



Ergonomische flessen van Lucas Bols

DE VERPAKKING ALS LOYALITEITSMEDIUM

De oudste likeurdestilleerderij ter wereld, Lucas Bols (1575), heeft in 2004 een unieke omslag gemaakt om de verkoop van en loyaliteit aan haar likeurlijn te bevorderen. De oude flessen gingen de glasbak in om de horecawereld te veroveren met nieuwe, innovatieve, ergonomische flessen, die de bartender aan het merk moeten binden.



De likeurlijn bestaat uit 36 smaken en wordt gedistribueerd naar 110 landen.



Lucas Bols is een snel en flexibel bedrijf. Als Japan graag een mangolikeur wil, dan zorgt master distiller Piet van Leijenhorst daarvoor. In zijn laboratorium experimenteert hij net zo lang tot hij het perfecte recept heeft gevonden. Lucas Bols werkt met zoveel mogelijk natuurlijke ingrediënten.



Flex/the Innovationlab nam de techniek van het nieuwe ontwerp op zich.

Het was voor Lucas Bols een hele onderneming om de fles en alle etiketten aan te passen. De lijn bestaat namelijk uit 36 smaken. Het kan ook best zijn dat ergens ter wereld nog een oude fles te vinden is van een smaak die niet zo hard gaat. Maar uiteindelijk zullen alle oude verpakkingen vergeten worden.

TE OUBOLLIG

Commercieel directeur van Lucas Bols, Jacco van Vliet, is vanaf het begin betrokken bij de operatie. 'We vonden de oude fles een beetje oubollig. En de flessen en etiketten waren overal ter wereld anders. We misten een eigen look and feel. Toen hebben we besloten alles om te gooien, te beginnen bij de likeurlijn aangezien dat ons grootste product is. Buiten Nederland dan want hier gaat vooral de jenever erg hard.' Ook de aandacht voor de doelgroep (bartenders) werd aangescherpt. 'We hebben een duidelijke keuze gemaakt: de horeca en bartenders. Zij maken met onze likeuren mixdranken en cocktails. We hebben ze dan ook vanaf het begin bij de operatie betrokken. Als eerste hebben we wereldwijd aan bartenders gevraagd wat ze eigenlijk belangrijk vinden aan een likeur.'

AANGEPASTE FLES

Natuurlijk kwam de kwaliteit van het product op nummer één. Maar ook de fles bleek erg belangrijk. 'Samen met de feedback en onze eigen ideeën, hebben we besloten de vorm en etiketten aan te passen. Grip is bijvoorbeeld erg belangrijk, aangezien bartenders vaak natte handen hebben. Dus is de hals geribbeld. En ze werken met een workstation (speciale bar voor cocktailshakers, red.) waarbij de flessen in een speedrail staan. Hierdoor moeten ze in een hoek van 30 graden,

vaak in een donkere omgeving, naar beneden kijken om de juiste drank te pakken. De nieuwe flessen hebben nu een etiket bovenaan de flessenhals, waarbij de smaak terugkomt in woord, kleur en afbeelding.' Nog een aspect dat heel belangrijk is: op de flessen worden schenktoeren, of pourers, gezet. Van Vliet was dan ook verbaasd, dat die er bij de oude flessen pas na heel veel moeite konden worden opgezet. 'In de opening zat namelijk een kunststof-

'DE VERPAKKING IS NIET HET BELANGRIJKSTE. HET GAAT ME OM HET PRODUCT'

voeging. Bartenders moesten dus eerst met mes of schaar het kunststof wegsnijden of -knippen. Maar dat is allemaal verleden tijd. Ook het gewicht van de fles is verlaagd. Al deze aanpassingen hebben gezorgd voor zo min mogelijk belasting van het lichaam. De efficiëntie en snelheid in het gebruik zijn vooruit gegaan', legt Van Vliet uit. Maar het is ook bewezen, door middel van onafhankelijk onderzoek dat Lucas Bols heeft laten uitvoeren en de bevindingen daaruit gebruikt het bedrijf uiteraard in de communicatie naar buiten toe.

Etiket
Na omzwingingen langs grote concerns, is Lucas Bols sinds 2006 in onafhankelijke handen en staat het hoofdkantoor weer in haar geboortestad Amsterdam. Ook het logo is veranderd, van 'Bols' naar 'Bols Amsterdam 1575'. Van Vliet: 'Amsterdam staat internationaal nog steeds voor vrijheid en het genieten van het leven.' In 1575 begon likeurdistilleerderij 't Loozse, dat later door Lucas Bols werd omgedoopt naar zijn eigen naam. Lucas Bols is de oudste distilleerderij ter wereld.



Grootste veranderingen: de etiketten, de vorm en het gewicht.

ALLES DRAAIT OM DE VERKOOPCIJFERS

'Toen we alle ideeën op een rijtje hadden, hebben we een pitch uitgeschreven. Deze is gewonnen door creatief bureau Future Brand (nu Millford Brand-id, red.). Samen met ons en Flex/the Innovationlab dat de techniek op zich nam, hebben we de fles ontwikkeld. Om te bepalen of de fles echt verbeterd was, hebben we ergonomieconsultant Joe Langford aangehouden die in Londen, in een echte bar, een blinde test heeft opgezet met de nieuwe fles, de oude fles en een paar flessen van onze concurrenten.' Bartenders moesten de flessen beoordelen op single bottle pouring, multi bottle pouring, identificatie en herkenning, grip, gewicht en flair moves (flairtending: door middel van entertainment een cocktail bereiden). Op alle punten kwam de nieuwe fles als beste uit de bus. Uiteindelijk gaat het natuurlijk allemaal om de loyaliteit en dus de verkoopcijfers. 'We hebben het onderzoek gebruikt in persberichten en we hebben er een film van gemaakt. Alles moet zo geloofwaardig mogelijk zijn. Je moet je beweringen wel kunnen onderbouwen.'

BARTENDERS REAGEREN

Het is allemaal niet voor niets geweest. Het eerste jaar na de introductie van de nieuwe fles steeg de verkoop 2% meer dan die van de totale markt van ranglikeuren.

Maar hoe onafhankelijk het onderzoek ook is geweest, ik ben toch benieuwd naar reacties van bartenders die niet betrokken waren bij de make over. Ik vraag het aan de bartenders Robert Schinkel en Andrew Nicholls. Nicholls vindt dat de flessen erop vooruit zijn gegaan, maar de verpakking is niet het belangrijkste: 'De fles is heel geschikt voor free pouring. Goed voor de speed and efficiency. Maar ik ben meer gefocust op de drank. Het gaat me om het product. En het design van de Bols-fles is gelijk een zwakte. Het staat namelijk niet in een klassieke cocktailbar. Daar is het te modern voor. Maar voor in een gemiddelde of hippe bar is het perfect.' Ook Schinkel is enthousiast. 'Als je verschillende sma-

Assortiment Lucas Bols

- Bols Liquors
- Bols Vodka
- Bols Gin
- Bols Genevers
- Damrak Gin
- Pisang Ambon
- Vaccari Sambuca
- Bokma (jenever)
- Bootz (lijn van sterke dranken)
- Claeryn (jenever)
- Coebergh (bekend van de bessenjenever)
- Els La Vera (kruidenbitter)
- Evita (koffieikeur)
- Goldstrike (kaneelshooter)
- Hartevelt (jenever)
- Hoppe (jenever)
- Kontiki (citrus-ginlikeur)
- Parade (vieux)
- Zwarte Kip (advocaat)

ken naast elkaar hebt staan, vormen die samen echt een mooi blok op je backbar (plek achter de bar waar het drankassortiment wordt getoond, red.). De flessen liggen lekker in de hand door de lange hals en grip, maar ik zelf gebruik ze niet zo vaak. Het maakt me dus ook minder uit of ze een handelbare vorm hebben. Bij Bacardi is bijvoorbeeld de vorm van de fles veel belangrijker omdat bartenders die op een avond veel vaker gebruiken. Maar Bols is een mooi merk dat nationale trots in me naar boven haalt. En het enige merk dat zich zo specifiek op de bartender richt.'

INFO: WWW.BOLS.NL
TEKST EN BEELD BARTENDERS: KATJA BROKKE



Robert Schinkel (links) is naast bartender ook ondernemer en theesommelier. Hij reist de hele wereld over om seminars en trainingen te geven.

Bartender en ondernemer Andrew Nicholls (rechts) is geboren in Zimbabwe, opgevoerd in Zuid-Afrika en uiteindelijk in Nederland beland. Hier behoort hij inmiddels tot een selecte groep van goede bartenders en jureert hij regelmatig bij wedstrijden.