



© FOTO: PRIVE

Hoe on-the-go consumptie zich onderscheidt van klassieke retail

Of het nu in een metrostation, een dagbladwinkel in het dorp of een tankstation langs de snelweg is, on-the-go consumptie is niet meer weg te denken uit het straatbeeld. “Het is een specifieke vorm van retail die zowel op commercieel als logistiek vlak een andere aanpak vereist”, vertelt Marc Lanneau, CEO bij Conway. **Tekst:** Roy Van Baelen



Marc Lanneau

CEO CONWAY

Wat is on-the-go en wat zijn de verschillen met retail?

“Bij on-the-go consumptie ligt de focus op snel en gemakkelijk. Enkel al hierdoor is on-the-go consumptie, of consumptie onderweg, fundamenteel anders dan de klassieke retail. Het is een ander soort consumptie die ook een ander assortiment vereist. Consumenten zijn meestal maar enkele minuten in het winkelpunt, dus je hebt slechts kort de tijd om hen te verrassen en te verleiden. Onze klanten zitten bovendien vaak op toplocaties waar de ruimte beperkt is. Denk daarbij aan stations, luchthavens, winkelstraten, cinema's en pretparken. Het assortiment en de beleving moeten perfect afgestemd zijn op de specifieke behoeften van de consument die onderweg is én het type winkelpunt. Die behoeften zijn bovendien verschillend, afhankelijk van het moment van de dag. Bij Conway hebben we ons hierin gespecialiseerd.”

Wat doen jullie dan precies bij Conway?

“We zijn voor onze klanten zowel een logistieke als een commerciële partner. Op logistiek vlak heeft Conway zich gespecialiseerd in fijnmazige distributie met complexe leveringen. We leveren bijvoorbeeld op het ene moment in een dagbladhandel in een klein dorp en vervolgens in een metrosta-

tion in Brussel. Met 1.600 leveringen per dag is er een grote verscheidenheid. Elke levering is anders omdat elke klant anders is, en elke klant vraagt een specifieke dienstverlening met hoge vereisten. Eén levering kan drie temperaturen omvatten: niet-gekoeld, gekoeld en diepvries. Die goederen zitten allemaal in dezelfde vrachtwagen in verschillende compartimenten.



On-the-go is een specifieke vorm van retail die zowel op commercieel als logistiek vlak een andere aanpak vereist.

Naast een logistieke zijn we ook een commerciële partner voor onze klanten. Conway is een specialist in dit type kanaal en consument. We ondersteunen onze klanten bij het ontwikkelen van hun shop op het vlak van assortiment, promoties, concepten, plannogrammen, enz. Dat doen we door met hen mee te denken en in gesprek te gaan over

de toekomst, trends en nieuwigheden. We kennen elke klant en zijn winkelpunt, ook al hebben we duizenden klanten. Dat maakt ons uniek. We willen onze klanten maximaal ontzorgen, zowel op logistiek als op commercieel vlak. We willen een betrouwbare partner zijn waarop ze kunnen rekenen.”



Het voordeel van dit soort winkelpunten is dat ze eenvoudig mee kunnen evolueren met de behoeften van de consument.

Is er een evolutie merkbaar in on-the-go?

“On-the-go is deel geworden van het dagelijkse leven. Het is bovendien een kanaal dat heel snel evolueert. De laatste jaren zien we een steeds grotere vraag naar gezonde en verse producten. De kwaliteit van de aangeboden producten blijft ook continu toenemen. Verder is er in een on-the-go verkooppunt meer aandacht gekomen voor beleving. Nu spelen onder meer muziek, geuren, kleuren en gevoelens een belangrijke rol. We begeleiden onze klanten bij het ontwikkelen van totaalconcepten, denk daarbij bijvoorbeeld aan pizza of koffie, maar het kan nog veel verder gaan. On-the-go is een specifiek vakgebied geworden en dat vereist specifieke skills. Zowel logistiek als commercieel gezien valt het met niets te vergelijken. Daardoor doen steeds meer verkooppunten een beroep op ons voor advies, gaande van zelfstandige winkeliers met één of meerdere onafhankelijke winkels tot de grote namen binnen retail, petrol en leisure.”

Hoe zien jullie de toekomst van on-the-go?

“Convenience gaat in de toekomst nog belangrijker worden. Vroeger werd er gesproken over het on-the-go kanaal, maar het is veel meer dan een kanaal. Convenience is een manier van leven, een soort mindset. Zeker als je kijkt naar de meer verstedelijkte gebieden, zien we dat mensen minder thuis koken en eten. Ze eten en drinken meer en meer onderweg, in functie van hun behoefte van dat moment. Ze consumeren onderweg iets snel, gemakkelijk en lekker, en zijn steeds meer op zoek naar beleving en kwaliteit. De markt in België zal zeker nog verder evolueren. Dat is ook het voordeel van dit soort winkelpunten: ze hebben het in zich om zich continu opnieuw uit te vinden. Ze groeien en evolueren mee met de behoeften van de consument, die de lat steeds hoger legt.” ■