

## Rendement fietsstoeltjes

# VEEL MEER uit te halen

Foto's • Karin Kooij Fotografie

DE MARKT VAN FIETSSTOELTJES WORDT IN NEDERLAND GEDOMINEERD DOOR EEN HANDJEVOL AANBIEDERS, WAARVAN DE COLLECTIE STEEDS MODIEUZER WORDT. IN HET ACCESSOIRE-ASSORTIMENT VAN DE VAKHANDEL HEBBEN FIETSSTOELTJES EEN NIET MEER WEG TE DENKEN PLEK VEROVERD. WE SPRAKEN HIEROVER MET MICHEL KRECHTING (GMG) EN RENÉ WOLSINK (BOBIKE).

STELLING 1: BIJ DE AANSCHAF VAN FIETSSTOELTJES LETTEN CONSUMENTEN TEGENWOORDIG STEEDS MEER OP UITERLIJK DAN OP VEILIGHEID.

**René Wolsink:** "Dat wordt wel een steeds belangrijker aspect, maar veiligheid blijft op zichzelf natuurlijk ook een belangrijk fenomeen. Het gaat uiteindelijk toch om een kind dat je op de fiets vervoert, maar naar design wordt meer en meer gekeken. Jullie hebben ook hele leuke stoeltjes in het assortiment met mooie kleuren."

**Michel Krechting:** "De veiligheid moet nog steeds grondig zijn. Het is de basis van ons werk. Zou ik als consument bovenaan zetten. Maar design wordt inderdaad belangrijker dan onderscheidend vermogen. Ik trek vaak een parallel met buggy's en kinderwagens. Daar zijn kleuren en vormgeving ook steeds belangrijker geworden."

**René Wolsink:** "In Nederland worden niet zo heel veel zitjes vanuit Azië verkocht. Daar zijn TÜV-keurmerken gewoon te koop en dat komt de veiligheid niet ten goede. Veiligheid wordt als 'unique selling point' steeds minder sterk, ook omdat consumenten er gewoon van uitgaan dat de zitjes veilig zijn."

**Michel Krechting:** "Ik zie wel een verzwaring van de veiligheidseisen. Vooral in Amerika, daar is het helemaal doorgeschoten tot in het extreme. Maar ook daar is design heel belangrijk."

**René Wolsink:** "Natuurlijk, want Amerika is hip. Trendy zitjes verkoop je daar steeds gemakkelijker. Maar ik vind het ook opvallend dat je naast trendy zitjes toch ook altijd steeds veel zwarte zitjes verkoopt."

**Michel Krechting:** "Dat zijn nog steeds de meest verkochte zitjes, naast de nieuw geïntroduceerde zilverkleurige."

**René Wolsink:** "Misschien vinden wij als producenten die kleuren wel belangrijker dan de consumenten. Ook de vakhandel is nog tamelijk traditioneel en heeft een voorkeur voor zwart, waarschijnlijk omdat dat goed (neutraal) te combineren is met de fietskleuren."

**Michel Krechting:** "Kinderzitjes gebruik je een relatief korte periode. Daarna verkopen mensen hun zitje vaak via Marktplaats en dat gaat makkelijker met een neutrale kleur als zwart, daarmee wel voorbij gaand aan de passieve veiligheid van juist felle kleuren."

**René Wolsink:** "Verder heb je natuurlijk ook een doelgroep, die vooral op prijs koopt en voor wie design minder belangrijk is. Maar die kopen hun zitjes vaak branchevreemd. Voor design zitjes komen consumenten toch naar de vakhandel."





## STELLING 2: ONDERNEMERS ONDERSCHATTEN DE VERKOOPPOTENTIE VAN FIETSSTOELTJES.

**René Wolsink:** "Ik denk van wel. Dat geldt ook voor onze producten. Ondernemers hebben hun focus vooral gericht op de verkoop van fietsen. Er is veel geld meer met accessoires en dus ook kinderzitjes te verdienen, ook al kost het tijd om de zitjes op de fiets te monteren. Sommige ondernemers vragen ook daar geld voor."

**Michel Krechting:** "Er is wel meer uit te halen, dat klopt. Onze grootste concurrent is trouwens Marktplaats. Dat zitjes daar verkocht worden is tot op zekere hoogte te rechtvaardigen, maar eigenlijk zou de RAI Vereniging een onderzoek moeten doen naar de mogelijke onveiligheid van 2<sup>e</sup> hands zitjes. Ieder jaar komen er duizenden voetjes tussen de spaken omdat een goede voetafscherming ontbreekt. Juist ook bij zitjes, die 2<sup>e</sup> hands verkocht worden."

**René Wolsink:** "Daar ligt ook een taak voor de vakhandel, want door de klanten daarop te wijzen onderscheidt je jezelf als vakhandel. Op straat zie je dat bij heel veel zitjes de gordels niet goed bevestigd zijn. De meerwaarde van de dealer komt ten goede aan de veiligheid van het kind."

## STELLING 3: OP TERMIJN ZAL PRODUCTIE IN NEDERLAND KOSTENTECHNISCH NIET MEER VOL TE HOUDEN ZIJN.

**René Wolsink:** "Het is mijn ambitie om de productie in Nederland te houden en ik ben ervan overtuigd dat dat ook kan. Natuurlijk moeten we scherp zijn en zo efficiënt mogelijk werken. Mijn tegenvraag is: waarom zou je naar het Verre Oosten gaan? Omdat de 'handjes' daar goedkoper zijn. Dat klopt, maar grondstoffen en energie hebben mondiale prijzen. Een matrijs wil ik nog wel eens uit China halen, dat wel. Maar in China zie je ook dat de welvaart stijgt en productie daarom duurder wordt. Daar moeten wij ons voordeel uit halen. En Azië heeft de transportkosten en tijden natuurlijk als nadeel."

**Michel Krechting:** "Wij produceren in China, Portugal en een deel in Nederland. Je ziet een opwaartse druk van de prijzen in China en je hebt inderdaad ook te maken met transportkosten en levertijden. Daarnaast loop je ook nog eens een valutarisico en dat heb je zelf helemaal niet in de hand. Op dit moment produceren we wel in China, maar we overwegen continu of we daarin moeten bijsturen."

**René Wolsink:** "Maar als de productie in China te duur wordt, kan je nog altijd naar Vietnam of India."

**Michel Krechting:** "Ook dan zit je nog steeds met tijden en transport. Jullie blijven in de fabriek gewoon Nederlands praten. Met die Chinezen lukt dat niet altijd even goed en dat is een nadeel. Kwaliteitsbewaking blijft in China natuurlijk ook altijd een issue, maar dat hebben we wel goed afgedekt. De stelling deel ik dan ook niet. Voor ons was het aantrekkelijk om in China te gaan produceren, vanwege de hoge snelheid en de lage kosten. Misschien halen we de productie op termijn wel weer terug naar Nederland. Dat zal niet gemakkelijk zijn, maar het kan wel."



**Naam:** Michel Krechting  
**Bedrijf:** GMG BV  
**Leeftijd:** 58

### TREFWOORDEN

#### Ambitie

Marktleider in Nederland in 2013.

#### Ergernis

Onverschilligheid

#### Pluspunt

Doelgericht, ambitieus, ervaren

#### Minpunt

Weinig geduld, optimist

#### Mazzel

Na mijn overname van GMG bleven alle klanten in 2008 zeer loyaal in afwachting van de nieuwe aangekondigde en noodzakelijke vernieuwingen. Daarnaast heb ik een compact, professioneel, ambitieus en plezierig team.

#### Dit seizoen moeten dealers...

...het commercieel belang kennen van de toegevoegde waarde van het totaal vernieuwde innovatieve GMG programma.



**Naam:** René Wolsink  
**Bedrijf:** Dremefa BV – Bobike  
**Leeftijd:** 46

### TREFWOORDEN

#### Ambitie

De productie van de Bobike fietsstoeltjes voor 100% in Doesburg, Nederland houden.

#### Ergernis

Mensen, die niet oprecht zijn en niet open communiceren.

#### Pluspunt

Altijd leergierig.

#### Minpunt

Perfectionist, wil alles tot in de puntjes geregeld hebben (en dus soms tot ergernis van anderen).

#### Mazzel

Dat ik een bijdrage mag leveren aan het veilige vervoer van kinderen op fietsen.

#### Voor dit seizoen moeten dealers...

...inspelen op de emoties bij hun klanten. Dat fietsen met kinderen goed is voor de gezondheid, milieu maar vooral genieten is. Voor ouder en kind!