

MediaMarkt kan een voorbeeld nemen aan Coolblue

04-03-2020 09:30



In januari was ik met een groep Nederlandse retailers op stap in New York. Op weg naar het hippe Meat Packing District kwamen we langs B&H op 420 9th Avenue. Deze foto-, video- en computer-megastore tart vrijwel elke retailwet. Het is een enorme winkel met de look & feel van de jaren zeventig. Niet dat ze die sfeer bewust hebben gecreëerd, er is sinds de jaren zeventig niets geïnvesteerd in de winkelinrichting, laat staan in design. B&H wordt gerund door orthodoxe Joden. Op zaterdag (shabbat) is deze winkel in hartje New York dan ook gesloten.

We waren er op maandagochtend. De zaak puilt uit met onvoorstelbaar veel producten in onvoorstelbaar veel categorieën voor particulieren en professionals. De vele werknemers zijn allemaal superspecialist op hun assortimentsdeel. Door hen en het vrijwel volledige assortiment per productcategorie onderscheidt B&H zich van alle andere winkels op hun vakgebied. Alleen al op de drone-afdeling kun je meer dan twintig verschillende drones uitproberen in een daarvoor ingerichte kooi op de winkelvloer. Ook crews van de grote omroepen komen voor hun apparatuur bij B&H shoppen. Online is B&H enorm sterk aan het groeien. Het is een genot om op deze winkelvloer rond te lopen en het retailspel te aanschouwen. B&H is voor haar trouwe fans een love brand.

Geen holle kreet

Een week later sta ik om acht uur 's avonds bij de MediaMarkt in Ede. Hoe anders is het daar. De medewerkers zijn uitsluitend te herkennen aan hun uniforme MediaMarkt-shirts. Uit hun houding valt absoluut niet op te maken dat ze klaarstaan om bezoekers te helpen. Een paar vrouwen van middelbare leeftijd in deze rode shirts heeft alleen maar oog en oor voor elkaar. Ik heb er een half uur rondgelopen zonder dat zo'n 'rood shirt' mij ook maar een blik waardig gunde, laat staan dat mij gevraagd werd of ze me konden helpen. Ik zocht namelijk een koffiezetapparaat voor kantoor, en ja, daar staan er genoeg van. Ik wilde advies over enkele modellen en sprak een van de medewerksters aan. Helaas, zij was niet van de afdeling koffiezetapparaten, maar zou wel iemand erbij roepen die er wel wat van zou weten. Helaas, die was druk met het invoeren van een of andere order. Ik wil gewoon een productexpert die mij adviseert wat voor mij het beste apparaat is om te kopen. Maar nogmaals helaas, dat kun je dus echt vergeten daar bij de MediaMarkt in Ede.

MediaMarkt kan wat mij betreft een voorbeeld nemen aan collega Coolblue. Een webwinkel waar geen product valt aan te raken, maar waar je uitstekend wordt geïnformeerd met productvideo's, productvergelijkingen en reacties van klanten. Als je belt heeft de klantenservice direct je gegevens paraat en word je met een klantgerichte houding geholpen. 'Alles voor een glimlach' is bij Coolblue niet een holle reclamekreet. Ik ben inmiddels fan en Coolblue is voor mij een love brand geworden. Dat heeft MediaMarkt bij mij in elk geval nog niet voor elkaar gekregen. Wil jij ook geïnformeerd en geïnspireerd worden over hoe jouw klanten fans van je kunnen worden? En hoe jouw merk kan uitgroeien tot een love brand? RetailTrends organiseert op 23 juni een nieuw event over dit onderwerp met de passende titel: *Fans Love Brands, the secrets & the stories*. Be there!

Marcel ten Holte