

Waarom steeds meer mensen hun fiets swappen

16-08-2018 10:10



Wie de blauwe voorband eenmaal heeft gespot, ziet 'm overal: de Swapfiets. Marketingmanager Nadine Nooteboom, een van de sprekers tijdens het komende [Retail & Brands Festival](#), vertelt over de indrukwekkende opmars van het Nederlandse concept, zowel in binnen- als buitenland. “Je betaalt uiteindelijk voor gemak.”

Laten we beginnen bij de voorband. Waarom heeft Swapfiets gekozen voor een gekleurde en niet de gebruikelijke zwarte band? “We wilden een duidelijk signaal afgeven van wat een Swapfiets is”, vertelt Nooteboom. “Je haalt lang niet alle fietsenmerken er op het eerste gezicht uit, maar met een gekleurde voorband lukt dat wel. En omdat we uit Delft komen, is de keuze voor blauw snel gemaakt. Delfts blauw.”

Swapfiets verkoopt geen fietsen, maar abonnementen die je recht geeft op het gebruik van een fiets én om die te ‘swappen’ als er iets stuk is. Vooral studenten zijn inmiddels met de blauwe voorband bekend. “Jonge mensen in de stad kennen Swapfiets meestal al wel, maar mensen die iets ouder zijn nog niet”, weet Nooteboom. De fiets is volgens haar interessant ‘voor iedereen in de stad die vooruit wil’. “Dat is tweeledig. Dat zijn mensen die letterlijk van A naar B willen en ook mensen met een bepaalde mindset, die openstaan voor nieuwe modellen.”

Data

Er zijn volgens Nooteboom twee belangrijke redenen waarom mensen een Swapfiets willen. Enerzijds is er een groep die een nieuwe fiets wil, zonder een grote eenmalige investering te kunnen of willen doen. “Anderzijds zijn er mensen die het helemaal hebben gehad met het gedoe rondom de onderhoud van hun fiets. Ze willen wel fietsen, maar voor de rest niet bezig zijn allerlei ongemakken die bij het bezit van een fiets komen kijken. Dat is het grote verschil met andere fietsen: die van ons is de enige waar je altijd op kunt rekenen.”

Nog een onderscheid van andere fietsenmerken volgens Nooteboom: Swapfiets is de enige met zoveel data over de eindgebruiker. “Daardoor kunnen we hun ervaring verbeteren, maar ook ons eigen businessmodel. Als we zien dat er veel wordt geswapt omdat de lampen kapot gaan, kunnen we daar een verbetering doorvoeren. De gebruiker kan langer genieten van de fiets en dat is voor ons natuurlijk ook een voordeel.”

Het ‘duurzame’ concept van Swapfiets past volgens haar perfect binnen de circulaire economie. “Voor ons is een fiets niet meer dan een frame, waaraan we continu aanpassingen en reparaties doorvoeren. Als een band kapot is, halen we de fiets uit het straatbeeld voor reparatie en brengen we die weer terug. Mensen betalen daardoor nooit meer voor bezit, maar alleen voor gebruik. En het gebruik is altijd goed in orde. Dat past goed bij de huidige trends.”

Gemak

Of het financieel wel verstandig is om een abonnement boven de aanschaf van een eigen fiets te verkiezen, is moeilijk te zeggen. “We kunnen nooit concurreren op prijs. Als je vijf jaar een Swapfiets hebt gehad, is het een hele dure fiets geweest. Maar je moet ook de tijd en frustraties die je hebt bespaard doorrekenen. Je betaalt uiteindelijk voor gemak”, zegt ze. “Dus of je niet te veel betaalt, ligt eraan wat gemak jou waard is.”

Getuige de enorme opmars van Swapfiets, vinden veel consumenten het geen probleem om vijftien euro per maand te betalen om van een retro omafiets gebruik te maken. Was de startup begin vorig jaar nog met 1.500 fietsen in één stad actief, sinds vorige week zijn er liefst vijftigduizend gebruikers aan Swapfiets verbonden. De abonnementsfiets is inmiddels in 24 steden beschikbaar, waaronder in België en Duitsland. “En volgende week beginnen we in Denemarken. Begin vorig jaar kende alleen Delft ons nog. Nu zitten we door heel Nederland en worden we ook in het buitenland bekend”, aldus Nooteboom.

Veel reclame hoeft Swapfiets niet te maken om de snelle groei te bewerkstelligen. Zeventig procent van de nieuwe klanten komt volgens haar binnen via mond-tot-mondreclame. Nog dit jaar verwacht de startup het aantal gebruikers opnieuw te verdubbelen. “Eind november, begin december verwachten we onze jaardoelstelling van meer dan honderdduizend fietsen te behalen.”

Potentie

Welke investeerder achter het bedrijf zit, is niet bekend. Voor de productie van de fietsen werkt Swapfiets samen met Union. Behalve de omafiets biedt Swapfiets in sommige steden ook een luxere variant aan. “We willen niet alleen in geografisch opzicht uitbreiden, maar ook qua positionering. We zijn in Groningen en Den Haag ook begonnen met het testen van een e-bike.”

Doordat het een volledig nieuwe markt is, is Swapfiets in staat snel te groeien. “Er is nog heel veel potentie. Hoe we er over vijf jaar uitzien, weten we niet, want we groeien zo hard. We weten hoe we er over een halfjaar uitzien en waar we over een jaar naartoe willen”, vertelt Nooteboom. “We hebben nu op basis van veel verschillende matrices gekeken naar welke landen het meest openstaan voor een concept als Swapfiets. Hoeveel fietspaden zijn er, hoeveel inwoners heeft een stad en hoeveel studenten wonen er? Is het er vlak of heuvelachtig? Dat zijn allemaal parameters die we hebben gebruikt om een shortlist te maken met steden met de meeste potentie.”

Tot het eind van dit jaar wil Swapfiets nog tien steden aan het huidige netwerk toevoegen. Zo gaat het bedrijf binnenkort naar Kopenhagen en München, waar overigens ook de naam Swapfiets wordt aangehouden. “Volgend jaar gaan we verder met uitbreiden. Begin 2019 openen we een landenkantoor in Berlijn en gaan we van start in Brussel. Maar of we daarna verder gaan in aanpalende landen, we in meer steden openen in landen waar we nu zitten of misschien buiten Europa willen kijken, hebben we nog niet bepaald. We zullen vast tegen dingen aanlopen die we niet hadden voorzien, want er is nog nooit iemand geweest die een concept als

Swapfiets groter heeft gemaakt. We weten wel dat het goed is om nu heel snel te groeien, omdat je op die manier veel schaalvoordelen bereikt.”

Swapfiets op het Retail & Brands Festival

Nadine Nooteboom is één van de sprekers tijdens de derde editie van het Retail & Brands Festival. Op 6 september gaat ze in op de trend van bezit naar gebruik en de rol die Swapfiets daarin speelt. Ook vertelt ze over de manier waarop data wordt gebruikt om het product en de klantervaring te optimaliseren. Nog geen ticket voor het festival? Kijk dan op retailandbrandsfestival.nl voor meer informatie.

Nick Möller