



MediaMarkt kiest Nederland als pilotland voor belangrijke technologische innovatie

Rotterdam, 26 april 2022 - MediaMarkt heeft Nederland uitgekozen als pilotland voor een belangrijke technologische innovatie. De grootste elektronica retailer van Europa heeft in Nederland de eerste stappen gezet in het uitrollen van het nieuwe OmniChannel concept, en de nieuwe website gelanceerd. MediaMarkt richt de belangrijkste bedrijfsprocessen in vanuit het 'one customer' principe en zal daarmee de eerste echte omnichannel retailer van Europa worden. Zodra deze OmniChannel implementatie volledig is afgerond zullen offline en online volledig versmelten. De klant heeft dan één mandje voor alle aankopen gedaan in de winkels of via de diverse online kanalen. Momenteel zijn retailers nog vooral multi- of crosschannel bedrijven, waar online en offline nog aparte kanalen zijn.

“Met OmniChannel zullen we onze dienstverlening aan onze klanten op den duur wezenlijk veranderen”, vertelt Mustafa Gungor, commercial operations director BeNeLux en OCS projectleider BeNeLux. “Door deze eerste stap is het ontwerp en de functionaliteit van onze website state-of-art en gericht op het geven van de beste online ervaring aan onze klanten. Later zullen ook de winkelsystemen aan de OmniChannel-omgeving worden toegevoegd.” Hij licht toe dat zodra de OmniChannel implementatie over een aantal jaren totaal is afgerond, het niet meer uitmaakt hoe je als klant je aankopen doet. “Klanten kunnen dan bij ons winkelen wanneer, waar en hoe zij maar willen, via online, mobiel, via ons callcenter, via social media of in de winkel, er is dan nog maar één winkelmandje waarin alle aankopen zitten. MediaMarkt zal daarmee haar positie als eerste keus van de klant verder versterken.”

Wat merken klanten in Nederland

Deze eerste fase van het OmniChannel project is van groot belang voor MediaMarkt, omdat daarmee het fundament wordt gelegd voor de rest van de internationale OmniChannel constructie. “Met deze huidige uitrol is onze Nederlandse webshop verbeterd en is de voorraadbeschikbaarheid inzichtelijker. En behalve dat de magazijnprocessen zijn vereenvoudigd, zijn ook onze 'last mile delivery' processen gestroomlijnd en verbeterd,” zegt Pieter Odijk, Head of Supply Chain Benelux. Odijk is vereerd dat zo'n strategisch belangrijk project voor de gehele MediaMarkt Saturn holding in handen wordt gelegd bij het team in Nederland. “Ik ben trots dat we klanten nu online kunnen ontvangen op een nieuwe website die nog beter is toegespitst op de wensen van de hedendaagse klant wat betreft onder meer snelheid, ontwerp, gebruiksvriendelijkheid en bezorgmogelijkheden.”

Nederland als pilotland

Dat Nederland binnen de groep is uitgekozen als pilotland is volgens Odijk het gevolg van de stappen die we binnen Nederland al hebben gezet en het gedrag van de consumenten in dit land. “Met de ingebruikname van ons Centraal Distributie Centrum (NDC) in Etten-Leur in 2019 hebben we niet alleen een state-of-art magazijn gekregen dat voor de OmniChannel uitrol de juiste basis biedt, het heeft ons ook de kennis en ervaring opgeleverd die essentieel is om zo'n complexe innovatie mogelijk te maken,” aldus Odijk. Verder gebruiken consumenten in de BeNeLux volgens hem meer dan in andere landen, vaker en consistentier alle beschikbare kanalen om met MediaMarkt in contact te komen. “De Nederlandse en Belgische elektronicaconsumenten zijn vergevorderd als het gaat om het wisselen tussen het doen van aankopen online of in onze winkels. De 'klantreis' in de BeNeLux kun je daarmee al OmniChannel noemen.”

OmniChannel past in nieuwe strategie

Deze OmniChannel implementatie past volgens Gungor in de visie die MediaMarkt heeft op de toekomstige elektronikamarkt. “De markt wordt steeds competitiever, daarom is onze strategie erop gericht de eerste keuze te zijn van klanten die op zoek zijn naar elektronica. Een naadloze OmniChannel ervaring is essentieel om concurrerend te blijven. Het is meer dan alleen maar een combinatie van e-commerce met traditionele winkels. Het is een strategisch bedrijfsmodel dat het gemak en de flexibiliteit van het digitale combineert met de klantervaring en de sociale aspecten van het fysieke winkelen. Alleen de bedrijven die dat lukt zullen volgens ons in die markt overleven.”

Noot voor de redactie (niet voor publicatie):

Voor meer informatie over de inhoud van dit bericht en/of voor het maken van een afspraak voor een interview, kunt u contact opnemen met:

Edward Verheij

Head of Communications BeNeLux

Tel: +31 6 28 794 783

Mail: verheije@media-saturn.com