

Tabak, zoetwaren en frisdranken steeds belangrijker voor leeswinkelconcept

‘Gemak zit in het dna van AKO’

■ GEMAKSWINKELS

SCHIPHOL - AKO staat voor ‘lezen’. Boeken, tijdschriften, maar ook schrijfwaren, agenda’s en wenskaarten zijn er alom verkrijgbaar. Maar de formule verbreedt. AKO ontpopt zich meer en meer als verkoper van tabak, zoetwaren en frisdranken. Inmiddels komt ruim een derde van de omzet uit deze gemakscategorieën. “En dat groeit nog dagelijks, mede dankzij het vernieuwde AKO-leeswinkelconcept dat we breed uitrollen”, vertelt hoofddirecteur Roland van Geest van Audax Retail (AKO).

DOOR MARTIJN LOUWS

AKO heeft de wind in de zeilen, de formule is de afgelopen jaren sterk gegroeid, van 50 eigen verkooppunten in 2000, via 77 in 2005 tot meer dan 100 nu. Een groot deel van die groei komt op het conto van zogenaamde travelwinkels: AKO’s op luchthavens en (metro) stations. Inmiddels zijn er 21 AKO’s op luchthavens (twee winkels en een kiosk op Schiphol Plaza en 14 verkooppunten achter de douane, maar ook onder andere winkels op de luchthavens in



Roland van Geest, hoofddirecteur Audax Retail: “De omzetstijging van zoetwaren is explosief te noemen. In 2005 verkochten we nog voor zo’n twee miljoen euro aan candybars, chocolade en snoep, nu is dat gestegen naar vijf miljoen.”

Eindhoven, Rotterdam en Maastricht) en 45 vestigingen op (metro)stations. “Winkels op high-traffic-locaties waarin gemak een

belangrijke rol speelt. Tabak, zoetwaren, frisdrank en loterijen krijgen dan ook veel aandacht in winkel-meters en presentatie”, zegt Van Geest. Het gevolg is dat de gemakscategorieën inmiddels goed zijn voor bijna een derde van de totale omzet van AKO. Uiteindelijk moet dat 40 procent worden. Van Geest: “Hoe meer de klant is gehaast, hoe meer gemakproducten AKO verkoopt. Op treinstations is het aandeel zelfs vijftig procent.” Tabak is binnen de categorie gemak met een aandeel van 85 procent de belangrijkste omzetmaker. Zoetwaren en frisdranken doen gezamenlijk 15 procent van de convenienceomzet van de gemakswinkelformule. “De consumentenomzet van AKO in tabak is inmiddels dertig miljoen euro per jaar. Dit groeit gestaag, exclusief prijsstijgingen met vijf à tien procent per jaar. De omzetstijging van zoetwaren is explosief te noemen. In 2005 verkochten we nog voor zo’n twee miljoen euro aan candybars, chocolade en snoep, nu is dat gestegen naar vijf miljoen en in 2009 verwachten we 6,5 à 7 miljoen euro om te zetten met zoetwaren. Op weekbasis groeien we hierin zelfs soms wel met twintig procent.”

Scheiding

De leeswinkels van AKO zijn wat dat betreft redelijk uniek. In de meeste landen is er sprake van een duidelijke scheiding tussen boeken- en gemakswinkels. Kernproduct van AKO blijven de tijdschriften, maar omdat die markt stabiliseert, wordt er ook nadrukkelijk 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. Van Geest noemt de verdere professionalisering op het gebied van het gemakassortiment als belangrijke aanjager van de omzet-

groei. AKO werkt nauw samen met fabrikanten voor de presentaties van de gemakscategorieën. Bij de tabak is Philip Morris de partner en 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. Van Geest: “Philip Morris geeft ons hierbij de adviezen en is tevens bereid investeringen te doen om het rendement van de categorie te verbeteren.” Voor frisdranken wordt goed samengewerkt met Coca-Cola, terwijl Mars Nederland in zoetwaren de partner is van AKO. Lekkerland verzorgt sinds 2003 de distributie van AKO. Overigens speelt ook het personeel een belangrijke rol in de groei van de gemakscategorieën. “Via het programma ‘Service met een glimlach’ leiden wij hen op. Hierin staan praktijktrainingen en

Dominant

cursussen centraal en komen vragen zoals ‘Hoe realiseer je bijverkoop?’ aan bod. Voor dit laatste hebben wij ook goed gekeken naar onze collega’s in het petrolkanaal waar klanten aan de kassa’s al jaren attent worden gemaakt op speciale zoetwarenaanbiedingen.” En het werkt. Van Geest: “We werken met één of twee euro aanbiedingen, bijvoorbeeld twee rollen Mentos voor een euro. De omzet gaat vier keer over de kop!”

In de onlangs verbouwde winkel op Schiphol Airport presenteert AKO zijn vernieuwde leeswinkelconcept. “Hier wordt duidelijk dat gemak inmiddels echt in het dna van AKO zit. Behalve ‘lezen’ met onder andere een nieuwe tijdschriftenwandpresentatie en boekenuitstraling zijn de gemakscategorieën dominant in het winkelbeeld”, aldus Van Geest. De winkel is verder voorzien van narrowcastingschermen en beveiligingspoortjes met geïntegreerde klantentellers. De nieuwe AKO-formule is uitvoerig getest in een tweetal pilotstores te weten AKO NS Hilversum en AKO Amstelveen. “De omzetgroei van de twee eerder omgebouwde pilotstores is met ruim vijftien procent spectaculair te noemen. De formule is klaar voor verdere uitrol”, aldus Van Geest. Ondanks de grote operatie die hiermee gepaard gaat, blijft AKO ook ambitieus in de uitbreidingsplannen. De keten wil, met name via winkels op high-traffic-locaties groeien naar 120 tot 150 vestigingen. Dat kunnen winkels zijn op luchthavens en (metro)stations, maar zeker ook op andere locaties. Van Geest: “Kansen liggen er bijvoorbeeld in ziekenhuizen. Inmiddels hebben we de top honderd ziekenhuizen in Nederland in kaart gebracht en kijken we hoe we daar voet aan de grond kunnen krijgen. Uiteindelijk willen we in minimaal 20 tot 25 ziekenhuizen zijn te vinden.” Ook op assortimentsgebied ziet de voorman van AKO mogelijkheden, bijvoorbeeld in het toevoegen van sandwiches en koffie.

FOTO: EMIEL VAN LINT



In de onlangs verbouwde winkel op Schiphol presenteert AKO zijn vernieuwde leeswinkelconcept.

Roland van Geest

Hoofddirecteur Roland van Geest heeft onlangs de dagelijkse leiding van AKO uit handen gegeven. Van Geest was sinds augustus 2005 als algemeen directeur verantwoordelijk voor de leeswinkelketen waarvan, na zijn benoeming begin 2008 bij Audax als hoofddirecteur Uitgeverijen en Retail, de laatste anderhalf jaar al in een dubbelrol. Van Geest zal zijn hoofddirectiefunctie binnen het moederconcern Audax blijven combineren met de uitgeverij Audax Publishing. Sinds april van dit jaar is hij als interim-directeur al voor deze uitgeverij verantwoordelijk. Dit onderdeel van Audax is onder andere uitgever van de weekbladen HP/De Tijd, Weekend, Vriendin en PRiMO en de maandtitels Glossy, AvantGarde, Girlz, Stars, Diva, Royalty en Aktueel MAN. Met ingang van 1 augustus aanstaande wordt het nieuwe AKO-directieteam gevormd door Sjaak Mark in de functie van commercieel directeur en Evert Bancken in de functie van financieel directeur. Beiden zijn al sinds vele jaren werkzaam bij AKO en waren al lid van het managementteam. AKO B.V. is met ruim 100 leeswinkels en circa 800 medewerkers Nederlands grootste filiaalorganisatie voor de verkoop van tijdschriften, kranten en boeken.



Behalve ‘lezen’ met onder andere een nieuwe tijdschriftenwandpresentatie en een dominantere boekenuitstraling staan in de winkel ook de gemakscategorieën centraal.