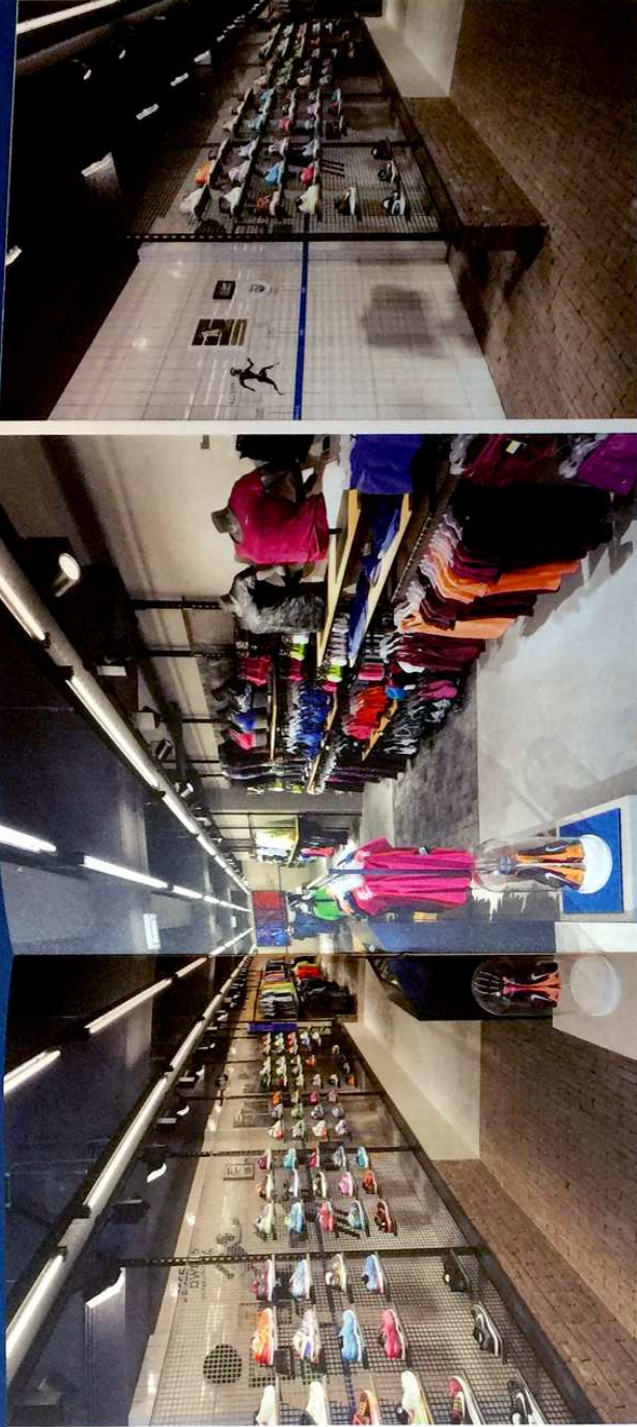


In september opende Run2Day een compleet vernieuwde vestiging op de Meent in Rotterdam. Nike zag zijn kans schoon en investeerde in het nieuwe winkelconcept. Beide merken willen zich zo in de kijker blijven spelen bij hardlopers. Een winkel vol technische snuffjes en een herkenbaar, Rotterdams design.

DOOR: JEFFREY RIJHOFF



## 'Het eindresultaat is bijna' Rotterdams dan de Kuip'

**Mede door de ondersteuning van Nike hoeften de concept- en winkelbouwers nergens consessies te doen**

Inspeken op de consumptie van de toekomst. De verbouwing van de Run2Day-winkel aan de Meent in Rotterdam is het baken voor toekomstige, innovatieve winkelontwerpen als het aan Run2Day en Nike ligt. De twee sloegen de handen ineen voor het project dat anderhalf jaar duurde. De 'ultimate running store' - een hardloophotel waarin op iedere vierkante centimeter is nagedacht over hoe hardlopen wordt beleefd. Maar ook hoe de (lokale) consument 'hun' winkel graag ziet. Voor deze vestiging betekende dat kenmerkende witte en groene tegels uit de Maastunnel, elementen met een herkenbare Dudok-stijl en een interieur gebouwd door eigenaar Eric Brommers. Het eindresultaat is 'bijna' Rotterdams dan de Kuip.

Opvallend is de samenwerking tussen de relatief kleine keten en Nike wel. Nike zelf heeft eigen merk winkels in vrijwel iedere stad. Waarom dan deze samenwerking met één filiaal van één winkeltoren? Een multibrandstore nog wel die niet alleen artikelen van Nike, maar ook van andere A-merken verkoopt. Het antwoord is simpel: volgens het merk. Ook Nike wil zich binnen de speciale-zaken blijven onderscheiden ten opzichte van meer algemene sportwinkels - en te boek blijven staan als hét A-hardloophotel. Het besloot daarom budget vrij te maken om de plannen voor het Run2Day-filiaal te realiseren.

Hoewel bij Brommers de zaken goed gaan, maakt het huidige succes hem niet blind voor de toekomst. "Het

ter wereld toerchten flint. Dat biedt internet niet. En dat bieden grootwinkelketens ook niet - die zijn gericht op efficiëntie, standaardisatie en strekkende meters." Running wordt naast performancegericht ook steeds meer een lifestylevorm. Dat wilden de partijen terug laten komen in het nieuwe Run2Day-concept. "We wilden klanten het gevoel geven een écht bijzondere sportwinkel binnen te lopen."

### Tot in detail

Mede door de ondersteuning van Nike hoefden de concept- en winkelbouwers nergens concessies te doen, vertelt Brommers. Hij kreeg vrijwel volledig de vrije hand in de uitvoering. Daardoor kon hij kiezen voor Brinkworth Design uit Londen, een retaildesigner met meer dan een kwart eeuw ervaring in retailconcepten en customer journeys, om de concepten die Maradona met Run2Day had ontwikkeld te vertalen naar een daadwerkelijke winkelrichting. Via Nike kwam Brommers in contact met Tchai uit Ridderkerk die de interieurbouw voor zijn rekening nam. De designs van Brinkworth zijn door Tchai gebouwd voor het bouwen van de meubels - wat op sommige vlakken een uitdaging bleek. Jamel Deijkers, projectmanager van Tchai: "Poordat we zowel designers als engineers in huis hebben, konden we de design van Brinkworth direct omzetten om de uiteindelijke uitstraling en meubels voor de winkel vorm te geven. We hebben eerst prototypes gemaakt, zodat we alle meubels konden testen op functionaliteit, uitstraling en kwaliteit. Hierdoor kwam het design tot leven en konden we definitieve keuzes maken. Zo is er bijvoorbeeld gekozen voor bredere profielen voor de kledingwagens, omdat dit robuuster overkwam. Nadat alle keuzes waren gemaakt, zijn we overgegaan tot productie en installatie, waarbij elk detail moest kloppen". De Rotterdams Run2Day wordt een blauwdrank voor andere winkels - in totaal 25 - van de winkeltellen.

**Binnenkort kunnen alle denkbare sportschoenen binnen 24 uur worden geleverd**

waarbij in iedere stad eigen lokale invloeden worden verwerkt. Daarnaast heeft Run2Day de ambitie om ook de serviceverlening verder uit te breiden. Doel is bijvoorbeeld loopanalyses te bewaren en te gebruiken om klanten te informeren als hun schoenen aan vervanging toe zijn of als er een nieuw model uitkomt. Bovendien wil het filiaal dergelijke data gebruiken om fabrikanten te informeren over klantwensen. Zo haalt het niet alleen de banden met de klant, maar ook met de fabrikant steeds verder aan. ■

### ■ RUN2DAYS CUSTOMER JOURNEY

De 'reis' die de klant door de winkel maakt heeft speciale aandacht gekregen. Wat is zijn eerste indruk? Wat ziet hij daarna? En als laatste? Op basis hiervan is de winkel strategisch ingedeeld. Een display van Nike, posters van Adidas, een kledingrek van Odlo. Er stonden veel verschillende point-of-sale-materialen in de winkel die voor een kakofonie aan indrukken zorgden en daardoor niet meer opvielen. In de nieuwe winkel draaien merkcampagnes op videowalls. Dit geeft visuele rust en zorgt ervoor dat de campagnes van A-merken beter opvallen. Een tweede videowall is truckbaar voor het uitzenden van (lokale) sportevenementen.

Het loopanalyse scherm (dat een staand scherm heeft om de gehele boophouding van de klant te analyseren) heeft een prominente plek gekregen om de autoriteit op hardloophoogte te ondersteunen. Er is een 'foetwear wall' en zijn rekken met dames- en herenkleiding, maar er is ook een meubel met sociale running-horloges. Geopositioneerd op een plek waar de klant denkt 'het allemaal wel gezien te hebben'. De in het meubel verwerkte Pads geven vervolgens informatie over de horloges. Op eenzelfde wijze heeft sportvoeding de nodige aandacht gekregen. En binnenkort kunnen alle denkbare sportschoenen binnen 24 uur worden geleverd. Geen klant hoeft dan meer teleurgesteld te worden - of zonder aankoop de winkel uit te lopen.

Een tijdlijn die van begin tot eind over de muren van de winkel loopt, beschrijft de geschiedenis van de diverse hardloophoeken, van hardlopen in Rotterdam en van lokale runninghulden. De Rotterdams hardlooper ziet verschillende ondergrondse tijdens zijn run. Daarom zijn bijvoorbeeld klinkers, beton en asfalt in verschillende vlakken in de winkelvloer verwerkt.