

**‘we maken de
Tesla onder
de matrassen’**

Ine Stultjens heeft een indrukwekkende track record in de fmcg-branche bij onder andere Sara Lee/ Douwe Egberts, Innocent Drinks en Nestlé. Sinds april 2016 werkt ze als Head of Marketing & Communication bij Koninklijke Auping in Deventer. *Een CMOtalk over relevant blijven, circulair ondernemen en nog beter kunnen slapen.*

Auping biedt gegarandeerd slaapcomfort en korte levertijden, maar er komen steeds meer online aanbieders, die matrassen tegen betaalbare prijzen aanbieden. Heeft Auping nog wel bestaansrecht?

‘Als je 130 jaar bestaat, dan weet je behoorlijk wat van slapen en dat is een groot voordeel. We maken ons in het familiebedrijf in Deventer positief druk om mensen écht een goede nachtrust te bieden. Maar natuurlijk zijn we flink wakker geschud door allerlei aanbieders die minder van slapen weten, maar wel veel meer van online verkopen. Dat houdt ons scherp.’

Hoe blijf je als merk relevant als je zo lang bestaat?

‘Door altijd een goede kwaliteit te leveren en aandacht te hebben voor design én voor de wereld om ons heen. De producten die we ontwerpen hebben een echte Auping-signatuur. Met oog voor details, zoals de rondingen van de Auping Auronde. In 1973 ontworpen door Frans de la Haye en absoluut ons succesnummer. In elke straat in Nederland staat er minstens één. Deze designklassieker bestaat nu 45 jaar en dat vieren we dit najaar met een redesign. Daarnaast komen we met een campagne die draait om de emotie van het merk.’

In 2016 is Auping pas gestart met een webshop. Was dat niet veel te laat en hoe maak je zo'n inhaalslag?

‘2016 was laat, maar niet té laat. We hebben zitten slapen, maar zijn versneld de transitie aan het inzetten waarbij het doel is om online dezelfde ervaring te bieden als in de winkel. Dat is wel een uitdaging. We verkopen bedtextiel, dekbedden, kussens en ook matrassen.

Maar we zien dat veel mensen online gebruiken om zich te oriënteren en te leren waarom een matras op maat zo belangrijk is, maar vaak toch naar de winkel gaan om de deal te sluiten. We proberen de webshop zo goed mogelijk te laten werken en de dealers mee te nemen in onze overtuiging dat de webshop geen bedreiging is, maar een waardevolle aanvulling. Een matras moet je toch eerst ervaren en we doen ons best om een advies te geven dat het beste past bij iemands voorkeuren.’

Jullie hebben een fabriek met een grote botanische muur waardoor de lucht wordt gezuiverd, overal ledverlichting en het afval wordt gerecycled. Is dit de manier om verantwoord te werken?

‘We zeggen wel eens dat we de Tesla onder de matrassen zijn. Want we werken op een verantwoorde manier en dat is, denk ik, een groot verschil met de online matrassenpartijen. Bij Auping maken we maatwerk, handwerk en vakwerk. Dit doen we in een duurzame fabriek in Deventer, vanuit de filosofie dat ieder mens verschillend is en dus ook ieder lichaam. Dat is een totaal ander aanbod dan een matras dat ergens ver weg in massaproductie is gemaakt en in een kartonnen doos wordt opgestuurd. Die manier staat haaks op de visie op goed slapen die wij hanteren.’

**‘de online
aanbieders
hebben ons
wakker
geschud’**

Hoe ziet het productieproces van Auping eruit?

'Een order duurt ongeveer twee weken. We ontvangen de bestelling en gaan dan direct aan de slag. We werken vraaggestuurd, en werken met een kleine driehonderd mensen. In Deventer hebben we een duurzame productielocatie met drie fabrieken onder één dak: een staalfabriek voor de spiraalbodems, een houtfabriek voor de ombouwen van bedden en een naaiatelier voor de zachte materialen, de gestoffeerde boxsprings en de matrassen. Vanuit daar produceren we met veel zorg en aandacht in een mooie mix van handwerk en techniek.'

Circulaire bedrijfsvoering is heel belangrijk in jullie filosofie; afval bestaat niet. Wat was de impact van deze duurzaamheidsgedachte en de transitie op marketingniveau?

'Vroeger wisten we eigenlijk niet precies hoeveel en aan wie we onze bedden, matrassen en boxsprings gingen verkopen. In 2014/2015 is Auping gecentraliseerd en zijn we van twee productielocaties en een kantoor naar één plek in Deventer gegaan. We hebben ons productieproces grondig herzien en dat moment direct aangegrepen om een aantal klimaatmaatregelen te treffen. Zo produceren we niet langer op voorraad, maar op bestelling. Ik denk dat een circulair model de enige weg vooruit is om als maakindustrie bestaansrecht te hebben. Dat betekent dat je afval niet weggooit, maar als grondstof gebruikt voor nieuwe producten. Daarnaast verbruiken we door het nieuwe productieproces minder aardgas en water, en dat vindt de doelgroep belangrijk. 'Duurzaamheid is niet de belangrijkste reden waarom mensen voor Auping kiezen, maar het is wel een mooie bijzaak.'

Auping heeft de Better Days-app waarmee mensen worden geholpen om slaap- en gedragspatronen aan te passen. Worden die data ook gebruikt om klanten beter te adviseren?

'Je gebruikt de app voordat je naar de winkel gaat en met die data kunnen we de consument nog beter adviseren. Daarnaast leveren de data ons natuurlijk ook inzichten voor productontwikkeling. We leren bijvoorbeeld dat mensen niet goed slapen door externe factoren zoals licht of geluid, maar ook stress of zorgen zijn van invloed. Dat soort informatie is richtinggevend voor onze productontwikkeling.'

Dit najaar introduceert Auping een slaaprobot, Somnox. Hoe is dat tot stand gekomen?

'Dat is een initiatief van vier studenten aan het Robotica Instituut van de TU Delft. Een van hen had een familielid met slaapproblemen en wilde die oplossen. Ze kwamen bij Auping met het idee voor een slaaprobot, maar ze hadden hulp nodig om een zacht omhulsel te maken. De robot ziet er namelijk uit als een soort grote, zachte Barbapapa. Je houdt hem vast en dicht tegen je aan. Door de ingebouwde kunstmatige intelligentie kan de robot ademen en neemt de slaper die gecontroleer-

de ademhaling over. Inmiddels zijn de studenten afgestudeerd en hebben ze van Somnox een bedrijf gemaakt. We hebben afspraken gemaakt dat Auping de Somnox produceert in Deventer. We maken niet meer alleen het zachte omhulsel, maar hebben ook geholpen met de elektronica die erin zit. Daarnaast zijn we niet alleen co-designer en producent, maar ook verkoper. De Somnox wordt vanaf dit najaar verkocht in onze Auping Plaza's en via de Auping webshop.'

Zijn dit soort producten de toekomst voor Auping?

'Met een start-up samenwerken is spannend én heel leuk. De manier waarop jongere mensen denken en in de wereld staan, vind ik heel bevrijdend werken. Somnox is eigenlijk de start-up met de kracht van Auping als een grown-up. Het helpt ons in de transitie van klassieke matrassen- en beddenmaker naar dé aanbieder van persoonlijke slaoplossingen. We zien dat daarvoor techniek en wetenschap belangrijk worden en we zullen dit soort partnerships steeds vaker opzoeken. We werken ook samen met andere universiteiten en men kan in de toekomst zeker nog meer producten met smart sleep technology van Auping verwachten.' <

TEKST KLAAS WEIMA
EN CHERIËTTE LAGROUW

ELKE MAAND

interviewt Klaas Weima van creatief marketingbureau Energize een prominente marketeer over zijn of haar visie op marketingcommunicatie in het 'post-digital tijdperk'. Dit interview is een samenvatting van het interview met Ine Stultjens. Beluister de hele podcast en abonneer je direct op CMOtalk.nl.

NIMA ACADEMY

Via de NIMA Academy kunnen professionals in marketing, communicatie en sales jaarlijks meer dan 130 masterclasses, vaardigheidstrainingen, workshops, mastercourses en community-events volgen.


www.nima.nl



- 2 OKT** **PREMIUM MASTERCOURSE: MERKMANAGEMENT**
Word als professionals opgeleid om de regisseur van het merk en de merkcommunicatie te kunnen zijn
- 3 OKT** **TRAINING: CAREER WRITING** **NIEUW!**
Schrijf en krijg een helder beeld van jouw doelstellingen, ambities en ideeën
- 4 OKT** **TRAINING: DOORBREEK DENKPATRONEN**
Leer in één dag innovatiever en creatiever te worden in het dagelijkse leven
- 11 OKT** **TRAINING: CUSTOMER EXCELLENCE** **NIEUW!**
Leer in deze sessie hoe jij van je klanten fans maakt
- 12 OKT** **MASTERCLASS: DIGITAL MARKETING MANAGEMENT**
Een update op de terreinen die het vaakst worden bedoeld als het over digital marketing gaat
- 18 OKT** **MASTERCLASS: VAN SOCIAL MEDIA NAAR SOCIAL BUSINESS**
In één dag inzichtelijk hoe Social Media een bijdrage kan leveren aan de organisatiedoelstellingen
- 18 OKT** **PREMIUM MASTERCOURSE: CONTENTMARKETING**
Leer een effectieve en echt werkende contentstrategie ontwikkelen in drie dagen
- 31 OKT** **MASTERCOURSE: B2B MARKETING** **ENGLISH!**
Get all the tools to uplift your marketing plans to a higher level
- 31 OKT** **MASTERCLASS: LOVE BRAND BASICS**
Leer in één dag wat nodig is om een love brand te worden

Ruim 1.500 klanten
beoordelen ons met een:



Het Nederlands Instituut voor Marketing (NIMA) is dé beroepsvereniging voor iedereen die werkt in marketing, communicatie of sales. Grondlegger van Marketing in Nederland sinds 1966.

PE-PUNTEN

Senior Marketing Professionals, Senior Communication Professionals, Register Marketeers

en NIMA Qualified Lecturers ontvangen voor het volgen van onze activiteiten PE-punten.

MEER INFORMATIE?

Ga naar www.nima.nl/events voor het complete programma aan classes & events en neem bij vragen gerust contact met ons op via events@nima.nl.