

Zo klimt MyCom uit het dal

08-02-2017 10:31



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Na het faillissement van BAS Group in oktober 2015, werden alle winkelformules overgenomen door Relevant Holdings. Nog geen drie maanden later weekte computerspecialist MyCom zich alweer los uit de greep van de nieuwe eigenaar. Franchisenemer Peter Groenewoud en voormalig commercieel manager Marco Heestermans namen de keten over, waarbij laatstgenoemde tot ceo werd benoemd. Sindsdien werkte het duo in alle stilte aan de wederopbouw van MyCom als zelfstandige formule. De introductie van het concept 'zo goed als nieuw' voor tweedehands producten kwam deze week naar buiten als eerste wapenfeit van het nieuwe MyCom. Het moet een opmaat zijn naar een succesvolle toekomst voor de computerspecialist. "Dat we losgekoppeld zijn van de andere BAS Group-formules is cruciaal", zegt Heestermans.

Waarom start MyCom met de verkoop van tweedehands producten?

"Om te beginnen geloven wij echt dat klanten het willen. We zien steeds meer behoefte aan zo goed als nieuwe producten. Het zijn vaak producten die bijvoorbeeld van een leverancier zijn teruggekomen met een defecte doos, of de doos is open geweest. Het is niet altijd slecht. Daarnaast verbaast het me altijd dat mensen een Apple Store in lopen met een defecte iPhone, driehonderd euro betalen voor een tweedehands exemplaar, en vervolgens nog blij en dankbaar zijn ook. Terwijl rond tweedehands notebooks of laptops een negatief sentiment hangt. Tot slot moet je ook kijken hoeveel producten we met zijn allen verslinden, door alleen nieuw

te kopen. Tien jaar geleden dacht ik daar nog niet zo over na, maar meer en meer word je geconfronteerd met hoe goed het in deze wereld gaat. We zien het ook in wat klanten bij ons terugbrengen. Vaak prima producten die gewoon afgedankt worden.”

Hoeveel willen jullie tweedehands gaan verkopen?

“Veel spelers in de markt focussen zich sterk op Apple-producten, omdat die hip en waardevast zijn. Onze doelstelling is juist het zo breed mogelijk te trekken en de consument toegang te geven tot de hele breedte van het assortiment. Computers, desktops, laptops, monitoren. Ook over videokaarten denken we na. Het doel is dat dit jaar nog 35 procent van onze totale verkopen uit 'zo goed als nieuw'-producten bestaat.”

Jullie claimen dat de tweedehands producten kwalitatief gelijkwaardig zijn aan nieuwe, maar dan goedkoper. Is dat een reden om uiteindelijk alleen nog refurbished te verkopen?

“Dat denk ik niet. Je hebt altijd gamers, mensen die een pc laten samenstellen, die echt de nieuwste snufjes nodig hebben. Die zullen tot in lengte van dagen nieuw blijven kopen en die doelgroep blijven we ook bedienen. Onze stap naar tweedehands is meer een gevolg van de wereld die verandert. Een notebook is meer en meer een gebruiksartikel aan het worden, geen luxeproduct meer. Als zo’n product nodig is om zoon of dochter een aantal maanden te laten studeren, hoeft het niet meer het allernieuwste of allersnelste te zijn. Het is deels gewoon een nieuwe markt.”

In hoeverre concurreren jullie nu met Leapp?

“Wij vinden onszelf absoluut geen concurrent van Leapp. Zij hebben een enorme sprong gemaakt met Apple-producten. Wij willen juist die miljoenen producten, die zo goed als nieuw zijn maar de weg naar de consument nog niet hebben gevonden, beschikbaar maken. Dat zijn andere producten dan Leapp verkoopt. In de basis is er natuurlijk een parallel, maar wij openen juist een markt naast Leapp, voor iedereen.”

Spelers als Dixons en Media Markt spelen in op de trend waarbij gebruik belangrijker wordt dan bezit, door elektronica te verhuren. Is dat ook iets voor MyCom?

“Zeker, het staat ook in onze *roadmap* om verhuur te gaan doen. Wij krijgen die vraag veel vanuit studenten, die voor een periode van bijvoorbeeld een half jaar een notebook nodig hebben. Het staat voor de komende maanden gepland om daarmee te beginnen. Eerder starten we al met het inruilen van producten.”

Sinds u MyCom een jaar geleden samen met Peter Groenewoud overnam, bleef het vrij stil. Hoe gaat het inmiddels?

“We liggen goed op schema. Na zo’n overname moet je de hut reorganiseren en alles weer even strak trekken. Dat kost een jaar, vandaar dat we niet veel van ons lieten horen. Er waren ontzettend veel verwevingen met de formules van de BAS Group, die hebben we allemaal los moeten knippen. We hebben de gehele IT-infrastructuur vervangen en onze plannen uitgewerkt, waar 'zo goed als nieuw' een van de eerste concrete en zichtbare voorbeelden van is. Verder willen we het aantal winkels weer uitbreiden van de huidige vijftien naar twintig. Dat willen we gefaseerd in de komende twee jaar doen.”

Hoe belangrijk is het dat jullie verlost zijn uit het web van BAS Group?

“Dat is cruciaal. Toen MyCom onderdeel uitmaakte van BAS Group, hadden we er last van dat allerlei processen heel generiek werden getrokken. Zo werd soms een product alleen ingekocht als het in alle drie de formules kans van slagen had. Een specialist kan niet generiek werken, die is uitmuntend in alles wat hij doet. Op het laatst konden we heel moeilijk de specialist zijn die we wilden zijn. Door de loskoppeling is dat weer teruggekomen.”

Bij de overname lieten jullie weten binnen drie jaar de best renderende computerretailer te willen worden. Is

die doelstelling in zicht?

“Ik ben heel tevreden. We groeien tegen de markt in. Dat komt vooral doordat we rond het faillissement natuurlijk in een dal zaten. Vanuit een dal omhoog klimmen is makkelijker dan in zwaar weer terechtkomen als je het goed gedaan hebt.”

Is het zo makkelijk: het kon nu eenmaal niet slechter?

“Het klinkt misschien een beetje makkelijk, maar het is wel waar. Daarnaast is het belangrijk dat we specialisten zijn. Wij voegen extra service toe ten opzichte van anderen, we repareren letterlijk alles. Dat is een stukje van de taart waar klanten ook in de toekomst altijd behoefte aan blijven houden. Als je het alleen van je producten moet hebben, is het een moeilijke wereld.”

Steeds meer retailers krijgen dat in de gaten. Zo zet Media Markt komend jaar nog sterker in op reparaties en aanverwante services.

“Ik zou bijna zeggen: steeds meer concurrenten kopiëren MyCom. Ik wens ze succes, maar één ding hebben ze niet: de 25 jaar ervaring die wij hebben.”