

Wat flagshipstore De Fietser bijzonder maakt

15-07-2021 16:00



In de monumentale ENKA-fabriek in Ede staat een multifunctioneel fietsbelevingscentrum van 9.000 vierkante meter waar je ook kunt winkelen: De Fietser. De negen merken van fietsfabrikant Accell Nederland presenteren zichzelf hier. Fietsicoon en Tour-de-Francéwinnaar Joop Zoetemelk opende eind september 2016 de flagshipstore waarbij persoonlijk advies, volledig aanbod en maatwerk voorop staan. De afgelopen vijf jaar zijn er bijna 160 duizend bezoekers langs geweest. DST Experience Agency en zusterbureau Sandenburg concept creation ontwikkelden en realiseerden het integrale concept voor De Fietser.

Merkvoorkeur

De consument koopt gemiddeld elke zeven jaar een nieuwe fiets. Eenmaal in de winkel van een tweewielerspecialist laten ze de merkvoorkeur vrij snel los. De keuze wordt gemaakt op basis van het aanwezige productaanbod van de dealer. Online oriënteert de consument zich door specifiek bekende merken in te tikken. Als de consument dan niet de fiets vindt die bij hem past, laat hij het merk gelijk achter zich en zoekt naar een nieuw merk.

Google heeft ontdekt dat vijftig procent van de consumenten die een lokale zoekopdracht op hun smartphone hebben ingevoerd, dezelfde dag nog een winkel bezoeken. Achttien procent van deze lokaal georiënteerde zoekopdrachten leidt dezelfde dag nog tot conversie. Het is algemeen bekend dat 90 procent van de fietsaankopen nog altijd instore gebeurt.

Fietstestwinkel

Een andere ontwikkeling, die traditionele fietsverkopers al jaren met lede ogen aan zien, is dat steeds meer klanten hun fiets via internet bestellen, en vervolgens met problemen bij de stenen winkel terecht komen. Als Europees marktleider in e-bikes en op één na grootste in fietsonderdelen en -accessoires wilde Accell dit ondervangen, want fietsen kun je online niet proefrijden. Zeker niet de immens populaire e-bikes waar veel mensen het gemak eerst van willen ervaren voordat ze besluiten of ze het geld eraan willen besteden. En ook qua service en garantie zag het bedrijf mogelijkheden die online niet biedt.

Alle reden om na te denken over een gepersonaliseerde klantervaring die ervoor zorgt dat online en offline naadloos in elkaar vloeien. Deze overtuiging leidde tot het besluit bij de directie van Accell Nederland om als koploper te investeren in een hybride merkbeleving. Negen fietsmerken tonen onafhankelijk van de lokale dealer het volledige portfolio aan fietsen.



De Fietser is geen traditionele winkel van 9.000 vierkante meter, maar een ontmoetingsplek waar de consument op afspraak met koffie een persoonlijk verkoopadviesgesprek krijgt en ook nog kan blijven lunchen. Dit biedt ruimte voor deskundig advies op maat en dat leidt sneller tot de aanschaf van een fiets naar keuze.

Gemiddeld komen er jaarlijks 40.000 bezoekers, behalve in het covid-jaar 2020 toen er slechts 25.000 bezoekers op afspraak kwamen. De meeste bezoekers komen uit de provincies Gelderland en Utrecht, en slechts 10% uit de Randstad. Uit reviews van klanten is bekend dat 48% van de respondenten aangeeft een fiets te hebben aangeschaft na De Fietser te hebben bezocht.

Klantenreis

Op twee manieren komen de klanten binnen: directe zoekopdrachten via Google of één van de 1500 dealers in het land stuurt zijn klant naar Ede. Naast de eigen website defietser.nl wordt op de websites van de fietsmerken voor een proefrit en verkoopadvies expliciet verwezen naar De Fietser voor een afspraak. Vaak worden klanten voor aanvang gebeld.

Na afloop van het bezoek, dat gemiddeld 45 minuten duurt, wordt genoteerd waar de klant uiteindelijk voor gekozen heeft. Negen van de tien keer weten de experts al uit ervaring welke fiets uitgekozen gaat worden. De verkregen consumenteninzichten en data worden doorspeeld naar de fietsmerken, zodat de afdelingen marketing, sales, onderzoek en productie beter weten hoe ze kunnen inspelen op de veranderende marktvraag.

Ook kunnen bij bepaalde types fietsen door R&D-mankementen opgelost worden. Een veel voorkomende vraag die vanuit De Fietser wordt gesteld aan collega's van de merken: "Waarom wordt deze fiets gemaakt als die nooit getest wordt?"

Fietswerelden

De rijksmonumentale Westhal in Ede, die CO2-neutraal wordt verwarmd met biomassa, heeft naast een e-bike informatiepunt en een compleet restaurant negen verschillende showrooms van Batavus, Sparta, KOGA, Lapierre, HAIBIKE, Loekie, Van Nicholas en Juncker Bike Parts. Ieder merk laat in zijn eigen fietswereld de meest recente ontwikkelingen zien op het gebied van techniek en design.

In het test- en experience center wordt de consument aan de hand van het digitale profiel en het intakegesprek door gasteren en -vrouwen begeleid om te ervaren, doen en proberen welke fiets het beste past. Je kunt ter plekke ook extra digitale informatie inwinnen en tegelijkertijd advies op maat krijgen. De fiets naar voorkeur kan worden uitgeprobeerd op de indoor testbaan van 554 meter lengte. Meer dan zeventig procent van de bezoekers kiest hiervoor, wat de beleving versterkt en de kans op conversie enorm vergroot.



Het enige wat je niet kunt doen is een van de honderd showroommodellen ter plekke kopen. Consumenten kunnen nu nog alleen voor de merken Babboe en KOGA Signature direct een bestelling laten plaatsen bij de fietsspecialist in de woonplaats van de klant. Bij de lokale dealer wordt afgerekend. De conversie voor deze indirecte verkoop is 42 procent. Accell overweegt daarom deze mogelijkheid ook voor de andere merken aan te bieden.

Hybride effect

Het lustrum van De Fietser wordt dit najaar gevierd met de kennis dat het openen van een fysiek test- en belevingscentrum de klantbehoefte stimuleert om na online oriëntatie de fiets naar keuze fysiek te testen en ter plekke of thuis online aan te schaffen. Een bijkomend commercieel effect is dat de online verkoop van bij de massa populaire merken als Sparta, KOGA en Batavus actief wordt gestimuleerd.

De e-bike markt is online nog sterk in ontwikkeling, want verreweg de meeste aankopen worden nog in een fysieke winkel gedaan. Uit onderzoek van Multiscope blijkt dat 1,2 miljoen Nederlanders dit jaar hun eerste e-bike willen aanschaffen. Met de huidige 3 miljoen e-bikes op de weg zijn er dus ook veel consumenten die alweer hun tweede of derde e-bike kopen.