

Dit is de rol van innovatie binnen Media Markt

14-06-2016 09:59



Door Nick Mä¶ller
Redactie RetailWatching

De rek is er nog niet uit bij Media Markt in Nederland. Het vorige boekjaar werd ruim anderhalf miljard euro omzet geboekt, ruim tien procent meer dan een jaar eerder, en ook het nieuwe jaar laat positieve cijfers zien. De elektronikaketen profiteert onder meer van winkelopeningen: er zijn inmiddels 49 vestigingen in ons land. Winkels die bovendien constant onderhevig zijn aan verandering. Media Markt trekt van alles uit de kast om aantrekkelijk te blijven, verklaarde directeur Barry van Ruiven vorig jaar al in RetailTrends.

â€œWinkelen is leuk, maar alleen als je een leuke winkel hebt.â€

De keten wil zijn klanten graag meer persoonlijke service gaan bieden. Handig, om relevant te blijven ten opzichte van de Coolblues en bol.coms van deze wereld. Het nieuwste wapenfeit van de elektronikaketen is de Smartbar. Klanten kunnen er terecht voor hulp bij installaties, instellingen en technische problemen. Medewerkers van Media Markt staan achter de bar en helpen klanten ook telefonisch en vanuit huis. Ze kunnen onder meer laptops virusvrij maken, tablets instellen, oude fotoâ€™s of videoâ€™s digitaliseren en schermreparaties uitvoeren.



Een prima zet van de Media Markt, stelt Arnoud Commandeur in een reactie op [RetailNews](#). In een tijd waarin je moet concurreren met webshops moet je creatief zijn en toegevoegde waarde bieden aan je klanten om in contact te blijven met je klant ook nadat ze de winkel verlaten hebben. De onderdelen die Media Markt biedt zijn hier een mooi voorbeeld van. Belangrijk is wel dat er echt goede service geboden wordt;

En dat is volgens Commandeur nu juist iets waar de verkopers van Media Markt niet om bekend staan. In het programma Kassa werd de service van de retailer al eens flink bekritiseerd. Service moet uitkomst bieden, stelt Van Ruiven. We verkopen niet meer puur hardware, maar oplossingen. Eigenlijk hebben consumenten maar twee technische vragen: hoe krijg ik mijn product werkend en hoe blijft het werken? Dus ook onze aftersalesservice versterken we op dit moment;

Vorig jaar werd het abonnement 'Altijd Aan'; al geïntroduceerd. We helpen de klant thuis met de installatie of bij problemen. Zelfs on remote; waarbij we op afstand inloggen op bijvoorbeeld je computer; aldus Van Ruiven. Ook kondigde hij in RetailTrends het café-concept aan, dat recent in Eindhoven werd geïntroduceerd. Onder het genot van een goede kop koffie installeren we bijvoorbeeld je nieuwe telefoon met apps, of voeren we kleine reparaties uit. Winkelen moet weer een feestje worden;

Het zijn innovaties waar het hart van Van Ruiven sneller van gaat klopper. Alles begint in onze

winkels, dat vind ik zo mooi. We hebben dan ook vestigingsdirecteuren, g  n filiaalmanagers. Dit is niet zomaar een etiket, maar een wezenlijk verschil. Zo staat elke directeur bij de Kamper van Koophandel ingeschreven en extra sales door bijzondere, lokale initiatieven belandt in zijn eigen kassa. Nee, we hanteren geen franchisemodel, maar collega  s worden zo wel uitgedaagd om te ondernemen.  ;

Als voorbeeld wijst hij op de samenwerking met Essent, die vier jaar terug in Rotterdam van start ging en inmiddels landelijk is uitgerold. Verder experimenteerde Media Markt Utrecht met taxiritten binnen de stad, Media Markt Arnhem met een uitgebreide sport category en heeft de winkel in Hengelo een lounge area.   ;En zo kan ik nog wel even doorgaan  ;  ;

'Lifetime-model'

Ook de komende jaren kunnen we vernieuwingen bij Media Markt verwachten. De elektronicaketen voegt bijvoorbeeld steeds meer (bij)producten toe aan zijn aanbod. Van e-bikes tot verzekeringen en koffiebonen: alles draait volgens Dennis Hooijmans om de totaaloplossing. Als coo is hij onder meer verantwoordelijk voor innovatie binnen de elektronicaketen in ons land.   ;We zijn heel groot in elektronicaproducten en we willen dat onze klanten daar optimaal plezier aan kunnen beleven. Dat betekent dat we niet alleen de e-bikes verkopen, maar ook de reparaties uitvoeren. In Groningen zijn we heel succesvol met allerlei koffiezetapparaten, waardoor we een steeds breder assortiment aan koffiebonen en ontkalkingssets krijgen. En waarom zouden we geen wasmiddel en vaatwastabletten verkopen?  ;, zegt hij in het nieuwste nummer van RetailTrends.

Waar consumenten vroeger alleen voor een telefoon of televisie naar Media Markt gingen, mikt de retailer tegenwoordig nadrukkelijker op bijbehorende abonnementen.   ;Waarom? Omdat we een relatie met de klant willen opbouwen. Het verkopen van een product is een eenmalige transactie, maar wij willen voor een langere periode met klanten optrekken. Contracten worden voor een langere termijn afgesloten, waardoor het een interessant instrument is om klanten loyaal te maken.  ; Het businessmodel van Media Markt beweegt steeds meer in de richting van een   ;lifetime-model  ;, stelt de coo.   ;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.  ;

Media Markt is volgens Hooijmans succesvol geweest in het realiseren van transacties.   ;Maar in de wereld zie je een belangrijke verandering. Het wordt steeds gemakkelijker om in China of Amerika te kopen; er zijn geen grenzen meer voor aankopen. Klanten krijgen daardoor steeds meer behoefte aan een individuele behandeling. Retailers moeten daarin mee door de zorgtaak op zich te nemen en voor een perfecte klantervaring te zorgen.  ;

Ook Hooijmans gaat daarbij prat op de decentrale organisatie van Media Markt. De verantwoordelijken worden volgens hem zo diep mogelijk in de organisatie neergelegd.   ;Dat zorgt ervoor dat we snel kunnen schakelen. Media Markt is niet voor niets een retailer die nog altijd stevig in de markt staat. We kunnen ons dankzij het decentrale model iedere keer op een goede manier aanpassen aan de marktomstandigheden.  ;

In het juninummer van RetailTrends gaat Hooijmans samen met de vernieuwers van Coop en IKEA in op de rol van innovatie in hun bedrijf. Zo vertelt Hooijmans over het recent ge  ntroduceerde loyaliteitsprogramma Media Markt Club en kruisbestuiving tussen de verschillende landenorganisaties. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.](#)