

## Bammetjes van thuis



COMMENTAAR

"Mama, mag ik nog een pakje drinken?", "Lieverd, eet nog even een boterham voor je verder gaat spelen", "Is er nog snoep?" Of je nu in een zwembad, een dierentuin of een pretpark bent, het zijn gesprekken die je om de oren vliegen. Liefst 70 procent van de pretparkbezoekers neemt zijn eigen eten en drinken mee. Gasten vinden de prijs-kwaliteitverhouding niet goed. Bovendien zijn entreekaartjes vaak ook al erg prijzig. Een gezin met twee kinderen is zo al 100 euro kwijt voor ze goed en wel binnen zijn. En dan heb ik het nog niet eens over het duurste park. Als je dan ook nog eens de lunch, het drinken, de tussendoortjes en aan het einde van de dag de avondmaaltijd moet bekostigen, ben je handen vol geld kwijt. Niet zo gek dus dat gezinnen er vaak voor kiezen met een eigen koelbox op pad te gaan. Bovendien is van verleiding vaak echt geen sprake. Daar moet verandering in komen en als het aan verschillende fabrikanten en formules ligt, gebeurt dat ook (pag 14-15). Niet door 'zo goedkoop mogelijk te zijn', maar door echt iets toe te voegen. Als voorbeeld wordt de petrolmarkt genoemd. Hier werd ook jaren geroepen dat het te duur was, maar inmiddels kopen klanten allemaal het dure vers belege broodje uit de bakery. En nieuwe initiatieven in de petrolmarkt zijn alweer opgestart met de labstore van Lekkerland en de shop van de toekomst van Red Bull (zie hiernaast). De fabrikant van energys drankjes duikt in het gedrag van de toekomstige tankshopbezoeker en doet er alles aan om ook de weggebruiker van morgen nog de tankshop in te krijgen. Spannende initiatieven voor de toekomst waar we ongetwijfeld nog veel over zullen horen.

**Kim van Dijk**  
Hoofdredacteur

Red Bull investeert in integrale aanpak en concrete opties

# Uniek project 'L' petrolsector klaar

AMSTERDAM - In 2025 zak je als bestuurder rustig onderuit en hoef je alleen maar in te grijpen als het systeem alarm slaat. Nog wat jaren later Netflix je je op de snelweg onder het genot van een drankje. Net zoals de rol van de bestuurder gaat veranderen, verandert ook de rol van fossiele brandstof voor het tankstation door de opkomst van het elektrisch rijden. Wat brengt consumenten in deze nieuwe werkelijkheid dan nog naar een 'tankstation'? Red Bull dook hier in en denkt met de petrolsector mee waar de kansen liggen.

Fabrikanten | door John Bontje

'Een tankstation is een plaats waar bestuurders van motorvoertuigen hun brandstof bijvullen, het zogenaamde 'tanken'', aldus de Dikke Van Dale. Maar hoe trek je als tankstation in de toekomst nog bezoekers als het tanken zoals we het nu kennen straks niet meer bestaat? Die vraag stond aan de basis van het onderzoek 'Petrol Store of the Future', dat anderhalf jaar geleden werd geïnitieerd door Red Bull en is uitgevoerd in samenwerking met TNS, Instinct Laboratory, Wyne Strategy en Flex Design.

Als aftrap van de uitrol van het onderzoek ging *Out.of.Home Shops* op het hoofdkwartier van Red Bull Nederland op de NDSM-werf in Amsterdam in een exclusief gesprek met Nine de Knecht (category manager Out of Home), Stephan van Ee (head of trade marketing), Jorg Verweij (channel manager On the Move) en Martijn Loenen (sales manager Out of Home).

### Samenwerking

In de afgelopen 20 jaar heeft Red Bull een nauwe samenwerking met het petrolkanaal

opgebouwd, waardoor Red Bull inmiddels het grootste merk in omzet in de shop is (exclusief tabak). Daarnaast groeien de categorie energiedranken en Red Bull hard. Deze categorie heeft nog een enorm groeipotentieel als functioneel drankje dat past bij een actieve levensstijl. Het is de combinatie van deze kansen én de ontwikkelingen in het tankstation die voor Red Bull de reden was om stevig te investeren in een aanpak om ook de komende twintig jaar met het petrolkanaal te kunnen groeien.

### Locatie, locatie, locatie

De partijen zijn teruggegaan naar de basis en hebben gekeken welke elementen van een tankstation toekomstbestendig zijn. De locatie, ruimte en bereikbaarheid vormen de basis. Vanuit die kern is aan de slag gegaan om een toekomstgericht plan te maken voor alle eigenaars van één of meerdere tankstations.

Jorg Verweij kwam begin 2017 over van EFR (Texaco) om het Red Bull Petrolteam te versterken en legt de aanpak uit: "We geloven dat elke locatie iets unieks heeft en

dat het écht goed begrijpen van de locatie het startpunt is om in te zien hoe je het tankstation kunt transformeren naar een toekomstbestendige locatie. De kern van de aanpak is om een brede analyse van de locatie en de omgeving te maken waarbij we kijken naar bijvoorbeeld de demografie van de bewoners en het winkelaanbod in de buurt. Maar ook naar hoe de verkeersstromen lopen, hoe de gemeentelijke plannen voor gebiedsontwikkeling er uitzien en hoe de sociale activiteit zich typeert. Zo krijg je unieke profielen. De analyses koppelen we terug aan 15 concrete ideeënmodules die we op basis van consumententrends hebben uitgewerkt. Sommige modules zijn geschikt om op te nemen als toevoeging aan de bestaande shop, sommige modules plakken we er letterlijk aan vast. Het is een schaalbare methodiek: eigenlijk een simpel en goed werkbaar businessmodel. Het gaat erom dat de ondernemer met eigen ogen ziet waar de relevantie zit."

### Eerst de basis

Stephan van Ee plaatst een belangrijke

kanttekening: "Voordat we samen met een station aan de slag gaan om te kijken hoe het station relevanter kan worden in de omgeving, is het essentieel dat de basis van de shop op orde is. Denk daarbij aan de routing, assortimentsindeling, hygiëne en vriendelijkheid van het personeel. Dat fundament moet staan voordat je verder gaat bouwen. Daarom hebben wij als onderdeel van de aanpak die we vandaag lanceren ook een zogenaamde 'Perfect Format Audit' ontwikkeld: een simpele checklist om snel te begrijpen op welke aspecten de basis beter op orde gebracht kan worden".

### Kennis en methodiek

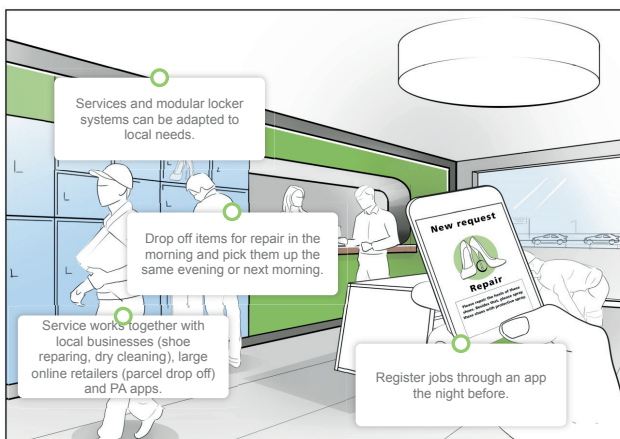
Nine de Knecht licht toe: "Je moet het zo zien dat wij niets anders doen dan kennis en methodiek ter beschikking stellen. Wij hebben daar met TNS, Instinct Laboratory, Wyne Strategy en Flex Design vooraf heel goed over nagedacht. We kunnen niet vaak genoeg benadrukken dat de waarheid altijd bij de retailer ligt. Zij bepalen of en in welke mate ze gebruikmaken van de methodiek. Wij zijn de aandraagende partij. Niets meer en niets minder."

### 'Wat willen de mensen?'

Mark Assies is creative director van ontwerpstudio Flex Design uit Delft, een van de vijf samenwerkende partijen. Over zijn inbreng vertelt Assies: "In het kader van dit onderzoek hebben we een trendonderzoek gedaan. Eerst hebben we ons afgevraagd wat de grote trends zijn en hoe we deze kunnen vertalen naar tankstations. Gedurende een periode van drie maanden hebben we de mensen van Red Bull workshops gegeven. Hierbij ging het specifiek om concrete ideeën vertalen naar de praktijk van het tankstation. Daarbij is iedere keer uitgegaan van het basisprincipe: 'wat willen de mensen?'

### Locatieanalyse

Wyne Strategy uit Amsterdam, een andere samenwerkingspartner, voerde in eerste instantie een locatieanalyse uit. Volgens Tony Wijntuin, van Wyne Strategy, was dit bedoeld om te kijken naar de locatie en de



MODULE 6

## Drop On/Drop Off

Drop On/Drop Off helps you to take care of all these small - but rather annoying and time-consuming - errands.

oplossingen voor de petrolsector

# Location FWD' stoomt aar voor de toekomst



Van links naar rechts Nine de Knecht, Stephan van Ee, Jorg Verweij en Martijn Loenen zijn klaar om gas te geven met het nieuwe project.

FOTO: FOTONOVA/GEORGE MAAS

omgeving en deze te gebruiken in de modules. Gekozen werd voor een binnenstedelijke locatie: een tankstation in de omgeving van het Olympisch Stadion in Amsterdam. "Daar is veel water, sport en je kunt er bij uitstek perfect fietsen. We hebben gekeken naar een mountainbikeroute richting het Amsterdamse Bos als toekomstige reden van bestaan van het tankstation.

So zijn we tot een model voor een van de modules gekomen", aldus Wijntuin.

### Hoge verwachtingen

De verantwoordelijken bij Red Bull Nederland geven binnenkort gas om alle tankstationhouders individueel te benaderen. Ze zijn dan 'gewapend' met een zilveren koffer waarin alle creatieve modules zitten.

De verwachtingen zijn hooggespannen.

Verweij zegt: "De eerste reacties zijn positief: vanuit de markt krijgen we optimistische geluiden. Daarom hoop ik dat we dit jaar nog iets kunnen doen met een aantal ondernemers. Iedereen is bezig zich te definiëren. Uiteindelijk gaat het erom dat we in goed overleg met de tankstationhouders zoeken naar de juiste toon."



### Hoe werkt het stappenplan precies?

**Fase 1: Fixing the fundamentals.** Pas als het fundament klopt, kun je verder bouwen. Daarom hebben we een 'perfect format framework' ontwikkeld op basis van kennis van category & format management en shopperpsychologie. Het is een simpele checklist die je in de winkel helpt inzichtelijk te maken of de basis van je shop in orde is, op het gebied van bijvoorbeeld toegankelijkheid, routing, assortimentskeuzes, sfeer, hygiëne en personeel.

**Fase 2: Define what's relevant.** Geen enkele locatie is uniek en wij geloven dat je pas echt wint als je precies aanbiedt waar behoefte aan is op jouw locatie. We hebben daarom een blauwdruk ontwikkeld voor een schaalbare locatieanalyse die op basis van een breed scala aan inzichten aangeeft welke diensten en producten voor een specifieke locatie het meest relevant zijn. Denk aan demografische gegevens, maar ook verkeersstromen, OV-schema's, winkelspreiding en gemeentelijke plannen.

**Fase 3: Win in new categories.** Op basis van de omgevingsanalyse is de eerste stap om nieuwe relevante categorieën toe te voegen aan de shop. We hebben een grote zilveren koffer vol met ideëenmodules die gekoppeld zijn aan de omgevingsanalyse, waar gegarandeerd een winnende nieuwe categorie inzit voor jouw station.

**Fase 4: Create new destinations.** Als stip op de horizon geloven we dat een shop niet alleen nieuwe categorieën aan de shop kan toevoegen, maar dat de locatie ook volledig nieuwe bestemmingen kan krijgen die voor de locatie relevant zijn. Ook hier hebben we unieke modules voor ontwikkeld.

Denk bij de modules aan een 'conciërgeservice': een verzamelportal naar lokale ondernemers voor klusjes als schoenreparaties, kleding stomen en pakketten retourneren. Of een high-tech opris-scabine die een individuele beleving creëert door een koppeling met je smartphone. Ook is er een slimme mountainbikeroute voor het bos met online reserveren, omkleedcabines en routekaarten. Of

van een hele andere orde: een plek waar chemisch afval op een veilige en duurzame manier wordt ingezameld en gekoppeld wordt aan een loyaliteitsprogramma. De mogelijkheden zijn legio, en we hebben er velen gedetailleerd uitgewerkt. Daarnaast zijn we natuurlijk benieuwd welke nieuwe ideeën we op basis van uw omgevingsanalyses nog meer kunnen ontwikkelen.

