




# SHIMANO



## SHIMANO ZOEKT DE FIETSER OP



Iedereen kent het, maar wie kiest er bewust voor? Shimano heeft een sterke positie in de fietswereld, maar zoekt wegen om de consument meer bij het merk te betrekken.

De eerste stappen zijn gezet, met ondersteuning van Store Support.



# STORE SUPPORT DE EXTERNE SPECIALIST

Shimano heeft een ijzersterke naam in de tweewielerwereld. Fietsverkopers prijzen een derailleur, ketting, versnellingsgroep, of rem-set van dat merk graag aan. Maar vindt de eindgebruiker het eigenlijk echt belangrijk? En maakt het hem uit of er een remschijf uit het topsegment op zit, of de iets goedkopere versie? Shimano wist het niet zo goed, want het Japanse bedrijf heeft weliswaar -vooral online- contact met de eindgebruiker, maar dat is niet erg gericht op deze vraag. Het merk heeft toch vooral van doen met leveranciers en met de vakhandel.

**'WIJ WILLEN  
ONS SERVICE  
CENTER MEER  
AFSTEMMEN OP  
DE BEHOEFTE  
VAN DE  
EINDGEBRUIKER'**

„Wat beweegt de consument? Dat is in wezen de belangrijkste vraag die wij beantwoord wilden zien”, vertelt Erik-Jan Brunninkreef, Retail Service Manager van Shimano Europe. „Shimano is een bedrijf dat zich ten doel stelt om zijn producten zo goed mogelijk te maken. Om onze sterke positie te behouden moeten we ook meer kijken naar onze doelgroep, moeten we weten of wij leveren waar de consument behoefte aan heeft. We hebben een Shimano Service Center ontwikkeld, en willen die meer afstemmen op de behoefte van de eindgebruiker. Om dat te kunnen doen, zoeken we nog meer inzicht in wie die eindgebruiker is.”

Dat zijn typisch vragen die een bedrijf als Shimano zelf niet kan beantwoorden. De antwoorden vereisen een gedegen onderzoek, en een zekere afstand tot de onderneming zelf. Dus klopte Brunninkreef aan bij Store Support. „Wij zijn geïnteresseerd in de hele customer journey. En ik weet dat dat typisch iets is waarin Store Support gespecialiseerd is.”



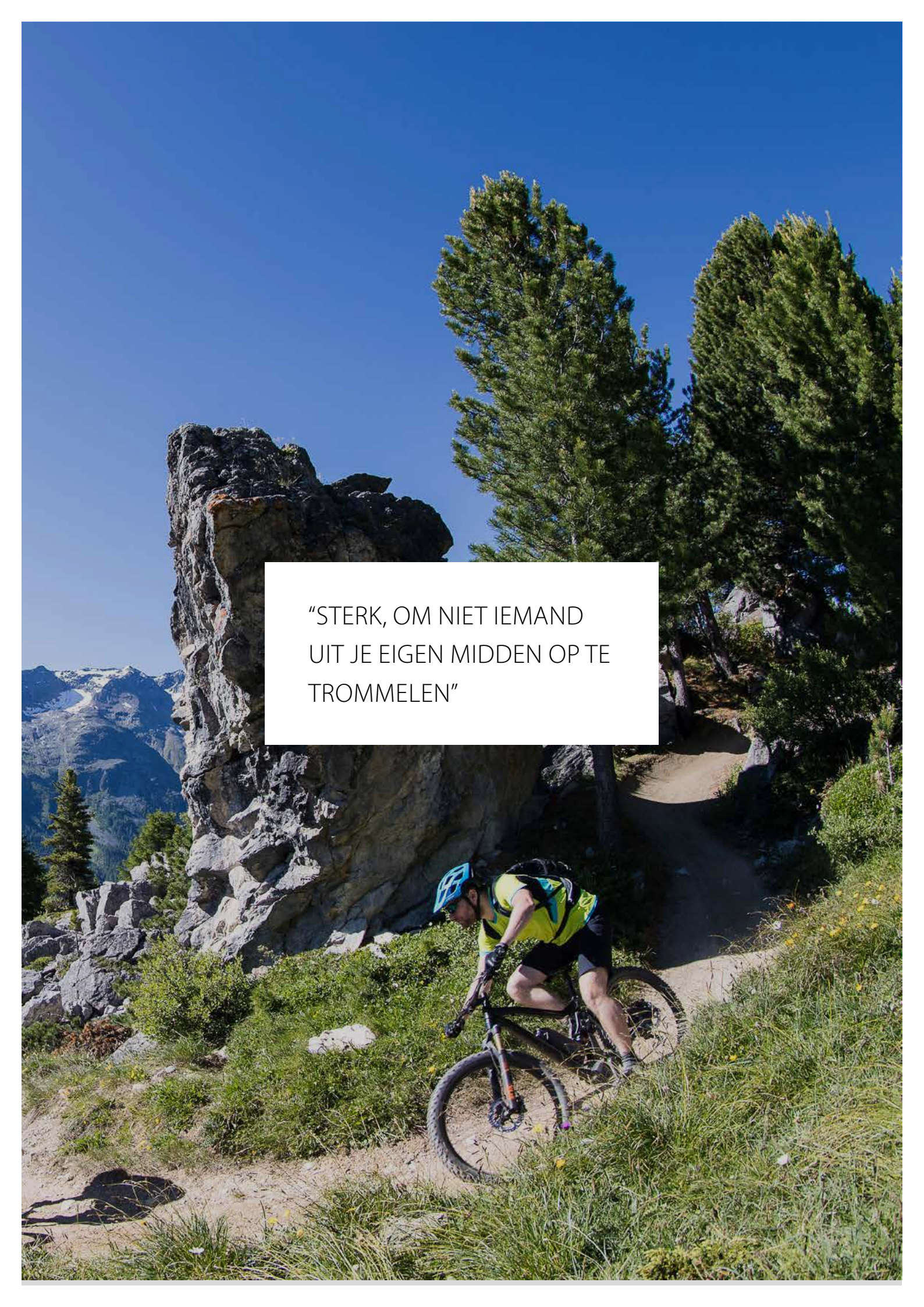


Dat klopt ook. Shimano wilde in vier verschillende landen uitzoeken voor wie het zijn producten nou eigenlijk maakt. Vier landen met vier talen, vier culturen, vier customer journeys.

„Dat vind ik sterk, om dan niet iemand uit je eigen midden op te trommelen, maar je te wenden tot een expert.” Dat zegt Mike Hoogveld, de expert zelf. Hoogveld is gespecialiseerd in het verbeteren van sales- en serviceorganisaties. Hij werkte al eens met Store Support samen om de klantbeleving bij bouwmarkt Hornbach verder te verbeteren. Store Support maakt vaker gebruik van gespecialiseerde consultants voor specifieke klantoplossingen.

Voor het project Shimano togen Store Support en Hoogveld naar Zweden, Duitsland, Frankrijk en Nederland. Om daar gesprekken aan te gaan met groepen gebruikers van de producten van Shimano en de retailers die de producten van Shimano verkopen. Groepen van verschillende aard, van sportieve veelgebruikers tot mensen die af en toe een ritje in de stad maken. Hoogveld: „Uit deze focusgroep sessies kwam veel. We hebben de deelnemers een aantal gerichte vragen voorgelegd. Het resultaat is een serie concrete projecten waar Shimano nu mee aan de gang is.”



A mountain biker wearing a blue helmet and a bright yellow-green jersey is riding a full-suspension mountain bike on a dirt trail. The trail is surrounded by green grass and small yellow flowers. In the background, there are large, grey, craggy rock formations and several tall, green coniferous trees. The sky is a clear, bright blue. The overall scene is a scenic mountain landscape.

“STERK, OM NIET IEMAND  
UIT JE EIGEN MIDDEN OP TE  
TROMMELEN”






Zo bleek het Shimano Service Center – een werkplaats in fietswinkels waar je verzekerd bent van de beste service op je Shimano-producten – nog wat meer introductie bij de consument te kunnen gebruiken. Brunninkreef: „Dat is voor ons heel belangrijk. Via die servicecenters willen we de retailers helpen. Ze helpen ons ook aan een positieve merkbeleving onder consumenten. In die sessies ontdekten we dat het concept nog meer omarmd zou kunnen worden, bijvoorbeeld door er meer bekendheid aan te geven. Dat is een eyeopener. Daar zijn we meteen hard mee aan de slag gegaan.” Mike Hoogveld vertaalde de uitkomsten van de bijeenkomsten met fietsers in workshops voor medewerkers van Shimano. „We zijn gewoon eens gaan nadenken over hoe tevreden de klanten nou eigenlijk zijn en wat we kunnen doen om dat te verbeteren.

Die tweedaagse workshop, met alle betrokken medewerkers uit de vier landen, was heel vruchtbaar. Er kwamen acht projecten uit, die we vervolgens uitgebreider hebben beschreven.”

In die twee dagen werd per groep de hele customer journey in kaart gebracht. Welke overwegingen maken deze consumenten als ze een fiets gaan kopen? En welke motivaties zijn leidend als ze service voor hun tweewieler zoeken? Wat komen ze allemaal tegen? Waar zoeken ze naar? Wat vinden ze belangrijk? De antwoorden die dat opleverde waren voer voor een prioriteitenlijst waar Shimano mee aan de slag is gegaan. Een prioriteitenlijst om het merk met consumenten te verbinden.

A man with a beard and short hair, wearing a white t-shirt and dark blue overalls, is focused on his work in a workshop. He is leaning over a wooden workbench, pouring a dark blue liquid from a small container into a larger clear plastic container. A bicycle wheel is partially visible on the left side of the workbench. The background shows a blurred workshop environment with various tools and equipment. The lighting is dramatic, highlighting the man's concentration and the details of his work.

“WIJ VERSTERKEN ELKAAR.  
ZO SIMPEL IS HET”



Die consument, zo blijkt uit het onderzoek, is op zoek naar informatie. Waarom is de ene ketting duurder dan de andere? Wat maakt Shimano beter dan andere merken? Vragen waar een retailer met behulp van Shimano antwoord op kan geven. Maar dat gebeurt nu nog veel te weinig.

Het is een project van lange adem. De samenwerking tussen Shimano en Store Support is nog lang niet voltooid. Brunninkreef: „Voor mij is de uitdaging om de prioriteiten die we aan de hand van het onderzoek hebben opgesteld, ook echt prioriteiten blijven. Ik blijf sparren met Store Support en Mike Hoogveld om te zien hoe we vorderen en hoe we verder gaan.” Een

eerste stap is inmiddels gezet, door KPI's vast te stellen voor de actiepunten.

Mike Hoogveld kan niet wachten. „Dit is typisch een project waar ik blij van word. Het gebeurt regelmatig dat ik pas word ingevlogen voor advieswerk als een andere partij onderzoek heeft gedaan. Dat is lang niet altijd fijn, omdat je niet weet hoe het onderzocht is, of de juiste vragen gesteld zijn. Deze samenwerking met Store Support maakt voor de klant het plaatje compleet. Van onderzoek tot advisering en meekijken op de naleving in handen van één partij. Dat is ideaal. Wij versterken elkaar. Zo simpel is het.”



#### **MIKE HOOGVELD**

*Mike Hoogveld is in Nederland één van de meest gevraagde sprekers over klant gerelateerde onderwerpen. De partner van de Holland Consulting Group doet ook wetenschappelijk onderzoek naar klantbeleving en schreef verschillende boeken over het thema, die bestsellers werden. Als adviseur werkt hij graag samen met Store Support. „Omdat Store Support zich richt op de hele keten die voor een bedrijf als Shimano belangrijk is. Niet alleen onderzoek, maar ook advies en uiteindelijk de doorvertaling naar de praktijk om verbetering te realiseren. Dat vind ik sterk.”*



Store Support

**VESTIGING GRONINGEN**

Helperpark 284 A | Postbus 1037 | 9701 BA Groningen | T (050) 850 7001 | [info@storesupport.nl](mailto:info@storesupport.nl)

**VESTIGING AMSTERDAM**

Say Building B | John M. Keynesplein 19 | Amsterdam | T (020) 204 4508

**VESTIGING ANTWERPEN**

Ankerrui 9 | 2000 Antwerpen | T (0032) 3303 7092 | [info@storesupport.be](mailto:info@storesupport.be)