

Tankstations moeten meer lef tonen om zoetwarentoppers breed neer te zetten

Veel winst te behalen op gebied van category management

VEGHEL - Categorie zoetwaren biedt in de tankshops nog zeer veel omzetkansen. Op het gebied van marktontwikkelingen, assortiment en presentatie verwachten ondernemers een actieve en adviserende rol van de fabrikanten. Daarbij is er op het gebied van category management veel winst te behalen. Shops hield een rondetafelgesprek met twee tankstationondernemers en een branchedeskundige over de categorie zoetwaren. René van der Giessen, directeur ShopPoint in Breda (7 tankstations), Otto Klok van Schimmel Tankstation Exploitatie in Veghel (6 tankstations) en Karin Vink, commercieel directeur van TWS in Rotterdam, reageren op vier stellingen.

STELLING 1:

Als dadelijk de verkoop van tabak in de tankshops wordt verboden, zal het belang van de categorie zoetwaren fors toenemen.

Van der Giessen: "Dit is een schrikbeeld dat als een zwaard van Damocles boven de branche hangt. Het aandeel dat tabak in de tankshops heeft, is gigantisch. De marges zijn niet hoog, maar het is een niet te missen categorie. Tabak levert in de shop extra traffic op. Allemaal mensen die sigaretten halen en dan ook nog even een pakje kauwgom meenemen. Als tabak uit de tankshops gaat, zullen veel ondernemers in de problemen komen. Zoetwaren kunnen dit niet zomaar compenseren." Klok: "Rookwaren zullen nooit helemaal uit de tankshops verdwijnen. Stations zullen dan zo aangepast worden dat tabak een aparte ingang heeft. Net zoals met de slijterij in de supermarkt." Vink: "Het gemis van de alcoholverkoop hebben de tankshops nooit kunnen vervangen. Zoetwaren is een zeer belangrijke categorie en een echte klantentrekker. Maar geen enkele categorie kan zomaar het omzetaandeel van tabak goedmaken." Van der Giessen: "Iedere ondernemer die bewust met z'n shop bezig is, zoekt nu al naar alternatieven." Klok: "Zoetwaren zal de komende jaren beslist groter worden. Op het gebied van verpakkingen en cadeau-artikelen verwacht ik interessante ontwikkelingen. Ik denk dat zoetwarenpresentaties à la Jamin de toekomst zijn."

STELLING 2:

Om de consument een brede keuze te bieden, moet de zoetwarenwaterval uit zo veel mogelijk verschillende producten bestaan.

Vink: "Zeker niet. Een gemiddelde zoetwarenwaterval van vijf meter bevat rond de 250 producten. Dat is meer dan genoeg, zeker als je weet dat een groot aantal hiervan onrendabel zijn. Met een kernassortiment van bewezen toppers dek je het grootste deel van de consumentenvraag af. Less is more." Van der



Voor het Zoetwaren Debat kwamen in Veghel twee ondernemers en de commercieel directeur van TWS bijeen. Van links naar rechts: Karin Vink, Otto Klok en René van der Giessen.

Giessen: "De laatste jaren hebben we veel tankstations overgenomen. Ongelooflijk wat we in sommige watervallen aantreffen. Er waren shops bij met meer dan twintig leveranciers. Zo kan je toch niet werken. Dit is nu teruggebracht naar enkele kernleveranciers. Chocolate gaat nu heel goed en wint de komende jaren op suikerwerk. Innovaties in de chocoladecategorie krijgen van mij dan ook de nodige ruimte." Klok: "Om hun items in het schap te krijgen, paaien fabrikanten je met prachtige aanbiedingen. Kaartjes voor voetbalwedstrijden, een gratis tv bij afname van een x-aantal dozen. Je moet stevig in je schoenen staan om daar nee tegen te zeggen." Vink: "Het is goed om veel te proberen. Maar ben wél kritisch. Kijk of een product na acht weken het te verwachten succes of rendement heeft opgeleverd. Zo ja, dan kun je het breder

neerzetten in het schap; zo niet, dan saneren."

STELLING 3:

Displaypromoties zijn onmisbaar voor de verkoop van zoetwaren in de tankshops.

Klok: "Niet per sé. Displaypromoties zijn heel belangrijk om een product of actie tijdelijk extra aandacht te geven, maar je moet ze gedoseerd brengen. De displaybollen van Lekkerland zijn een groot succes. Hetzelfde geldt voor Twix White op display. Een bekend en een fantastisch nieuw product in één display. Maar Twix is een merk dat van zichzelf al succesvol is. Een displayactie met drie smaken drop die je in het schap al nauwelijks ver-



In het Masterfoods Zoetwaren Debat gaan ondernemers en branchedeskundigen die actief zijn in het out-of-homekanaal maandelijks met elkaar in gesprek om ontwikkelingen in de categorie zoetwaren met elkaar te delen. Shops ging aan tafel met de tankshopondernemers René van der Giessen en Otto Klok en met Karin Vink, commercieel directeur van Tanken Wassen Shoppen (TWS).

Meer info: www.masterfoods-online.nl of tel. 0900 - 0400438



STELLING 4:

Tankstations moeten meer lef tonen om niet-lopende producten te saneren en bewezen successen breed neer te zetten.

Vink: "Mee eens, maar de vraag welke zoetwaren succesvol zijn en welke niet is soms moeilijk te beantwoorden. Veel ondernemers meten hun data niet. Daarbij wordt er vaak zonder schappenplan gewerkt. Een goede afweging voor het ideale assortiment is dan moeilijk te maken." Van der Giessen: "Vroeger was het bij ons een zoete inval. De hele dag vertegenwoordigers over de vloer. En iedereen adviseert wat anders. Ik heb uitstekende ervaring met Masterfoods. Van hen krijg ik gedegen informatie over het ideale assortiment, indeling en presentatie." Vink: "De ondernemer wil objectieve informatie. Als TWS adviseert we ondernemers, bijvoorbeeld met de Shopmonitor. Dit is een instrument voor zelfstandige ondernemers om hun eigen cijfers te vergelijken met collega's met soortgelijke stations. Hierdoor kan hij zich een gedegen visie op het zoetwarenschap vormen." Van der Giessen: "Op het gebied van category management is er de nodige winst te behalen. Fabrikanten hebben veel kennis in huis. Cursussen en nauw overleg met fabrikanten zijn belangrijk, ook voor het personeel. Dat vertaalt zich meestal meteen in verkoopplussen." Klok: "De klant bepaalt of iets succesvol is, de analyses liggen bij de fabrikanten. Wij hebben de cijfers en zij de know how. Samen staan we sterk. Samenspraak is essentieel, zeker in zoetwaren."