

Hoe ziet Media Markt er straks uit?

03-07-2015 11:11

Media Markt gooit het over een andere boeg. Drie jaar geleden moest Nederland nog 'zo rood mogelijk kleuren'. De keten zag zijn omzet in ons land in 2013 echter dalen naar 1,3 miljard euro en daar ligt het nog steeds bij in de buurt. Met vijftig grote vestigingen is het voor ons land welletjes, vindt directeur Barry van Ruiven nu. Welke kant gaat Media Markt op?

Efficiëntie

Media Markt trekt van alles uit de kast om aantrekkelijk te blijven. "Winkelen is leuk, maar alleen als je een leuke winkel hebt", verklaarde Van Ruiven in het juninummer van RetailTrends. Daarom wil de keten zijn klanten meer persoonlijke service gaan bieden. Handig, om relevant te blijven ten opzichte van de Coolblues en bol.coms van deze wereld.

Daar hangt natuurlijk wel een prijskaartje aan. Meer service betekent namelijk ook meer personeel. Door efficiënter te werken hoopt Van Ruiven hier een antwoord op te hebben. "Als een medewerker zes uur bezig is met bevoorraden zijn dat zes uren die hij niet aan de klant kan besteden." Met dat in gedachten nam de keten eerder dit jaar iBOOD en Redcoon over. Redcoon is een elektronicawebwinkel met een marktaandeel van 2,5 procent, terwijl dagdealplatform iBOOD 1,7 miljoen shoppers bedient. Door beide partijen aan de achterkant te integreren denkt Media Markt veel kosten te kunnen besparen. "Bijvoorbeeld op logistiek en door scherpere inkooprijzen te bedingen."

Op de hoek

Kleine kans dat we nog nieuwe Media Markt-vestigingen gaan zien van meer dan achtduizend vierkante meter zoals in Rotterdam. Hooguit nog één of twee megastores, maar dan is het wel genoeg. "Vanaf volgend jaar richten we ons op kleinere formaten", zegt Van Ruiven in het Algemeen Dagblad. Hoe, waar en wat is nog niet duidelijk, maar waarom wel. Media Markt wil volgens de topman zo dichtbij de klant zijn.

Met een stadswinkelconcept schaarde de keten zich in de rij van onder meer Gamma, IKEA, Hornbach en Baderie die ook de mogelijkheden van kleinere winkels 'op de hoek' verkennen. Deze ontwikkeling is logisch, vindt directeur Marcel van Aalst van EFMI Business School. De grote concerns zitten namelijk aan de grens van hun groei. "Daarom zoeken die bedrijven nu naar andere momenten en plaatsen om te verdienen aan dezelfde klant."

Nieuwe concepten

Geld verdienen met nieuwe momenten en plaatsen is wat Media Markt ook doet met zijn Mancave in Utrecht. In deze beleveniswinkel moeten mannen een plek vinden om tegen een boksbal te stompen, bier te drinken en nieuwe gadgets uit te proberen. Media Markt werkt verder aan een caféconcept onder de noemer Media Markt Café. Dat moet nog dit jaar in één van de vestigingen geïntroduceerd worden. "Onder het genot van een goede kop koffie installeren we bijvoorbeeld je nieuwe telefoon met apps, of voeren we kleine reparaties uit", legt Van Ruiven uit.

In Duitsland test de keten daarnaast drive-ins voor online bestellingen. Klanten kunnen daarmee hun orders gemakkelijk ophalen en dat slaat aan, aldus een woordvoerder. Media Markt wil zijn drive-ins al richting het oosten van zijn thuismarkt uitrollen. Zwitserland kan binnenkort de eerste drive-ins verwelkomen.



Over drie jaar...

“Over pakweg drie jaar zie ik Media Markt voor me als een 360-winkel”, droomt Van Ruiven. Dat betekent dat de klant bepaalt hoe, waar en wanneer hij Media Markt bezoekt. “En wij zijn er voor hem, zo snel als hij wil.”

Dat behelst ook bezorging binnen een uur, schetst Van Ruiven. Daarom is handig dat Media Markt een hoge winkeldichtheid heeft en dat op termijn nog verder verdicht met kleinere winkels. Vanuit de winkelvoorraad kan een klant dan gemakkelijk binnen een uur zijn bestelling ontvangen. Van Ruiven: “Als ik één ding zeker weet: in de toekomst worden onze vierkante meters nog belangrijker.”