

Zo werd Bugaboo een wereldspeler

04-06-2015 22:00

135 miljoen euro in sales, twee brandstores, een eigen fabriek in China, veertien kantoren over de hele wereld en een dealernetwerk van 2500 retailers in 52 landen. En dat in vijftien jaar tijd. Mobiliteitsretailer Bugaboo staat niet stil. Hoe een afstudeerontwerp voor Design Academy Eindhoven uitgroeide tot een wereldspeler.

Max Barenburg studeerde in 1994 met lof af op het ontwerp voor de Bugaboo-kinderwagen. Zijn hoge verwachtingen worden geen werkelijkheid als fabrikanten en investeerders niet met hem in zee durven. Twee jaar later stapt zijn zwager Eduard Zanen in en ze richten Bugaboo officieel op. Barenburg werkt verder aan het perfectioneren van het ontwerp en in 1999 rijden de eerste kinderwagens door de Nederlandse straten. "We zijn diep gegaan om de Bugaboo het licht te doen zien", [zegt Zanen](#) over die periode.

Zo moest het Bugaboo-team bij zijn eerste klanten langs om het onderstel van hun net aangeschafte kinderwagen te vervangen. De fabrikant had het uit kostenoverwegingen bij de eerste duizend stuks niet zo nauw genomen met de verhoudingen tussen aluminium en water, met zwakke plekken als gevolg. Vanaf dan komt de boel echter in een stroomversnelling.

Verhalen

Chief sales officer Mieke Veldhuis is sinds 2001 betrokken bij het merk en heeft het merk zien ontwikkelen. "Wat we vanaf het begin goed hebben gedaan, was duidelijk maken wie we zijn en wat willen", vertelt ze tijdens het congres Trends & Transities in Retail. En dat betekent onder meer dat Bugaboo geen kinderwagenbedrijf is, maar een mobiliteitsconcept.

Die gedachte wordt gecombineerd met storytelling. "Verhalen vertellen is ontzettend belangrijk", vindt Veldhuis. Zo liet Bugaboo een aantal jaar geleden ontwerpers van over de hele wereld een plattegrond van een stad maken. Inwoners van die stad stelden aan de hand daarvan een route langs de lokale hoogtepunten samen, die vervolgens gedownload kon worden. Een groot succes, aldus de cso.

In datzelfde kader werkt de retailer voor bepaalde collecties samen met designers als Marc Jacobs en Andy Warhol. Van de Marc Jacobs-lijn werden bijvoorbeeld vijf kinderwagens gemaakt. "Mensen vlogen naar een ander land om een exemplaar te bemachtigen", weet Veldhuis. Het is echter niet altijd eenvoudig om tot een geschikte samenwerking te komen. "De persoon en zijn verhaal moeten wel bij Bugaboo passen. We zeggen vaker nee dan ja."

Startup

Het gaat niet altijd van een leien dakje. Bugaboo stak bijvoorbeeld 'een flinke investering' in een magazine, dat het Bugaboo-verhaal moest uitdragen. Dat was achteraf weinig zinvol, aldus Veldhuis. "Als een paar maanden later bijvoorbeeld een nieuwe collectie werd gelanceerd, was dat magazine alweer achterhaald." Voortaan kunnen klanten op de website een blog vinden dat de magazine-rol heeft overgenomen.

Daarnaast daalden de verkoopresultaten ineens in 2009, na jaren van groei. Even werd naar de economische crisis gewezen, maar de krimp kende een andere oorzaak. "In de organisatie dachten we nog steeds als een startup. Dat moest anders."

Je moet blijven denken vanuit de behoefte van de klant, leerde Bugaboo. "We wilden een app, want dat heeft iedereen. Maar een shoppingapp heeft voor ons op dit moment geen toegevoegde waarde. Klanten willen pas een app downloaden als ze een verbintenis met een retailer hebben en die krijgen ze na een aankoop. Een kinderwagen koop je echter maar één keer in je leven, dus wat moeten ze dan nog met een shoppingapp?"

Daarom biedt de Bugaboo-app vooralsnog uitsluitend tips en tricks, inspiratie, how to's en een rechtstreekse contactmogelijkheid met de supportafdeling.

Intuïtie

Bugaboo heeft daarnaast geleerd om meer op zijn gevoel te vertrouwen en minder op berekeningen. "Het is niet zo dat we zomaar wat doen, maar we denken vooral vanuit intuïtie", zegt Veldhuis daarover. "Als we alleen vanuit businesscases dachten, was er nooit iets van de grond gekomen. Op papier zag het er altijd rampzalig uit."

Bugaboo is door de jaren uitgegroeid tot een merk een uitgebreid dealernetwerk en brandstores in Amsterdam en Berlijn. Opvallend is dat beide winkels totaal verschillen. Waar de Amsterdamse vestiging strak is, is de Duitse winkel voorzien van veel houten en industriële elementen. Of het slim is om de winkels zo anders in te richten, weet Veldhuis nog niet. "Wat als we straks een winkel in New York openen? Wordt die weer totaal anders?"

De speler weegt daarom zijn opties af. Wordt het een globaal, eenduidig winkelconcept of een winkelconcept dat wordt aangepast aan de lokale markt? "Daar moeten we nog een ei over leggen."

Intussen werkt Bugaboo aan een nieuw mobiliteitsproduct. Wat dat precies inhoudt, wil Veldhuis nog niet kwijt. "We hebben het al eerder gezegd, maar volgend jaar gaat het echt gebeuren." Daarnaast test Bugaboo sinds deze een leaseconcept waarbij klanten een tweedehands kinderwagen of accessoires kunnen uren. Consumenten vinden bezit namelijk steeds minder belangrijk, merkt ze. In plaats daarvan hebben ze veel liever toegang tot een product.

Via een online outlet kunnen klanten daarom ook een refurbished product aanschaffen. Tweedehands is geen taboewoord meer en het kan veel business opleveren, merkt Veldhuis. "Bugaboo moet toegankelijk blijven voor iedereen en geen statussymbool worden. Consumenten die een tweedehands product kopen, zijn ook ambassadeurs voor een merk."