

Geef automaat de ruimte

Werknemers zijn ook consumenten

De vendingautomaat maakt een onstuimige ontwikkeling door. Door innovaties in techniek en design wordt de vertrouwde koffie-, frisdrank- of foodautomaat slimmer, aantrekkelijker gebruiksvriendelijker, en ook zuiniger. Het assortiment uit deze automaten verandert mee. De voorzitter van platformorganisatie Vida daagt de facilitymanager en inkoper uit om meer uit de automaat te halen.

'Automatenoperators hebben er de laatste jaren concurrentie bij gekregen', zegt Jan van Zundert, voorzitter van Vida, de platformorganisatie van automatenoperators en hun toeleveranciers. Hij doelt op de small retailconcepten die voet aan de grond krijgen bij grote bedrijven, scholen en zorginstellingen. Deze kleine shops of verkoopcounters hebben een beperkt maar toegesneden aanbod van food en drinks en een hoge afhandelingsnelheid. Automatenoperators merken dat deze ontwikkeling van invloed is op de afzet uit automaten.

Deze trend is niet bedreigend voor de vendingbranche. Aan de bovenkant van de markt is er een verlies in marktaandeel. Maar ook de cateraars hebben daar last van. De automatenoperators hebben hun antwoord inmiddels klaar.

'De vendingbranche heeft ingezien dat een technisch goed functionerend automaat niet meer voldoende is. De consument moet worden aangesproken', legt Van Zundert uit. 'De automaat moet voor de consument zo aantrekkelijk zijn dat hij koopimpuls afgeeft. En dat zien we nu gebeuren als we kijken naar de nieuwe automaten die op de markt komen. Automaten met de juiste *look and feel* en een assortiment waar de consument op zit te wachten.'

Look and feel

De verkoopautomaat van de toekomst doet in rap tempo zijn intrede. Door innovaties verandert de automaat. De automaat wordt een eyecatcher: het rechthoekige staande of tabletopmodel maakt plaats voor een brede variatie aan vormen. Het design van de automaat sluit naadloos aan bij de *branding* of productbeleving. Het design stopt niet bij de automaat. Ook de nabije omgeving van de automaat, het beker-

tje en het suikerzakje krijgen dezelfde uitstraling.

Van Zundert voorspelt dat we snel gewend zullen raken aan automaten met multifunctionele touchscreens. 'Het wordt hierdoor makkelijk en leuk om iets uit de automaat te halen.' De mogelijkheden van de touchscreens zijn legio: het vervangt het bedieningspaneel en geeft productinformatie. Dit is een goede innovatie. De consument wil graag weten wat hij eet. Nu kan hij op het display makkelijk de hoeveelheid calorieën en het vetpercentage van een product checken. Heel interessant ook voor onderwijsinstellingen die programma's draaien zoals de Gezonde Schoolkantine.

Een bedrijf of een instelling kan de touchscreen met zijn multimediale toepassingen eveneens inzetten als communicatiemiddel richting de consument. De automaat wordt interactief.

Breder assortiment

Automaten bieden een alsmatigere variatie aan producten. Dit komt omdat er achter het front van de automaat ook veel is veranderd.

De afgelopen jaren zijn de bereidingstechnieken sterk verbeterd: de consument heeft dit gemerkt door een groeiend aanbod aan kwaliteitskoffies uit automaten als espresso en melanges en aan de combinatie *hot and cold*. De consument is daar massaal voor gevallen. Deze trend zet zich door met nog meer smaken en variatie in uitgiftehoeveelheid: een kleine espresso en een grote cappuccino.

Verbeterde opslag- en uitgifte technieken zorgen ook voor een breder assortiment in de automaat. 'Voorheen was de verpakking of de grootte van een product nog wel eens een probleem. Dan paste bijvoorbeeld

René van Winden



een flesje niet in het schap of scheurde een omverpakking door het vallen', geeft Van Zundert aan. 'Dat is grotendeels opgelost en tegelijkertijd kunnen producten aantrekkelijker worden gepresenteerd.'

Van Zundert benadrukt dat dit belangrijk is voor locaties waar een breed assortiment vereist wordt. 'Denk aan de middelbare scholen. De Gezonde Schoolkantine vereist een breed assortiment waaruit leerlingen een keuze kunnen maken. Een school kan bij een automatenoperator alle gewenste producten afnemen, maar het zou niet goed zijn als de automaat zelf daarvoor een obstakel vormt.' Andere belangrijke innovaties zijn de gescheiden temperatuurzones waardoor in één automaat nu een grotere variatie aan gekoelde producten kunnen worden aangeboden, en de combi-automaten voor gekoelde dranken, food en warme dranken.

Consument en klant

De innovaties aan de automaat en het ruimere assortiment moeten de consument verleiden. Van Zundert: 'Onderzoek heeft aangetoond dat de consument graag verleid wil worden en dat de consument en ook de jongeren – de toekomstige beroepsbevolking – positief staan tegenover automaten. En dat was een geruststelling voor ons. En nu is het zaak dat de automaat letterlijk en figuurlijk de ruimte krijgt.'

Van Zundert vervolgt: 'Wij merken dat onze klant, dus het bedrijf of de instelling waar wij een automaat plaatsen, traditioneler en minder flexibel zijn dan de consumenten waaraan hij onderdak biedt. Onze klanten gaan vaak voor de laagste prijs en baseren hun beslissing ten aanzien van automaat en assortiment op een te geringe kennis van de wensen en

behoeften van de consument. Deze opstelling kan een remmende factor zijn op het potentieel van de consument, een remmende factor op de omzet.'

Betalen voor koffie

'Een veel gemaakte vergissing is dat de klant denkt dat zijn werknemer of bezoeker niet voor koffie wil betalen. Dat beeld klopt niet meer', zegt Van Zundert. De consument van tegenwoordig is weerbarstig, zijn consumptie is impuls gedreven en hij wil kunnen kiezen. En wat koffie betreft is de algemene smaakbeleving verschoven naar luxe. En voor luxe is de consument bereid extra te betalen. 'Dat hebben we thuis gezien, in de petrolbranche en langzamerhand ook op de werkvloer', legt Van Zundert uit. 'In denk dat het binnenkort heel gewoon is dat we uit een automaat gratis een traditionele kop koffie halen en tegen meerbetaling van bijvoorbeeld een halve of een hele euro een wiener melange.'

Ten slotte wil Van Zundert nog iets kwijt over de plaats van de automaat. 'De moderne automaat is een volwaardig outlet die een A-locatie verdient. Een plaats waar hij in het zicht staat, een plaats met veel traffic en niet meer in een hoek achteraf of in het trappenhuis. En waarom de automaat niet integreren in een horeca- of cateringconcept en de consument laten kiezen tussen de rij voor de counter of de café crème uit de automaat even verderop?'

> René van Winden is algemeen secretaris van Vida