



In augustus presenteerde **Axa Bike Security** een nieuwe merkstijl en nieuwe verpakkingen. Het bedrijf dat wereldwijd onder andere fietsslots en verlichting levert, heeft zijn bestaande en nieuwe producten gepositioneerd onder één merk dat staat voor veiligheid en bescherming voor fiets en fietser. Ambitie was de ontwikkeling van een merkbeeld dat eruit springt en verpakkingen die onderscheidend zijn ten opzichte van de concurrentie. Uitkomst was een visuele identiteit die gebruik maakt van een iconisch vormgegeven ridder. Het nieuwe merkbeeld zal in fasen worden geïmplementeerd. **Commercieel directeur** Axa Bike Security **Harmen Treep** legt uit welke keuzes Axa maakte en welke doelstellingen daaraan ten grondslag liggen.

Axa, dat klinkt al degelijk. Waar staat uw merk?

'We zijn een gezond bedrijf dat al 112 jaar bestaat, met twee divisies: home security en bike security. Axa is van oudsher een oerdegelijk bedrijf, met fabrieken in Nederland, Polen en Frankrijk. In de afgelopen periode zijn we meer ontwikkeld tot een markt- en retailgerichte organisatie. Voor fietsen zijn we gespecialiseerd in sloten, verlichting en kettinkasten en daarbij zochten we naar de gemene deler van die producten. Dat is veiligheid. Wij beschermen de fiets en de fietser. Die visie ben ik veel explicieter gaan uitwerken, door antwoord te vinden op de vraag hoe we beter kunnen uitdragen dat we ook een echt ondernemend bedrijf zijn. Want ook een oerdegelijk en lang bestaand bedrijf kan zich fris, modern en strak presenteren. We leveren aan de betere fietsfabrikanten, die onze producten gebruiken. Dat is een echte b2b-markt. Anderzijds liggen we in de verkoop bij retailers, de after market. Je kunt denken aan Halfords, maar ook aan fietsmakers. Vooral detailhandel zijn we beter gaan bedienen met verpakking en display.'

Want vooral retail is belangrijk voor u?

'Wij hebben in ieder geval vastgesteld dat in de after market nog een slag te slaan was. Goede kwalitatieve sloten zijn aantrekkelijk voor verkopers omdat ze een goede omzetmaker zijn met een goede marge. Na mijn aanstelling in december vorig jaar ben ik in veel winkels geweest en hebben we vastgesteld hoe we hen beter konden helpen bij het verkopen van onze producten. Dat heeft geleid tot een standaard schappenplan dat tailor made kan worden aangepast. Je kunt je voorstellen dat een verkoper in Zeeland minder prominent inzet op zware sloten, waar dat in Amsterdam juist wel heel belangrijk is.'

U heeft uw visuele identiteit ontwikkeld met SoGood Design. Hoe is die samenwerking tot stand gekomen?

'Ik had in vorige functies met de mensen van dat bureau gewerkt. We zochten naar een visueel concept dat de bescherming van de fietser verbeeldt; iets dat alles zou samenvatten en zowel gebruikt kon worden op packaging, in het logo, als in overige beeld dragers. Dat heeft uiteindelijk de ridder opgeleverd, die van oudsher staat voor bescherming en veiligheid, maar ook voor robuustheid. Ik ken het bureau als goed in conceptueel denken en dat werkte: het heeft de hele merkidentiteit verbeeld.'

'Veiligheid is de gemene deler van onze producten'

Legt die ridder eigenlijk niet te veel nadruk op sloten?

'Dat is een kwestie van uitproberen. We hebben gekeken wat het doet op verlichtingsverpakking en dat beschermende werkt ook daar prima. Initieel staat een harnas voor metaal en dat slaat functioneel meer op sloten, maar op het abstractere niveau klopt het.'

En uw designbureau heeft vervolgens de hele merkidentiteit uitgewerkt?

'Nee, zo werk ik niet. Ik heb zelf de hele strakke brand guide opgesteld aan de hand van het visuele concept. Daarmee kunnen verschillende partijen uit de voeten: standbouwers, die brochure-ontwikkelaars, de partij die ons briefpapier levert, vlaggenleveranciers, noem maar op. Dit merk is van de mensen die hier werken, dus wil ik ook zelf bepalen wat we met dat merk doen en hoe we het ontwikkelen. We hebben zelf bijvoorbeeld de combinatie van de ridder met een bepaald type fotografie uitgewerkt; echte lifestylebeelden. Mensen op de fiets in een bijzondere belichting en de combinatie van die beelden met de ridder. Dat – de ridder en de fotografie – zijn de twee ankers van onze visuele identiteit.'

Wie binnen uw organisatie waren betrokken bij de beslissingen over marcomdesign?

'We hebben dat gedaan in een team van vier mensen. De algemeen directeur van Axa en ikzelf zijn allebei relatief nieuw in deze organisatie. Twee collega's die in het verleden veel marketingactiviteiten hebben verricht, complementeerden ons team. Verandering moet dan van buiten komen, maar het draagvlak voor die verandering moet ook intern worden geborgd. Ik denk dat we zo een goede combinatie hebben gevonden. Je moet zo'n team ook compact houden.' ■

MET WIE CONCURREERT U EIGENLIJK? WAAR MOET UW NIEUWE MERKIDENTITEIT HET VERSCHIL GAAN MAKEN?

'Wat niet veel mensen zich zullen realiseren, is dat de helft van onze omzet uit verlichting komt en maar een derde van de omzet uit Nederland afkomstig is. In Nederland zijn we vooral bekend om onze sloten. Daarin heb je A-merkprijzen als Abus, maar we hebben ook met private labels te maken. Voor verlichting geldt eigenlijk hetzelfde. Een partij als Sigma levert ook hoogwaardige producten, maar wij concurreren vooral met de overweging die mensen maken tussen een goedkoop lampje op batterijen of bijvoorbeeld onze nieuwe range USB-oplaadbare producten. Onze focus is er niet zozeer op gericht duidelijk te maken dat we beter zijn, maar we proberen te focussen op gebruik en op de kwaliteit van onze producten.'

