

Volop mogelijkheden voor benzinestation

'Klant prefereert complete shop'

■ TANKSHOPS

ROSMALEN - Om extra omzet te genereren moet de pompshophouder zorgvuldig omgaan met klanten die de shop bezoeken. De ondernemer moet ervoor zorgen dat de klant weer terugkomt. Brood en koffie zijn daarbij de echte trekkers. Maar ook impulsproducten spelen hierbij een heel belangrijke rol in tegenstelling tot het assortiment 'vergeten boodschappen' die de shop niets oplevert.



Door verbeterde koffie- en broodjesconcepten hebben tankshops meer omzet behaald.

DOOR MAAIKE KLEUVER

Dat bleek uit het Foodstep Nationaal Petrol Onderzoek dat tijdens Shop Plaza 2008 werd gepresenteerd door senior consultant Rien de Koning van Foodstep. De assortimentmix benzine en food en dranken kan meer fifty-fifty worden. Hierbij moet de ondernemer in de gaten houden hoe bezoekers iets kopen en wat zij kopen. Een attractief station is daarvoor heel belangrijk. Door verbeteringen van het koffie-assortiment, de versafdeling en op dkw-gebied zijn de aankopen in het benzinestation gestegen. Klanten kiezen door de hoge brandstofprijzen vaker voor een tankstation met een volledige shop. Tachtig procent hiervan kiest voor een vast station vanwege de winkel. Een van de grootste stijgers in het

shopassortiment is brood. 25 procent van alle automobilisten koopt brood en die bestedingen stijgen met tien procent per jaar. Van de broodkopers koopt 85 procent ook nog iets te drinken. Op deze manier stijgt de gemiddelde besteding al snel naar acht euro. Zoetwaren en snacks in de shop zijn eveneens belangrijk, 55 procent van de aankopen zijn impulsproducten. Deze moeten dus zeker niet uit de waterval worden gehaald. Het is daarbij zeer belangrijk dat de SKU's zo groot en breed mogelijk worden uitgesteld, omdat dit de klant anders zoektijd kost. "De consument kiest nergens zo snel als in een shop", zo verklaart De Koning, "Als de kassamedewer-

ker bij het afrekenen nog eens extra vraagt of de klant niets is vergeten, levert dit vaak meer omzet op." Het assortiment voor de 'vergeten boodschappen' levert de tankshop niets op en is alleen maar verspilling van dure meters. Sterker nog, de ondernemer behaalt drie tot vier keer meer omzet als de meters anders worden ingericht, stelt De Koning.

Minder bezoek

De totale omzet in de foodservice markt is volgens cijfers van het FSIN 19 miljard euro, zegt De

Koning. Twaalf tot veertien procent van alle automobilisten koopt iets on the go in de tankshop. Momenteel stabiliseert de markt zich. Er komen vijf procent minder bezoekers, maar de bestedingen zijn met tien procent gestegen. Er zijn twee redenen aan te wijzen waardoor de pompshop minder wordt aangedaan. Dat komt doordat het aantal rokers verder daalt van dertig naar 27 procent door de horeca-maatregel, maar ook doordat auto's zuiniger zijn waardoor minder vaak hoeft te worden getankt.

Pret met fris fruit



LISSE - Binnen de Club van Elf, de vereniging van grote attractieparken, is het initiatief genomen om binnen de parken meer fruit aan te bieden. Negen leden doen aan de Friss Fruit-campagne mee, twee leden hebben geen horeca binnen de muren. De officiële aftrap werd gegeven op de Keukenhof in Lisse. Staatssecretaris Heemskerck (EZ, midden) en Paul Rosenmöller (voorzitter van de stuurgroep Convenant Overgewicht, rechts) roerbakten samen met Keukenhof-directeur Piet de Vries een selectie fris fruit.

Deli XL neemt De Kok over

■ GROOTHANDELS

TILBURG - Foodservice groothandel Deli XL neemt De Kok Horecagroothandel BV over. Daarmee wil Deli XL groeien in de horeca. Hein de Kok, directeur De Kok Horeca-

groothandel, blijft aan als vestigingsdirecteur. "Mijn voorwaarde was wel dat zowel aan medewerkers als klanten zekerheid geboden wordt. Deli XL biedt meer dan dat, want zij voegen ook nog eens extra kennis en additionele diensten toe."

Column



Rien de Koning is senior consultant bij onderzoeksbureau Foodstep in Wageningen. Exclusief voor Shops out-of-home schrijft De Koning maandelijks een column over ontwikkelingen in het out-of-homekanaal.

KEN UW 'PAPPENHEIMERS'

Met de Mattheus Passion net achter de rug wijs ik de goeemeente graag op een toneelstuk van Schiller, "Wallensteins Tod". Daaruit zijn immers deze Pappenheimers afkomstig (1594-1632). De 'Pappenheimers', vernoemd naar hun ruiteraanvoerder graaf Gottfried Heinrich zu Pappenheim, waren gevreesde kurassiers (cavaleristen). Omdat zij Wallenstein trouw bleven riep hij uit: "Daran erkenn' ich meine Pappenheimer!". En de slechtste verwijzingen komen zeker niet uit de Duitse oorlogskunde, waar Von Clausewitz met zijn "Vom Kriege" ook menig marketingtheorie heeft beïnvloed. Over welke Pappenheimers heb ik het dan eigenlijk? Eigenlijk de basis-kennis die elke zichzelf respecte-

rende foodservicemanager zou moeten kunnen dromen. Immers, dat bepaalt waar de buitendienst een bezoekje moet brengen en waar direct mail of een call centre rendabeler is. En ook waar uw marketing doelgroep zich aan welke producten te buiten gaat. Af en toe lijkt het eerder ezeltje prik dan echt professionele darts.

Dat een gemiddelde foodservice-outlet slechts gemiddeld ruim 120.000 euro omzet, is voor iedereen een gegeven? Dan wel dat dit in groothandelsomzet 50.000 euro betekent hetgeen zich aan fabrikantenomzet vertaalt tot een luttele 30.000 euro? Van de in totaal 19 miljard euro consumentenomzet blijft dus slechts 4 miljard fabrikanten-

omzet over. Wel gemiddeld gesproken, immers de bedrijven met minder dan 500 werknemers en het voortgezet onderwijs halen dit gemiddelde naar beneden. Aan de andere kant zijn het de echt grote outlets met een omzet van ruim 1 miljoen euro per maand zoals de wegrestaurants, fastfoodketens, bedrijven met meer dan 500 werknemers, ziekenhuizen of de grote onderwijsinstellingen. Zij zijn het ook die van de bijna 9 miljoen bezoekers van foodservice-outlets per dag, per vestiging de meeste bezoekers trekken. 500 of meer bezoekers per vestiging per dag voor de grote horeca-outlets, tot meer dan 1.000 tot zelfs boven de 2.000 voor de grote ziekenhuizen, bedrijven en onderwijsinstel-

lingen. En wat is het marketing waard om deze bezoekers te bereiken? Ruim 300 fastservice-outlets met 750 bezoekers per outlet per dag geeft een kleine 300.000 bezoeken per dag, is een kleine 100 miljoen bezoeken per jaar. Of aan de andere kant is het Servex met zijn ruim 1 miljoen treinfrequenten per dag, waarvan 15 procent iets koopt en 70 procent daarvan een vrouwelijk kooppatroon heeft.

Dit is door geen marketingfilmpje of website te evenaren. Het contactmoment out-of-home geeft het merk een lading, met zelfs een mogelijkheid van een werkelijke producttrial. Dat is wat voor mij 'Pappenheimers' van foodservice inhouden.