MediaMarkt: van dinosaurus tot pionier

26-01-2018 13:09



Sinds deze week is Martin Wild niet langer chief digital officer van MediaMarkt-Saturn. Hij gaat voortaan door het leven als chief innovation officer van het elektronicaconcern. Want digitaliseren is volgens de Duitser niet meer genoeg. “Je moet blijven innoveren. Mijn taak is om mensen in beweging te houden.”

MediaMarkt en Saturn waren vorig jaar goed voor zo’n 22 miljard euro omzet. Elf procent daarvan is van online afkomstig. Toch was de elektronicaretailer geen voorloper, als het op internetwinkelen aankomt. Zo ging de eerste webshop pas in 2010 open. “Dat is toch niet voor te stellen? Zij die consumentelektronica verkopen”, aldus Wild.

Aan het begin van deze eeuw werd MediaMarkt-Saturn volgens de topman terecht als een dinosaurus neergezet. Pas rond 2009 kwam het besef dat er een nieuwe, mobiele klant in opkomst was, die altijd en overal de prijzen en het assortiment kan vergelijken. Een ontwikkeling die lange tijd door het Duitse bedrijf werd ontkend. “Het werd gezien als een trend die wel voorbij zou gaan. Nog altijd zijn er bedrijven die geloven dat digitalisering weer zal verdwijnen.”

MediaMarkt-Saturn is er inmiddels van overtuigd dat ‘multichannel het winnende model is’. Een van de eerste stappen was het digitaliseren van het POS-materiaal. Zo kwamen er vier jaar terug elektronische schapkaartjes in Nederland, waardoor prijzen automatisch gewijzigd kunnen worden. De retailer heeft sindsdien niet stilgezet, zo blijkt uit de voorbeelden die Wild op de Webwinkel Vakdagen liet zien.

Cosy
De elektronicaretailer maakt onder meer veelvuldig gebruik van robots. Zo rijden er ’s nachts verschillende exemplaren rond, om de winkel in kaart te brengen. Een daarvan is Cosy, die de schappen onder meer inspecteert op de hoeveelheid voorraad. “Zo hebben we elke ochtend een nieuwe map van de winkel”, aldus Wild.



Traxas
MediaMarkt-Saturn houdt ook overdag zijn ogen open. Met behulp van sensoren wordt de beweging van klanten opgevangen, om bijvoorbeeld de conversie te kunnen meten. De retailer beschikt daardoor over dezelfde informatie als websites, stelt Wild. “De sensoren kunnen eigenschappen als leeftijd, geslacht en zelfs emoties herkennen, zonder dat daar cookies voor nodig zijn.”

Het bedrijf kan die informatie onder meer inzetten om bezoekers reclame te tonen, die goed bij hun profiel past. Daarvoor wordt de samenwerking opgezocht met Traxas Media, dat realtime analysetechnieken inzet om reclameschermen te personaliseren.



Digital store
Oledschermen, RFID, een videowall, een robot: MediaMarkt opende in 2016 een digital store in Barcelona. Achthonderd vierkante meter gevuld met technologische snufjes, aangevuld met persoonlijk advies. Vorig jaar volgden de introductie van een nieuw winkelconcept in Eindhoven en Wilrijk. Deze experience stores zijn winnaar van de German Design Award 2018.

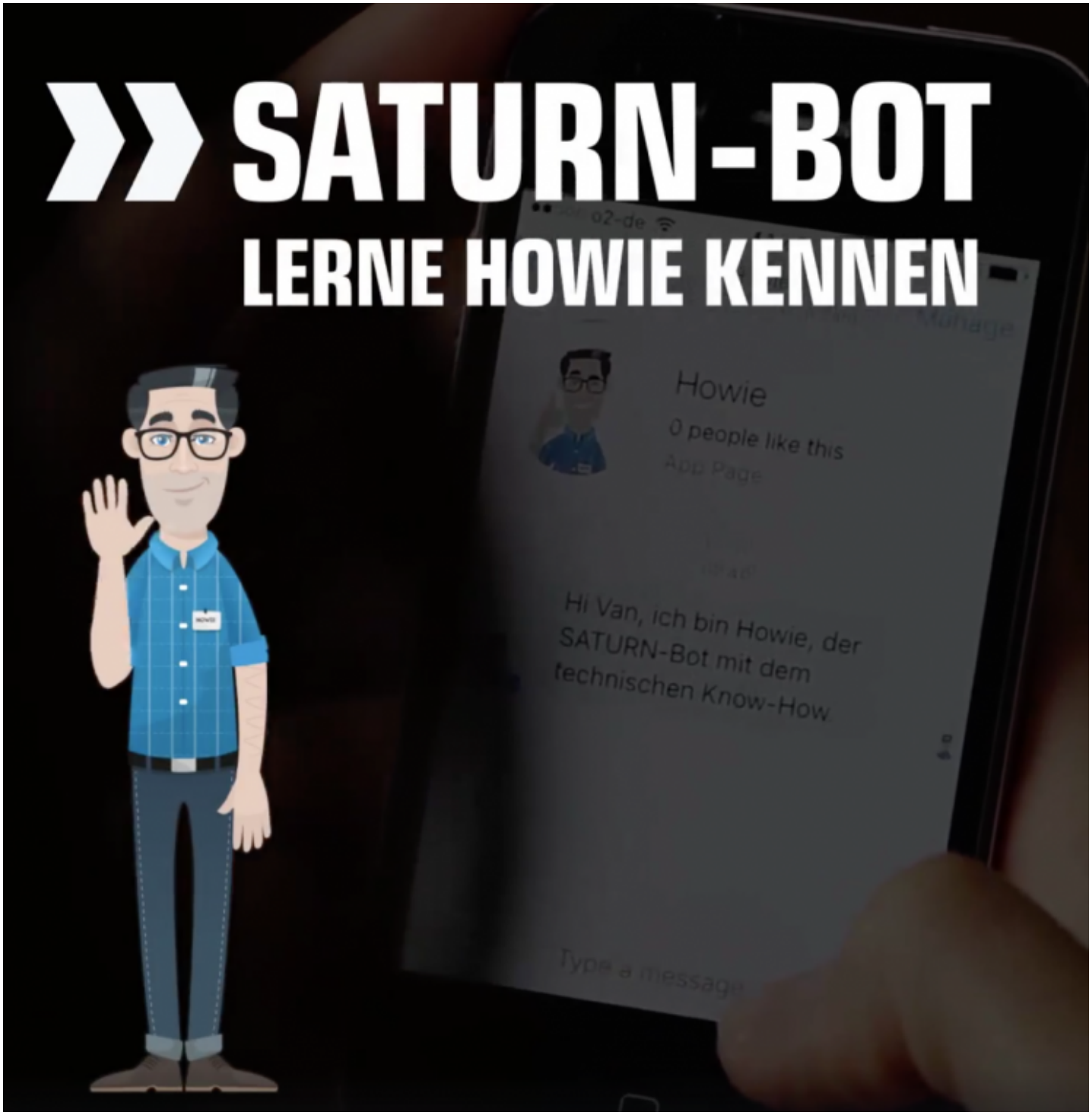
Navigatie
In Eindhoven werkt MediaMarkt onder meer met de instore navigatieoplossing van Philips. Klanten kunnen de store guide-app downloaden, die met behulp van de ledlichten hen onder meer naar de plek van het gewenste product kan leiden. Eerder testte de retailer al de inzet van beacons en wifi, zegt Wild. “Niets werkte. Nu proberen we dit. Als het werkt, willen we het misschien uitrollen.”

Paul
Wild beseft dat niet iedereen met zijn mobiel in de hand door de winkel wil lopen. Daarom werd ruim een jaar terug de servicerobot Paul in de winkel van Saturn in Ingolstadt geïntroduceerd. Paul kan klanten verwelkomen, vragen beantwoorden en met hen meerijden naar het juiste schap. Inmiddels heeft het apparaat meer dan zevenhonderd kilometer ‘gelopen’ en ruim honderdduizend klantcontacten gehad. Paul is nu ook in Zürich, Berlijn en Hamburg aan het werk. “Sommige klanten komen alleen naar de winkel om met de robot te praten.”



Cruzr
Naast Cosy en Paul zijn er meer robots, die de interesse van MediaMarkt-Saturn hebben. Zo wordt er ook geëxperimenteerd met bekendere humanoïde robots als NAO en Pepper. Sinds deze maand heeft het bedrijf ook de beschikking over Cruzr, een nieuw model uit China. “Nu gaan we kijken hoe we die kunnen gebruiken.”

Howie
Ook digitale robots spelen een rol bij de winkelketen. Zo is er de chatbot Howie, die sinds kort op Facebook Messenger actief is om klanten te woord te staan. “Dankzij artificial intelligence kunnen we chatbots leren om waardevolle feedback te geven, op basis van eerdere interacties met klanten.” Voorheen gaven chatbots alleen antwoorden op vragen waar het bedrijf vooraf op had geanticipeerd.



Paula
Robot Paul heeft sinds dit jaar ook een digitaal zusje. “Eén Paul is namelijk niet genoeg om de duizenden mensen in de winkel te kunnen helpen”, stelt Wild. Paula zit verstopt in de Microsoft HoloLens, die klanten sinds vorig jaar in verschillende winkels van Saturn kunnen proberen. Paula wijst onder meer de weg naar een product en legt de belangrijkste eigenschappen uit. “Waarom is een Galaxy S8 een goed product?”, geeft Wild als voorbeeld. Uit onderzoek onder drieduizend klanten blijkt volgens hem dat driekwart wel toekomst ziet in deze vorm van support.

Virtuele winkel
Paula is niet de enige toepassing van augmented en virtual reality binnen Saturn. Wild is een groot liefhebber van deze technologieën, zo laat hij doorschemeren. Vorige maand lanceerde de retailer nog een geheel virtuele winkelervaring. Daarvoor werd niet een bestaande winkel gedigitaliseerd, zegt Wild. “Dat zou stom zijn. We laten klanten de producten ervaren in een appartement. Je kunt er zelfs een medewerker uit de winkel mee oproepen om je te laten helpen.”

MichiPay
Om te zorgen dat de stroom innovaties niet opdroogt, heeft MediaMarkt-Saturn vorig jaar een eigen Retailtech Hub in het leven geroepen. Het doel is om innovatieve startups te verzamelen en een platform te bieden bij retailers. Dat hoeft niet alleen bij Media Markt of Saturn te zijn, zegt Wild. Het startupprogramma is ook toegankelijk voor andere retailers. Zo is Schwarz Group, het moederbedrijf van Lidl en Kaufland, bij de RetailTech Hub betrokken.

Het eerder genoemde Traxas Media valt onder de tien startups, die de eerste schifting van het programma hebben overleefd. Hetzelfde geldt voor MishiPay, waarmee in maart een pilotstore in Innsbruck wordt geopend. Consumenten kunnen een label scannen, betalen en vervolgens de winkel verlaten zonder in de rij te hoeven staan. “Het lijkt op Amazon Go, maar met een andere technologie”, aldus Wild.

Welke technologieën uiteindelijk zullen doorbreken, durft hij niet te voorspellen. “Daarom moeten we ze testen. Het liefst zo vroeg mogelijk. Omdat we voorheen te laat waren, zijn we nu zo snel met innovatie.” In Europa wordt volgens Wild gedacht dat nieuwe ideeën perfect moeten zijn, voordat ze worden uitgerold. “Veel plannen worden daarom op voorhand afgeschoten. Je moet juist openstaan voor experimenten en fouten durven maken.”

Nick Möller