

Dit is de drieledige retailstrategie van Miele

21-07-2016 09:46



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

De kogel is door de kerk. Vanaf komende november gaat Miele al zijn producten direct via het web verkopen. Maar niet om de concurrentie met de traditionele vakhandel aan te gaan, belooft de witgoedspecialist.

Miele beschikt al langer over een webshop, ook in Nederland, maar daar worden nu alleen accessoires en reinigings- en onderhoudsproducten verkocht. Het merk verkoopt zijn wasmachines, ovens en stofzuigers traditioneel alleen via geautoriseerde dealers. Maar Miele moet met de tijd mee. Op het internet draait het immers voornamelijk om prijs. Het komt steeds vaker voor dat consumenten voor advies naar één van zijn dealers gaan, om het product vervolgens op het web tegen gunstigere voorwaarden te bestellen. Miele heeft online immers ook de nodige dealers aangewezen. De lokale vakhandel investeert flink in presentatie en advies, maar verdient uiteindelijk niets aan de deal.

Premium

Het antwoord van Miele op deze ongewenste situatie is drieledig. Allereerst worden de eisen voor online spelers aangescherpt. Alle online partners die Miele willen blijven verkopen, moeten een virtuele shop-in-shop van Miele openen. In die winkel moeten 'Miele-specifieke' zoekfilters, productvergelijkingen en koopgidsen te vinden zijn. Bovendien moet de klantenservice minimaal 82 uur per week klaar staan voor vragen over Miele,

verlangt het merk een goede weergave op mobiele apparaten en zijn er 'nog veel meer' niet nader gespecificeerde eisen voor online spelers. "Onze klanten moeten erop kunnen vertrouwen dat ze ook op het internet qua presentatie, bestel- en leveringsgemak op 'premium' niveau bediend worden", aldus distributiefchef Frank Jüttner.

De tweede pijler van de nieuwe retailstrategie van Miele is de koopknop op de eigen website. Het merk weet uit eigen onderzoek dat zijn website een belangrijke informatiebron voor consumenten is. "Meer en meer van hen willen online kopen en zes van de tien potentiële Miele-kopers verwachten passende bestelmogelijkheden op onze website", aldus Jüttner, die aangeeft dat Miele alleen producten tegen de adviesprijs zal verkopen. De lokale vakhandel hoeft volgens hem niet te treuren. In ruil voor een commissie kunnen dealers de levering en installatie van de apparaten op zich nemen.

Bovendien, en dan zijn we alweer bij het derde en laatste onderdeel van de nieuwe strategie, gaat Miele flink investeren in de presentatie in de winkels. Er zijn 'meerdere miljoenen' gereserveerd voor de uitbouw van het shop-in-shopconcept in de winkels. 'Elegante, in het oog springende en informatie displays' moeten klanten reden geven om de fysieke winkel te bezoeken. Jüttner spreekt van een win-winsituatie. "Via deze triade zullen we op alle kanalen ons marktaandeel verder uitbouwen", is hij hoopvol.

Nederland

De nieuwe retailstrategie, genaamd SDS 3.0, wordt gefaseerd uitgerold in Europa. Voor nu geldt de aankondiging alleen voor de Duitse markt, laat volgens een woordvoerder van Miele desgevraagd weten. De wasmachines en stofzuigers worden hier niet vanaf komende november verkocht. "Voor Nederland is een dergelijke beslissing vooralsnog niet genomen."

Het is volgens hem wel mogelijk dat Miele ook in Nederland op termijn apparaten via de eigen webshop gaat aanbieden. Dat zou vooral een handreiking naar de consument zijn, die in zijn aankoopproces inmiddels een koopknop verwacht op de websites van merken, zei de Nederlandse directeur verkoop consumentenproducten Linda Paez eerder dit jaar al in RetailTrends.

Verplaatst de verkoop zich langzaam van retailpartners naar Miele? "Nee, ik voorzie geen grote verschuivingen. Maar het retailschap consolideert natuurlijk wel enorm. Afgaand op de ontwikkelingen in bijvoorbeeld de modebranche, zul je zien dat een deel van de consumenten kiest voor een directe aankoop bij merken." Vooral ketens in consumentenelektronica hebben hieronder te lijden, denkt Paez. "Wij geloven sterk in de kracht van de lokale vakhandel. Met hun specialisme en persoonlijke service hebben ze een aanvullende rol ten opzichte van online winkels. Ketens hebben het moeilijker, zeker bij de verkoop van Miele, omdat ze niet het persoonlijke karakter en het ervaren personeel van een vakhandel bieden."

Concurreert Miele dan niet met deze vakhandels via zijn in 2008 geopend Experience Center in Vianen en de brandstore in Den Haag, die twee jaar terug is geopend? "Onze winkels zijn er vooral voor consumenten die al voor het merk hebben gekozen. Die willen als VIP behandeld worden. Je kunt de winkels dan ook zien als een verlengstuk van onze marketingactiviteiten", zegt Paez.

Visitekaartje

Toch zorgde de brandstore enigszins voor scheve gezichten bij retailers. De winkel in de Haagse Passage werd in eerste instantie door een franchiser geëxploiteerd, en die probeert er uiteraard een winstgevende onderneming van te maken. "De brandstore concurreerde met het retailschap in de regio en dat was niet de intentie. We zullen nooit de volledige distributie in eigen hand nemen, want we zien juist meerwaarde in keuze voor consumenten, die ze wel in multibrandstores hebben."

Een brandstore moet volgens Paez vooral een visitekaartje zijn. "Daar is inspiratie, advies en service veel belangrijker dan de verkoop. Dat merken we ook onder consumenten, die zoeken er vooral contact met het merk. Ze verwachten een relatie met Miele op te kunnen bouwen." De retailpartners begrijpen volgens haar ook wel waarom de brandstore is geopend. "Ze zien dat Miele één van de weinige A-merken in consumentenelektronica is en dat we een loyale, betrokken doelgroep hebben, die zich goed wil informeren en graag een band opbouwt met ons merk."

Bovendien kan Miele er experimenteren met nieuwe concepten, om succesvolle onderdelen bij retailpartners uit te rollen. Meer winkels sluit de directeur dan ook niet uit, al zijn er geen concrete plannen daartoe. Voorlopig gaat de aandacht vooral uit naar het invullen van het nieuwe distributiemodel. Paez zegde recent alle distributiecontracten op, zodat ze vanaf een blanco vel kon starten. "We hebben de samenwerking met zo'n dertig procent van de verkooppunten per 1 mei opgezegd. We willen intensiever samenwerken met minder partners, die in staat zijn tot goed advies, een goede service en een goede winkelpresentatie. Daar investeren we gezamenlijk in."