

Gebrek aan service breekt winkels als Mediamarkt op

Joost van Velzen– 13:54, 19 oktober 2018



Fragment uit de Nederlandse film Aanmodderfakker © YouTube Trailer Aanmodderfakker

Ze draaien niet goed, de fysieke winkels voor consumentenelektronica, zoals Mediamarkt en BCC. “Winkeliers hebben vaak de mond vol over ‘beleving’ maar investeer daar dan ook in.”

In de Nederlandse speelfilm 'Aanmodderfakker' (2014) wordt het ambitieuze bestaan van de hoofdpersoon mede vormgegeven door het werk dat hij doet: Deze Thijs is verkoper bij de Mediamarkt. In dat typerende rode bedrijfsoverhemd begeeft hij zich inspiratieloos tussen al die koelkasten, wasmachines, televisies en koffiezetapparaten.

“Pijnlijk, dat de filmmaker de Mediamarkt heeft gekozen als voorbeeld van hoe het niet moet”, zegt retailspecialist Paul Moers. “Maar begrijpen doe ik het wel. Het bedrijf staat nou niet bekend om zijn goede dienstbaarheid. En daar ga je een prijs voor betalen.”

Malaise

Een hoge prijs, zo ziet het er naar uit, want het gaat niet goed met de van oorsprong Duitse wit- en bruingoedverkoper. Beleggers deden onlangs massaal hun aandelen in moederconcern Ceconomy (Mediamarkt, Saturn en supermarktbedrijf Metro) van de hand. De reden was een verlaging van de winstverwachting, de tweede in korte tijd. De Nederlandse topman Pieter Haas werd vorige week ontslagen omdat de winst minstens 60 miljoen euro lager uitpakt dan was aangekondigd.

Winkeliers hebben vaak de mond vol over ‘beleving’ maar investeer daar dan ook in.
Paul Moers - marketeer

De malaise bij de Mediamarkt (49 Nederlandse vestigingen) staat niet op zichzelf: de afgelopen jaren verdween de ene elektronicawinkel na de andere uit de winkelcentra. Gerenommeerde merken als Scheer & Foppen, De Harense Smid, De Block, It's en Modern gingen eerder al failliet, anderen maakten een afgeslankte of online doorstart of fuseerden. Binnenkort worden de bijna honderd winkels van Euronics in vier maanden tijd omgebouwd naar zaken van het Electro World-concept. 'De elektronica keten was hard toe aan een rebranding', zegt algemeen directeur Jan van de Wouw tegenover online vakmagazine RetailTrends. BCC, met 72 filialen een grote concurrent van de Mediamarkt, staat er volgens de topman van het bedrijf nu 'aanzienlijk beter voor'. De elektronica keten is al jaren verliesgevend. Het Franse moederbedrijf Fnac meldde onlangs 'miljoenen euro's' te investeren om het bedrijf te herstellen.

Verslonst

Het is toch tekenend dat de fysieke retailer het op service aflegt tegen een speler als Coolblue Paul Moers,

De omgevallen merken en magere resultaten in de branche hebben de huidige spelers op de markt niet wakker geschud, merkt Paul Moers: "Ik heb hier de cijfers voor me en ik zie dat de branche van consumentenelektronica, samen met de schoenenbranche, de enige sectoren in de detailhandel zijn die slecht presteren."

En dat is nergens voor nodig, stelt Moers. Ten eerste moeten ze volgens hem razendsnel iets doen aan hun winkels, die vaak verslonst ogen of een te massale indruk geven. Het zijn geen plekken waar mensen graag komen. Moers: "Ik zou er echt snoepwinkels van maken en er de aller-aller-aller nieuwste technologie in gooien. Winkeliers hebben vaak de mond vol over 'beleving' maar investeer daar dan ook in."

Een ander terrein waar de fysieke winkel in hifi, koelkasten, computers en huishoudapparatuur het verschil kan maken, is op het terrein van de serviceverlening. Iets extra's bieden, iets wat de online-concurrentie niet biedt. Het wrange voor de winkels is, dat juist de grote webconcurrent Coolblue zo wordt geprezen om de goede service. "Als je daar een probleem hebt met een aankoop lossen ze het op, zoals het ook hoort. Het is toch tekenend dat de fysieke retailer het uitgerekend hier laat liggen?"

Beleven

UNETO- VNI, de brancheorganisatie voor winkeliers in consumentenelektronica, erkent dat

de sector moeilijke tijden doormaakt. "De marges zijn klein, mede als gevolg van de opkomst van internet", zegt woordvoerder Dick Reijman van UNETO-VNI. "Online-verkopen blijven toenemen, maar dat wil niet zeggen dat de tijd van fysieke winkels passé is."

Hij is het eens met Paul Moers, dat winkels die 'leuke dingen voor de mensen' verkopen ook leuk moeten zijn om je in te begeven: "Om de kansen te benutten wordt het steeds

belangrijker om innovaties nóg beter ‘in de etalage’ te zetten. Het moet letterlijk een feestje zijn om in een elektronikawinkel te komen. Het is dé plaats waar je techniek kunt zien, voelen en beleven.”

Avontuurlijker

Een voorbeeld om winkelen avontuurlijker te maken is volgens hem door gebruik te maken van zogenaamde smart media, waarbij je apparaten online met elkaar kunt verbinden.

Daarnaast zouden winkels in consumentenelektronica zich moeten toeleggen op allerlei technologische snuffjes voor in huis. Voor het verkopen van deze ‘domotica’ kunnen retailers volgens Reijman samenwerken met bedrijven uit de technische installatiebranche.

En ja, weet Reijman, om al die mooie spullen aan de man te brengen, mét kennis van zaken, moet je ook behoorlijk gekwalificeerd personeel hebben. “Dat vraagt iets van medewerkers. Zij zullen steeds vaker fungeren als adviseur. Wij steken daarom, samen met het opleidingsfonds, veel energie in opleidingen voor winkelmedewerkers, via video’s en trainingen en app’s.”

Hij wijst erop dat de fysieke winkelier in wit-en bruingoed (bruingoed is de oude term voor audio-apparaten) de service biedt om die aangeschafte wasmachine of breedbeeld-televisie bij je thuis wordt aangesloten.

Reijman gelooft dat de toekomst van zijn branche ligt in een combinatie van online en fysiek: “Klanten zullen zich steeds vaker online oriënteren, maar hebben toch de behoefte om te zien en te ervaren hoe een product eruit ziet en werkt. Daarvoor zijn veel klanten bereid iets meer te betalen.”

Denkt ook Paul Moers dat er nog hoop is? “Die grote ketens zijn slagschepen, die veranderen niet snel. De kleinere ketentjes pakken het beter op. Zeker is dat deze branche geen evolutie nodig heeft maar een revolutie.”
