Uitrol nieuwe concept in tweede kwartaal

AKO verbreedt formule naar gemak

SHOPCONCEPT

ROTTERDAM - De opbouw van de nieuwste AKO-formule is in een aantal fases gegaan. Na een pilotwinkel in Noordwijk is de vestiging in Utrecht als echte testlocatie opgezet. De Rotterdamse Metro-vestiging is de eerste winkel waarin ook het tabaksassortiment onder de loep is genomen. De formule wordt in het tweede kwartaal verder uitgerold.

DOOR STEFFEN VAN BEEK

Nederland is uniek met leeswinkels als die van AKO. In de meeste landen is er sprake van een duidelijke scheiding tussen boek- en gemakswinkels. Kernproduct van AKO blijven de tijdschriften, maar omdat die markt stabiliseert, wordt er ook gekeken naar andere productgroepen. De boekenverkoop gaat momenteel ook voorspoedig, maar omdat AKO zich voornamelijk richt op de hardlopers, profiteert het bedrijf maar gedeeltelijk van de landelijke stijging. In vergelijking met de markt doen de 103 AKO-winkels het bijzonder goed. "We groeien met indexen die hoger liggen dan de markt," aldus commercieel manager Sjaak Mark.

100% service

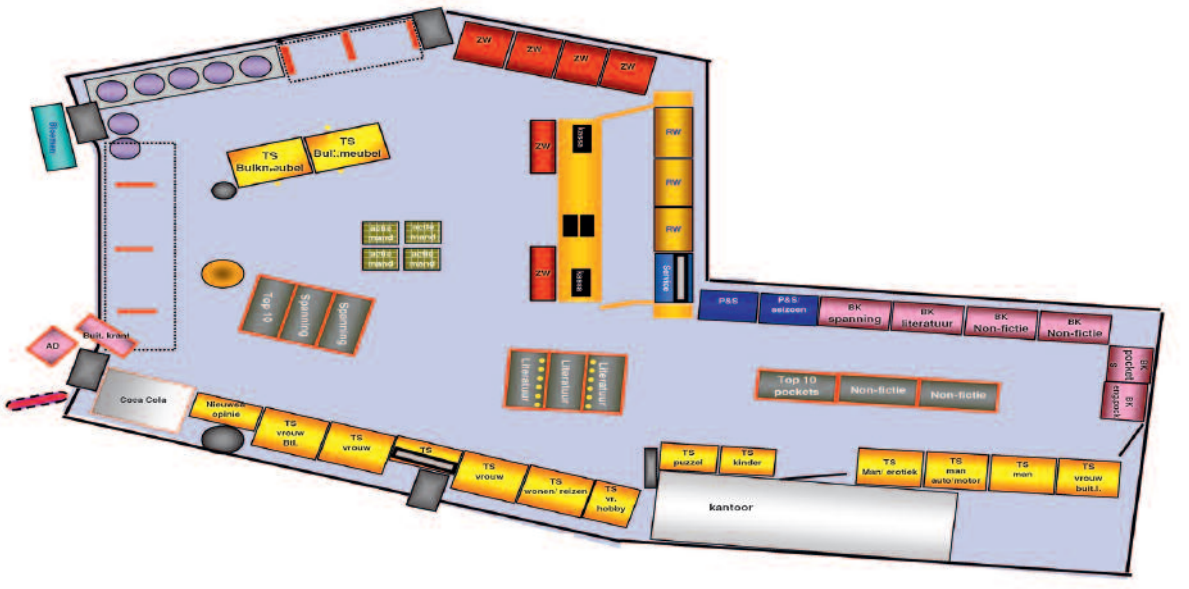
Extra omzetkansen ziet Mark in de verschuiving naar meer convenience. Na een grondige analyse van de diverse productcategorieën, worden deze duidelijker en overzichtelijker gepresenteerd. Bij de nieuwe tabakspresentatie in Rotterdam is als uitgangspunt gekozen voor 100 procent service. Dat wil zeggen dat alle belangrijke A-merken, aangevuld met de lowprice-producten verkrijgbaar zijn. De presentatie is ingericht op basis van marktaandelen, waarbij er een prominente schappositie is ingeruimd voor de producten met hoge marges. Mark: "De presentatie van tabak heeft steeds meer aandacht gekregen om de categorie beter te laten renderen. Met name het laatste jaar zijn hierin behoorlijke stappen gemaakt. We laten ons bij de opname van tabaksproducten leiden door de marktaandelen en door marges. AKO heeft in Philip Morris Holland een partner gevonden die deze filosofie onderschrijft, adviezen geeft en bereid is investeringen te doen om het rendement van de categorie te verbeteren. Wij hechten er ook belang aan dat onze medewerkers duidelijk wordt uitgelegd welke keuzes er zijn gemaakt in ons assortimentsaanbod. Daarnaast willen wij dat ook alle medewerkers goed geïnformeerd zijn over de richtlijnen rondom de verkoop van een risicovol product als tabak."
Omdat het hele AKO-concept is opgebouwd uit facilitaire presentatieplekken, kan er lokaal ook makkelijk worden ingespeeld op de consumentenvraag. Zo heeft AKO op een aantal locaties, zoals de regionale luchthavens en Scheveningen, ook de verkoop van voorverpakte, belegde broodjes toegevoegd. Mark: "Bovendien zorgt de huidige presentatie ervoor dat we ook aanzienlijk minder out-of-stock hebben."
Volgens planning moet het nieuwe AKO-concept tweede kwartaal dit jaar verder uitrollen naar alle filialen. Over een aantal zaken moet nog een beslissing worden genomen, maar dat hangt meer samen met de keuze van het soort winkelmateriaal.

Zoetwaren en tabak zijn strakker gepresenteerd. Klanten hebben in een oogopslag overzicht over het assortiment.

De AKO-vestiging in de Rotterdamse Koopgoot heeft twee ingangen, die schuin op elkaar staan voor maximale inloop.

Het impulsschap is ook strak gepresenteerd en oogt niet rommelig.

De verkoop van kans- en kraskaarten en andere servicediensten worden steeds belangrijker.

Direct bij binnenkomst in de Rotterdamse vesting rechts de frisdranken en tijdschriften.

De boekenafdeling binnen AKO blijft een belangrijk onderdeel en is in de Rotterdamse locatie achterin geplaatst.