

Hoe Runnersworld personeel in zijn kracht zet

10-10-2017 11:10



Hardloopschoenen kun je overal kopen, niet in de laatste plaats op het internet. Maar deskundig advies, daar wil het op veel plekken nog weleens aan ontbreken. Niet bij Runnersworld, als het aan formulemanager Bas van der Krogt ligt. "Wij proberen hardlopers verder te helpen."

Hardlopen is populair. Wie dat niet gelooft moet op zondagochtend eens een rustige wandeling proberen te maken door het parkje in de buurt. Anderhalf miljoen mensen kunnen worden bestempeld als actieve hardlopers. Er wordt alleen vaker gefitnest of gewandeld, blijkt uit cijfers van NOC*NSF.

Hardlopen is een denksport, vindt Runnersworld. Het vormt het uitgangspunt van de nieuwe positionering van de Euretco-keten, die vorige maand werd geïntroduceerd. 'Kom jezelf tegen' luidt de nieuwe slogan. Hardlopen draait volgens Van der Krogt namelijk niet alleen om het fysieke, maar ook om het mentale aspect. Doelen behaal je niet alleen met je lichaam maar ook met je geest, stelt hij. "Ga jezelf maar na: 'Na een werkdag ben ik te moe om te gaan hardlopen' of 'Het is slecht weer'. We kennen allemaal de strijd die je met jezelf aangaat om iets niet te doen. Ook tijdens het lopen ervaar je mentale barrières: 'Ik ga het niet halen over die heuvel heen'."

Gesprekken

Runnersworld richt zich met de nieuwe positionering vooral op beginnende lopers. Een doelgroep die bewust voor hardlopen kiest om hun doelen te bereiken. "In de winkel proberen we in een gesprek van vijf tot tien minuten te ontdekken wat hun drive is. Willen ze afvallen, wedstrijden winnen of doen ze het voor de ontspanning? Door onze mensen die gesprekken op de winkelvloer aan te laten gaan, zetten we ze in hun kracht. Klanten die binnenkomen zeggen vaak dat ze alleen even rondkijken, maar eigenlijk zijn ze er voor advies. Daarin schuilt de reden van ons bestaan: hardlopers verder proberen te helpen", aldus Van der Krogt.

De herpositionering betekent een fundamentele verandering van de formule. "Waar we ons jarenlang hebben gefocust op de producten, draait het nu meer om de sport hardlopen. Daarover willen we in gesprek. Mensen die net beginnen, pakken een paar schoenen uit de kast. Dat is misschien prima om een keer op hard te lopen,

maar wat als je serieus wil beginnen? Hoe pak je dat aan? Hoe bouw je het op? Met die vragen komen mensen naar onze winkel. Hardloopschoenen kun je overal kopen. Het is het advies dat het verschil maakt.”

Hoger segment

Runnersworld staat onder meer bekend om de uitgebreide loopanalyse, die in de winkels wordt gedaan. Daarmee helpt de retailer de juiste schoenen te kiezen. Klanten vertellen hoe vaak ze trainen, welke afstand ze lopen en of ze al eens blessures hebben gehad. Aan de hand van de slijtage en inlegzool van de oude schoenen kan het personeel van Runnersworld zien hoe iemand loopt. Aangevuld met een analyse van de beelden die ter plekke van de hardloper worden gemaakt, volgt een advies over wat de beste schoenen zijn.

De loopanalyse kost 25 euro en is bij de prijs van de schoenen inbegrepen. Runnersworld zit met haar prijspeil in het hogere segment. “Maar we hebben geen moeite met het prijspunt”, stelt Van der Krogt. “Met de nieuwe positionering schuiven we verder omhoog in de markt. We hebben geen schoenen in het lage segment, maar alleen schoenen waar je veel kilometers op kunt lopen. Die worden alleen verkocht met goed advies erbij. Het komt ook voor dat leveranciers bepaalde modellen alleen bij ons willen verkopen, omdat het product bij generieke aanbieders niet goed wordt uitgelegd.”

Bij alle vestigingen van Runnersworld werken volgens hem uitsluitend ervaren hardlopers die klanten kunnen voorzien van een deskundig en persoonlijk advies. “Ze hoeven geen wedstrijden gewonnen te hebben, maar als je niet gek bent van hardlopen is er simpelweg geen match.” Het personeel wordt intern opgeleid, waarbij in trainingen vooral de focus ligt hoe je contact kunt maken met de klant. “Uiteraard worden ze samen met strategische partners ook meegenomen langs alle producten die we verkopen.”

E-commerce

Wie geen advies wil, kan via de webwinkel van Runnersworld schoenen aanschaffen. Iedere bestelling die daar wordt gedaan, is er voor Van der Krogt echter een te veel. “Eigenlijk is het zonde als hardloopschoenen online worden gekocht. Het gaat voorbij aan de kracht van de winkelvloer. Het kan namelijk heel goed dat het niet de beste schoenen voor de klant zijn.” Runnersworld werkt volgens hem aan een nieuwe webshop, waarbij de producten meer ‘op een voetstuk komen te staan’. De prijzen die worden getoond zijn inclusief de hardloopenalyse in de winkel. “We hebben het liefst dat mensen naar de winkel komen om te passen. E-commerce heeft geen prioriteit.”

Het zijn opvallende uitspraken voor iemand met de achtergrond van Van der Krogt. Zo was hij e-commerce manager bij Hoogvliet en Perry Sport. “Ik koop eigenlijk alles online, behalve mijn hardlooptartikelen. Hardlopen kun je zien als een hobby waar mensen graag over willen praten. Als je schoenen koopt wil je even in gesprek kunnen over bijvoorbeeld je uitdagingen en doelstellingen. Daarom heb je online nooit dezelfde ervaring als in de winkel.”

Runnersworld telt momenteel 28 vestigingen in Nederland. Een aantal dat volgens Van der Krogt stabiel blijft. Verder groeien is een optie, maar geen speerpunt. “De winkels hebben vaak een regiofunctie, met bijvoorbeeld goede parkeermogelijkheden en de optie om een afspraak te maken met een van onze medewerkers. Zaterdagmiddag kan het druk zijn in de winkel, maar als je bijvoorbeeld voor dinsdagochtend een tijdslot reserveert, weet je dat er genoeg tijd voor je wordt vrijgemaakt”, aldus de formulemanager.

Om de nieuwe positionering kracht bij te zetten, neemt Runnersworld ook het merkenbeleid en de winkels op de schop. Begin volgend jaar worden de eerste winkels omgebouwd. Het nieuwe concept is volgens Van der Krogt net uitgetekend. Hoe het eruit komt te zien laat hij nog in het midden. “We willen bereiken dat we het gesprek aan kunnen gaan met klanten, om daarna pas naar de schoenen te kijken. Samen staren naar de schappen is er straks niet meer bij.”

Human capital in retail op 12 oktober

Menselijke kennis en kunde – human capital – is voor retail- en merkorganisaties een cruciale succesfactor voor onderscheidend vermogen, groei en bestaansrecht. Maar hoe kunnen ze jonge generaties raken en werven? Hoe worden medewerkers merkambassadeurs? Wat zijn de retailjobs van de toekomst? Het nieuwe event Human capital in retail geeft antwoord op deze en andere vragen: humancapitalinretail.nl.

Nick Möller