

Het introduceren en groot maken van een eigen merk is de droom van menig reclamebureau. Het lukte New Message met Johnny Loco. **MARKETING**

‘Focus is alles’

The proof of the pudding is in the eating. Welk beter bewijs voor de kracht van een reclamebureau dan het bouwen van een eigen merk? Dat bedachten Arnaud van der Vecht en Hugo Rütter van New Message vier jaar geleden ook toen ze Johnny Loco lanceerden. Johnny Loco moest een paraplu-merk voor allerlei producten worden die pasten in de spirit van het merk: gericht op dat ene relaxmoment van de dag, waarop je even onthaast en er tijd is voor reflectie. Op dat moment wisten Rütter en Van der Vecht niet dat het eerste product, een fiets geïnspireerd op de Amerikaanse beachcruiser, zo'n succes zou worden. Het zette al snel hun hele wereld op z'n kop, vertellen zij in hun pand in Amsterdam-Noord. De afgelopen maanden werden daar vele Johnny Loco-fietsen in elkaar gezet, omdat de fabriek in Taiwan het allemaal niet aankon. Johnny Loco is anno 2009 een serieuze speler in de fietsenmarkt. Het bedrijf heeft 20 verschillende modellen – van de originele cruiser tot bakfiets – in de markt en verkoopt alleen al in Nederland enkele tienduizenden fietsen per jaar. Qua grootte kunnen ze zich nog niet meten met merken als Sparta en Batavus, maar uit het feit dat deze fabrikanten vergelijkbare modellen op de markt hebben gebracht, blijkt wel dat Johnny Loco in een gat is gedoken.

Een groot volume is nooit het streven geweest, want Johnny Loco moet het juist hebben van zijn exclusieve imago en zijn hippe uitstraling. Daar is de afgelopen vijf jaar nauwkeurig aan gebouwd. Rütter: ‘Door ons netwerk hebben we eerst gezorgd dat de fiets op de juiste plek kwam te staan, dus bij hippe strandtenten, sportscholen

en bepaalde winkels. Daardoor werden mensen nieuwsgierig en kregen we de juiste groep op de fiets.’

BIJENKORF

In het begin waren de kopers vooral jongeren tussen de 20 en 25 jaar, veel jonger dan was verwacht. Door de introductie van de bakfiets en wat meer mainstream modellen, is de leeftijd langzaam aan wat opgerekt. En dat is misschien ook maar goed, want echt goedkoop zijn de fietsen – van 400 tot 1800 euro – niet. Van der Vecht: ‘Dat klinkt duur, maar vergeleken met andere grote merken valt het wel mee. We bieden ook kwaliteit, vinden we. We komen pas met een model op de markt als dat helemaal perfect is. Daarom wordt de bakfiets bijvoorbeeld nu pas geïntroduceerd.’

Om de exclusiviteit te vergroten, is gekozen voor een beperkt aantal verkooppunten. Recent werd dit aantal nog gereduceerd tot 130. Van der Vecht: ‘Er zijn in Nederland ongeveer 2000 fietswinkels. In het begin dachten we dat we daar een kwart van konden hebben. In de praktijk blijkt dat helemaal niet te werken. Als je jaarlijks zo'n 30.000 fietsen wil verkopen en je hebt 300 dealers, dan doe je naar verhouding veel te weinig omzet. Hun vierkante meters is hun brood, dus weinig omzet is weinig exposure voor je merk. Je kunt maar beter belangrijk voor een dealer zijn en daar je aandacht aan geven.’

Om het volume af en toe een extra impuls te geven, is Johnny Loco een samenwerking met de Bijenkorf aangegaan. Een nieuw model wordt tijdens de Drie Dwaze Dagen geïntroduceerd en gaat daardoor mee in de

folder met hoog bereik. Na de drie dagen nemen de dealers het weer over.

PARIS HILTON

Voor betaalde communicatie heeft de focus vanaf het begin op outdoor gelegen. New Message maakt één keer per jaar een grootschalige postercampagne, waarvan het beeld ook online en in de brochures wordt gebruikt. Dit jaar werd daarvoor fotograaf Rene Kramer ingeschakeld. Rütter: ‘Een voordeel van hoe we werken, is dat we heel snel kunnen schakelen. Dat geeft echt een voorsprong. Laatst was

BUREAUMERKEN

New Message is niet het eerste bureau dat een merk in de markt heeft gezet. KesselsKramer en John Doe deden het eerder, Gummo kwam recent met Gookie, Nothing is ermee bezig en ook andere bureaus hebben pogingen gedaan. Niet altijd even succesvol, en Van der Vecht en Rütter snappen wel waarom. Rütter: ‘Het is echt zo'n andere business dan reclame. Wij hebben dat in het begin ook onderschat. Je hebt veel geld nodig voor de voorfinanciering en productontwikkeling – vooral van een fiets – is een vak op zich. Dan heb ik het niet eens over de handel en contact met de retail.’ Daarom besloot Van der Vecht al vrij snel na de lancering zich helemaal op Johnny Loco te storten. Van der Vecht: ‘We wilden meteen gas geven en zagen dat we iemand nodig hadden om achter het balletje aan te rennen. Hugo zei dat hij het met New Message wel zou redden totdat er een nieuwe directeur zou komen. Als ik dat niet had gedaan, was het niet gelukt denk ik. Dan hadden we er een partij roestende fietsen aan overhouden.’



Paris Hilton in Amsterdam. Een half uur nadat we dat hoorden stond er een roze fiets bij haar hotel. Als bureau krijg je dat normaal gesproken niet snel voor elkaar bij klanten. Met je boerenverstand kan je meer bereiken dan met veel vergaderen. Door de ervaring met Johnny Loco merken we hoeveel voorsprong je eigenlijk hebt als je daadwerkelijk alles weet over een merk.' De verhouding tussen Johnny Loco en New Message begint zich overigens wel steeds meer te ontwikkelen richting een traditionele bureau-klantrelatie. Van der Vecht: 'Ik betrap mezelf er af en toe op te roepen dat het logo groter moet, of dat de fiets beter zichtbaar moet zijn. Dat is ook wel gezond. Je moet een beetje afstand hebben om elkaar scherp te houden.'

MERKEXTENSIES

Door de bekendheid van Johnny Loco, wordt regelmatig aangeklopt voor joint promotions. Een grote doorbraak kwam door een samenwerking met KLM, dat een milieubewuster imago wilde door fietsen aan zijn werknemers te geven. Johnny Loco

won de pitch van twee grote fietsenmerken. Steeds vaker komen aantrekkelijke aanbiedingen langs, maar de oprichters blijven kritisch. Van der Vecht: 'Het moet duidelijk zijn dat een samenwerking ook aan ons merk bouwt. Ray-Ban doen we dus wel en een afwasmiddel niet.'

Zo zijn Rütter en Van der Vecht ook voorzichtig geworden in merkextensies. Al vrij snel na de lancering van de fietsen gingen zij aan de slag met kleding. Dat was uiteindelijk een dood spoor, omdat een kledinglijn weer om een ander businessmodel vroeg. Rütter: 'We hebben een jaar lang kledingsamples afgekeurd. Dat kost zoveel tijd die je eigenlijk beter aan iets ander kunt besteden.' Uiteindelijk komt de kledinglijn er toch, maar wel via een andere route. Rütter en Van der Vecht zijn in vergevorderde gesprekken met een kledingspecialist.

Johnny Loco zal als licentiemerken beschikbaar worden voor iedereen die een goed idee heeft dat in de geest van het merk zit. Een tweede extensie wordt waarschijnlijk een strandtent. Van der Vecht: 'Als we één

ding hebben geleerd, is het dat focus alles is. Door licenties uit te geven kunnen we het merk wel uitbreiden, zonder dat we ons verslikken in een business die we niet kennen.' De volgende stap voor Johnny Loco als fietsenmerk ligt in het buitenland. In Spanje, Zuid-Afrika en Denemarken wordt al een behoorlijk aantal fietsen verkocht. De pijlen zijn nu gericht op Australië, Duitsland en Groot-Brittannië, landen met een grote fietsenmarkt. Van der Vecht: 'We krijgen daardoor te maken met een heel ander productie- en distributiemodel, maar daar zijn we wel klaar voor.'

Als de internationale expansie lukt, is het jongensboek compleet en de businesscase helemaal rond. Zou het New Message daarna nog eens lukken een eigen merk zo groot te maken? Van der Vecht: 'Eerlijk gezegd weet ik dat niet. Ik denk niet dat het ons drie jaar eerder of later was gelukt. We zaten precies na de internetcrisis en voor de huidige crisis. Je moet toch ook een beetje mazzel hebben.'

www.johnny-loco.com

'RAY-BAN DOEN WE WEL, EEN AFWASMIDDEEL NIET' ARNAUD VAN DER VECHT