

Zo worden hardlopers geen doodlopers

13-04-2015 11:47

Retailers als Runnersworld en Run2Day bestaan bij de gratie van de hardloophype. Maar hoe creëren hardloopwinkels bestaansrecht voor de lange termijn?

In Europa lopen naar schatting circa vijftig miljoen consumenten hard. In ons land trekken zo'n 2,4 miljoen mensen regelmatig de loopschoenen aan. Voor retailers is deze tweede loopgolf die sinds 2000 gaande is, interessant. Hardlopers trekken namelijk alleen al in ons land jaarlijks ongeveer 514 miljoen euro uit voor hun sport. Het leeuwendeel is met 360 miljoen euro vooral bestemd voor de aanschaf van schoenen en kleding.

De tijdsgeest is de reden voor de populariteit van hardlopen, zegt Koen Breedveld in De Telegraaf. Hij werkte mee aan het boek *Running across Europe*, waarvoor hij de hardloopmarkt onder de loep nam. "De consument heeft het steeds drukker en dus meer moeite om sportactiviteiten in te plannen. Hardlopen is dan erg flexibel; je kunt het op elk moment doen en in korte tijd veel calorieën verbranden." Dat hardlopen op de populariteitsladder klimt, heeft volgens Breedveld daarnaast onder meer te maken met de toename van werkende vrouwen. Vrouwen worden zelfbewuster en kapitaalkrachtiger en investeren hun groeiende besteedbaar inkomen in hardloopspullen.

Kunnen we, met een beweging die al vijftien jaar duurt, eigenlijk wel spreken van een hardloophype? Of is hardlopen inmiddels onderdeel geworden van de Nederlandse samenleving, waarin bovendien steeds meer aandacht is voor gezond leven? Winkelketens als HEMA en sportzaken met een breed assortiment zien hebben hun aanbod in ieder geval uitgebreid met hardloopgerelateerde producten. En waar winkels als Perry Sport twintig jaar terug volgens Breedveld slechts een obscuur rekje met hardloopspullen hadden, hebben spelers Runnersworld en Run2day hun complete formule afgestemd op hardlopende shoppers. Laatstgenoemde speciaalzaak is sinds 1996 actief in ons land en heeft de consumentenbestedingen flink zien groeien. "We zien een enorme toename en dan met name van vrouwen. Dat is al jaren aan de gang", zegt commercieel directeur Bart Nauta.



IMAGE
NOT
FOUND

*RunnersWorld opende in december
zijn dertigste winkel in ons land.*

In tegenstelling tot retailers die 'van alles een beetje' doen, kunnen hardloopspecialzaken door onder meer hun assortiment top of mind blijven bij de hardlopende consumenten. Een beetje hardloper stopt namelijk niet bij de aanschaf van kleding en schoenen. Sporthorloges, hartslagmeters en gps-trackers zijn interessante productcategorieën om prestaties te monitoren en voor retailers vanwege de data die wearables kunnen opleveren. Dat gaat verder dan inzicht in het sportgedrag en –behoeften van consumenten.

De wearables lenen zich bijvoorbeeld ook voor [gepersonaliseerde marketing](#). Sportretailer Nike deed dat door de data van gebruikers van zijn wearables en apps te visualiseren in meer dan tienduizend animatievideo's. De zogenoemde Your Year-video's gaven inzicht in de sportieve prestaties van Nike-klanten. De retailer verwerkte er persoonlijke factoren in, zoals de hardlooplocaties en weersomstandigheden.

Voor hardloopwinkels liggen daarnaast kansen in het opbouwen van een community. Zo laat Runnersworld hardlopers online een profiel aanmaken, waarna ze zich aansluiten bij een groep die bij hun behoefte en niveau past. Daarnaast kunnen klanten via de website van Runnersworld een logboek bijhouden met hun loopstatistieken. Branchegeenoot Run2day deelt in het kader van Inspire2Run online blogs en fotoseries van hardlopers die een wedstrijd hebben gelopen.

Maar zijn meer mogelijkheden. Wat te denken van het organiseren van loopcursussen of –routes met start en finish in de winkel? Of door gezamenlijk in de vestigingen te kijken naar een live uitzending van de

Rotterdamse marathon. Hiermee worden de hardloopwinkels een ontmoetingsplaats, een businessmodel dat volgens experts de toekomst heeft. Bovendien zijn dergelijke events goed voor de klantloyaliteit. Door het wij-gevoel daarmee ontstaat, zullen klanten immers minder snel de benen nemen naar een concurrent.