen. Het moet daarbij niet uitmaken wat je verkoopt, zelfs bij kanariebreukbanden. Je moet weten hoe je het overbrengt naar een ondernemer, ze activeren en motiveren.”

Rob Schipper in 6 vragen

1. *Eerste auto? Een zilvergrijze Opel Rekord*
2. *Kleding? Vroeger strak in het pak, tegenwoordig zonder stropdas*
3. *Knaller? Van One-For-All naar Polymax en daarbij de snelheid van de ombouw.*
4. *Domper? Zelfklevende fotolijsten en het BoB-verhaal (Bison Omzet Brenger). Dat waren zes producten voor specifieke toepassingen.*
5. *Moderne consument? Die is vaak ongeduldiger, niet prijsbewust en verwacht meer.*
6. *Opvallend? In onze producten zitten vaak oplosmiddelen. Omdat Nederlanders gelijk aan de slag gaan, dus zonder te lezen, waren in een Amsterdams pand de spiegels van het plafond losgekomen.*

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