

tekst Sjaak Hoogkamer

Marketeer Groot Kormelink (Cortina):

'We hebben de stadskiets lifestyle gemaakt'

Kruitbosch, eigenaar van Cortina- en Alpina-fietsen, beleefde een recordomzet in 2017. Ruim tien jaar geleden is het bedrijf met Cortina gestart in een overvolle markt. Dankzij duidelijke keuzes staat het merk nu op plek 2 van de stadskietsmarkt in Nederland met 100.000 verkochte fietsen per jaar. In gesprek met Chantal Groot Kormelink, manager marketing & communicatie Kruitbosch en Anne-Tjitske Mulder, marketingspecialist voor Cortina en Alpina, over de opkomst van een sterk merk in de fietsenmarkt.



Old Amsterdam
Photo: Stone

De fietsenmarkt zit weer in de versnelling. Het aantal verkochte fietsen is in 2017 voor het eerst in jaren gestegen. Vorig jaar werden er 957.000 fietsen verkocht, een stijging van 3,2 procent ten opzichte van het jaar ervoor. Bovendien is met 294.000 exemplaren bijna één op de drie verkochte fietsen een elektrische, blijkt uit cijfers van Rai Vereniging en Bovag na een steekproefonderzoek van onderzoeksbureau GfK.

Behoeft

De fietsenmarkt in Nederland leek tien jaar geleden al overvol met merken als Gazelle, Batavus en Sparta, die overwegend ietwat saaie en degelijke

stadsfietsen in de kleuren grijs en zwart fabricerden, terwijl de doelgroep in de leeftijd van 15 tot 35 jaar daar niet echt warm voor liep. 'Voor ons gevoel lagen juist in dat segment grote kansen. Waaraan hebben zij nou echt behoefte? We zijn veel meer gaan denken vanuit de doelgroep en zijn al snel op design en hip uitgekomen. Toen we startten was onze persona een jonge, moderne vrouw van 25 jaar die niet alleen een degelijke, maar ook een mooie, kleurrijke en modieuze fiets wil. In onze optiek is een fiets meer dan zomaar een fiets, het is een lifestyle. Onze missie is om de fiets bijzonder te maken. Daarmee heeft Cortina zich heel duidelijk onderscheiden van de concurrentie,' aldus Groot Kormelink.

Fashion

In de positionering van het merk maakte ze samen met haar marketingafdeling vervolgens heel heldere keuzes. Groot Kormelink: 'Belangrijke waarden voor ons zijn jong, design, mode, vernieuwend en eerlijk. En ook betaalbaar. Daarnaast besloten we ons volledig te richten op een jonge, dynamische doelgroep en dus heel bewust niet voor heel Nederland. Natuurlijk is de fiets ook voor oudere mensen, maar dat heeft geen voorrang. In marketing is een zeker aspiratieniveau altijd handig. Mensen die jong van geest zijn komen vanzelf. In het proces was het voor ons ook even zoeken, juist ook om de identiteit scherp te krijgen en daaraan trouw te blijven. Veelgemaakte fout in



> Anne-Tjitske Mulder, marketingspecialist voor Cortina en Alpina en Chantal Groot Kormelink, manager marketing & communicatie Kruitbosch

marketing is namelijk dat je de neiging hebt weer te gaan marchanderen. Bovendien vonden we de collectie fietsen in het begin nog niet voldoende appelleren aan de wensen van een jonge doelgroep. Dat moest allemaal scherper en nog meer onderscheidend.'

Mode

De gouden vondst voor een onderscheidende positionering was de connectie zoeken met de

‘We zouden niet snel iets met een supermarkt doen; dat is niet het Umfeld dat wij zoeken’

Cortina van Kruitbosch

Cortina is één van de fietsmerken van het familiebedrijf Kruitbosch, dat in 1955 door Wim en Gerrit Kruitbosch als grossierderij in fietsen en fietsaccessoires in de Zwolse binnenstad is opgezet. Naast de fietsmerken Cortina en Alpina (kinderfietsen) levert het bedrijf een compleet assortiment fietsonderdelen en -accessoires voor de tweewielerspecialist in Nederland, België en Duitsland. Met meer dan 60 jaar ervaring in de fietsbranche is het bedrijf inmiddels uitgegroeid tot een vaste waarde voor alles op fietsgebied. Verder adviseert Kruitbosch de tweewielerspecialist op het gebied van communicatie- en promotiemiddelen en bij de inrichting van de winkel. Kruitbosch heeft 160 medewerkers en de bedrijfscultuur is het beste te omschrijven als betrokken, betrouwbaar en dynamisch. Kruitbosch voert een consistente strategie waarin innovatie en nauwe samenwerking met de dealer centraal staan. Dit resulteerde in een recordomzet van 87 miljoen euro in 2017.

mode. Cortina ging in zee met jonge, trendy designers die flirtten met ontwerpen uit de mode en die volop met kleur en nieuwe vormen wilden experimenteren. De positionering kreeg nog meer gestalte in de pay-off: ‘Dutch Fashion Bikes’. Het reclamebureau Stunned uit Zwolle, waarmee al vanaf de start van Cortina wordt samengewerkt, bedacht een campagne die de fashion en lifestyle in harmonie met de fiets in beeld brengt. De setting is steevast de stad als herkenbaar decor voor jonge mensen. Waar de andere merken volgens Groot Kormelink traditioneel vasthielden aan voorspelbare filmpjes met een familie die een fietstochtje maakte op de dijk, koos Cortina voor een stoer avontuur in de urban jungle. Mulder: ‘Om de verbondenheid met jongeren nog te vergroten, hebben we al zes jaar een modellenwedstrijd waarmee we het nieuwe gezicht van Cortina zoeken. In feite zijn we elk jaar op zoek naar de girl of boy next door die als model in onze campagne wil optreden. Dit jaar hebben 600 jongeren gereageerd. Het zijn onze ambassadeurs die zich op social media uiteraard volop enthousiast uitlaten over ons merk.’

‘Een veelgemaakte fout in marketing is de neiging tot marchanderen’

Media

Over media gesproken: Cortina kiest ook heel duidelijk niet voor massacommunicatie. Met uitgekende activiteiten is volgens Mulder het merk op het juiste moment daar waar de doelgroep is: op social, op events en bij hun soms spectaculaire acties. Er wordt veel samengewerkt met influencers, modemerken en ontwerpers en BN'ers (modeontwerper Janice van JustJanice en bekend van *Project Catwalk*). 'We zouden bijvoorbeeld niet snel met een supermarkt iets doen. Dat is toch niet het Umfeld dat we zoeken. Liever vinden we dan de samenwerking met een vooraanstaand modemerken, dat past beter bij ons.' Facebook, Instagram en YouTube vormen de arena waarin onder het motto 'zien en gezien worden' het merk veelvuldig onderwerp van acties is. Mulder: 'Dat de consument Cortina ook goed weet te vinden, bevestigen de scores op het gebied van social media en Google-zoekvolume. Cortina is het meest gezochte fietsmerk in Nederland. Ook wordt er over het merk het meest positief van alle fietsmerken gecommuniceerd op social media. Jongeren praten over ons en beïnvloeden elkaar. Vergis je niet, Cortina is steeds meer een fiets waarmee je als hippe jongere gezien wilt worden. Wij zijn mede dankzij onze fiets in het straatbeeld groot geworden als merk.' En dat moeder Hannah in de razend populaire tv-serie *De Luizenmoeder* ook op een Cortina rijdt, is natuurlijk gewoon een extra bonus.

Onorthodox

Cortina omarmt zoveel mogelijk de onorthodoxe aanpak. Als ze op het Linda Festival staan, huren ze geen standje, maar laten ze de overwegend vrouwelijke bezoekers op een Cortina-fiets, bestuurd door een goed uitziende jongeman, naar het festivalterrein fietsen. Of ze zetten een Swapnight op: een inruilactie midden in de nacht om je oude barrel te laten verwisselen voor een splinternieuwe e-bike stadsfiets. 'Met ruim 2.000 aanmeldingen en vijf winnaars een groot succes', aldus Mulder. Ook schuwen ze een goede grap



> Er wordt veel samengewerkt met influencers, modemerken en ontwerpers en BN'ers; op de foto modeontwerper Janice

op zijn tijd niet: op 1 april 2017 introduceerde het merk een e-bike voor kinderen. Dat leidde - uiteraard - tot een grote rel, want kids moeten gewoon zelf trappen, want dat is gezond. Groot Kormelink: 'We vinden het leuk en interessant om af en toe eens de knuppel in het hoenderhok te gooien. Het is misschien nu nog een vreemd idee, maar in de toekomst zeker niet. Overigens gaan we de e-bike steviger promoten. We richten ons op jongeren, forenzen en ouders met jonge kinderen. Cortina is het eerste merk dat e-bikes speciaal voor deze jonge doelgroep ontwikkelde, met als resultaat dat we de grootste stijger in e-bikes in de branche zijn.'

Dealers

De marketingaanpak heeft mede geleid tot een stevig marktaandeel van 20 procent in het segment stadsfietsen. Cortina is inmiddels de merken Sparta en Batavus voorbij en moet alleen nog Gazelle voor zich dulden. In het veroveren van de markt speelt de dealer - Cortina is te koop bij 1.000 van de 2.000 fietsendealers in Nederland - uiteraard een cruciale rol. Er is een jaarlijks dealerevent waar de wederverkopers worden bijgepraat over de innovaties, marketing en promoties van Cortina. 'We staan dealers met raad en daad terzijde en bij een geselecteerd aantal heeft Cortina in de winkel een eigen plek waar de gehele collectie kan worden getoond. Vanuit het

moederbedrijf Kruitbosch bestaat er al een langere relatie met de dealers, dus die koesteren we vanuit onze kernwaarden betrokken en betrouwbaar. Kruitbosch gelooft in de kracht van de dealer en wil zo een win-winsituatie creëren. Hoe beter we met hen communiceren en hen ondersteunen, des te meer verdienen we hun support.'

Concurrentie

De komst van de Cortina-stadsfiets heeft de concurrentie natuurlijk niet onberoerd gelaten. Hier en daar komen wel reacties in de vorm van collecties fietsen die opeens ook een opmerkelijke hippe uitstraling hebben, maar Groot Kormelink wordt er niet zenuwachtig van. 'We gaan uit van onze eigen kracht. Belangrijk is dat we continu blijven vernieuwen, in de collecties en in de techniek. Blijven luisteren naar de doelgroep en wat hun specifieke wensen zijn. Illustratief voorbeeld daarvan is bijvoorbeeld de ontwikkeling van een USB-stuurpen, zodat jongeren op de fiets hun mobiel kunnen opladen. Het sluit ook aan bij onze missie om de fiets te blijven ontwikkelen als een lifestyleproduct. Andere uitdaging is de uitbreiding naar Duitsland. We zijn nu heel sterk in Nederland en België en onze oosterbuur is onze volgende markt. Spannend, want daar beginnen we helemaal op nul, geen dealernetwerk nog. We houden ook daar vast aan onze propositie: de fiets bijzonder maken.'