

'MediaMarkt verliest de slag op het internet'

30-01-2019 15:10



De fysieke winkels van MediaMarkt houden hun positie vast, maar online is het marktaandeel van de elektronikaketen teruggelopen. “Als de markt online twintig procent groeit en wij dat jaar op jaar niet kunnen waarmaken, doet dat vijf jaar later opeens heel veel pijn”, zegt chif digital officer Ken Fontijn tijdens de Webwinkel Vakdagen.

Om het tij te keren is een ‘radicale shift’ gemaakt met het marketingbudget, dat voortaan vanuit het hoofdkantoor in Rotterdam wordt beheerd. Er zijn nieuwe rollen geformuleerd, waarbij volgens Fontijn op alle verschillende touchpoints specialisten zijn neergezet. Waar de benodigde competenties nog niet aanwezig waren, zijn mensen van buitenaf neergezet. Er is bij MediaMarkt geen plek meer voor externe marketingbureaus.

Fontijn noemt de eerste resultaten bemoedigend. De conversie en traffic zou letterlijk sinds de eerste dag na de nieuwe aanpak stijgen. “Het heeft ervoor gezorgd dat we in het afgelopen kwartaal twee keer zo hard groeiden als de online markt.”

MediaMarkt maakte afgelopen november zijn ‘grootste verandering tot nu toe’ bekend. De retailer koos voor een nieuwe merkpositionering waarbij services en oplossingen ‘de nieuwe levensader’ van het bedrijf zijn. “We hebben de afgelopen vijf jaar zitten snurken. Er is te weinig veranderd bij MediaMarkt om de concurrentie met vooral de onlinespelers aan te gaan”, aldus Fontijn.

Lees op RetailTrends meer over [de transformatie bij MediaMarkt](#), dat het afgelopen jaar nagenoeg zijn hele board heeft vernieuwd.