

Een merk om van te houden

Koninklijke Auping is getransformeerd van beddenbouwer in een bedrijf gericht op klantbeleving en de wereld om hen heen. De productie in Deventer is gecentraliseerd en vindt puur op aanvraag plaats. De aandacht voor maatwerk en design is ongeëvenaard. Maar verduurzaming is werkelijk in elk detail van de bedrijfsvoering doorgevoerd.

Directeur Jan-Joost Bosman: “De fabricage hebben we flexibel ingericht. De consument staat nu volledig centraal. Met maatwerk krijgt deze een bed dat precies aansluit bij zijn wensen en emoties. We integreren de nieuwste technieken om de slaapkwaliteit te verbeteren, onder andere met behulp van smart technology. Detecteert de Smart base app snurkgeluiden, dan verstelt de bedbodem zich automatisch voor vrijere ademhaling.”

Ine Stultjens, Manager Marketing & Communicatie, vult aan: “Mensen slapen echt beter op een maatwerk-Auping; elk detail krijgt hier aandacht. Ze zijn uitgeruster én genieten dan meer van het leven. Zo draagt ons vakwerk bij aan een mooiere wereld: een merk om van te houden.”

Volgens Jan-Joost wenst de wereld tevens meer duurzame en circulaire producties. “Bij onze on-demandproductie onttrekken we grondstoffen zo laat mogelijk. We leggen geen voorraden aan. Veel leveranciers gaan mee in deze duurzaamheidsslag.”

Herpositionering merk

De beddenbranche kent veel harde prijskortingen. Daar is Auping van afgestapt. Ine: “Wij vroegen ons af waarvoor we precies staan en wilden meer emotie, meer in het hart van de mensen zitten. De slaapkamer is een plek van verbinding. Daar hebben we veel zorg en aandacht voor. Dat laten we zien in onze campagne ‘Auping, met liefde’, die in september 2018 startte. Het belang van goed slapen vergeten mensen weleens. Zeker in deze tijd waarin iedereen altijd maar ‘aan’ staat. Hoogwaardige kwaliteit, door zo’n 350 medewerkers, zorgt voor onze onderscheidende marktpositie.” ▶





DEEL ONLINE

Het effect van de campagne is groot. Mensen vragen in de winkel steeds vaker naar een Auping. De maatwerkspecialist groeit aanzienlijk sneller dan de markt. “We hebben gekozen voor een omnichannel strategie. Fysieke winkels zijn belangrijk, maar online bestellen ook. Daarvoor hebben we samen met onze dealers, 220 in Nederland, een nieuwe samenwerkingsvorm ontworpen die de consumentenbehoefte maximaal centraal stelt. Zo kiest de online klant tijdens zijn bestelling een winkel”, motiveert Jan-Joost. De franchisepartners hebben dit prachtige win-winmodel volledig omarmd.

Productie mondkapjes

Na de toespraak van Rutte op 9 maart 2020 ontstond het initiatief voor het ontwerp van professionele mond-neusmaskers. Er was schaarste in ziekenhuizen. In samenwerking met onder andere Panton werkte Auping aan een FFP2-gecertificeerd beschermingsmiddel. Jan-Joost: “We hebben ons ook aangemeld bij het Landelijk Consortium Hulpmiddelen (LCH). We boden productie tegen kostprijs aan en volledige transparantie. Uit circa honderd aanmeldingen was Auping een van de twee geselecteerde bedrijven. Nog voor certificering kregen we de opdracht voor productie van vier miljoen gecertificeerde mond-neusmaskers.”

Ine benadrukt de hectische tijd met twee enorme uitdagingen: “Een grote schaarste aan materialen en machines én zo snel mogelijk produceren. Binnen drie weken hadden we veertigduizend handgemaakte kapjes gereed.

JAN-JOOST BOSMAN
EN INE STULTJENS:

‘Binnen drie weken hadden we 40.000 handgemaakte mond-neusmaskers gereed’



Vervolgens schakelden we over op machinale productie. Jan-Joost vertelt dat hij en zijn medewerkers trots zijn op hun hulp in deze coronatijd. Ine: “Geheel in de geest van oprichter Johannes Auping in 1888. Als smid maakte hij het eerste spiraalmatras ter wereld voor een ziekenhuis dat vroeg om een ventilerend bed.”

Focus duurzaamheid

Jaarlijks worden in Nederland zo'n 1,5 miljoen gebruikte matrassen afgedankt. Slechts de helft komt momenteel terecht bij recyclingbedrijven. De rest gaat in verbrandingsovens, die CO₂ uitstoten. Al in 2012 startte Auping met het meenemen van oude matrassen. Jan-Joost: “Deze bijdrage vinden wij inmiddels niet meer voldoende. Ons doel is om in 2030 alleen circulaire matrassen én bedden te produceren. Het lineaire denken, waarbij de een wat maakt waarvan de ander iets weggooit, kan niet meer. We streven een positief effect op de omgeving na, geen enkele belasting van de natuur. Dit doel geldt voor alle aspecten van onze bedrijfsvoering.”

Auping is volop bezig met andere materiaalkeuzes en minder materialen. De milieubelastende chemische lijm en schuimblokken moeten uit het productieproces. “In mei 2020 hebben we Evolve gelanceerd, 's werelds eerste circulaire matras voor consumenten. Hierin zijn alleen staal en polyester verwerkt. De ventilatie is uitstekend. Wij zijn graag transparant. Als de consument het label aan het matras scant, leest hij precies de herkomst van materialen”, legt Jan-Joost uit. Ine wijst erop dat concurrenten mogen meedoen. “Wij houden onze circulaire technologie niet voor onszelf. Wij gaan voor een betere wereld.”

B Corp-status

Auping bewijst het duurzaam bezig zijn. Sinds april 2020 mag de organisatie zich 'certified B Corporation' noemen. “Daarmee streven wij de hoogste standaarden na voor sociale en ecologische prestaties, maatschappelijke verantwoordelijkheid en transparantie. Bedrijven als Triodos Bank en Tony's Chocolonely voldoen ook hieraan. B Corps tonen aan dat winst maken prachtig samengaat met een positieve maatschappelijke bijdrage leveren”, besluit de ambitieuze directeur. ■