

'Media Markt is een slapende datareus'

27-01-2017 14:52



Media Markt staat helemaal aan het begin van de CRM-reis en kan zich daardoor alleen maar verbeteren. “We zijn een slapende reus als het om data gaat”, vertelt coo Dennis Hooijmans tegenover [RetailWatching](#).

Media Markt heeft volgens Hooijmans geen historie op het gebied van CRM. “Daardoor kunnen we de komende jaren een exponentiële groei doormaken. Voor ons is dat aantrekkelijk, omdat we denken daardoor een solide partij in de markt te kunnen blijven.”

De elektronicaketen startte vorig jaar met het loyaliteitsprogramma Media Markt Club, dat inmiddels meer dan een miljoen leden telt. Die mijlpaal geeft volgens de coo vertrouwen dat Media Markt de juiste weg is ingeslagen. “We zijn groot geworden met de verkoop van consumentenelektronica, maar we zitten steeds minder op transacties en meer op het bouwen van een relatie met de klant”, vertelt hij.

Er wordt immers steeds minder verdiend aan de verkoop van hardware, vertelt Hooijmans. Hij ziet de kosten stijgen en de marges dalen, maar tegelijkertijd een groei van diensten. Media Markt beweegt zich steeds meer in de richting van ‘lifetime’ modellen. “Je hebt veel informatie nodig van klanten om er zeker van te zijn dat je ze de juiste proposities aanbiedt.”

Het niveau van CRM in de retail is volgens Hooijmans van een vrij laag niveau. “Relevante boodschappen op de juiste momenten, dat is denk ik wat er nu nog in het algemeen aan ontbreekt. Ook bij ons, maar we gaan er de

komende jaren hard aan werken om dat beter te doen.” Lees op [RetailWatching](#) meer over zijn plannen van de Media Markt Club.