

BEDRIJF IN BEELD

PETREBELS

Zeker weten dat je ze al eens bent tegengekomen, op een beurs, in een dierenpeciaalzaak of tuincentrum met een afdeling dier, of op Facebook (ruim 21.000 volgers!). Die eigenwijze combinatie van een honden- en een kattenkontje in dat knalpaarse logo. We kunnen ons niet voorstellen dat er iemand in de Dibevo-branche is die Petrebels nog niet kent, en dat is knap. Het bedrijf bestaat namelijk pas anderhalf jaar.

TEKST EN FOTO'S JANINE VERSCHURE

“In maart 2016 zijn we begonnen”, vertelt Dennis Steenbakkers. “En nu liggen de producten van Petrebels in 23 landen. Samen met Detlef (Windeln – Red.), met wie ik al jarenlang samenwerkte bij onze voormalige werkgever, wilde ik ‘iets nieuws’. Wij zaten vol ideeën en wilde plannen. Toen we een keer om tafel zaten met Job van Riel en Jacco Buijs van Beeztees om daarover te sparren, zeiden zij: ‘Er zit voor jullie eigenlijk maar één ding op: jullie moeten voor jezelf beginnen.’ Eigenlijk mogen we dus best stellen dat het hun schuld is dat jij hier nou zit!”

Eigenwijze uitstraling

Dennis: “Detlef en ik vonden dat de consument, als hij op zoek was naar een krabpaal, niet bepaald in het walhalla terecht kwam qua kwaliteit en keuze. Eigenlijk werd hij tien jaar terug in de tijd geworpen. Wij wilden het anders doen, een merk neerzetten dat staat voor kwaliteit, met een eigenwijze uitstraling. Wij wilden de zaken verkondigen zoals wij ze zien en daarbij onze grote mond vooral niet dichthouden. Niet afhankelijk zijn van hoe anderen hun product aanbieden maar een merk maken met een eigen gezicht. Eigenwijs, een beetje rebels. De naam, daar waren we zo uit. Maar toen het logo nog...”

Maar toen het logo nog...

Kleurrijk, vrolijk, geen stoffassen-imago, een tikje ondeugend, maar vooral grappig. En

natuurlijk passend bij de naam Petrebels. Een logo dat pakkend is en alles-behalve standaard: ga er maar aan staan. Dennis besloot een onlinewedstrijd uit te schrijven waarbij de ontwerper van het uiteindelijke logo 300 dollar kon winnen. Dennis: “We kregen zo’n vierhonderd logo’s binnen, van over de hele wereld. De ene was nog slechter dan de ander; WordArt-teksten, regenboogkleurige cirkelvormige letters, cartoonkatten. Iemand uit Engeland mailde ons dat-ie digitaal niet zo goed was. Hij had met potlood een logo op papier getekend. Een hond en een kat, van achter gezien, de kontjes duidelijk in beeld en hun staarten die een hartje vormen. Zodra wij het zagen, wisten we: dit is ‘m.’”

Je naam eer aandoen

Dennis vertelt dat juist het feit dat ze wisten dat er discussie zou komen over het logo, de reden was dat ze juist voor deze gingen. “Het is een hond en een kat. Inderdaad, best een beetje afgezaagd, maar de manier van presenteren is juist weer heel origineel. Het feit dat je ze van achter ziet, dat ze van je weglopen, geeft het geheel iets rebels. Het is grappig dat



mannen vooral die sterretjeskontjes zien, en dat bij vrouwen juist het hartje opvalt. De paarse kleur past bij de afbeelding en bij ons. We hebben het echt meegemaakt hoor, dat een Amerikaanse klant vertelde dat hij het eigenlijk niet aandurfde om een merk te verkopen met van die kontjes. ‘Zou je die sterretjes kunnen weghalen dan?’ vroeg hij.

‘Jawel hoor’, zeiden wij. ‘In principe kan dat.’ ‘Wil je dat dan doen op de verpakkingen die naar mij komen?’ vroeg hij. ‘Nee’, zeiden wij, ‘dat doe we niet.’ Rebels, hè! We moeten onze naam natuurlijk wel een beetje eer aandoen.”

Webshop

Petrebels heeft een eigen webshop. Dat is een feit waar veel winkeliers niet vrolijk van worden. “Ik begrijp die weerstand niet”, zegt Dennis. “Winkeliers verwijten ons dat wij concurrent zijn van hun winkel, maar ik vind dat je een merk vandaag de dag niet alleen online of offline in de markt kunt zetten. De producten van Petrebels liggen online gegarandeerd voor dezelfde prijs als in de winkel. Met onze producten wordt niet gestunt; dat staan we niet toe. Tegen een winkelier die klaagt over



het feit dat wij onze producten online verkopen, zeg ik dat – als hij daar last van heeft – hij iets niet goed doet wanneer de consument niet voor jouw winkel kiest en online gaat. Ondanks het feit dat jij in de winkel een product kunt laten zien en voelen. Ondanks het feit dat jij in jouw winkel het verhaal van dat product kunt vertellen. Ondanks het feit dat jij in jouw winkel die consument kunt betoveren met jouw charme en verkoopkwaliteiten. Als die consument er dan toch voor kiest om – voor dezelfde prijs – een product online te bestellen, dan doe jij iets niet goed. Dan ben je te duur, is je service niet goed genoeg of scheelt er iets aan je verkoopverhaal.”

Dennis merkt dat consumenten het prettig vinden dat ze Petrebels online kunnen vinden, op de website / webshop en op Facebook. “Hier kunnen ze alle informatie vinden over het merk en de verkooppunten. Het feit dat het merk een eigen webshop heeft, geeft voor veel consumenten een vertrouwd gevoel”, zegt hij. “Ook in onze Facebookpagina hebben we veel tijd en energie gestoken. Facebook en Instagram zijn mooie mediums om bij een groot publiek bekend te worden en met meer dan 21.000 volgers mogen we wel zeggen dat we lekker op weg zijn.”

Een goed verhaal

Dennis vertelt dat veel verkopers in dierenpeciaalzaken het lastig vinden een goed verkoopverhaal te vertellen bij een kattenkrabpaal.

“Daarom hebben wij dat voor ze gemaakt”, zegt hij. “Veel te vaak gebeurt het dat een klant in de winkel komt op zoek naar een krabpaal, en dan vraagt de verkoper: ‘Wat voor een kat heb je?’ Als die klant dan antwoordt: ‘Een Maine Coon’, zegt de verkoper dat hij dan dus die grote krabpaal moet hebben. Maar een kattenkrabpaal of een kattenmeubel stem je niet in de eerste plaats af op het formaat van je kat: belangrijker is het om te kijken naar zijn karakter. Hoe actief is je kat in huis? Komt hij buiten? Dat bepaalt hoe veel behoefte hij daadwerkelijk

heeft om binnenshuis te krabben. Een Maine Coon die de hele dag buiten kan spelen, zal binnenshuis minder krabben. Die wordt waarschijnlijk gelukkiger van een kattenmeubel met een fijne slaapplek dan van een enorme krabpaal. Daarom hebben wij een folder ontwikkeld waarin we vier kattenpersoonlijkheden beschrijven. Je hebt de slaper, de krabber, de indoor jager en de outdoor jager. Wanneer je ons verhaal als leidraad aanhoudt, ga je – samen met je klant – op een andere manier naar de kattenkrabpaal kijken. Dat vindt die consument, die door de bomen het bos niet meer zag, prettig. Hij kan even praten over zijn kat, iets waar praktisch elke kattenliefhebber vrolijk van wordt. En daarna gaat hij naar huis met een krabpaal die perfect past bij de behoefte van zijn eigen huisdier.”

Uniek

Dennis zegt dat niet alleen de naam, het logo en het verkoopverhaal Petrebels uniek maakt. “Op dit moment is 70 procent van onze collectie eigen design. Onze ontwerpen hebben we laten registreren om te voorkomen dat ze goedkoop worden nagemaakt: iets wat we al regelmatig zien en waar we tegen optreden. Een krabpaal van Petrebels is namelijk gemaakt volgens de hoogste kwaliteitsstandaard. Bij ons zijn de onderplaten gegarandeerd zwaar genoeg om

de krabpaal een goede basis te geven. Onze palen zitten niet vast met een gammel boutje in het hout, maar waar het nodig is zelfs met vier stevige bouten in stevig ABS-kunststof. Ons pluche is geen dun laagje, maar zware kwaliteit en datzelfde geldt voor ons sisaltouw. Het is heel

grappig hoe mensen een krabpaal

kopen: meestal is het de man die er tegen duwt en checkt of hij stevig is. De vrouw kijkt of het pluche zacht genoeg is en of het meubel kleurt bij het interieur. Onze producten doorstaan die test met gemak: als je ertegenaan duwt voel je direct hoe stabiel ze zijn, als je je hand op het pluche legt, blijf je aaien en als je het sisal voelt, merkt je direct dat dat zomaar niet kapotgaat. Bovendien passen onze producten qua kleur en design in elk interieur.

Toekomst

Dennis vertelt dat hij regelmatig de vraag krijgt waarom er naast die kat ook een hondje in het Petrebels-logo staat. “In elk geval niet omdat wij op korte termijn ook hondenspeelgoed willen gaan verkopen of zo”, zegt hij. “Maar natuurlijk zijn er wel degelijk toekomstplannen. Zo willen we onze producten nóg meer gaan afstemmen op interieurtrends en daarbij blijven we onze rebelse kijk op de wereld houden. Er is zoveel vraag naar onze Pussy / Rebel-shirts dat we ook die wat grootschaliger gaan produceren. Ook in de toekomst zullen we duidelijk aanwezig zijn op internationale beurzen. Niet met een stand van drie bij drie, maar zodanig dat niemand ons over het hoofd ziet. Scooter, de stoere rebel van onze reclamecampagne is een goede vriend van mij. Hij zal ook in de toekomst zijn gezicht laten zien in onze reclame-uitingen. Ons team telt nu vijf mensen en het ziet ernaaruit dat dat in de nabije toekomst gaat groeien. De producten van Petrebels liggen pas in 23 landen. Dat wil zeggen dat we er nog een heleboel te gaan hebben...” ←

