



niet zo heel veel ketens online waar echt geld verdiend wordt, vandaar ook onze omnichannelstrategie. Dat betekent dat je én goede platformen moet hebben én goede winkels. Voor het laatste hebben wij de dealer gekozen.”

**7** Kunt u nog iets meer vertellen over deze aanpak?

“De dealer is overal de spin in het web. We hebben grote dealers die het hele assortiment hebben, kleinere dealers die een deel van het assortiment hebben en nog kleinere dealers die zich misschien meer op onderhoud en reparatie richten. Ook willen we *flagshipstores* waar al onze modellen staan. Mensen willen e-bikes altijd testen: rijden is geloven is kopen. We willen dan ook mogelijk maken dat mensen fietsen thuis kunnen uitproberen. Daarom is ook de

**‘ER ZIJN NIET ZO HEEL VEEL KETENS ONLINE WAAR ECHT GELD VERDIEND WORDT’**

mobiele fietsenservice belangrijk. Het wordt allemaal door onze dealers gedaan. De formule is van ons en die runnen we samen met de dealer, waarbij we in toenemende mate proberen te kijken of een steeds groter aandeel in omzet bij dealers door onze merken kan worden ingenomen.”

**8** Komt u met de websites die u bouwt dichterbij de consument?

“Zowel de dealer als Accell gaat dichterbij de consument zitten. Voor ons hield het vroeger op bij de dealer, maar het is ook belangrijk voor ons om te weten wat de consument wil en om goed te kijken met wat voor product we moeten komen. Wij kiezen er wel voor om een merkenfabrikant te zijn en niet een retailer, dat doen de dealers, maar we willen wel graag een soort winkelformaat met ze

runnen dat in alle landen min of meer hetzelfde is.”

**9** U verkleint ook het aantal modellen. Waren er veel modellen waar weinig op werd verdiend?

“We hadden een heel complex assortiment. Als de 80-20 regel lang niet wordt toegepast, ontstaat de situatie dat een groot deel van het assortiment weinig omzet en weinig winst oplevert. We willen dat consumenten, onze eigen mensen en verkopers door de bomen het bos kunnen zien. Dat maakt ook onze fabrieken efficiënter, het is beter vanuit de verkrijgbaarheid, vanuit voorraadbeheer en vanuit werkkapitaal. Dit is voor mij eigenlijk niet anders dan vroeger toen ik bij Unilever met Calvé vrees- en vissauzen naar het hoofdkantoor van Albert Heijn ging met een nieuwe serie en zij