

STARTUPS & SCALEUPS

Hoe Michel Krechting het kinderzitje opnieuw uitvond en met Yepp de wereld veroverde

Michel Krechting kocht de zieltogende fabrikant van fietskinderzitjes GMG, introduceerde een jaar later het innovatieve kinderzitje Yepp en maakte het tot een wereldsucces. Over zijn avonturen schreef hij het boek *Dossier Yepp*.



Geschreven door: Ewald Smits

4 maart 2021 4 minuten

Je leest nu: Hoe Michel Krechting het kinderzitje opnieuw uitvond en met Yepp de wereld veroverde

Deze week verscheen het lijvige boek *Dossier Yepp*, waarin Michel Krechting (68) zijn avontuur van het bedenken, ontwikkelen, vermarkten en uitbouwen van kunststof kinderzitjes minutieus uit de doeken doet. Dat avontuur eindigde in 2016, toen hij zijn bedrijf verkocht aan de Zweedse Thule Group.

Krechtling is van huis uit industrieel ontwerper, maar had naar eigen zeggen altijd al een ondernemende geest. 'Ik wilde altijd al iets voor mezelf, maar het heeft tot mijn 55^{ste} geduurd voordat ik er werk van maakte. Leen Zevenbergen gaf me het spreekwoordelijke duwtje. Hij zei me nadat ik zijn boek *Nou laat ik mijn baard staan* had gelezen: "Michel, je moet oppassen dat je niet ziek wordt van je baan."

Stilstaan

Die opmerking nam Krechting ter harte en hij ging op zoek naar mogelijkheden om iets over te nemen. Als industrieel ontwerper was hij begin jaren tachtig van de vorige eeuw nauw betrokken geweest bij de ontwikkeling van de eerste fietszitjes voor de firma Dremefa in Doesburg. Dremefa was al actief in kinderzitjes voor in de auto, dus een fietsstoeltje was een logisch vervolg. Dat werd Bobike, waarmee het bedrijf al snel marktleider werd. 'Alleen bleef Bobike in mijn ogen stilstaan', zegt Krechting. 'Ik bedacht een plan om het bedrijf te revitaliseren, maar de eigenaren zagen het niet zitten. Toen ben ik naar de concurrent gestapt.'

Nieuw lifestyle product

Naar het voorbeeld van Bugaboo moest Yepp een compleet nieuw lifestyle product worden, zonder precedent, met state-of-the-art materialen, optimale ergonomie en comfort.

De keuze voor het materiaal ethylvinylacetaat, bekend van de Crocs sandalen, bleek een perfecte match met het ontwerp. Het resultaat werd een nieuw soort kinderzitje: een ergonomisch, isolerend, schokabsorberend en volledig waterdicht ontwerp met een geïntegreerd antidiefstalslot. De vijfpunts gordel houdt ieder kind veilig en comfortabel in het zitje.



Krechtling ontving met Yepp vele awards, waaronder twee Red Dot design awards, de FietsInnovatieAward 2009 en 2014 en vier keer de Good Industrial Design award. In 2009 ontving hij van de SRA een prijs voor de meest succesvolle overname.

Die concurrent was GMG, een producent van kinderzitjes in Gouda van de gebroeders Melkert, en al sinds 1934 actief in die markt. Krechting wist het bedrijf via een management buy in op zijn naam te krijgen. Na de koop verplaatste hij de productie naar China en hevelde het marketing- & saleskantoor over naar Haarlem en later Zwanenburg. 'Ik kocht de naamsbekendheid, de distributie en toegang tot de tweewielerbranche', zegt hij. 'Verder wilde ik alles outsourcen, de risico's en het team klein houden. Alleen design, sales en marketing zelf doen. En er moest wat gebeuren, want ook GMG innoveerde nauwelijks en had last van buitenlandse concurrentie.'

Dieptepunt

Met Van der Veer Designers (tegenwoordig: Modyn) ontwikkelde Krechting binnen een jaar een nieuw kunststof fietskinderzitje onder de naam Yepp. 'In januari 2009 op de Fietsvak lieten we het voor de eerste keer aan de wereld zien. Dat voelde echt als een hoogtepunt.'

Helaas dreigde dat hoogtepunt een paar weken later een dieptepunt te worden. Hoewel het ontwerp door TNO was gekeurd, kreeg Krechting klachten van klanten: het fietsstoeltje zou gemakkelijk loslaten en viel soms zelfs van de fiets af. 'Dat was drie weken na de introductie. Het had ons einde kunnen zijn. Maar doordat we eerlijk waren, snel handelden en volledige openheid betrachtten naar iedereen, konden we de productiefout en het vertrouwen snel herstellen. Zes weken later waren we weer volledig in business.'

De aanwezigheid op de internationale beurs Eurobike leverde Yepp al snel internationaal succes. Denemarken, Duitsland, Japan, Amerika, Frankrijk, Italië; uit alle landen kochten importeurs zijn Yepp in. Het deed zijn bedrijf groeien van 1,4 miljoen omzet in 2008 naar 8 miljoen omzet in 2016. 'In ons laatste jaar verkochten we ruim 250.000 stoeltjes'. Uiteindelijk ging het Zweedse beursgenoteerde outdoormerk Thule met Yepp verder.

Lessen

Krechting leerde ontzettend veel van zijn ondernemersavontuur. Wie alles wil weten moet natuurlijk zijn boek lezen, maar dit zijn naar eigen zeggen zijn vijf belangrijkste lessen:

1. Laat de bank links liggen

Eind 2010, toen Yepp groeifinanciering nodig had, bleek huisbankier Rabobank niet bereid dat te verschaffen. 'Ze hadden al geen expertise, maar nu wilden ze ook niet meer financieren. Daarop kwamen we in een alternatief financieringstraject terecht van *friends, family & fools*. Als die ons in de steek hadden gelaten, weet ik niet of Yepp het succes was geworden dat het nu is.'

2. Regel je intellectueel eigendom goed

'Yepp is ontwikkeld met Van der Veer Designers, een externe partij, waarmee we een ontwikkelfee afspraken, en royalties over de verkopen. Gelukkig heb ik vanaf het begin het intellectueel eigendom geclaimd en gehouden. Hoe waardevol dat is, bleek onder meer bij de verkoop van mijn bedrijf.'

3. Denk goed na over de juiste prijs

'We wilden Yepp als een premium merk neerzetten, zoals Bugaboo, dat bijna 1.500 euro voor een kinderwagen durfde te vragen. Wij vroegen aanvankelijk de premium consumentenprijs van 139,95 euro. Dat was niet de kostprijs plus x-procent marge, maar veel meer. Dat bleek later niet echt houdbaar. Onder druk van de groothandels moesten we terug naar 119,95 euro. En nu worden ze via internet voor 90 euro aangeboden.'

4. Ga zo snel mogelijk internationaal

'Als je een product hebt dat niet bederfelijk is of aan een land gebonden, zoek dan zo snel mogelijk buitenlandse markten op. Internet maakt de toegang laagdrempelig, maar ook vakbeurzen helpen daar nog steeds bij.'

5. Blijf zo klein mogelijk

'De eerste jaren runden we het hele bedrijf met zijn drieën. Alleen design, sales, marketing en operationele aansturing deden we in huis, de rest besteedden we allemaal uit. Dat biedt flexibiliteit en slagkracht. Je blijft wendbaar en dat is vooral in het begin – als je je markt aan het ontwikkelen bent – van levensbelang.'

Het kloeke boek Dossier Yepp geeft een openhartige en inspirerende inkijk in de ontstaansgeschiedenis van Yepp en de strategie van zijn bedenker. Opgeleid als industrieel ontwerper heeft Michel Krechting veel ervaring opgedaan als bedrijfs- en freelance ontwerper, partner bij een ontwerpbureau, hoofd productontwikkeling en als algemeen directeur. Om op 55-jarige leeftijd een productiebedrijf over te nemen voor zijn grootste avontuur.

