Media Markt: meer abonnementen en bijproducten

03-06-2016 07:32



Media Markt wil klanten een totaaloplossing bieden op het gebied van elektronica. Daarom verkoopt de retailer niet alleen koffiezetapparaten, maar ook koffiebonen en ontkalkingssets. “En waarom zouden we geen wasmiddel en vaatwastabletten verkopen?”, aldus coo Dennis Hooijmans in het juninummer van RetailTrends.

Waar consumenten vroeger alleen voor een telefoon of televisie naar Media Markt gingen, mikt de retailer tegenwoordig ook nadrukkelijker op bijbehorende abonnementen. Dat is namelijk een interessant instrument om klanten loyaal te maken, zegt Hooijmans. “Het verkopen van een product is een eenmalige transactie, maar wij willen voor een langere periode met klanten optrekken.”

Het businessmodel van Media Markt beweegt zich volgens hem steeds meer in de richting van een ‘lifetime-model’. “Niet alleen via telefonie, televisies, maar ook op het gebied van verzekeringen, financieringsmodellen en leasing, waarbij klanten bijvoorbeeld een maandbedrag betalen om van een product gebruik te maken”, aldus de coo.

Behalve het product en het businessmodel grijpt Media Markt ook het concept aan om te innoveren, vertelt Hooijmans. Dat wordt mede dankzij de introductie van het loyaliteitsprogramma Media Markt Club steeds meer omnichannel. In het juninummer van RetailTrends gaat hij samen met vernieuwers bij Coop en IKEA in op de rol van innovatie in hun bedrijf. Klik hier voor meer informatie over een abonnement.