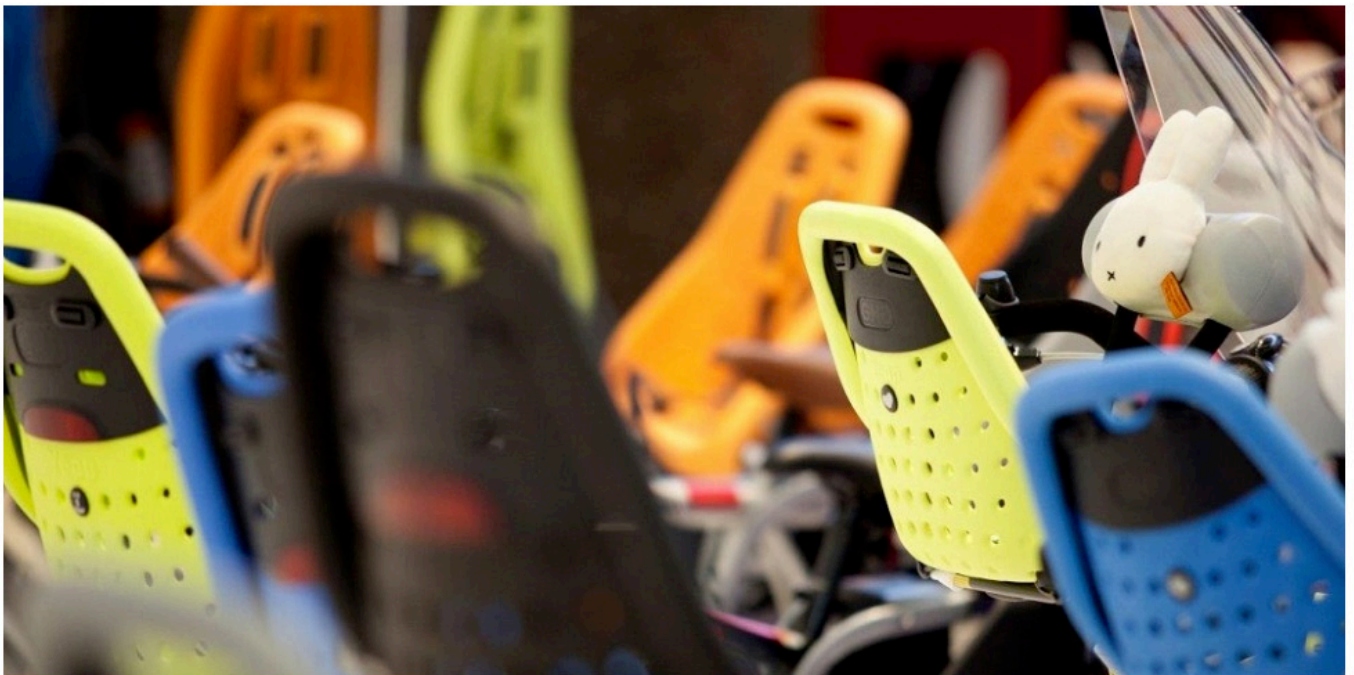




Yepp en de 'design-manier' van kijken, denken en doen

Het succes van kind-gerelateerde producten is gebaseerd op de combinatie van merk, product, lifestyle, gebruikservaring en beleving



NIMA Community Brand Design,

6 juli 2021 2627 views

Het verhaal van fietszitjesmerk Yepp heeft alles van een klassiek sterk marketingverhaal. De eerste stap was een compleet nieuwe productlijn op basis van innovatief, gebruiksvriendelijk en aansprekend materiaal. Parallel werd een nieuwe merknaam en merkidentiteit ontwikkeld maar dé succesfactor bij de introductie hield verband met de P van Plaats: hoe bij de fietswinkels een plek in het schap claimen én daar op een relatief beperkt oppervlak maximale impact maken?

Radicaal durven innoveren om daarmee succesvol een nieuw merk en product uit de grond stampen is een uitdaging. Zeker in een traditionele sector en binnen een familiebedrijf. Hoe dat met behulp van gezond ondernemerschap - gecombineerd met de slimme inzet van design en marketing - lukte, is het verhaal van [Michel Krechting](#). Hij werd eigenaar van fietszitjesfabrikant GMG, transformeerde die, schiep het merk Yepp, schudde het complete productportfolio op en zette en passant een nieuwe standaard qua merkbeleving in deze productsector.

GMG uit Gouda was decennialang een gerespecteerd fabrikant van fietszitjes. Bedrijfsmatig ging het steeds minder: GMG produceerde traditionele producten die weliswaar functioneel maar ook karakterloos waren. Een sterk merk ontbrak en de omzet en groei stonden onder druk. Michel Krechting, gepokt en gemazeld als industrieel ontwerper, kreeg en greep de kans het bedrijf over te nemen. Als kersverse eigenaar begreep hij dat alleen een radicaal andere aanpak kansrijk was. Alles moest op de schop en tegen het licht worden gehouden: de merknaam, de producten, de brand identity en de positionering.

De eerste stap was een compleet nieuwe productlijn

Michel combineerde van het begin af een gezonde portie ondernemerschap met zijn ervaring als ontwerper. Startpunt was een analyse van de concurrentiepositie én het in kaart brengen van kansen in de context. Krechting doorzag snel dat het bewezen succes van kind-gerelateerde producten – denk aan Bugaboo en MaxiCosi – was gebaseerd op de combinatie van merk, product, lifestyle, gebruikservaring en beleving. Michel vroeg zich terecht af: Wat in die productsectoren werkte, moest toch ook in fietszitjes mogelijk zijn?

Dat werd de sterke visie die Michel formuleerde om ermee aan de slag te gaan op strategisch, tactisch en operationeel niveau. De eerste stap was een compleet nieuwe productlijn op basis van innovatief, gebruiksvriendelijk en aansprekend materiaal. Parallel werd de nieuwe merknaam en merkidentiteit ontwikkeld en dacht Michel na over dé succesfactor bij de introductie: hoe bij de fietswinkels een plek in het schap te claimen én daar op een relatief beperkt oppervlak maximale impact maken?

Michel werkte vanaf het begin met hetzelfde, compacte team van ontwerpers en bureaus en bewaakte continu zijn visie en uitgangspunten. Waar nodig werden specialisten uit de benodigde disciplines ingezet. De planning was strak om op tijd klaar te zijn voor de voor introductie essentiële fietsbeurzen. Hij geloofde in zijn aanpak en durfde daaraan vast te houden. Daarbij hielp het enorm dat hij als ontwerper goed aanvoelde waar hij ruimte moest geven, op de rem moest gaan staan of focus moest aanbrengen.



Het eerste jaar was spannend maar met gezond improviseren in combinatie met een steeds solidere basis werd de introductie in Nederland van Yepp een succes. De definitie van ontwerpen werd opgerekt omdat Michel zich ook nadrukkelijk met het bedenken en slim inrichten van de productie- en logistiekketen bemoeide. Wat hij al voorzag bleek te kloppen: in een relatief traditionele productsector kan een vernieuwende, consistente aanpak waarin productdesign, packaging, branding, positionering en marketing elkaar versterken snel impact maken.

"Een onderzoekende 'design-manier' van kijken, denken en doen bleek essentieel"

Inmiddels is Yepp verder ontwikkeld en ook buiten Nederland met succes uitgerold. Het assortiment werd uitgebreid en als blijk van waardering werden er een aantal belangrijke design- en fietsprijzen in de wacht gesleept. Concurrenten begonnen Yepp's uitgangspunten over te nemen en toe te passen, met meer of minder succes. Michel nam recent afscheid en deed Yepp over aan een qua aanpak en mentaliteit passende partij: Thule.

Drie lessen die Michel in de loop der jaren leerde als het gaat om de betekenis van design voor het neerzetten van Yepp:

1. Design is allereerst in staat om producten, kanalen en middelen - van een fietszitje, verpakking, website, brochure, beursstand, dealerdisplay tot accessoire - aantrekkelijk, aansprekend en gebruiksvriendelijk te maken. Ook zorgt het voor een consistente merkervaring en creëert het eigenheid en herkenbaarheid.
2. Daarnaast is een onderzoekende 'design-manier' van kijken, denken en doen essentieel om te ontdekken waar er in een traditionele sector (latente) behoeften zijn. En wordt het daardoor mogelijk snel en concreet in te spelen op de potentiële kansen en mogelijkheden die er zijn. Hetzij door snel concepten tastbaar te maken en uit te testen, hetzij door slim gebruik te maken van bestaande conventies, nieuwe combinaties te maken en cross-overs te creëren.
3. Last but not least: design zorgt alleen voor daadwerkelijke impact als er een kraakheldere visie en een goed onderbouwd fundament aanwezig is. Plus een opdrachtgever die visie heeft, heldere kaders meegeeft, focus durft aan te brengen, op tijd keuzes maakt en de juiste afweging maakt tussen improviseren en structureren.

Een compleet overzicht wat de succesfactoren waren en vooral welke lessen Michel zoal leerde, schreef hij op in '[Dossier Yepp](#)'. Een boeiend, eerlijk en relevant praktijkverhaal voor elke ondernemer, marketeer en designer ([link naar boek](#))

Michel Krechting was te gast bij de eerste bijeenkomst van de [Brand Design Community van NIMA](#) en sprak daarin onder meer over zijn werk en bedrijf. Onderstaand de video van dat gesprek:

