

Waarom MediaMarkt nu pas volwassen is

29-12-2017 10:50



Voor het eerst presenteert MediaMarkt zijn jaarcijfers als onderdeel van Ceconomy, dat vorig jaar ontstond na de afsplitsing van Metro. Het betekent een nieuwe start voor de leidende elektronica-speler in Europa en valt toevallig samen met een nieuwe levensfase van de Nederlandse tak. Want MediaMarkt is achttien jaar in Nederland en is dus volwassen. Hoe staat de marktleider in consumentenelektronica ervoor? Ceconomy-topman Pieter Haas en de kersverse ceo Arnold Sporrel van de Nederlandse tak praten ons bij.



Amper een maand is Arnold Sporrel eindverantwoordelijk voor de activiteiten van MediaMarkt in Nederland, maar een nieuweling is hij allerm minst. De afgelopen drie jaar was hij coo in Spanje en in de vijftien jaar daarvoor bekleedde hij diverse functies binnen de elektronicaketen, van winkelmedewerker tot coo. Over de vraag hoe MediaMarkt er bij zijn aantreden voorstaat in Nederland, denkt hij even na. “Goed”, besluit hij. “Ik denk dat we een hele goede uitgangspositie hebben. We zijn ieder jaar gegroeid in marktaandeel, ook afgelopen jaar weer.” Daarnaast heeft Sporrel met zijn internationale ervaring de juiste bagage om het bedrijf de volgende fase in te helpen, denkt hij. Zo heeft hij in landen als Spanje en Italië dingen gezien die anders gaan en die ook naar Nederland gebracht kunnen worden. Hij verwijst naar de zogeheten digital store, die Media Markt afgelopen zomer opende in Barcelona. Dat concept bevat achthonderd vierkante meter aan technologische snufjes, zoals RFID, een videowall en een robot.

Goedbeschouwd is MediaMarkt nog maar net begonnen, zegt Sporrel. “We zijn nog maar achttien jaar. Dan heb je al veel geleerd en gedaan, maar begint je leven eigenlijk pas.” Wel verandert het leven, en dus ook het soort winkels dat de elektronicaketen in ons land wil openen. Vanaf de start in 1999 is gemikt op filialen van minstens 2500 vierkante meter en een kleinere hebben we tot op de dag van vandaag niet gezien. Nu kijkt MediaMarkt volop naar andere concepten, naar Italiaans voorbeeld van duizend vierkante meter, of via shop-in-shops, zoals bij Makro in Rusland en België en bij Tesco in Hongarije. Met die ervaring op zak zijn er plotseling weer volop witte vlekken in Nederland. “Het zou zomaar kunnen dat wat we in de afgelopen achttien jaar hebben gedaan, vijftig winkels openen, in de komende achttien jaar nog eens gebeurt. De kans is er dat we in

2018 de vijftigste winkeldeur openen, en dat zal niet in het bekende formaat zijn.” Ook shop-in-shops in ons land zijn een optie. Sporrel verwijst naar de Tesco-constructie in Hongarije. “Ook in Nederland zijn supermarktketens die nog geen consumentenelektronica verkopen. Die hebben misschien nog vierkante meters over en interesse in de klanten van MediaMarkt.”



Maatwerk

MediaMarkt heeft in achttien jaar een sterke positie opgebouwd in Nederland. Dat zag Sporrel bijvoorbeeld tijdens Black Friday, toen hij net in zijn nieuwe rol was aangetreden. MediaMarkt was die dag online het meest gezochte merk in Nederland, terwijl er twee miljoen webshop- of winkelbezoekers waren. “Dat betekent dat één op de acht Nederlanders iets met MediaMarkt heeft gedaan”, constateert de ceo. Ondanks die positie wil de retailer niet achterover leunen en is het volgens hem voor de volgende stap, de derde levensfase. Na het openen van de winkels met een sterke focus op prijs en de digitaliseringsslag, moet dat het leveren van maatwerk worden, met name in het bieden van oplossingen. Als voorbeeld noemt hij de ‘student aan huis’, die inmiddels in heel Nederland voor MediaMarkt bij consumenten thuis uitleg over producten geven en problemen oplossen. Ook workshops, producttrainingen en verzekeringen horen bij het maatwerk dat MediaMarkt nu al levert. Voor nieuwe mogelijkheden verwijst Sporrel naar een voorbeeld in Spanje, waar MediaMarkt samen met Apple de eerste succesvolle campagne heeft gedaan met ‘een leven lang de nieuwste iPhone’. “Dit houdt in dat je voor een vast bedrag per maand altijd over de nieuwste iPhone beschikt”, legt hij uit. “Zodra er een nieuwe verschijnt, kun je de oude inleveren en het maandbedrag blijft gelijk. Iets waar we in Nederland ook mee zouden kunnen starten”.

MediaMarkt mag in Nederland dan pas achttien jaar zijn, in termen van volwassenheid is het nieuwe

moederbedrijf Ceconomy pas net geboren. Daardoor begint voor de elektronikaketen niet alleen in Nederland, maar ook internationaal een nieuwe fase. De operatie staat sinds 2014 onder leiding van Pieter Haas en hij is ervan overtuigd dat de beste jaren nog in het vooruitschiet liggen. "Jarenlang deed iedereen in retail hetzelfde", zegt hij over die verwachting. "Met een zo groot mogelijk aanbod en zo laag mogelijke prijzen, zoveel mogelijk klanten krijgen." Nu ziet hij plotseling in razendsnel tempo nieuwe modellen voor retailers ontstaan. "Wij willen de partner en dagelijkse begeleider in het digitale leven van klanten zijn. Dat zorgt voor heel veel nieuwe mogelijkheden en manieren om de concurrentie aan te gaan." MediaMarkt is daar volgens hem al 'goed, maar nog lang niet goed genoeg'. "In verschillende landen doen we verschillende dingen goed, nu moeten we alles in alle landen goed doen."



Wat bijvoorbeeld nog een stuk beter kan, is de omgang met de vele klantinformatie die Ceconomy tot zijn beschikking heeft. Want aan alleen weten heb je niks, weet Haas. "Ik erger me altijd dood als ik bij Saturn in Duitsland een iPhone koop, en een week later een mail krijg met aanbiedingen voor Galaxy-accessoires. Ze weten toch dat ik een iPhone heb? Dat is iets waar we nog veel beter in kunnen worden." Om ervoor te zorgen dat die verbeteringen daadwerkelijk zichtbaar worden op de winkelvloer, is volgens Haas een kwestie van 'veel technologie en nog meer mindset'. Die begint aan de top en moet van daaruit naar de winkelvloer vloeien, is zijn overtuiging. "Wat in jezelf niet brandt, kun je bij anderen niet ontvlammen. De voorbeeldrol van degene die aan het hoofd staat, is de allerbelangrijkste stap."

Prijsverschillen

Hoewel MediaMarkt de grootste groeikansen ziet in het leveren van meer services, wordt het nog een hele klus om de consument daarvan te overtuigen, ziet Haas. Het imago van MediaMarkt is 'groot en goedkoop'. "Dat

komt doordat we jarenlang 'ik ben toch niet gek' en 'abnormaal goedkoop' hebben geroepen. Om de consument dan te vertellen dat 'we ook service doen', valt niet mee. Dat zul je moeten bewijzen." En wat voorheen 'goedkoop' was, heeft plaats gemaakt voor 'de juiste prijs'. "Vroeger had je prijsverschillen van tien, vijftien procent tussen aanbieders. Nu is dat hooguit nog een paar procent. Klanten die alleen daarnaar kijken, zijn er haast niet meer." Het is volgens de ceo de reden dat pure players het heel zwaar hebben. "We hebben het zelf met Redcoon ervaren. Als je voor één of twee procent hogere prijs weet dat je naar een winkel met echte mensen kunt om iets terug te brengen of je te laten helpen, dan kies je daar toch voor?"

Een van de belangrijkste strategische stappen in het afgelopen jaar was de investering van Ceconomy in BCC-moeder Fnac Darty. Voor 452 miljoen euro heeft het bijna een kwart van de aandelen in handen gekregen. Of MediaMarkt uiteindelijk op het hele bedrijf aast, wil Haas niet kwijt. Maar hij maakt er geen geheim van nog volop kansen voor consolidatie in de elektronicamarkt te zien, zowel lokaal, nationaal als internationaal. In Duitsland zien steeds meer Euronics- en Expert-ondernemers bijvoorbeeld geen toekomst meer onder hun inkoopgroep. MediaMarktSaturn nam recentelijk enkele van deze winkels over in Duitsland. "Zij hebben binnen de groep niet dezelfde prijzen en klanten kunnen niet bij de ene Expert iets kopen en het bij de andere terugbrengen. De modellen die de klant nu wil hebben, kunnen zij slechts beperkt aanbieden. Daarom denken steeds meer van die leden over hun toekomst na en komen onder meer bij ons uit."

Het belangrijkste gevolg van de afsplitsing van Metro, noemt Haas het op eigen benen staan. Dat komt onder andere tot uiting in de setting van de eerste zelfstandige persconferentie. "Voorheen had bij deze meeting de levensmiddelentak negentig procent van de tijd en aandacht gekregen. Aan het eind kwam MediaMarkt nog even aan bod, want waarom zou je je druk maken over iets wat toch goed loopt?" Dat was volgens Haas ook geen probleem, zolang er geen fundamentele veranderingen plaatsvonden. "Dertig jaar hebben we nauwelijks verandering in retail gezien. Ook MediaMarkt hoefde de eerste tien jaar in Nederland niets nieuws te doen omdat het bestaande model werkte." Door de digitalisering staat de wereld echter plotseling op z'n kop en verandert ook de klant sneller dan ooit, analyseert hij. En dan is het volgens hem belangrijk de focus honderd procent op één bedrijf te hebben en daarin vol te kunnen investeren. "In het verleden zat ik bij een Metro-bestuursvergadering, en hadden we het over de opening van een Cash & Carry-winkel in China", schetst hij. "Wat interesseert mij dat? Nu hebben we de volledige focus op onze eigen business." Dat de elektronicaketen zich bij Metro een ondergeschoven kindje voelde, wil hij niet zeggen. "Eerder een kind dat niet zoveel aandacht nodig had, omdat het toch al goede cijfers haalde."

Amnon Vogel