

Terug naar het oorspronkelijke verhaal



We leven in een tijd van branchevervaging maar ook van brand-vervaging. Veel merken zijn weinig meer dan de naam van een inkoopprogramma in China met een logo erop geplakt. Dat geldt allerminst voor OXO. Dit Amerikaanse merk is de belichaming van een bij uitstek gebruikersgerichte manier van ontwerpen. Die visie heeft een aantal iconische keukenaccessoires opgeleverd. Anno 2023 is het tijd voor een herlancering van deze producten én van het merk zelf.

De OXO Peeler is één van die iconische producten. Het was ook het artikel waarmee dit bedrijf begon. Sam Farber, de oprichter, zag hoe zijn vrouw worstelde met een traditionele dunschiller. De gewrichten van haar handen waren aangetast door artritis en het handvat van de dunschiller bezorgde haar pijn en ongemak. Sam ontwierp, speciaal voor haar, een peeler met een ergonomische greep die haar in staat stelde de accessoire moeiteloos en pijnloos te benutten. Wat voor zijn vrouw gold, ging echter op voor miljoenen anderen, bedacht hij. Zoals hij haar had geholpen, kon hij talloze anderen helpen.

Muur van handschoenen

“We hebben altijd ontworpen met in gedachten het gemak van de gebruiker,” zegt Kit Ha, marketingdirector Europa, Midden-Oosten en Afrika bij Helen of Troy, het moederbedrijf van OXO in New York City. “Hoe maken we het koken zo aangenaam mogelijk, snel, efficiënt, maar ook zonder ongemak of pijn voor de rug of de handen? We hebben in ons hoofdkantoor een muur waarop

tientallen handschoenen hangen, halve en hele paren die door medewerkers op straat zijn gevonden en meegenomen. Die muur herinnert ons dagelijks aan onze missie, en mede daardoor is het bijvoorbeeld vanzelfsprekend, ook na dertig jaar, dat we van elk product dat ons productieteam ontwerpt iets maken dat zowel door links- als door rechtshandigen gebruikt kan worden. In praktijk hechten veel gebruikers heel erg aan ‘hun’ OXO product. We krijgen geregeld mails van mensen die vele jaren geleden een dunschiller, slacentrifuge of Voorraadbus Pop hebben gekocht en nu een onderdeel ervan moeten vervangen. Ze zijn er zó aan gehecht, dat ze geen nieuwe willen kopen. Er zijn ook veel consumenten die hun OXO product doorgeven aan de volgende generatie. In principe zijn ze onverwoestbaar.”

Nieuwe communicatie

In de loop van dertig jaar is OXO enorm gegroeid. Het assortiment is uitgebreid en omvat honderden verschillende producten, op diverse gebieden, evengoed op dat van koffie & thee als op dat van bakken, koken



en schoonmaken. OXO is bovendien een mondiaal merk geworden, dat evenzeer in Australië en het Verenigd Koninkrijk als in de VS zelf wordt verkocht. Net als in het prille begin, toen Sam Farber in zijn schuur aan het ontwerpen sloeg, is productontwikkeling de kern van het bedrijfs DNA gebleven. OXO beschikt over een grote en eigen R & D afdeling, die op dezelfde liefdevolle wijze naar 'de' eindgebruiker kijkt als Sam Farber naar zijn vrouw. "En toch merkten we enkele jaren geleden dat we in Europa een fout hadden gemaakt," zegt Kit Ha. "We gingen ervan uit dat de buitenwereld nog net zo precies wist waar OXO voor staat als wijzelf. Dat was echter niet zo. Voor een nieuwe generatie waren we geleidelijk 'een' merk geworden, met kwalitatief goede en betaalbare producten, maar zonder dat ze beseften hoe bijzonder die artikelen werkelijk waren. Wij hebben een tijdlang nagelaten dit de consument voldoende te communiceren. Dat moest vanzelfsprekend anders. Tweeëneenhalf jaar geleden zijn we begonnen een nieuwe marketingcommunicatie te ontwerpen en tegelijk daarmee onze meest iconische artikelen – de OXO Peeler, Salad Spinner en Pop Container – opnieuw onder de aandacht te brengen."

Kern van het bestaansrecht

De Pop Voorraadbus heeft een deksel dat zich met één druk op de knop laat openen en sluiten ('Airtight with one touch') en stelt de gebruiker in staat droge voedingswaren zeer lang luchtdicht te bewaren. De Slacentrifuge werkt niet met een draad waaraan je moet trekken maar met een pomp waarop je dient te drukken. Opnieuw een handzaam product, dat bovendien efficiënter is dan een traditionele Slazwierder. Dat bedieningsgemak gaat gelijk op met een betere kwaliteit van bewaard of bereid voedsel en met een veel langere levensduur van het product zelf. Tussen de vele positieve reviews van deze iconische OXO producten op het internet, lees je meer dan eens dat iemand vond dat hij of zij na jaren toch eens een nieuw 'moest' kopen en dan tot de ontdekking kwam dat het andere merk slechter presteerde. Het verdween in de kast en de OXO kwam er weer uit. "Natuurlijk zijn wij de voorbije jaren ook niet stil blijven staan in onze ontwikkeling," zegt Kit Ha. "Ons productteam heeft nieuwe productcategorieën en materialen toegevoegd aan ons assortiment. Zij werken met hout, met bamboe, we produceren PFAS vrij, maar al die innovaties komen bovenop onze oorspronkelijke vernieuwing, die nog altijd de kern van ons bestaansrecht vormt. Op die kern moeten we meer de nadruk leggen, anders raakt ze ondergesneeuwd."

"We hanteren een erg aantrekkelijk prijsniveau, waardoor de koper in alle opzichten veel waar voor zijn geld krijgt."

Positief effect

En daarom is OXO begonnen de producten zodanig te presenteren dat die unieke gerichtheid op het gebruikersgemak opnieuw in het vizier van de consument komt. "We hebben Engeland en meer bepaald de warenhuisketen John Lewis gekozen als pilot. Daar wordt de klant nu op de winkelvloer geattendeerd op het verhaal van ons bedrijf en onze producten. Dat heeft onmiddellijk een positief effect gehad op de verkoopcijfers. De volgende landen waar we deze nieuwe communicatie gaan uitrollen zijn Duitsland, Frankrijk en de Benelux. In Nederland en België zullen we dat niet uitsluitend bij grote retailers doen maar vooral indirect, via onze importeurs Första en La Cucina, in de vakhandel." In de speciaalzaak heeft OXO het bijkomend voordeel dat de winkelier het verhaal van OXO niet alleen in beelden maar ook in woorden kan vertellen. Bovendien sluit dit naadloos aan bij de zoektocht van de hedendaagse consument naar verduurzaming van zijn voedingspatroon. Gezonder eten impliceert immers ook betere bereiding en dus kwalitatief hoogwaardiger kook- en keukenaccessoires. "En dan komen we aan ons laatste pluspunt," aldus Kit Ha. "OXO producten zijn absoluut niet duur. We hanteren een erg aantrekkelijk prijsniveau, waardoor de koper in alle opzichten veel waar voor zijn geld krijgt. Je zou kunnen zeggen dat we altijd duurzaam zijn geweest, of duurzaam waren vóór de tijd er rijp voor was. Door het merk en de iconische producten opnieuw te lanceren sluiten we niet alleen aan bij ons verleden maar ook perfect bij het huidige tijdsgewricht."

Voor meer informatie, ga naar : www.forsta.nl – exclusief distributeur Nederland, of naar www.lacucina.nl - exclusief distributeur België en Luxemburg



Better. Guaranteed.



Icons are forever.

Innovatieve functionaliteit ontmoet **uniek design** – al meer dan 30 jaar. Bij OXO ontwerpen we kwaliteitsgereedschappen die een revolutie teweegbrengen in de manier waarop we voedsel bereiden en bewaren. Die gegarandeerd een leven lang meegaan en je **dagelijks leven beter maken, elke dag.**



Distributeur Nederland - Första bv

Voor meer informatie: T 0344 615470 E: info@forsta.nl www.forsta.nl