

MediaMarkt staat voor 'grootste verandering tot nu toe'

12-11-2018 16:27



MediaMarkt kiest een nieuwe merkpositionering waarbij services en oplossingen 'de nieuwe levensader' van het bedrijf zijn. De elektronikaketen ondergaat daarmee naar eigen zeggen de grootste verandering in Nederland tot nu toe.

De retailer heeft zijn strategie het afgelopen jaar intern al omgezet van een product- naar een klantgerichte organisatie. Onder de noemer 'altijd op zoek naar de wow voor jou' wordt de nieuwe positionering nu ook naar buiten toe gecommuniceerd. Alleen een concurrerende prijs is niet meer genoeg, verklaart ceo Arnold Sporrel van MediaMarkt Nederland. "Klanten verwachten een totaaloplossing voor een specifieke behoefte."

De omslag van product- naar klantgericht betekent onder meer dat waar voorheen de winkels zelf verantwoordelijk waren voor inkoop of lokale marketing, dat nu centraal wordt aangestuurd. "Zodat in de winkels alle aandacht uitsluitend op de klant gericht is", aldus Sporrel. Verder verandert MediaMarkt zijn visuele stijl, vult chieft digital officer Ken Fontijn aan. "We veranderen van een hal vol spullen naar een plek waar je een blijvende oplossing en daarmee dus een topervaring krijgt."

MediaMarkt ziet de grootste groeikansen in het leveren van meer services, maar moet de consument daar nog van zien te overtuigen, zei voormalig topman Pieter Haas een jaar terug al tegen [RetailTrends](#). Het imago van MediaMarkt omschreef hij als '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.”

Moederconcern Ceconomy heeft al enige tijd te maken met tegenvallende resultaten. Zo zag het elektronikabedrijf zijn omzet in het afgelopen kwartaal teruglopen en presteerde ook in Nederland zwakker. Dit jaar werden al twee winstwaarschuwingen afgegeven, waarop Haas de wacht werd aangezegd.