

VanMoof herstelt imago na faillissement: 'Maar als het nu misgaat is het echt gebeurd' – Erik Schoppen



Een VanMoof fiets in de binnenstad van Amsterdam Foto: ANP

Geschreven door: [Erik Riensema](#) en [Martin Laning](#)

Leestijd 4 minuten 6 maart 2025, 14:52

De Amsterdamse e-bikefabrikant VanMoof heeft na het faillissement in 2023 een verrassende doorstart gemaakt. Het merk kiest onder de nieuwe eigenaren McLaren Applied/Lavoie voor een radicaal andere aanpak: weg van het internet, terug naar de lokale vakhandel. Een noodzakelijke strategie om beschadigd merkvertrouwen te herstellen, zeggen imagodeskundigen.

Wat ooit gold als het toonbeeld van Nederlands design en innovatie, stortte in 2023 in. [Het Nederlandse fietsenmerk VanMoof ging failliet](#). Duizenden klanten bleven achter met peperdure fietsen die niemand meer kon repareren. De imagoschade leek onherstelbaar.

„Een merk is beschadigd geraakt en de zekerheid die een merk hoort te bieden was door het faillissement weggefallen”, zegt merkexpert Paul Moers. „De enige manier om dat op te lossen, is om dichterbij de consument te komen. En hoe kom je dichterbij de consument? Niet door zaken online te doen, maar door met de vakhandel samen te gaan werken.”

Die aanpak lijkt te werken. [Uit een rondvraag onder verschillende VanMoof-dealers blijkt dat de verkoop redelijk loopt.](#) Door het nieuwe distributiemodel krijgen klanten nu persoonlijk advies en een vertrouwd aanspreekpunt voor service en reparaties – precies wat eerder ontbrak.

VanMoof gaat van online naar fysiek contact

De keuze voor lokale dealers past in een bredere trend. Steeds meer bedrijven die begonnen als pure online spelers, openen nu fysieke winkels. „Je ziet dat online winkels overgaan tot het openen van fysieke winkels”, constateert Moers. „Mr. Marvis en Coolblue zijn daar prachtige voorbeelden van. Het is echt wel een trend waarbij je ziet dat bedrijven realiseren dat online leuk is, maar dat je het versterkt met fysieke vestigingen.”

Erik Schoppen, merkauteur en onderzoeker naar vertrouwen, bevestigt dit: „Mensen hebben eigenlijk niet zoveel vertrouwen meer in bedrijven die helemaal onbereikbaar zijn en alles online doen, waardoor het menselijke contact verdwijnt. Dat zijn de banken, dat is de overheid.”

***Mensen hebben eigenlijk niet zoveel vertrouwen meer in bedrijven
die helemaal onbereikbaar zijn en alles online doen***

Erik Schoppen

Voor een duur product als een VanMoof-fiets, vaak een investering van enkele duizenden euro's, is dat persoonlijke contact extra belangrijk. „Dan wil je persoonlijk advies”, aldus Schoppen. Zonder dat vertrouwen, is de prijs-kwaliteitsverhouding zoek.

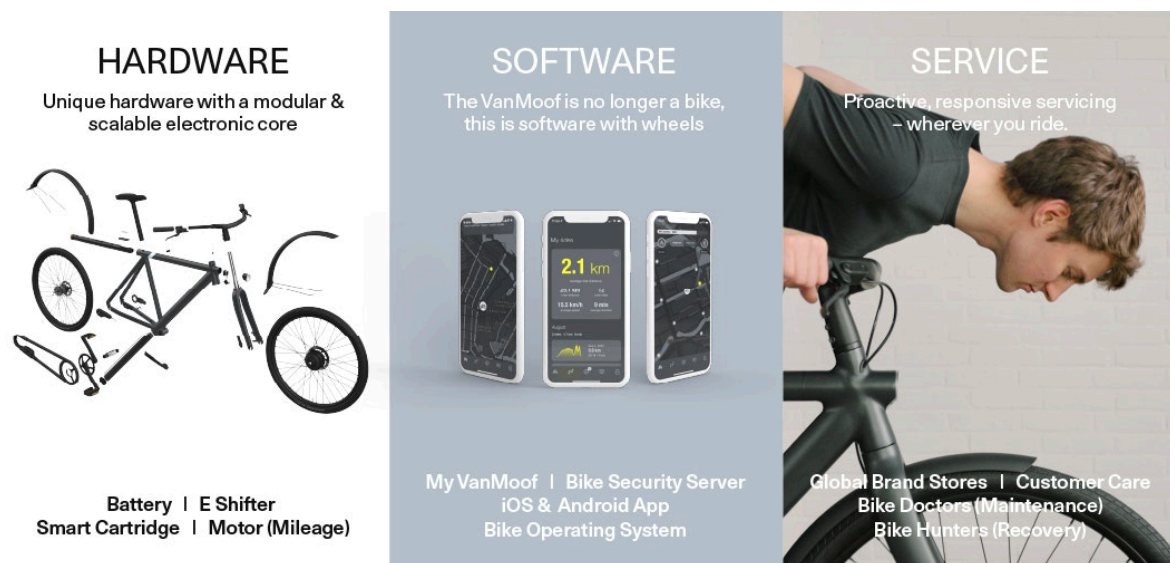
Schademanagement als overlevingsstrategie

Wat VanMoof nu doet, noemt Schoppen ‘schade-reputatiemanagement’. Het merk heeft een deuk opgelopen, maar zit nog in het collectieve geheugen. De uitdaging is om die merkbekendheid te benutten zonder last te hebben van het slechte imago. „Het zal nooit meer een grote speler worden”, verwacht Schoppen. „Ook omdat de markt al behoorlijk verzadigd is.” Moers deelt die analyse: „Eén ding is zeker: ze moeten de imagoschade gaan goedmaken én ze zitten in een verzadigde markt.” Toch ziet hij ook kansen. „Ze hebben wel het voordeel dat een aantal [andere merken](#) zijn weggefallen en volgens mij niet zijn teruggekomen.”

VanMoof bouwt vertrouwen langzaam op

Het opbouwen van vertrouwen na een crisis verloopt langzaam, benadrukt Schoppen: „Wat je als ondernemer kunt doen, is dat vertrouwen heel langzaam opbouwen door weer heel erg op het persoonlijke niveau te gaan zitten.”

De voorspelbaarheid van een merk vormt daarbij de kern. „Hoe lang bestaat een bedrijf, dat trek je eigenlijk door naar de toekomst. Als je een dure investering doet, wil je wel een voorspelling over hoeveel jaar die fiets en het merk meegaat.” Juist die voorspelbaarheid was bij het gefailleerde VanMoof volledig weg, waardoor het nieuwe management hierop moet focussen.



VanMoof slachtoffer klassieke ondernemersparadox

Volgens Kees Bakker, consumentenvoorlichter bij de Fietzersbond, schuilt in de VanMoof-saga een klassieke ondernemersparadox. „Ze zijn in de val getrapt om eigenlijk te veel te willen innoveren”, stelt hij. „Omdat het ook een beetje bij dat merkimago paste. Ze liepen voor de troepen uit en wilden alles zelf doen.” De drang om zich te blijven onderscheiden leidde tot steeds ingewikkeldere technologie aan de fietsen. „Ze zijn daarna overgestapt naar elektrische fietsen en zijn toen doorgeslagen door het allemaal complex te maken.” Bij problemen konden deze e-bikes alleen door eigen specialisten gerepareerd worden.

Opvallend is dat Bakker nauwelijks vragen over VanMoof krijgt bij de Fietzersbond, wat wijst op een afwachtende houding bij consumenten. „Ik denk dat de nieuwe eigenaar het gewoon basic houdt met een makkelijk te onderhouden fiets. Wel met een mooi strak uiterlijk, maar voor de rest met een vrij simpele techniek.”

***Als het nu weer misgaat met VanMoof
is het echt gebeurd***

Erik Schoppen

Het overnemen van een failliete merknaam heeft volgens Bakker voordelen: „Je lift mee met de naamsbekendheid, ook al is die wat negatief. Je hoeft niet opnieuw te beginnen.” Bovendien komen zo oude klanten in beeld die hun bestaande fiets willen laten repareren, „en dan misschien denken, nou ja, dan laat ik toch maar een nieuwe nemen.”

Consumenten zoeken verbinding

De beweging van pure online-verkoop naar fysieke aanwezigheid past in een bredere markttrend. Consumenten zoeken weer verbinding met kleinere gemeenschappen, constateert Schoppen. „Waarbij je iedereen kent. De roep om de lokale winkeliers toch weer te behouden. Nu kom je erachter dat de hele cohesie van gemeenschappen verdwijnt.” Het hybride model – online zichtbaarheid gecombineerd met persoonlijk contact – lijkt voor veel ondernemers de sleutel tot duurzaam succes.

Voor VanMoof is de nieuwe aanpak geen keuze maar noodzaak. Ze kunnen zich geen tweede mislukking permitteren. „Als het nu weer misgaat dan is het echt gebeurd. Dat vertrouwen komt dan helemaal niet meer terug”, waarschuwt Schoppen.