

Het wielrenwalhalla van Rapha

24-05-2017 09:50



Door Reinilde van Ekris

Bron: RetailTrends

Rapha Cycle Club opende twee jaar geleden in de Amsterdamse 9 Straatjes zijn eerste vestiging op het Europese vasteland geopend. Nog altijd is het de enige winkel in ons land. Hoewel 'winkel' niet helemaal de lading dekt. Het is een ontmoetingsplaats voor fietsfanaten, legde toenmalig head of sales and marketing Europe Gerben Gerritsen uit.

Gerritsen wil het woord liever niet in de mond nemen, maar de vestigingen van Rapha zijn eigenlijk clubhuizen voor fietsliefhebbers. En dan niet zomaar liefhebbers, maar wielrenners die 'genieten van de glorie, het afzien en lijden die het hart van de sport vormen', legt hij uit in de Amsterdamse locatie. De winkels zijn toegankelijk voor iedereen, maar wie zich online aanmeldt voor de Rapha Cycle Club gaat deel uitmaken van een wielergemeenschap. Voor 250 euro per jaar kunnen leden naar exclusieve evenementen en hebben ze toegang tot een besloten online forum. Op vertoon van hun pas kunnen leden in elke vestiging ter wereld een fiets lenen die is afgesteld op hun maten en worden ze geholpen door een personal shopper. Het lidmaatschap wordt niet zomaar gegeven. Aspirant-leden dienen bijvoorbeeld bij hun aanvraag in honderd woorden hun perfecte rit te beschrijven. "Als dit niet serieus is ingevuld, wordt de aanvraag niet ingewilligd", zegt Gerritsen. Dat Rapha dan

de contributie misloopt, is van ondergeschikt belang. “We willen alleen leden met liefde voor wielrennen. Daar hebben we meer aan dan aan een snelle eenmalige 250 euro.”

Door zo het kaf van het koren te scheiden bouwt Rapha aan een trouwe fanbase. Over de loyaliteit valt sowieso niet te klagen, vindt Gerritsen. Rapha is misschien niet goedkoop, maar klanten zien een aankoop als investering. “Ze weten dat ze met kwaliteitsproducten naar huis gaan die hen helpen bij het beoefenen van hun sport.” Rapha onderhoudt zijn community door onder meer wielertochten vanaf zijn vestigingen te organiseren. Daar doen maximaal twaalf mensen aan mee, die onder begeleiding van een Rapha-medewerker een mooie rit maken. “Iedereen die hier werkt, heeft iets met fietsen.” Hoewel dit het soms lastig maakt om winkelpersoneel te vinden, is het een duidelijke voorwaarde bij het selectieproces van de werknemers. “Verkooptechnieken leren medewerkers wel op de winkelvloer. Liefde voor fietsen moet in iemand zitten.” De groepsritten worden in online blogs beschreven en gedeeld met Rapha-volgers. Vaak schrijft Rapha deze content zelf, maar bijdragen van deelnemers zijn ook welkom. Datzelfde geldt voor input voor de events die in de vestigingen plaatsvinden. “In de Cycle Club in Tokyo vond bijvoorbeeld een expositie plaats van bijzondere fietsen, verzameld door een particulier.”

Clubhuis

Je zou het bijna vergeten, maar de Rapha Cycle Clubs zijn behalve een ontmoetingsplaats voor gelijkgestemden ook winkels. Het assortiment bestaat onder meer uit wielerkleding, verzorgingsproducten en de zogenoemde Cityline. Die bestaat uit kleding voor alledag, met een link naar fietsen. “Aan de binnenkant van onze broekspijpen zit bijvoorbeeld een reflecterende strip, zodat de drager goed zichtbaar is in het donker. Wie deze broek draagt tijdens het fietsen krult daarvoor de pijp om.” De producten worden grotendeels bij Rapha verkocht. Daarnaast mag een select aantal retailers de producten verkopen. “Door onze collecties zelf aan te bieden, bewaken we de kwaliteit van bijvoorbeeld de presentatie. Kwaliteit staat hoog in ons vaandel. Daarom werken we niet met franchisers, alleen met eigen winkels.” Dat Rapha daardoor niet snel expandeert, is niet erg. Groei is immers geen doel op zich. Met eenzelfde kritische blik kijkt Rapha naar zijn locaties. “Een stad moet al een klantbasis en een fietscultuur hebben. In Nederland zouden Rotterdam, Eindhoven en Maastricht mooie volgende vestigingsplaatsen zijn.” Andere landen hebben voorlopig echter meer prioriteit. “Rapha is een werelds merk, dus we willen overal aanwezig zijn.” Dat hoeft niet per se een geconcentreerde aanwezigheid te zijn. “Onze Amsterdamse winkel trekt bijvoorbeeld ook Belgische klanten.” Rapha’s liefde voor wielrennen komt terug in het storedesign. Zo staat in de vestiging in De 9 Straatjes een met modder besmeurde racefiets – ‘In originele staat!’ –, geschonken door Servais Knaven, winnaar van ParijsRoubaix in 2011. De wanden zijn voorzien van foto’s van fietshelden en gedichten die draaien om fietsen. Op de tv’s is een wielervedstrijd te volgen en uit de speakers klinkt geen muziek, maar het commentaar op de koers die gaande is.

Blurring

Klanten die de winkel op de fiets bezoeken, kunnen hun vervoermiddel in een fietsenrek naast de kassa voor in de winkel kwijt. “De indeling brengt klanten bij binnenkomst direct in onze wereld, waar alles draait om fietsen”, legt Gerritsen uit. De benedenverdieping en het middelste deel van de vestiging zijn bestemd voor de producten, terwijl het achterste stuk een horeca-invulling heeft. Deze indeling hanteert het bedrijf in iedere winkel, zodat Rapha-klanten overal hetzelfde community-gevoel ervaren. Klanten kunnen er terecht voor koffie en sappen met wat lekkers. Een ideale plek voor de mensen die hier komen om gezamenlijk grote wielervedstrijden te kijken. Het had daarom volgens Gerritsen allemaal wel iets groter gemogen dan de huidige 25 vierkante meter. “In bijvoorbeeld Groot-Brittannië zijn de regels op dit gebied soepeler. Daar is blurring gemakkelijker te implementeren”, weet hij. Zo mag in deze locatie geen glas wijn worden geschonken. Rapha heeft even gekeken naar een ander Amsterdams pand waar dat volgens het bestemmingsplan wel mocht. “Daar lag de huurprijs echter zo’n 130 duizend euro hoger. Om dat rendabel te maken moeten we wel heel veel wijn verkopen.” Dat een groter horecadeel ten koste zou gaan van de winkelruimte is niet per se erg.

“We moeten producten verkopen om ons verhaal te vertellen, maar de liefde voor de sport en wat daarbij hoort is de essentie van dat verhaal.” Daarbij zijn de producten via tablets in de winkels online te bestellen.

Storytelling

Het creëren van een gemeenschap zal binnen de retail voor steeds meer beleving zorgen, voorziet Gerritsen. “Klanten moeten ervaren welke oplossingen die producten bieden en onderdeel worden van het verhaal. Een fietsenwinkel redt het niet meer door alleen een aantal fietsbroeken van tachtig of honderd euro neer te leggen.” Rapha neemt het begrip storytelling zo letterlijk dat het in de producten verschillende verhalen of gedichten over fietsen geborduurd heeft. De teksten worden van tijd tot tijd gebundeld in de boekjes Inside Stories. Voor Rapha is het vrij eenvoudig om beleving te creëren omdat de producten an sich al een emotionele waarde bevatten, erkent Gerritsen. “Voor retailers met convenience producten zal dat een stuk lastiger zijn.”

Retail & Brands Festival

Rapha is op donderdag 7 september aanwezig tijdens de tweede editie van het Retail & Brands Festival, waar countrymanager Benelux Marit Huisman zal vertellen over het concept. Onder het genot van muziek, lekker eten en drinken is er volop ruimte om professionals uit de retail & merkenwereld te ontmoeten in De Fabrique in Utrecht. [Klik hier voor meer informatie en aanmelden.](#)

Reinilde van Ekris