

GI be

GMG
p.12

**“Het merk Yepp is
ons belangrijkste
bezit.”**

24

22

30

**Zakendoen langs de
nieuwe Zijderoute**

Maak kennis met het
kansrijke Kazachstan

**Google
Adwords**

Mag de concurrent
uw merknaam gebruiken?

**Wie krijgt de
Zwarte Piet?**

Terugvorderingen na
faillissement GmbH

► Directeur marketing en sales
Sven Willems en algemeen
directeur Michel Krechting

"We outsourcen zoveel mogelijk.
GMG is de regiekamer."



✍ WILLEMIJN GWANMESIA

📷 IVO VAN DER BENT

Hoe blaas je een oud merk dat door een nieuwe concurrent werd overvleugeld weer leven in? Het antwoord luidt: alles op zijn kop zetten.

Yepp, we can!

Menig lezer van Globe Magazine zal vroeger met GMG fietszitjes gereden of er zelf in hebben gezeten. Jarenlang was GMG namelijk marktleider. Een comfortabele positie, totdat Bobike begin jaren negentig met meer aantrekkelijke producten de markt veroverde. In 2007 kocht de huidige managing director Michel Krechting het bedrijf en gooide het roer volledig om.

In 2007 heb je het bedrijf GMG overgenomen. Waar lag op dat moment de grootste uitdaging?

“In de dertig jaar ervoor hadden kinderzitjes nauwelijks een ontwikkeling doorgemaakt. Als je kijkt naar autozitjes, buggy's of kinderwagens in diezelfde periode, dan hebben die echt de omslag gemaakt naar lifestyleproducten. Maar de kinderzitjes stonden stil. Dus daar lag een enorme kans. De doelstelling was volstrekt helder: we gaan een nieuwe generatie fietszitjes maken. Producten met een stilistische inslag en een aantal kenmerken waarmee het best of class wordt. Samen met het ontwerpbureau Van der Veer hebben we toen de Yepp-generatie ontwikkeld.”

Jullie hebben besloten de hele productie uit te besteden, ook al was er een eigen fabriek.

“Dat besluit kwam voort uit de keuze om echt een innovatieve marketing- en salesorganisatie te worden. De bestaande fabriek had bovendien een bijkans museale status. Met de kant die wij op wilden gaan, leek China een aantrekkelijk land. Dus we hebben een longlist en vervolgens een shortlist gemaakt. Samen met Peter van der Veer, de DGA en ontwerper, zijn we de locaties afgegaan. Uiteindelijk hebben we gekozen voor de toeleverancier waarmee we nu nog steeds samenwerken.

Van tijd tot tijd herijken we of de uitgangspunten van toen nog wel valide zijn voor dit moment. Europa komt als toeleveringsgebied dan weer in beeld. China wordt steeds duurder en het blijft vijf weken varen. Je hebt ook nog een valutarisico en niet te vergeten een cultuur- en communicatie-issuë. Wij hebben als GMG dan ook een Chinese medewerkster in dienst die ons specifiek ondersteunt in al onze communicatie en transacties met China.”





Wanneer zijn jullie gaan exporteren?

“Tot 2007 had GMG één exportmarkt: België. De Eurobike-beurs van 2009 in Friedrichshafen was het keerpunt. Doel was om onszelf daar als internationale partner te promoten. We hadden een deal gesloten om een deel van de stand van een van onze relaties te gebruiken. Zo konden we de wachtlijst vermijden.

In de eerste minuten dat die beurs open ging, hebben wij onze huidige Deense distributeur ontmoet. Hij was op zoek naar andere kinderzitjes. Toevallig begon hij in onze hal, bij onze stand. Na vijf minuten zei hij al ‘mijn beurs is geslaagd, want ik heb gevonden wat ik zoekt’. Inmiddels zijn we marktleider in Denemarken. Het leuke van dat hele exportverhaal is dat we ons in het buitenland met een konden presenteren als innovatief merk. Al snel konden we heel wat landen erbij scharen”.

Hebben jullie bewust voor bepaalde markten gekozen?

“We hadden een lijstje van landen waar veel gefietst wordt, maar kenden daar nog helemaal geen partners. Zo stond Denemarken heel hoog op onze prioriteitenlijst, naast

Nederland het enige land in Europa waar fietsen zowel recreatief als functioneel gebruikt worden. Ook Japan is natuurlijk een fietsland en Amerika, waar steeds meer gefietst wordt.

Het opbouwen van ons exportnetwerk is een ontzettend leuk en leerzaam traject geweest en dat is het nog steeds. Niet elke partner die je ontmoet wordt ook echt een succes. Denemarken is tot op de dag van vandaag echt een successtory. Maar in Engeland bijvoorbeeld, hebben we in eerste instantie niet de juiste keuzes gemaakt.

We zijn kritisch en beoordelen onze potentiële partners op een aantal criteria. Hoe is het bedrijf georganiseerd, hoe zit het met hun magazijn, kan hij goed voorraadhoudend zijn? Heeft hij ook echt een goed verkoopteam op de weg om de afzetkanalen te bedienen? Denken we dat ze de waarde die wij aan het merk hechten ook echt lokaal over kunnen brengen? Sluiten hun overige merken aan bij onze positionering?”

Hoe sturen jullie als klein team al die partners aan?

“De uitdaging is om iedereen voldoende aandacht te geven. Daarom zitten we minimaal een à twee keer per jaar met elke partner fysiek rond de tafel. Af en toe houden we ook conference en Skype calls, over nieuwe initiatieven, uitdagingen om ervaringen met elkaar te delen. Doel is dat we gezamenlijk de verkoop uitbreiden. We zijn daar redelijk sturend in, maar staan ook altijd open voor goede initiatieven vanuit de

markt. Soms vraagt een partner naar bepaalde producten te kijken die bij het Yepp-merk passen. Dan maken wij een afweging of dat de moeite waard is en zo ja of dat voor een specifiek land interessant is, of generiek interessant kan zijn.”

Is Dutch Design belangrijk?

“Onze exportklanten vinden Dutch Design erg belangrijk. Ze willen dat Nederlandse graag terug zien in onze producten en presentatiemiddelen zoals fotografie. Zeker Amerikaanse en Japanse klanten zijn dol op Nederland en willen dat ook graag herkenbaar in beeld. Daarnaast willen we de life-style en het plezier uitstralen. We denken graag ook mee in allerlei promotionele acties. Wij zijn nog al van het out-of-the-box denken, de guerillamarketing-achtige activiteiten. Zo hebben we een brochure, die eigenlijk helemaal geen brochure is, maar een set kaarten, die je ook kunt versturen. We proberen

zo attentiewaarde te creëren op een andere manier dan onze concurrenten. En we merken dat dit in toenemende mate wordt geapprecieerd.”

“Amerikaanse en Japanse klanten zijn dol op Nederland. Dutch Design is belangrijk.”

Jullie zijn ook actief in de VS. De productaansprakelijkheid moet een issue zijn geweest voor fietszitjes.

“Het zal geen verbazing wekken dat de aansprakelijkheid in Amerika wat anders geregeld is dan de rest van de wereld. We zeiden dan ook dat we daar geen product zouden gaan verkopen zonder een adequate aansprakelijkheidsverzekering. Makkelijk gezegd maar heel moeilijk gedaan. In Nederland kon het alleen tegen bizarre tarieven en condities. Uitein-

“In 2009 waren wij de jager. Nu jaagt de concurrent op ons.”



delijk lukte het via onze Amerikaanse importeur en zijn verzekeringsagent bij een consortium van Amerikaanse verzekeraars. Voorwaarde was wel dat we een Amerikaanse entiteit moesten hebben. Die hebben we dus daarvoor opgericht, een soort postbusfirma. Een Amerikaanse jurist heeft onze handleidingen herschreven en advies gegeven voor het aanbrengen van additionele productstickers. Permanent hechtende, niet verkleurende productstickers. Alle producten voor de Amerikaanse markt laten we ook door Amerikaanse autoriteiten testen.

Dankzij het succes en het uitblijven van enige claim uit Amerika, hebben we de aansprakelijkheidsverzekering weer terug kunnen halen naar Nederland. We hebben nu een mondiale dekking.”

Je noemde eerder al fietsland Japan. Is dat qua economische groei wel interessant?

“Qua bruto nationaal product is Japan nog net zo groot als Europa. Dat vergeten mensen wel eens. En ja, Japan kwakkelt al jaren met haar economie, maar het is nog steeds een rijke economie. Ik weet nog dat we voor de eerste keer in Tokio aankwamen. We hadden nooit gedacht dat er echt zo veel gefietst wordt daar. En dat er ook zo veel fietsen met kinderzitjes rijden. Nu kopen ze die van een Japanse concurrent, de lokale marktleider met honderdduizenden zitjes per jaar.

We dachten aanvankelijk trouwens dat we onze zitjes fysiek kleiner zouden moeten maken voor de gemiddeld kleinere mensen, maar Japanners kopen juist groot. De lokale concurrent heeft zitjes, dat lijken wel hondenhokken, zo lelijk en zo groot. Echt enorme bakken van plastic. Ons zitje is dus een aangename verrassing,



► met meer transparantie, een kleiner formaat en Dutch Design!”

In Duitsland is jullie afzet beperkt. Waar ligt dat aan?

“Duitsland is voor ons een lastige markt. Onze producten voldoen aan alle normen en technische eisen, maar Duitsland is heel erg Duits georiënteerd. Dat betekent dat vooral de Duitse merken nog steeds een sterke marktpositie hebben en het kost veel moeite om dat echt te doorbreken. Dat wil niet zeggen dat het onmogelijk is, want zo zitten we niet in elkaar. Het is echter niet eenvoudig.

We distribueren nu wel in Duitsland en groeien ook, maar er zit veel meer potentieel. Het is een te groot en mooi land om te laten liggen. Duitsland zal echt ons speerpunt zijn voor 2015. Misschien moeten we een bekende persoonlijkheid aan het merk koppelen, zoals we in Nederland met Leontien van Moorsel in de beginjaren na de overname hebben gedaan.

In Duitsland worden ook nauwelijks voorzitjes verkocht. Men denkt dat het niet mag. Dat heeft alles te maken met het feit dat de er jaren geleden een lobby is gevoerd om dat te verbieden. Maar er is gewoon Europese regelgeving, ook voor Duitsland. Daaruit kun je opmaken dat het wel degelijk toegestaan is. Dus het heeft veel meer te maken met de beleving dat fietsen met een kind voorop gevaarlijk zou zijn, dan dat het feitelijk zo is”.

Waar willen jullie over vijf jaar staan?

“Onze ambitie is niet om overal te zijn. Fietsen zelf is een activiteit die niet overal populair is, fietsen met kinderen is al helemaal een nichemarkt. In die nichemarkt willen we wel de grootste zijn. Er zijn nog wel een aantal landen waar we heen willen, bijvoorbeeld in Zuid-Amerika of Zuid-Afrika. De focus ligt op het ontwikkelen van bestaande markten en ons marktaandeel daar te vergroten. We willen in al die fietsende landen met kinderen op de fiets, ook echt marktleider worden. Onze rol op de markt verandert wel. Waren we in 2009 echt een jager om marktaandeel te veroveren, inmiddels zijn we in een aantal landen de prooi geworden; anderen vechten om ons marktaandeel.

We moeten het merk blijven voeden met innovatieve vooruitstrevende ideeën. Het merk is echt het belangrijkste wat we hebben. Wij werken met het outsource model. GMG is de regiekamer. We werken met externe ontwerp-bureaus, fotografen, externe grafisch vormgevers, websdesignbureau's, toeleveranciers en een distributiecentrum in Heerenveen. We hebben echt alles uitbesteed en kunnen daardoor heel flexibel en snel acteren en reageren zonder belemmeringen. Dat is onze unieke kracht.” ■

Informatie

Bedrijf: GMG

Voornaamste product:

Yepp fietsstoeltjes

Opgericht: 1934

Export: in circa 20 landen

