



‘Ons kent ons’ is de kurk waar elektronicaketen Electro World op drijft

Meer dan zeshonderd elektronicawinkels sloten de afgelopen tien jaar de deuren in Nederland. En de enorme concurrentie wordt er niet minder op door de komst van internetgiganten Alibaba en Amazon. Toch ziet Jan van de Wouw (52), algemeen directeur van elektronicawinkels Electro World en Witgoed Specialist de toekomst niet somber in. „Ik denk dat er onder onze vleugels juist nog meer winkels zullen openen.”

Sanne Schelfaut 30-08-19, 10:00



Bij binnenkomst in het hoofdkantoor van United Retail (de organisatie waaronder onder meer Electro World valt) in Huizen valt een fotowand op waarop tientallen winkels zijn afgebeeld. Ze hebben dit jaar allemaal een nieuw blauw jasje gekregen, inclusief logo van de naamgever. Naast dit Electro World-logo prijken ook de namen van de lokale uitbaters op de gevel. „Dat doen we niet voor niets, want zij zijn de grote kracht van ons bedrijf. Onze winkels zijn allemaal gevestigd in kleine steden en grote dorpen, de band tussen ondernemer en klant is nauw. Ze kennen elkaar vaak al jaren. Het verklaart waarom wij het ondanks de grote concurrentie het goed blijven doen.”

Goed resultaat

Electro World heeft samen met moederbedrijf United Retail een succesvol jaar achter de rug. De holding draaide in 2018 een omzet van meer dan 330 miljoen. Volgens Van de Wouw is dit het beste resultaat in zeven jaar. Of het bedrijf ook winst heeft gemaakt, is niet duidelijk, daar doet Van de Wouw geen uitspraken over. Wat hij wel kwijt wil, is dat het in elkaar schuiven van twee winkelketens (Euronics en Electro World) tot Electro World een juist besluit is geweest. „Het is goed dat 150 winkels nu

dezelfde naam en uitstraling hebben, tegelijkertijd konden we zo de boel opfrissen en moderniseren. Natuurlijk hadden sommige ondernemers vragen over het verdwijnen van de Euronics-formule, maar uiteindelijk is vrijwel iedereen aan boord gebleven en sluiten zich zelfs nieuwe winkeliers aan.”



Electro World heeft een nieuw uiterlijk gekregen, zoals deze winkel in De Bilt. © Electro World

De retailman, hij werkte onder meer bij Jamin en Ahold, kwam 3,5 jaar geleden binnen bij het bedrijf en verbaasde zich naar eigen zeggen vooral over het niveau van de klantenservice. „Die is heel hoog en dat moet vooral zo blijven. Wij zullen niet voorop lopen bij de nieuwste snufjes of zoveel mogelijk inzetten op online verkoop. Daar zijn andere bedrijven voor en dat is prima. Stenen winkels zijn onze kracht.”

Na het omvallen van elektronica ketens als It's en Scheer & Foppen verwacht Jan van de Wouw dat het nog niet is gedaan met de winkelafname. „In ons land zijn nu zo'n 1200 elektronica zaken, mijn verwachting is dat dit aantal binnen vijf jaar is gedaald tot 900.” Als het gaat om zijn eigen 'toko' voorspelt de algemeen directeur juist stabiliteit en zelfs lichte groei van het aantal fysieke winkels. „Noem het de kracht van de lokale aanwezigheid plus het feit dat onze monteurs heel veel kunnen maken en installeren. De vervangingsmarkt moet je niet onderschatten.”

We hebben driehonderd monteurs in dienst, het liefste trok ik een blik met nog eens honderd nieuwe monteurs open

Electro World heeft driehonderd monteurs in dienst, maar als het aan Van de Wouw lag, trok hij zo een blik met nog eens honderd nieuwe monteurs open. „Daar maken we het verschil mee, maar net als andere bedrijven hebben ook wij met een tekort aan technisch personeel te maken. Om die reden zijn we met hulp van Techniek Nederland begonnen met een eigen opleiding. We bieden online de nodige cursussen aan, maar hebben sinds kort ook een eigen witgoedmonteursopleiding.”

Kraamkamer retail

Van de Wouw was deze zomer in China op vakantie. „Dit land is de kraamkamer van de retail, ze verkopen de nieuwste snufjes. Chinese merken zullen steeds meer de

weg naar Europa vinden. Ook wij zullen dat niet negeren, maar het is niet aan Electro World om daarin altijd voorop te lopen. Wel is het van belang dat we alle ontwikkelingen blijven volgen en dat onze mensen goed kunnen anticiperen op veranderingen. Kijk bijvoorbeeld naar smart home, wij zetten volop in op het installeren van deze elektronische snufjes in en rond het huis.

Ondanks al deze innovaties, blijven koffiezetapparaten, wasmachines, televisies en ook elektrische dekens volgens Van de Wouw onveranderd hoog in de verkoopljestjes staan. „En deze zomer opnieuw de airco's, die zijn niet aan te slepen. Dan komt weer de installatie om de hoek kijken. Klanten zijn je echt dankbaar als een monteur nog dezelfde dag zorgt voor verkoeling in huis. Die komen de volgende keer weer terug.”

‘Consumentenelektronica is lastige markt’

„Consumentenelektronica is een *bloody* moeilijke markt met heel veel spelers”, vindt retaildeskundige Paul Moers. „Bijna iedereen koopt elektronica op internet. Als je dan, zoals Electro World, vooral inzet op fysieke winkels is het verstandig dat je je onderscheidt door een hoog serviceniveau. Dat doen ze goed.”

Toch verwacht Moers dat het ook voor deze formule lastig wordt om te blijven groeien. „Ze zullen behoorlijk aan de weg moeten timmeren om gezond te blijven. Het is verstandig dat ze zich niet alleen richten op service, maar ook op prijs en winkelbeleving. Zorg dat klanten alles kunnen uitproberen, voorkom dat het saai wordt en dat mensen moeten zoeken naar relevante informatie over een product.”

Moers vindt Electro World ondanks de opgepoetste formule nog behoorlijk onzichtbaar. „Ze mogen hun verhaal best wat beter verkopen. Coolblue doet dat bijvoorbeeld voortreffelijk, dit bedrijf focust zich ook op een hoog serviceniveau en weet dat ook waar te maken en naar buiten te verkopen.” Bij een andere concurrent, MediaMarkt, gaat het wat Paul Moers betreft juist helemaal fout. „MediaMarkt belooft een wow-factor als je de winkel binnenstapt. Nou, die hele wow-factor is nergens terug te vinden. Dan werkt het juist averechts.”



Coolblue is begonnen als internetbedrijf, maar heeft inmiddels ook fysieke winkels in Nederland.
© Coolblue