

Zo groeit ElectronicPartner tegen de stroom in

12-07-2016 08:58



Door Nick Mä¶ller
Redactie RetailWatching

Dat de markt voor consumentenelektronica onder druk staat, daar kan niemand omheen. Met faillissementen voor onder meer De Harense Smid, Dixons en Scheer & Foppen is er sprake van een heuse kaalslag in de branche. Voor ElectronicPartner is dat geen reden om gas terug te nemen. De Duitse electronicagigant telt in ons land zo€™n 475 aangesloten winkels en wil dat aantal ieder jaar uitbreiden. Eenvoudig is dat niet, vertelt marketing- en inkoopdirecteur Patrick van Tent. â€œHet acquireren van nieuwe ondernemers is lastig, omdat er steeds minder winkels zijn. Er gaan winkels failliet, of ze houden op te bestaan omdat er bijvoorbeeld geen bedrijfsopvolging is. De vijver raakt leeg, waardoor het moeilijker wordt om onze groeiambitie te verwezenlijken. Gelijktijdig richten wij ons met onze bestaande ondernemersgroep op consolideren en uitbouwen.â€

De franchiseorganisatie heeft echter meer ijzers in het vuur. Vier maanden terug werd ElectronicPartner eigenaar van Maxwell, een elektronikaketen in het zuiden van het land. â€œWe waren al langer in gesprek over een mogelijke samenwerking, waarbij we bijvoorbeeld op het gebied van inkoop konden optrekkenâ€, vertelt Van Tent. Uiteindelijk werd het een volledige overname, waarbij zestien winkels van Maxwell in handen kwamen van ElectronicPartner. â€œWaarom we dat hebben gedaan? Om onze groeistrategie te volgen en onze omzet op peil te houden. We willen een belangrijke speler blijven in de consumentenelektronica.â€





De overname past bovendien goed binnen de transitie die ElectronicPartner doormaakt. â€œWe zijn van oudsher een inkooporganisatie met een groothandelsgedachte, waarbij we vanuit een franchisestructuur zelfstandige ondernemers met allerlei diensten ondersteunen. We zijn getransformeerd naar een retailorganisatie met marketinggedachte. De consument verandert en wij veranderen meeâ€; aldus Van Tent. Het is voor het eerst dat het bedrijf met eigen winkels werkt. â€œEn dat is best spannend. Het is toch iets wat in de basis niet onze core business is. Tegelijkertijd, als je het plat slaat, is het ook weer niets anders dan we altijd gedaan hebben. De winkels vallen namelijk onder een aparte organisatie, die lid is van ElectronicPartner en net als onze zelfstandige ondernemers gebruikt maakt van onze diensten.â€

Verbouwing

Maxwell heeft zich niet uit luxe in de etalage gezet. De keten had moeite om zelfstandig het hoofd boven water te houden, door de toenmalige marktstrategie en assortimentskeuze. De nieuwe eigenaar is dan ook niet van plan alles bij het oude te laten. â€œMaxwell had meer dan zestig man op het hoofdkantoor zitten, tegenover 52 verkoopmedewerkers in de winkel. Die verhouding was totaal scheef en ook de aanleiding om het bedrijf te koop te zetten. Wij zorgen ervoor dat de EP:Maxwell-filialen zelfstandig kunnen opererenâ€;, vertelt Van Tent.



Alle winkels van Maxwell gaan verder onder de vlag van de EP:-formule. De eerste drie winkels in Horst, Echt en Deurne zijn al verbouwd. Dit jaar volgen er nog een aantal, waarna de overige filialen volgend jaar onder handen worden genomen. De broodnodige veranderingen zijn goed zichtbaar als je in Æn van de eerste drie verbouwde vestigingen binnenloopt. De organisatie zelf spreekt van

â€˜belevingselementenâ€™, waarvan de kleurstelling het meest in het oog springt. Zo zijn zowel het plafond als de vloer en wanden zwart. â€œDat is best gewaagd, maar deze manier van presenteren zorgt voor een stukje beleving. Dat geldt ook voor productdemonstraties met industriepartners of een meubel die de mogelijkheden van home connectivity uitlegt met een groot schermâ€, aldus de directeur.

De winkels beschikken daarnaast over een â€˜virtual shelfâ€™, waarmee klanten door het totale assortiment van de organisatie kunnen swipen. â€œOok dat is beleving, evenals een stukje trendâ€, zegt Van Tent. â€œAl komen consumenten niet naar de winkel om over een scherm te swipen. Het is vooral een hulpmiddel voor zowel de consument als verkoper bij de aanschaf van een product.â€ Een nuttige toevoeging voor het winkelconcept, dat in het ideale scenario over zoâ€™n vierhonderd vierkante meter beschikt. â€œWe hebben een uitgekiende assortimentstrategie en weten wat we wel of niet willen laten zien. Zo denken wij met 25 wasautomaten de consument optimaal te kunnen bedienen, ook al zijn er wel 350 verschillende wasautomaten op de markt.â€

Prijsstrategie

Waar de Limburgse keten graag van een laagste prijsgarantie sprak, onderscheidt ElectronicPartner zich op andere aspecten. De prijs is volgens Van Tent voortaan â€˜marktconform, maar met een hoog serviceniveauâ€™. â€œEr is meer dan de p van prijs. We weten dat mensen best bereid zijn om iets meer te betalen voor een stukje service en persoonlijke benadering.â€

Het is het recept voor ElectronicPartner om zich staande te houden in een uiterst competitieve branche. En het recept werkt, als we de woorden van Van Tent moeten geloven. â€œWaar andere partijen het niet altijd redden in deze roerige markt, zien wij onze omzet en resultaat nog ieder jaar toenemen.â€ Het Nederlandse team profiteert daarbij van de Duitse roots van ElectronicPartner. â€œHet bedrijf is erg behoudend en bovendien niet afhankelijk van externe partijen. ElectronicPartner is alleen met eigen vermogen gefinancierd en de winst vloeit terug in de organisatie. Dat is een goede basis voor verdere groei.â€

ElectronicPartner heeft geen boodschap aan de krimpende markt. â€œDe markt is misschien teruggelopen van 100 naar 85, maar is dus nog altijd 85. Zolang wij geen marktaandeel van negentig procent

hebben, zien wij nog altijd mogelijkheden om te groeien. De overname van Maxwell heeft de mogelijkheden vergrootâ€;, legt Van Tent uit. â€œWe beschikken nu over een nieuwe parapluorganisatie, die we in de nabije toekomst kunnen uitbreiden met meer winkels. We kunnen eventueel andere bedrijven overnemen die stoppen of ondersteuning nodig hebben. Dat we juist nu in eigen winkels investeren, laat zien dat we achter de EP'-formule staan en dat we erin geloven dat we de juiste koers varen.â€