

# HOE MERKEN ELKAAR (KUNNEN) VERSTERKEN



**HANEX, SHELL, BP; ALLEMAAL HEBBEN ZE SHOP-IN-SHOPCONCEPTEN. DE REDEN? EEN GOEDE COMBINATIE VAN PRODUCTEN VERRAST DE CONSUMENT EN BIEDT DE MOGELIJKHEID OM MET ÉÉN BEZOEK MEERDERE BEHOEFTE TE VERVULLEN. EEN VERHAAL OVER DE MEERWAARDE VAN IN-HOUSE FORMULES.**

**“W**ij zaten in dubio: wel of geen bakery?”, vertelt Rob van Herpen van Hanex over zijn tankstation in Nuland. Het werd uiteindelijk geen bakery, maar wel een samenwerking met de The Tosti Club. “Ik was direct gecharmeerd van de formule en ik zag kansen. We hoefden door de komst van The Tosti Club geen enorme investering te doen in een complete bakery en hebben toch de uitstraling en het assortiment van een bakery”, zegt Van Herpen. Immers, The Tosti Club specialiseert zich in tosti's, zowel zoete als hartige. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van speciaal gemaakt desembrood waar achttien millimeter dikke boterhammen van worden gesneden. “Het heeft ons veel gebracht. We staan dankzij de samenwerking met The Tosti Club in regio bekend als de plek waar je moet zijn voor lekkere tosti's, tosti's die zowel in de shop als onderweg kunnen worden genuttigd.”

#### **Onderscheidende positie**

Ook bij BP zijn ze voorstander van samenwerken. Op dit moment zijn er negen BP-tankstations in Nederland met een Albert Heijn to go. “Het bevalt heel goed”, vertelt woordvoerder Jacoline Poldervaart van BP. Zij laat weten dat BP van plan is om de samenwerking uit te breiden naar ruim honderd BP-tankstations verspreid over het land. “Albert Heijn to go stelt BP in staat een onderscheidende positie in te nemen als retailer.” Onderzoekers van ABN Amro begrijpen die redenering wel, zo blijkt uit een recent verschenen trendrapport van de grootbank. “De online groei zet door, maar de fysieke winkel blijft het primaire verkoopkanaal. Hier kun je producten voelen, ruiken, proeven, testen en advies van personeel inwinnen. Onderscheidend vermogen is echter cruciaal. Hoe verleid je de consument om juist bij jouw winkelformule te kopen? Een manier is via een





## Shop-in-shop HANEX, BP EN SHELL

shop-in-shop, waarbij verschillende retailers producten onder één dak verkopen. Dit biedt de mogelijkheid om met één winkelbezoek meerdere behoeften te vervullen. En combinaties verrassen de consument en maken nieuwsgierig een winkel te bezoeken.” Naast het onderscheidend vermogen is er een andere belangrijke reden voor de samenwerking, zegt Poldervaart. “Albert Heijn to go is de marktleider in Nederland op het gebied van foodretail met een goede reputatie op het gebied van productinnovatie. Zij leveren een continu wisselend aanbod van verse en gezondere producten voor onderweg en thuis. Hiermee spelen wij in op een groeiende behoefte van onze klanten op dit gebied. Door met Albert Heijn to go samen te werken, doen wij ons voordeel met de naamsbekendheid, schaalgrootte en expertise van Albert Heijn to go.”



### Iedereen brengt specifieke kennis in

Dit geluid is ook te horen bij Hanex. “Het gaat verder dan alleen de omzet op de locatie”, stelt Van Herpen. “Het is een partnership. Wij krijgen veel adviezen en wij leren veel van The Tosti Club. En die kennis kunnen we ook toepassen op andere locaties.” Nuland is momenteel namelijk de enige locatie van Hanex waar wordt samengewerkt met The Tosti Club. “Maar we kijken inmiddels verder. Samenwerken leidt namelijk tot win-winsituaties.” Zo heeft Hanex recent met tien Jumbo-supermarkten in de regio een spaaractie opgetuigd. Van Herpen: “Klanten doen boodschappen én sparen voor een fikse korting op het meest uitgebreide wasprogramma bij onze locaties in Oss, Veghel en Heesch. Een mooi partnership.” Ook Shell en Starbucks werken op basis van een partnership, echter met dien verstande dat het gaat om een exclusieve relatie voor de tankstationbranche. In 2014 werd de eerste gezamenlijke vestiging aan de A2 bij Breukelen geopend. Volgens Shell past de samenwerking goed bij het serviceconcept van Shell. “Door Starbucks-producten aan te bieden in onze winkels, kunnen we onze klanten een aanvullende service bieden”, zei voormalig Linda van Schaik, general manager Shell Retail Benelux en Frankrijk, bij de opening in 2014. “Elke dag brengen miljoenen automobilisten tijd door in hun auto. In de helft

van de stops worden shopaankopen gedaan bij onze tankstations. Wij begrijpen hoe belangrijk het voor onze klanten is om onderweg koffie te kunnen krijgen”, verklaarde zij de samenwerking met de Amerikaanse koffieketen. Inmiddels is duidelijk dat de samenwerking succesvol is en hebben de partijen het aantal shop-in-shops van Starbucks in of bij Shell-stations fors uitgebreid. Ook BP en Albert Heijn werken samen op basis van een partnership met een exclusieve relatie voor de tankstationbranche in Nederland. “We hebben onze krachten gebundeld en brengen ieder onze eigen specifieke kennis en ervaring in. Op deze manier versterken wij elkaar en hebben we met elkaar een concept ontwikkeld dat is toegespitst op de wensen van de weggebruiker”, legt Poldervaart uit.



### De voorwaarden

Samenwerken via shop-in-shop kan leiden tot succes. Maar dat gaat ook alleen als er goede afspraken zijn gemaakt. Bij een shop-in-shop raken namelijk minimaal twee partijen afhankelijk van elkaar. Het karakter van de afspraken die men maakt en contracten die men tekent zijn van groot belang, stelt branchevereniging INRetail. “Als deze afspraken niet passend zijn, kan dit één van de partijen schade opleveren bij onvoorziene situaties. Zo werd na het faillissement van V&D bekend dat dit ook sommige shop-in-shoppartners pijn deed.” Maar onafhankelijk van het contract, is het belangrijk dat er eenvoudige en eenduidige afspraken worden gemaakt. De lijntjes tussen de partners moeten kort zijn, stelt INRetail. “Bij een contract waarbij de wederzijdse afhankelijkheid groter is en de winst wordt gedeeld, is het extra belangrijk dat men zich wapent tegen de risico's. Heldere afspraken en contracten waarbij het risico beperkt wordt, dienen als vangnet bij onvoorziene situaties.”

*'Het succes van een shop-in-shop staat of valt met een goede 'match' tussen de bedrijven die onder hetzelfde dak producten verkopen. Anders dreigt het merkimage te verzwakken.'*



### Scherpte is nodig

Maar succes komt niet aanwaaien, maken de onderzoekers van ABN Amro duidelijk. Scherpheid is nodig, zeggen zij. “Het succes van een shop-in-shop staat of valt met een goede ‘match’ tussen de bedrijven die onder hetzelfde dak producten verkopen. Anders dreigt het merkimage te verzwakken.” Bij die match zijn identiteit, uitstraling en kernwaarden volgens de onderzoekers sleutelwoorden. Bij Shell en Starbucks begrijpen ze dat, zo kan worden opgemaakt uit de woorden van Starbucks. “Wij zijn van mening dat Shell de perfecte branding en infrastructuur heeft om onze koffie aan te bieden aan de vele Nederlandse automobilisten die dagelijks reizen tussen huis en werk.” Nog een belangrijk aandachtspunt volgens de onderzoekers van ABN Amro: in het waarborgen van een goede match is volgens de onderzoekers de toewijding van medewerkers essentieel. “Bij een shop-in-shop kan

een situatie ontstaan dat het personeel van de ene winkel, de producten van de andere winkel verkoopt. Om de juiste deskundigheid en de service te bieden, moeten de medewerkers voldoende kennis hebben van beide productgroepen. Het is verder belangrijk dat producten in elkaars verlengde liggen. Bij samenwerking tussen partijen die qua assortiment te ver uiteenlopen, is de kruisbestuiving minder.” BP en AH hebben dan ook de tijd genomen om tijdens de periode van proefdraaien het aanbod te optimaliseren door de kennis en ervaring samen te voegen, goed te luisteren naar de klant en het aanbod daarmee te laten aansluiten op de wensen van de weggebruiker. Poldervaart: “Er worden regelmatig Albert Heijn to go-winkels geopend, maar langs de snelweg is de behoefte van klanten toch net even anders. Wij hebben tijdens de proefperiode dan ook veel van elkaar geleerd en diverse wijzigingen in onder meer het assortiment doorgevoerd. Daarbij zijn ook steeds de nieuwste ontwikkelingen in de markt meegenomen. Het aanbod wordt zelfs per locatie gefinetuned.” Voor BP is het succes van de samenwerking met AH to go reden om positief naar de toekomst te kijken en wellicht meerdere samenwerkingen op te starten. “Wij streven naar, en verwachten in de komende jaren groei. Met name in food en dranken. Daarnaast sluiten wij mogelijkheden om met branchevreemde merken en partijen samen te werken op voorhand niet uit, maar het moet natuurlijk wel passen binnen de conveniencestrategie.” **b**

### Branchevreemde samenwerkingen; Eyelove?

De shop-in-shopconcepten in tankstations zijn vooral foodgerelateerd. Dat heeft een reden, het ligt dicht bij de core business. Maar er zijn ook tal van non-foodconcepten die nadrukkelijk kijken naar uitbreidingen via shop-in-shop. Heeft dat kans van slagen? Brillenketen Eyelove, een concept van Orangelight en bekend van de reclames met zanger René Froger, zegt van niet. Eyelove heeft sinds 2010 een shop-in-shopconcept. De brillen worden inmiddels dan ook verkocht bij meer dan 160 verkooppunten in Nederland en België. “Het tankstation? Nee. Voor ons concept is advies op de vloer nodig. Je moet toch de bril aanmeten bij de klant en dat is lastig in het tankstation. Ten eerste hebben de klanten daar vaak haast en ten tweede, in het station zijn medewerkers niet de hele dag door actief op de vloer. Ze zitten achter de kassa of helpen gasten in de bakery. Dan kun je niet even tussendoor een bril aanmeten, zoals dat bij een drogisterij wel kan”, verklaart Paul Berkelmans van Eyelove.