

Mokobouw ziet volop groeikansen aan de pomp

In Londen draaide begin oktober drie dagen lang alles om de toekomst van convenience retail. Tijdens de jaarlijkse Retail Technology Conference van Invenco by GVR kwamen internationale spelers samen om over trends, innovaties en vooral kansen in de tankstationbranche te praten. Duco Veltkamp, Head Business Development bij Mokobouw Fuel Systems, was erbij.

Tekst: Birgitta van der Linden



'De vraag is niet meer óf dit belangrijk is, maar hoe je het effectief inzet'



“Wat mij vooral bijblijft,” vertelt Duco, “is dat media bij de pomp eindelijk zijn belofte aan het waarmaken is. Niet als leuke extra, maar als serieuze groeimotor voor tankstations.” Duco zag in Londen hoe de discussie over klantbetrokkenheid steeds concreter wordt. “Vroeger was het idee van schermen op de pomp vooral een belofte. Er waren

wat losse pilots, maar de infrastructuur en de schaal ontbraken. Nu zie je dat cloud-connectiviteit en slimme koppelingen alles hebben veranderd. De vraag is niet meer óf dit belangrijk is, maar hoe je het effectief inzet.”

Een moment van aandacht

Volgens Duco ligt de kracht van digitale media in de context. “Iemand die tankt, staat twee tot vier minuten bij de pomp. Die persoon is letterlijk verbonden met de automaat en heeft alle aandacht op dat scherm gericht. Uit onderzoek blijkt dat bijna iedereen kijkt, dat een groot deel daarna de shop in loopt en dan zie je dat veertig procent een aankoop doet die ze niet gepland hadden. Dat is gigantisch. Het gaat niet om oppervlakkige reclame, maar om beïnvloeding vlak voor de aankoopbeslissing. Dat is voor een retailer goud waard.”

Complexiteit als struikelblok

Toch ziet hij dat veel ondernemers terughoudend zijn. “De grootste belemmering is niet de wil, maar de angst voor complexiteit. Hoe maak je content? Hoe beheer je tientallen schermen? Wie gaat dat allemaal doen? Daar liep het vaak spaak. Retailers zijn geen mediabedrijven, ze willen ontzorgd

'Het gaat niet om oppervlakkige reclame, maar om beïnvloeding vlak voor de aankoopbeslissing'



worden." Juist daarom vindt Duco de recente ontwikkelingen rond het Media Management Systeem van Extendas zo interessant. "Op verzoek van een grote Nederlandse retailer is Extendas samen met de engineers van Gilbarco in Salzkotten gaan bouwen. Het resultaat is een intuïtief cloudplatform dat het beheer van schermen eindelijk eenvoudig maakt. Je kunt video's, foto's en boodschappen uploaden en koppelen aan specifieke handelingen. Tankt iemand diesel, dan verschijnt er bijvoorbeeld een aanbieding voor AdBlue. Tankt iemand Euro95, dan zie je een promotie voor ruitensproeiervloeistof. Je kunt zelfs acties plannen op tijd: een ontbijtaanbieding vroeg in de ochtend, een broodjesdeal rond de lunch. En dat allemaal met een paar klikken."

Inspelen op het moment

De kracht van zo'n systeem zit volgens hem niet alleen in de eenvoud, maar vooral in de flexibiliteit. "Stel, het wordt ineens dertig graden. Dan wil je als retailer meteen met een ijsjesactie op het scherm kunnen komen. Of denk aan een sportevenement, feestdag of lokale gebeurtenis. Voorheen was dat een heel gedoe, nu is het zo geregeld. Daarmee speel je in op het moment en vergroot je de kans dat klanten na het tanken ook de shop inlopen."

Maatwerk

Ook voor netwerken met meerdere locaties biedt het platform nieuwe mogelijkheden. "Je kunt campagnes per groep inrichten. Een onbemande expresslocatie kan dan een premium brandstof-campagne tonen, terwijl bemande stations met een shop juist frisdrank- of broodjesaanbiedingen draaien. Het wordt dus echt maatwerk, maar dan zonder ingewikkeld gedoe."

Media als groeimotor

Voor Duco is het duidelijk dat media bij de pomp zich ontwikkelt van experiment naar structureel verdienmodel. "We staan pas aan het begin, maar de groei gaat hard. De markt groeit nu al met dubbele cijfers per jaar en dat gaat door, want retailers zien steeds beter wat het oplevert. Het mooie is dat je de resultaten kunt meten: hoeveel mensen kijken, wat doen ze daarna in de shop, hoe groeit de omzet? Dat maakt het tastbaar."



'Uiteindelijk zijn dit de innovaties die de branche vooruitbrengen'

De branche vooruitbrengen

Hij benadrukt dat succes valt of staat met betrouwbare partners. "Het is prachtig dat de technologie nu op orde is, maar een retailer wil vooral gemak en zekerheid. Het platform van Extendas in combinatie met de multimedia-pompen van Gilbarco voldoet daar ruimschoots aan. Als Mokobouw vinden wij het belangrijk om als aanjager dit soort projecten te initiëren en mee te helpen realiseren. Want uiteindelijk zijn dit de innovaties die de branche vooruitbrengen."

Van conferentie naar praktijk

"De conferentie in Londen liet zien dat de tankstationbranche in een transitiefase zit," vertelt Duco. "Van losse experimenten naar serieuze, meetbare klantcommunicatie. Het was inspirerend om te zien hoe internationale partijen daar samen over nadenken, maar ik kijk vooral vooruit. De technologie is er, de infrastructuur staat, de voorbeelden zijn overtuigend. Nu is het aan de ondernemers om het in de praktijk te brengen. Wie dit goed inzet, heeft een enorme voorsprong. Media bij de pomp is niet langer een idee voor de toekomst, het is een kans van vandaag." 