

Zo speelt Game Mania het nieuwe retailspel

20-09-2017 14:10



Gaming is misschien wel populairder dan ooit, constateerde Game Mania toen meer dan 350 duizend gamefans vorige maand de jaarlijkse Gamescom-beurs in Keulen bezochten. Consumenten geven volgens de retailer zelfs meer geld uit aan games dan aan muziek en films bij elkaar. Maar daarvoor hoeven ze niet meer per se naar de fysieke winkel, en al helemaal niet noodzakelijkerwijs naar een gespecialiseerde gameszaak. Daarom bouwt Game Mania zijn toekomstvisie rond de pijlers content, community en experience. Dat komt als eerste tot uiting in de nieuwe flagshipstore in Antwerpen, een concept dat op korte termijn ook naar Nederland komt.

Game Mania is bij het bepalen van zijn nieuwe gezicht niet over één nacht ijs gegaan. Het voormalig dochterbedrijf van Free Record Shop heeft een onderzoek onder duizend Nederlanders en duizend Belgen verricht om inzicht te krijgen in hun gamegedrag. Daaruit bleek dat in ons land liefst tachtig procent van de bevolking 'op een of andere manier' aan gaming doet, en in België 74 procent. Een meer diepgaand onderzoek onder vierduizend gamers wees verder uit dat gamen steeds meer een sociale aangelegenheid wordt. Zo zegt ongeveer een derde van de gamers naar gamebeurzen te gaan, praat tweederde regelmatig met vrienden over gaming en organiseert ruim twintig procent zelf gametoernooien met vrienden. Wat betekenen al deze bevindingen voor Game Mania? Ceo Kris Lenaerts legt het uit.

Wat is precies het nieuwe aan jullie nieuwe concept?

"Wat het meest opvalt is dat er voor een gamewinkel opvallend weinig fysieke games staan. In onze reguliere

vestigingen is er toch zeker twintig meter aan games langs de muur, en nog eens zes tot acht centraal in de winkel. Daar zijn nu alleen nog acht muurmeters van over. Er is heel veel ruimte vrijgemaakt voor gaming in plaats van games. Gamers komen naar winkels om te ervaren, testen en samen te komen met andere spelers. Verder is er geen toonbank meer, maar medewerkers hebben een compacte mobiele unit. Daarmee staan ze veel dichterbij de klant. Verder is ons volledige assortiment via digitale touchscreens in de winkel ontsloten. Bovendien zijn die schermen verbonden aan het voorraadsysteem van de winkel waar de klant op dat moment is."

De term 'flagshipstore' suggereert ook dat het een grotere winkel is dan normaal.

"Dat is niet zo, maar we hebben het wel bewust een flagshipstore genoemd en geen conceptstore. Die laatste term wekt de indruk dat het blijft bij één winkel volgens zo'n concept. Dit is geen eenmalig proefproject, maar iets wat we willen uitrollen. Daar is deze locatie ook op ingericht. De winkel telt maar honderd vierkante meter, maar we kunnen er alles in doen waarvan uit het onderzoek is gebleken dat we het zouden moeten doen."



Wanneer kunnen we de eerste winkel in Nederland verwachten?

“Dat zal volgend jaar zijn, maar wanneer precies en waar kan ik nog niet zeggen. Het zal niet bij één winkel blijven. We beginnen de uitrol vanaf begin 2018 en willen het concept zo dicht mogelijk bij alle gamers brengen, al richten we ons in eerste instantie op de grotere steden. Amsterdam, Rotterdam maar ook Groningen staan zeker op de lijst. Vijf winkels in Nederland is wel het minimum. Daarna sluiten we niet uit dat we een afgeleide van dit concept ook op kleinere locaties kunnen neerzetten. Maar dat is een volgende stap en hangt ook af van de resultaten van die eerste winkels.”

Moeten de nieuwe winkels de bestaande vervangen?

“Dat niet meteen, maar terwijl we het nieuwe concept uitrollen evolueert ons bestaande winkelnetwerk ook door. We houden in de gaten hoe de gamer zich de komende jaren verder beweegt, hoe offline en online zich in onze branche ontwikkelen en onze business zelf. Op basis daarvan zullen we de juiste beslissingen op het juiste moment nemen.”

Ziet u in de toekomst nog een rol weggelegd voor fysieke winkels in de gamesbranche?

“Absoluut, daar zijn we van overtuigd. We hebben de afgelopen periode ook veel tijd en energie gestopt in online vernieuwingen, met als recentste ontwikkeling de webshop met thuislevering. Parallel daaraan hebben we niet alleen geïnvesteerd in een nieuw winkelconcept, maar ook vijftien vestigingen in Vlaanderen overgenomen van franchisenemers. We geloven dus zeker in de fysieke gameretailer, maar alleen wanneer die meer van games verkopen naar 'gaming aanbieden' gaat. Voor hoeveel winkels dan ruimte is en waar die moeten zitten, is nog moeilijk te zeggen. We hebben nu 85 winkels, waarvan vijftig in Nederland. De kans dat dat er nog veel meer worden lijkt me klein, maar significant minder zullen het er ook niet zijn. Game Mania is in Nederland tussen 2010 en 2012 heel sterk gegroeid. Het faillissement van Free Record Shop in 2013 heeft veel impact gehad en daarna hebben we ervoor gekozen om niet meer vol op expansie in te zetten, maar te kiezen voor stabiliteit in het winkelnetwerk.”



Jullie hebben pas sinds mei van dit jaar een webwinkel. Is dat niet veel te laat?

“We zijn natuurlijk al veel langer online actief, onder meer met online bestellen en in de winkel afhalen. En ook het pre-orderen van games, die dan op de releasedatum op te halen zijn, kan al heel lang. Onze website trok al rond de 350 duizend tot vierhonderdduizend unieke bezoekers per maand voordat we de webshop lanceerden. Game Mania was online dus zeer sterk vertegenwoordigd. We deden alleen nog niet aan thuislevering en daar zijn we inderdaad laat mee. Maar we hebben er zeer bewust voor gekozen om omnichannel te gaan, zodat wat we maken direct klaar is voor de toekomst. Daardoor kunnen we nu ook heel snel heel veel nieuwe dingen implementeren. Het opzetten van de basis heeft ons wat tijd en energie gekost, maar we zijn wel heel sterk gelanceerd. Onze webshop is na de eerste drie maanden al net zo groot als drie tot vier winkels.”

Zijn de fysieke winkels zelf ook nog succesvol?

“Sinds de oorspronkelijke oprichters Game Mania in 2013 weer overnamen van Free Record Shop, zien we jaar op jaar een stijgende lijn in de omzet. Vorig jaar iets minder sterk, omdat we wat terugval zien in de verkopen van hardware. Ook hebben we direct vanaf de overname winst gemaakt en dat blijven we doen. Ik denk dat dat komt doordat onze focus altijd gaming is geweest. Ons uitgangspunt is niet dat we een retailer zijn, we zijn een speler die actief is in het gaminglandschap. Daarom hebben we ook heel veel initiatieven genomen die je standaard niet zou nemen als retailer. Zoals het opzetten van een heleboel online communities en het organiseren van allerlei events in de winkels, zonder dat we direct kijken of we daar morgen meer omzet mee boeken. We kijken met nieuwe initiatieven veel meer of die iets toevoegen voor de gamingcommunity. Zo ja, dan doen we het alvast, en dan zien we dat het positieve omzeteffect ook wel volgt.”