Veloretti: fietsverkoper en dhz-project

13-09-2016 09:47



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Online een fiets kopen, het valt niet mee en het is geen prettige ervaring. Vanuit die basishouding zette Ferry Zonder het merk Veloretti op. Of het nou gaat om productie, verkoop of distributie, de startup pakt het allemaal net wat anders aan dan de gevestigde orde binnen de fietsenretail, zo vertelde Zonder donderdag tijdens het Retail & Brands Festival.

Wie heeft er nou nog een winkel, vraagt Veloretti zich af op zijn website. Online is de toekomst en daar is het jonge fietsenlabel dan ook aanwezig, zo zegt het zelf. Een online fietsenmerk buiten de fietsretail om, omschrijft Zonder het in 2013 gelanceerde merk. Over een gebrek aan keuze in fietsen kun je in Nederland niet spreken, dus dat was geen argument om Veloretti te lanceren. Maar een mooie, simpele fiets die op een klantvriendelijke manier wordt aangeboden, die miste Zonder nog.

Fietsenmerken komen ieder jaar met een nieuwe collectie. “Terwijl je maar eens in de zoveel jaar een nieuwe fiets koopt”, aldus Zonder. Dat doet Veloretti dus niet. Zij ontwerpen en produceren de fietsen zelf, brengen ze in kleine aantallen tegelijk op de markt en houden het design vooral simpel. “We kijken eerst hoe een fiets loopt, voordat we opschalen”, zegt Zonder. Bovendien investeert Veloretti, naar eigen zeggen meer dan welk ander fietsmerk dan ook, fors in zijn contact met klanten. Tevreden klanten moeten zo ambassadeurs van het merk worden, aldus de oprichter. “Bovendien doen we op die manier heel veel knowledge op. Zo kunnen we betere service leveren en bepalen welke nieuwe producten we moeten ontwikkelen.” Aangezien de doelgroep

van het Amsterdamse label met name uit dertigers bestaat, hebben zo al kinderfiets Veloretti Mini en een racefiets het levenslicht gezien. En bakfietsen? “Misschien…”, zegt Zonder weinig enthousiast.

Het online kopen van een fiets werpt nogal een barrière op, constateerde Zonder ook. De conversie in de branche is laag. Hoe dat komt? “Het retourproces is ingewikkeld. En als je kijkt naar de verpakkingen van bijvoorbeeld Fietsenwinkel.nl: die zijn gigantisch.” Voor dat laatste bedacht Zonder een eenvoudige oplossing: de fietsen uit elkaar halen. Zo is Veloretti tegelijkertijd een doe-het-zelfproject, aangezien klanten de fiets à la IKEA zelf in elkaar moeten zetten. Maar belangrijker: de verzendkosten worden in de hand gehouden. Met klanten door heel Europa en zelfs daarbuiten is dat geen overbodige luxe. “De verpakkingen zijn van een grootte dat ze precies binnen de marges van alle Europese vervoerders passen. De export is zo in korte tijd vertienvoudigd.”

Een nadeel van de combinatie fietsen en e-commerce waar ook Veloretti niets aan kan veranderen, is dat het zadel voelen of even een rondje rijden lastig is. Via een samenwerking met de Bijenkorf was dat tijdelijk toch mogelijk. Consumenten konden een testritje maken door een van de filialen van het luxewarenhuis, dat de fietsen ook – eveneens tijdelijk – online verkocht. Inmiddels is de thuisbasis van Veloretti in Amsterdam weer de enige locatie waar de fietsen te ‘zien/voelen/knuffelen’ zijn. De samenwerking met de Bijenkorf staat niet op zichzelf. Veloretti zoekt de partnerships in alle hoeken. Zo was er de krachtenbundeling met Grolsch, waarbij Veloretti de ‘Radler Fiets’ ontwierp. De fiets was twee jaar terug een onderdeel van de gehele landelijke campagne van het biermerk en stond zodoende op 400 duizend bierverpakkingen. De eigen sociale kanalen en influencermarketing via bloggers doen de rest. Die leveren onderaan de streep meer op dan dure reclamecampagnes, meent Zonder.

Hoewel Veloretti zich op zijn website hardop afvraagt ‘wie er nou nog winkels heeft’, kan het zijn eigen naam vermoedelijk binnen afzienbare als antwoord op die vraag geven. De fietsenstartup zoekt al geruime tijd naar een locatie voor een flagshipstore in Amsterdam. Uiteindelijk hoopt Veloretti zelfs een netwerk van flagshipstores uit te rollen in de EU.