

Internationale yogadag: de opkomst van Lululemon

21-06-2021 14:40



Namasté! Het is internationale yogadag. Met de groeiende populariteit van yoga in Nederland weten consumenten ook producten die daarbij horen steeds beter te vinden. En dat is goed nieuws voor Lululemon, het Canadese lifestylemerk dat sinds 2019 een winkel in ons land heeft.

Al in 2013 opende Lululemon een showroom in de Amsterdamse Prinsenstraat. Het is de standaard manier waarop het merk een nieuwe markt benadert: een aantal jaar integreren in de gemeenschap, voelen wat er leeft en mensen laten kennismaken met het merk. Totdat het omslagpunt komt, waarop de vraag naar het product zo groot is dat de showroom plaatsmaakt voor een heuse flagshipstore. Dat gebeurde hier twee jaar terug in de Amsterdamse Negen Straatjes.

“Nederlanders zijn altijd al vrij actief geweest, vooral met fietsen en voetbal”, zegt general manager EMEA Gareth Pope. “De groei van yoga kwam langzamer op gang. Vandaar dat de stap van showroom naar winkel hier wat langer heeft geduurd.” Ons land is na het Verenigd Koninkrijk, Ierland, Frankrijk, Duitsland en Zwitserland de zesde Europese markt voor Lululemon en slechts een klein onderdeel in het hogere doel: een global brand worden.

In het Verenigd Koninkrijk en Duitsland heeft Lululemon al meerdere locaties, maar Nederland is een klein land. Kunnen we hier meer winkels verwachten?

“Absoluut. In Nieuw-Zeeland is ons merk al ruim tien jaar aanwezig en zijn nu acht winkels. Daar wonen minder dan vijf miljoen mensen. We kijken zowel naar meer locaties in Amsterdam als naar steden als Rotterdam en Den Haag. Het heeft ons zes jaar gekost om van een Nederlandse showroom naar een echte winkel te gaan, dus we openen nu niet ineens vijf nieuwe winkels in de komende zes maanden. Maar nummer twee laat zeker minder lang op zich wachten dan vijf jaar.”

Voor hoeveel winkels is ruimte?

“Mijn schatting is dat we op de lange termijn naar meerdere vestigingen in Nederland kunnen. Daarnaast kijken we naar partnerships met warenhuizen. In het Verenigd Koninkrijk werken we succesvol samen met Harrods en Selfridges, in Nederland is de Bijenkorf een logische partner. Die keten valt onder hetzelfde concern als Selfridges.”

Wat heeft de kennismakingsfase met de showroom jullie gebracht?

“De showroom is de eerste manier waarop mensen ons merk fysiek leren kennen. Het is een hub voor de community waar we events en yogalessen organiseren. Het allereerste contact vindt vaak al eerder, digitaal, plaats. Via social media komen consumenten erachter wie we zijn, maar ze kunnen ons niet aanraken. In een showroom ontstaat die interactie, onder meer via de ambassadeurs die voor ons werken. Dat is de essentie van wat een showroom doet.”

Heeft dat in de afgelopen jaren al tot een grote Nederlandse community geleid?

“De overgrote meerderheid daarvan zit in Amsterdam zelf. Onder fysiek actieve twintig- tot dertigjarigen, is onze *brand awareness* daar significant hoger dan drie of vier jaar terug. En omdat we er daar al zes jaar aan hebben kunnen werken, ook significant hoger dan hij in andere Nederlandse steden ooit zal worden.”

Hoe hoog?

“We hebben onderzoek gedaan in het Verenigd Koninkrijk, onze grootste Europese markt. Daar kent zo'n veertig tot vijftig procent van onze doelgroep Lululemon. In Nederland willen we dat ook bereiken. We zijn natuurlijk nog een klein merk in vergelijking met Nike en Adidas, die vrijwel iedereen kent. Zij investeren in grootschalige tv-campagnes en werken samen met de grootste atleten. Onze communitygedreven aanpak om bekendheid te genereren kost meer tijd, dat is de negatieve kant ervan. Iemand komt naar een event, vertelt iemand anders erover, diegene ook weer enzovoorts. Door die mond-tot-mondaanpak creëren we authentiekere, waardevolle relaties. Je vertrouwt je vrienden en mensen die je kent. Dat is het grootste voordeel.”

Waarom geloven jullie zo heilig in het communitymodel?

“Als je producten verkoopt, bestaat de klantreis grofweg uit drie delen. De consument wordt zich bewust van het bestaan, gaat het leuk vinden en begint met kopen. Ons gaat het voornamelijk om dat eerste deel: hoe leert hij Lululemon kennen. In het traditionele model besteden merken veel geld 'above the line', aan billboards en tv-campagnes. De shopper ziet hun naam als hij in de auto zit, tv kijkt of langs het voetbalveld zit en dat mag miljoenen kosten. Onze filosofie is dat je geen onnodig lawaai moet maken, daar is niemand mee geholpen. Je geeft geld uit aan een billboard, dat hangt een tijdje, komt weer naar beneden en enige wat er is gebeurd, is dat een aantal mensen het merk kent. Dat helpt de wereld op geen enkele manier verder. Met het communitymodel steken we geld in het helpen van mensen om te doen wat ze willen doen. Fitter worden, bijvoorbeeld. Of meer mindful. Ons geld gaat naar events, ambassadeurs en het huren van studio's.”

Die massamerken schreeuwen natuurlijk niet voor niets zo hard. Missen jullie geen potentiële klanten met jullie aanpak?

“Misschien een beetje. Het traditionele model is er al decennia en miljoenen bedrijven in de wereld werken zo. Ik denk dat het almaar minder wordt. Enerzijds omdat consumenten steeds beter geïnformeerd zijn en zich realiseren dat zo’n billboard niks betekent. Want een sticker op een bord, maakt dat een merk dan goed? Anderzijds speelt de digitalisering en het verdwijnen van kanalen een rol. Toen ik mijn carrière begon, was tv hét medium. Er werden miljoenen besteed aan een campagne, want om zeven uur keek iedereen naar die ene show. Met de veranderde mediaconsumptie bestaat dat niet meer en is dat model per definitie gedateerd. Onze uitdaging is inderdaad schaal krijgen, voorkomen dat we mensen missen. Dat moet vooral digitaal gebeuren. Niet door te vertellen hoe geweldig deze yogaleggings zijn, maar door via content tools te bieden en inspiratie voor plekken om naartoe te gaan. Het product heeft niet de primaire focus in onze communicatie.”

Wat is, naast die eerste kennismaking met de consument, het belangrijkste kenmerk van het communitymodel?

“Een ander kenmerkend onderdeel van ons merk is onze sweatlife-benadering. Die bestaat uit drie onderdelen. Allereerst het fysieke aspect, waarbij vooral yoga en hardlopen belangrijk zijn. Daarnaast is er groei, waarin het draait om persoonlijke ontwikkeling en mindfulness. Tot slot zijn er de menselijke connecties. Nu kennen mensen Lululemon nog vooral van het fysieke gedeelte en dan met name yoga. Van die andere dimensies ga je de komende tijd steeds meer van ons zien. Intern besteden we er al veel tijd aan. Een speciaal team richt zich op het ontwikkelen van leiderschap. We willen mensen helpen vragen te beantwoorden als: ‘Als ik dit wil worden, wat moet ik doen om dat te bereiken?’ Of: ‘Hoe word ik beter in wat ik doe?’ We zijn geen sportkledingbedrijf, maar een bedrijf dat leiderschap ontwikkelt. Persoonlijke ontwikkeling speelt nu al een rol tijdens onze events, maar nog beperkt. Dat thema zal dominant worden in de spreekbeurten en workshops die we daar organiseren.”

Lululemon is opgericht als yogamerk, maar inmiddels veel breder dan dat. Hoe voorkom je verlies van focus?

“Yoga blijft altijd de kern, zowel fysiek als geestelijk. Want als je aan yoga doet, weet je dat de waarden die daarbij horen net zo belangrijk zijn als het fysieke gedeelte. De producten zelf zullen steeds vaker voor meerdere doeleinden gebruikt kunnen worden, dat is een natuurlijke evolutie. Voor elk merk is er een zeker risico om de focus te verliezen, naarmate het verder afdrijft van de kern. Voor ons zie ik dat niet als een reëel risico. Onze kernwaarden en benadering zijn relatief gemakkelijk te vertalen naar andere productlijnen en fysieke disciplines. Als je door de Negen Straatjes loopt en ziet hoe breed sommige andere grote merken geworden zijn, hebben wij nog een vrij beperkte focus.”

Wanneer wordt Lululemon ook hier in één adem genoemd met Nike en Adidas?

“In Noord-Amerika begonnen we vanaf nul. Niemand kende ons en het heeft daar twintig jaar gekost om te komen waar we nu zijn. Nu hebben we het voordeel dat we bouwen aan een merk dat al succesvol en bekend is. Dus hier zullen we voor diezelfde awareness in ieder geval minder tijd nodig hebben dan twintig jaar.”

Dit is een bewerking van een artikel dat eerder in RetailTrends verscheen.

Amnon Vogel