

De Gazelle-experience

29-08-2016 09:38



Door Talita Kalloe
Bron: RetailTrends 2

Nederlanders verplaatsen zich van oudsher per fiets, maar hun gedrag verandert. In plaats van alleen een vervoersmiddel wordt de fiets steeds meer onderdeel van een gezonde levensstijl, ziet Gazelle. Zijn experience center moet klanten warm maken voor alles omtrent fietsen en uiteindelijk naar de fietswinkels loodsen. Met de perfecte sfeer krijgen consumenten weer kriebels om te fietsen.

In het Gazelle experience center staan de nieuwste modellen fietsen uitgestald op verhoogde platforms. Bij binnenkomst nodigen comfortabele kuipstoelen met een warme schapenvacht uit voor een kopje koffie met een plakje cake. Levensgrote foto's van een inspirerend winterlandschap prijken aan de muren en plukken watten doen dienst als sneeuw rondom een Gazelle-busje in het midden van de zaak. Terwijl buiten de vuurkorven klaar staan om aangestoken te worden, kunnen klanten genieten van dampende kommen met erwtensoep en bekers glühwein. Welkom in het winterwonderland van het Gazelle experience center, een thema dat de komende drie jaar terugkeert in het grote pand op de Nijverheidsstraat in Amersfoort.

De opening van de vestiging vijf jaar geleden was een antwoord op de groeiende behoefte aan beleving, inspiratie en advies rondom het fietsen. De gemiddelde Nederlander is sinds 2010 zo'n achttien procent meer gaan fietsen. Dat is volgens brancheorganisatie BOVAG onder meer te danken aan de stijgende

verkoop van e-bikes. Deze ontwikkeling heeft tot gevolg dat de consument meer behoefte heeft aan advies, stelt manager Sandra van der Wurf van het Gazelle experience center. â€œTachtig procent van onze klanten komt voor de e-bikes. Door de vele mogelijkheden die de elektrische fiets biedt, hebben consumenten meer uitleg nodig. Bovendien ben je voor een goede elektrische fiets gemiddeld ongeveer tweeduizend euro kwijt. De aanschaf van een e-bike is dan ook geen impulsaankoop. Consumenten willen zoâ€™n fiets eerst uitproberen.â€

Van der Wurf ziet het Gazelle experience center als een logisch gevolg op de hedendaagse ontwikkelingen in retail. â€œOm je te onderscheiden van online verkopers is het vandaag de dag belangrijk dat je meer biedt dan alleen een product. Wij hebben daarin een voorsprong, want fietsen is al een beleving op zich. Dit kun je niet zomaar even testen via een beeldscherm.â€ Het is ook precies de onderscheidende factor waar het Gazelle experience center zich op richt. Op het grote terrein buiten het pand kunnen consumenten in alle vrijheid de beleving van het fietsen ervaren en testritten maken. Zo kunnen consumenten die op korte termijn een fiets willen aanschaffen zich in alle rust hier oriënteren.

Naast de elektrische fietsen presenteert Gazelle er alle fietsen uit zijn collectie. Verkopen doen ze er niet. â€œWe zijn geen concurrent van onze eigen dealers. Wij dragen slechts een steentje bij door de mogelijkheid te bieden om hun klanten hiernaartoe te sturen voor de ultieme merkbeleving van Gazelle.â€ Wanneer een bezoeker een fiets wil aanschaffen, wordt hij doorverwezen naar een dealer in de buurt. Het center zorgt voor een wisselwerking met de fietswinkels, ziet Van der Wurf. Zo verwijzen de dealers klanten voorafgaand aan een aankoop vaak naar het center om meer informatie te krijgen en het fietsen te ervaren. Eenmaal overtuigd kunnen ze hun aankoop bij de dealer afronden.



De mate waarin fietsen leeft onder consumenten is sterk seizoensgebonden. Van de veertienduizend bezoekers per jaar komt het merendeel in de zomer. â€œIn de winter willen we er natuurlijk ook zijn

voor consumentenâ€; zegt Van der Wurf. â€œIn dat geval moeten we hen op een andere manier naar ons toe trekken. Dit doen we door van eind november tot en met eind januari de zaak te transformeren in een knus winterlandschap. Klanten krijgen dan bijvoorbeeld erwtensoep , glÃ¼hwein, appelflappen en oliebollen.â€

Gazelle werkt hierbij samen met marketingbureau Co-Creatie Buro. Bij de transformatie naar een nieuw seizoen let Co-Creatie Buro erop dat de waarden kwaliteit, gezondheid en fietsplezier van het fietsmerk behouden blijven. â€œEen bezoek aan het experience center moet echt aanvoelen als een dagje uitâ€; vertelt eigenaar Theo Huijbregts. â€œIeder seizoen kijken we dan ook naar de complete sfeer die de plek uitstraalt.â€ Zo worden de levensgrote fotoâ€™s aan de wanden aan het begin van het voorjaar vervangen door fotoâ€™s waar de lente vanaf spat. Deze beelden zijn altijd gemaakt in een stijl die past bij de identiteit van het merk. â€œAls je in maart weer binnen wandelt, is de zaak gehuld in de sfeer van het voorjaar â€“ het hoogseizoen voor Gazelle. Door de perfecte sfeer neer te zetten, krijgen consumenten kriebels om te gaan fietsen en daar kunnen de dealers weer van profiteren.â€ De communicatie in de winkel zelf wordt breed doorgetrokken over alle communicatieuitingen van het fietsmerk. Zo worden de fotoâ€™s ook geïntegreerd in de website en de folders. â€œOp deze manier bewaren we de herkenbaarheid van het merkâ€; aldus Huijbregts.

Om te zorgen dat het merk Gazelle nog meer gaat leven voor bezoekers, wil het experience center laten zien hoe de fietsen worden gemaakt. â€œDoor bijvoorbeeld een livestream uit te zenden vanuit het Gazelle innovation & production center in Dierenâ€; legt Van der Wurf uit. Voor Gazelle gaat fietsen volgens haar namelijk verder dan het leveren van een product. Ze ziet dat fietsen onderdeel is geworden van een gezonde levensstijl en het merk wil daarom stimuleren dat consumenten eerder de fiets pakken dan een auto of het openbaar vervoer. â€œDe kwaliteit van onze fietsen ligt in het verlengde van deze levensstijl. Hoe comfortabeler je fietst, hoe gemakkelijker je de fiets pakt. Deze elementen zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.â€