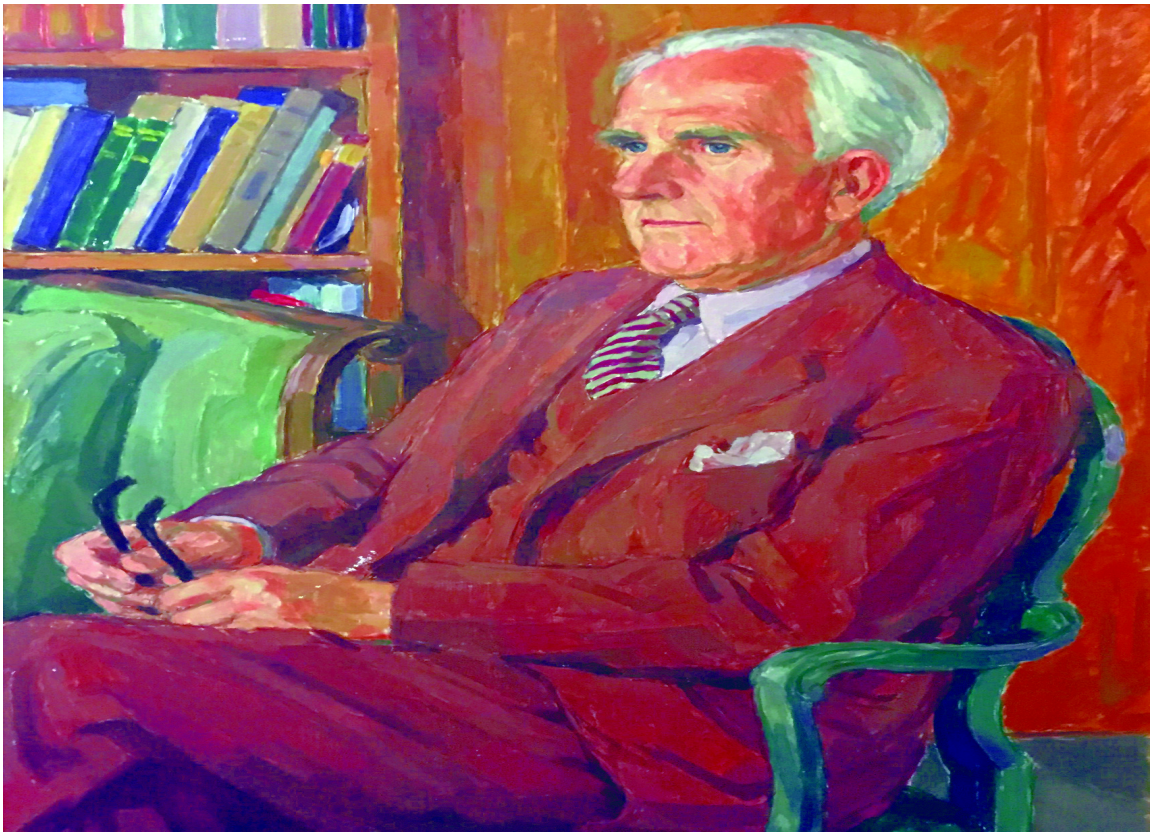
Verdens sterkeste 90-åring

Casco har limt samfunnet sammen siden 1928. – Vi har ikke tenkt å slippe taket, sier Arne-Johnny Tveraabak.

Av Robert Walmann/ifi.no, ifi.no



Eventyret startet da Lars Amundsen, en slektning av den norske polfareren Roald Amundsen, reiser til Argentina. Der finner han et stoff som kalles «kasein». Han skjønner raskt at dette stoffet er velegnet som lim til Sveriges voksende industri innen kryssfiner. Derfor etablerer han i 1928 selskapet AB Casco i Stockholm. I dag er Casco en betydelig aktør i Norge, Sverige, Danmark, Finland og i de baltiske landene.



MANNEN BAK: Lars Amundsen, en slektning av den norske polfareren Roald Amundsen, finner stoffet «kasein» på en reise i Argentina. Det ble starten på eventyret for limprodusenten Casco.

Åtte par hester

Amundsen vil at selskapets logo skal vise egenskapene til produktet. Derfor henter han inspirasjon fra et vitenskapelig eksperiment fra 1700-tallet. Der var det slik at to halvkuler av kobber ble slått sammen for å skape en hul sfære. Luften på innsiden ble deretter pumpet ut. Dette resulterte i at vakuumet ble så sterkt at det tok åtte par hester på hver side for å trekke halvkulene fra hverandre.



HESTEKREFTER: Cascos logo er skapt av selskapet grunnlegger. Han ønsket å vise egenskapene til produktet. Derfor vises to hester som et symbol på styrke.

Kjent og kjært

Det er disse hestekreftene nordmenn har vokst opp med. Som på skolesløyden da trelimet «Cascol» gjorde jobben. Eller når bildene skulle limes inn i albumet med klassikeren «Casco RX Original lim». For ikke å snakke om «Casco Skolelim». Limet som har fulgt oss fra første skoledag. I dag har også unger skjønt at lim kan brukes til mer uvanlige prosjekter. Det har markedssjef Arne Johnny Tveraabak fått erfare.



KJENT OG KJÆR: Når bilder ble limt inn i album, ble det gjerne brukt «Casco RX Original lim». På skolen ble vi kjent med «Casco Skolelim»

Når lim blir slim

− Når slimproduksjonen blant barna var som størst, gikk vi faktisk tom for hobbylim på vårt hovedlager. Unger over hele landet var helt ville etter lim som brukes i slim. Småjenter helt ned i femårsalderen snakket om kjemiske reaksjoner på imponerende høyt fagnivå. Jeg blir stadig forbauset over hva unger er i stand til å finne på. Det lover godt for fremtiden, sier mannen som har vært i limbransjen siden 1981.



NYE TAKTER: Markedssjef Arne-Johnny Tveraabak har fått med seg Christina Niemi og Evelyn S. Gustavsen. Vi vil gjøre Casco mer synlig i markedet, sier de.

Nye fjes for fremtiden

For det er fremtiden det handler om. Derfor har limgiganten på Gjelleråsen i Oslo blant annet rigget seg til med ny direktør fra Sveits, og en rekke nye medarbeidere som skal lose selskapet trygt inn i fremtiden. To av de ferskeste soldatene heter Christina Niemi og Evelyn S. Gustafson. Deres jobb er å få frem budskapet slik at også fremtidige kunder skjønner hva det handler om.

Digitale historier

− Jeg vil gjøre Casco mer synlig på de digitale flatene. Det betyr å gi mer informasjon til brukere på en enklere måte. Det blir flere nyheter, bloggartikler, mer kompetanseheving for selgere og informasjon som er relevant, forteller nyansatt Christina Niemi (33).

Hun er digital markedsfører med bred erfaring fra Norge og utlandet. Hun gleder seg til å gi en digital «boost» til det tradisjonsrike selskapet. Den jobben skal også Evelyn S. Gustafson være med på. Hun er også et nytt fjes i Casco-universet. Hennes oppdrag er blant annet å gi limprodusenten et løft innen visuell kommunikasjon.

− Jeg ønsker å få kompetansen på huset ut til selgere og kunder. Det vi vet skal også de få vite. Det skal blant annet komme til utrykk gjennom smartere kataloger, brosjyrer og markedsmateriell som folk forstår, og som folk kan bruke. Jeg er opptatt av høy nytteverdi og kanskje noe mindre teknisk fagspråk, særlig det som rettes mot selgere og forbrukere, sier hun.

Et tastetrykk unna

De nye kommunikasjonsarbeiderne tror fremtiden handler om å gi umiddelbare svar. Enten til «Fru Hansen» når hun skal fikse noe hjemme, eller til håndverkeren som klør seg i hodet ute på byggeplassen.

− Fordi folk i dag «Googler». De vil vite alt om produktene med en gang. De forventer også at svarene kun ligger ett tastetrykk unna. Gjerne illustrert gjennom smarte videosnutter. Et godt eksempel på et enkelt digitalt hjelpeverktøy er vår «Produktvelger». Den forteller deg kjapt hvilket produkt du trenger til din limejobb. Vårt mål er å gi kundene flere digitale verktøy som forenkler både valget og kunnskap om bruksområder, sier de.

Gjør mindre selv

Markedssjef Arne Johnny Tveraabak tror også god digital kommunikasjon blir helt avgjørende for å beholde sin posisjon i markedet. Samtidig mener han det vil bli et større skille mellom forbrukeren og håndverkeren.

− Fordi folk flest gjør mindre selv. De kjøper tjenester av håndverkeren. Det gjør at vi må sørge for at «proffen» får mer kunnskap og flere produkter som løser behovene. For «Gjør de selv»-markedet handler det om å tilby enklere og mer intuitive produkter som også sier noe om vårt miljøengasjement. Vi ønsker å være i spissen for en bærekraftig produksjon. Spesielt innenfor prosjektmarkedet må alle miljøsertifikater være på plass for i det hele tatt å bli vurdert av en kunde. Vi vil være blant de beste, slik vi har vært de siste 90 årene, sier han.