

## Lex van den Bosch (Cow Company): 'Je trekt geen kroketje uit de muur!'

Lex van den Bosch (the Cow Company) is bezorgd over de (grote) groep opdrachtgevers die zich niet realiseert dat promotionele producten moeten voldoen aan Europese wet- en regelgeving, ofwel compliant moeten zijn. Als dat niet zo is, kunnen opdrachtgevers daarmee ook zelf in de problemen komen. Compliance - en social compliance - zijn de stokpaardjes van the Cow Company.

**H**et in Zwolle gevestigde Cow Company, dat 8 medewerkers telt, bestaat dit jaar 20 jaar. Als je al 20 jaar meedraait als leverancier in de promotionele productenbranche, dan doe je het goed, dat kan niet anders. Cow Company (onderdeel van dezelfde holding als het online bedrijf Allgifts.nl voor de snelle levering van bedrukte standaardartikelen) is een gedegen, doorgewinterde leverancier van standaard en custom made promotionele producten en relatiegeschenken, en heeft een mooie klantenlijst, waaronder vele vaste klanten. Van den Bosch: "We werken graag voor vaste klanten en met vaste toeleveranciers. Je kunt in elkaar investeren omdat je weet wat je aan elkaar hebt en voor elkaar kunt betekenen." Verder geen kapsones en blabla voor klanten. Van den Bosch: "Er zijn leveranciers die wel 'ns iets gedaan hebben voor een Rabobank op de hoek en dan meteen de Rabo op hun site zetten als referentie. Dat vind ik niet nodig. We hebben allemaal wel 'ns wat gedaan voor een bank op de hoek. Ik vind dat je gewoon een goed product moet leveren dat op een verantwoorde wijze is geproduceerd."

### Winst genereren

Compliance (de verplichting dat producten die de Europese markt op komen – veelal vanuit het Verre Oosten - voldoen aan Europese wet- en regelgeving) en social compliance (MVO, denk

The Cow Company is CSR-gecertificeerd. Pas geleden is het bedrijf weer geslaagd voor de audit. Het CSR-certificaat is de internationale standaardnorm voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). In Nederland is deze certificering exclusief verbonden aan het PPP-lidmaatschap en het onderschrijven van de Code of Conduct van het PPP. Het PPP (Platform Promotional Products) is de Nederlandse branchevereniging van (toe)leveranciers in de sector van promotionele producten en relatiegeschenken.

aan milieuzorg, kinderarbeid, uurloon van en hygiënische werk-omstandigheden voor arbeiders in fabrieken in lagelonenlanden etc.) zijn Van den Bosch' aandachtspunten. Hij is ervan overtuigd dat ze steeds belangrijker worden en onomkeerbaar hun intrede hebben gedaan in de promotionele productenwereld. "Wij denken dus niet alleen aan het genereren van winst, maar vinden mens en natuur net zo belangrijk. Van de vraag wat er gebeurt met afval tot de manier waarop er met grondstoffen om wordt gegaan."

### Zwart-witte koe

Samen met zijn toenmalige zakenpartner (net als hij werkzaam in het transport van en naar het Verre Oosten) richtte directeur Van den Bosch Cow Company op. "Cow Company, dat was, zeker toen, een opvallend andere naam in deze branche. En met die naam bespaarden we op de kosten van het logo, want met een koe heb je alleen de kleuren zwart en wit nodig..." Creatief en slim, toch? In de beginjaren zetten ze hun in de transportwereld opgedane kennis en ervaring vaak in om zelf gifts en gadgets uit het Verre Oosten voor hun opdrachtgevers te importeren. Van den Bosch vertelt dat Cow nu minder zelf importeert. "De toeleveranciers zijn beter geworden, snelheid is voor opdrachtgevers veel belangrijker geworden, de aantallen zijn kleiner geworden en, last but not least, wordt de wet- en regelgeving steeds strikter." Van den Bosch: "Vanuit overheden wordt compliance steeds belangrijker, en dat is een goede ontwikkeling. Maar het kan voor een leverancier als wij qua tijd en geld niet altijd uit om alle producten op onderdelen te laten testen voor de nodige certificaten. Daarom importeren we zelf minder dan voorheen en schakelen wij steeds vaker toeleveranciers in waarvan we weten dat ze betrouwbaar zijn en die gecertificeerde producten in hun assortiment hebben."

### Order mislopen

Van den Bosch: "Niet al mijn collega's kunnen zeggen dat ze voldoende over compliance weten. En als zij het zelf niet weten,



Lex van den Bosch

beginnen ze er ook niet over bij opdrachtgevers. Opdrachtgevers en leveranciers denken vaak dat het allemaal niet zo'n vaart loopt en dat ze de verantwoordelijkheid weer kunnen leggen bij de leverancier c.q. de toeleverancier van de producten. Maar er is sprake van ketenverantwoordelijkheid. Ook eindklanten hebben hun verantwoordelijkheden om ervoor te zorgen dat ze deugdelijke promotionele producten inzetten. Maar ik begrijp het wel. Prijs is direct tastbaar, compliance niet. Wat weten opdrachtgevers van certificaten? En wat zijn echte certificaten die de compliance aantonen? Prijzen kunnen ze vergelijken. Maar je kunt nooit in een product kijken en vaststellen waarom de prijzen van twee op het oog vergelijkbare producten verschillen. Daar heb je nu een leverancier voor nodig die weet dat hij een in alle opzichten kwalitatief goed product kan leveren. Wij begrijpen dat de prijs van het product belangrijk is. Maar wij kiezen wel bewust voor een product dat voldoet aan alle Europese regels. Dat we dan wel 'ns een order mislopen, dat moet dan maar."

### Low interest

Van den Bosch' ervaring is dat zo ongeveer de helft van de opdrachtgevers goed weet welk promotioneel product ze willen hebben, welke doelstellingen ze ermee willen bereiken en dat er steeds meer strenge wetgeving komt waaraan het promotionele product, opdrachtgevers en (toe)leveranciers moeten voldoen. Maar helaas is er ook een grote groep marketeers en inkopers die niet luistert naar de adviezen van professionele leveranciers. Van den Bosch: "Dat is mede een gevolg van het feit dat ze eigenlijk weinig weten van de wereld van fabrikanten, toeleveranciers en leveranciers, wat er allemaal speelt en waar we allemaal aan moeten voldoen om klanten goed te servicen. Zo zijn er klanten die voor een paar ton producten bestellen, bij Cow Company of bij Allgifts.nl, en die het niet nodig vinden dat we even langsko-

men en een toelichting geven op wie we zijn, wat we doen en wat we voor die klant kunnen betekenen. Het lijkt wel of hun gebrek aan kennis van onze branche een soort afstand oproept, juist bij opdrachtgevers waar je dat niet zou verwachten. Als leveranciers beginnen over compliance en social compliance en opdrachtgevers willen dat afhouden, dan houden ze je liever bij hen weg onder het mom van 'druk' en 'geen tijd' en 'dat komt een volgende keer wel'. Premiums en relatiegeschenken zijn voor opdrachtgevers helaas nog te veel low interest. Marketeers bepalen welke promotionele producten in hun marketingbeleid passen en vervolgens komt het op het bordje van de inkoper terecht, en die heeft andere interesses en andere belangen. De uitstraling van het promotioneel product is voor de inkoper niet zo van belang. Die wordt vooral afgerekend op het hele proces dat de prijs van het product bepaalt."

Hij vervolgt: "Opdrachtgevers hebben de neiging de focus te leggen op zaken die ze herkennen en concreet vinden en waarop ze hun leveranciers kunnen afrekenen, bijna letterlijk. Dat is prijs en snelheid van leveren. Dat is ook belangrijk, maar wij leggen de focus ook op de meerwaarde van het promotioneel product als onderdeel van de merkcommunicatie, en natuurlijk op de ROI van het budget. Kijk, wij leveren voetballen voor 2 euro, en van 2,30 euro. Die van 30 cent meer gaat zeker vier maanden langer mee. Dus voor een paar dubbeltjes meer heb je langer exposure, en doe je het milieu een groot plezier."

### Korte klap

Van den Bosch: "Een klant vroeg om promotionele t-shirts en ik legde hem er twee voor, een gemaakt van biologisch katoen en de andere niet. Zei die klant 'volgende keer gaan we voor het biologische shirt'. Ze gingen voor de korte klap! Ik ken ook een bedrijf - geen klant van ons, voor alle duidelijkheid - dat een heel

groot aantal voetballen wilde bestellen. Met de productie mocht absoluut geen kinderarbeid zijn gemoeid, was de opdracht. Ik heb gezien uit welke fabriek die voetballen kwamen en weet dat er wel sprake was van kinderarbeid. Maar er was ergens wel iemand in een ander ver land die via een omweg wel voor een certificaat kon zorgen. Die opdrachtgever was te goeder trouw, en dus helemaal blij. Voor de betreffende leverancier kan ik geen goed woord over hebben.”

### Visitekaartje afgeven

Van den Bosch: “De klant moet zich goed realiseren dat de naam van zijn bedrijf of merk op dat promotionele product komt te staan. Hij trekt niet even een kroketje uit de muur, maar met dat product geeft hij in feite zijn visitekaartje weg, een visitekaartje met een boodschap en beleving voor zijn relaties en klanten. Maar ik denk dat veel bedrijven meer tijd en aandacht aan het ontwerp van een echt visitekaartje besteden dan aan de inkoop en inzet van gifts en gadgets. Maar er is toch geen opdrachtgever die het risico wil lopen dat zijn promotionele producten niet in orde zijn, en dat er mogelijk een recall aankomt? Een terugroepactie is immers geen goede reclame, dit kan zelfs schadelijk zijn voor zijn imago. Als een opdrachtgever zich afvraagt waarom ‘het zo goedkoop kan’ laat hij dan eens vragen naar officiële certificaten, dan komt hij er snel achter dat een fabriek of leverancier niet getest is. Denk niet aan de korte, maar aan de lange termijn. Geen opdrachtgever toch die zijn zorgvuldig opgebouwde imago wil schaden door een onzorgvuldig geproduceerd product? Kies voor een zorgvuldig geproduceerd en veilig product. Doe er alles aan dat het promotionele product je merk alleen maar sterker maakt.”

### Wereld mooier maken

Van den Bosch: “Nu bedrijven weer wat meer financiële ruimte hebben, zou het mooi zijn als ze bij de inkoop van promotionele producten meer aandacht geven aan compliance, en met name ook social compliance. Het verbeteren van mensenrechten, milieu, arbeidsomstandigheden: inkoop is daar op allerlei manieren bij betrokken. Ik vraag mijn dochters ook geen jeans te kopen bij bepaalde winkels, iedereen weet wel welke ik bedoel. Ook in ons vakgebied kunnen we allemaal wat bijdragen om de wereld wat mooier en beter te maken.”

“Ik zou ook graag willen dat opdrachtgevers meer kennis van dit vakgebied krijgen. Wij als leveranciers, zeker vanuit onze branchevereniging, zouden daar meer efforts in moeten stoppen. Wat ermee samenhangt is dat we ook beter over het voetlicht moeten brengen wat de toegevoegde waarde is van promotionele producten. Wat ze kunnen doen voor merkactivatie en merkimago.”



## WERK van COW COMPANY

### Babykoffertje van Spar

Klanten van de Spar die onlangs vader of moeder zijn geworden kregen van de supermarkt een presentje in de vorm van dit Spar koffertje. Het ontwerp van het “baby koffertje” sluit helemaal aan op de huisstijl van de Spar. In totaal zijn er een paar 1000 geboortekoffertjes gefabriceerd door the Cow Company. De Spar heeft het geboortekoffertje ontwikkeld samen met voedingsmiddelenbedrijf Hero. Dit is ook terug te zien in het design van het koffertje waarin onder andere een aantal verschillende babyproducten van Hero zaten.

Cow Company levert vele custom made artikelen voor de Spar, o.a. koeltassen, handdoeken en setjes van een opblaasbare slee voor kinderen, die Spar-ondernemers aan hun klanten konden uitdelen.

(bron: [www.cow.nl](http://www.cow.nl))

### Regenboogbal voor KNVB

De KNVB startte enige tijd geleden een actie om op te komen voor homoacceptatie in de voetbalwereld. Onder het motto ‘voetbal is voor iedereen’ werd het gelijknamige actieplan gelanceerd. Om deze actie kracht bij te zetten werd er o.a. een tv-commercial uitgezonden.

Maar voetbal is natuurlijk niks zonder bal. Daarom mocht een regenboogbal niet ontbreken. Bedrukteballen.nl (onderdeel van the COW company) heeft in samenwerking met de KNVB een kleurige bal ontwikkeld en geproduceerd. Deze wedstrijdballen voldoen aan de officiële richtlijnen. Een onderdeel van het actieplan was de campagne ‘Homo is geen scheldwoord’ die landelijk is uitgerold. Deze campagne werd afgetrapt met deze regenboogbal.

(bron: [www.cow.nl](http://www.cow.nl))

### Groby: de knuffel(ijs)beer

Groby, de mascotte van de FC Groningen Junior Club, is altijd aanwezig bij de wedstrijden, bij activiteiten van de Junior Club en bij andere belangrijke momenten van FC Groningen. Groby is verkrijgbaar als knuffel.

The COW company produceerde voor de Groningse club de mascotte Groby. De knuffel(ijs)beer is 35 cm. groot en gehuld in het sporttenu van de voetbalclub. De mascotte wordt onder andere verkocht in de webshop van FC Groningen als merchandiseartikel.

(bron: [www.cow.nl](http://www.cow.nl))