Hoe Coolblue een miljardenbedrijf wordt

01-03-2017 13:38



Door Nick MÃ¶ller
Redactie RetailWatching

â€œSpannend! Om 12:00 los met de jaarcijfers. #tipjevandesluier #bestejaarooitâ€, twitterde Pieter Zwart vanochtend. Niet veel later deelt hij een video, waarin hij de resultaten van zijn bedrijf doorneemt. â€œEn die zijn best wel goedâ€, vertelt een goedlachse Zwart, die niet langer eindbaas maar beginbaas wordt genoemd.

857 miljoen euro was de omzet van Coolblue in 2016. Het betekent een groei van liefst 55 procent ten opzichte van een jaar eerder. De retailer is hard op weg om de grootste webwinkel van ons land te worden, al is de weg naar die koppositie nog lang. Bol.com groeit weliswaar minder hard, maar is de miljard euro omzet al voorbij.

Waar bol.com de winst van moederbedrijf Ahold Delhaize blijft drukken, heeft Coolblue volgens Zwart ook daadwerkelijk iets verdiend. â€œOns ebitda is toegenomen naar negentien miljoenâ€, vertelt hij. Vorig jaar stond er nog een winst van 3,1 miljoen euro onder de streep, wat destijds een daling van ruim vijftig procent betekende. Zwart liet toen weten dat winstmaximalisatie op korte termijn niet het doel is. Hard groeien is het devies.

Hoe? Dat is ook volgens Zwart â€˜de hamvraagâ€™. â€œIn de eerste plaats is de e-commercemarkt in Nederland en BelgiÃ« natuurlijk sterk gegroeid, maar Coolblue groeit nog veel harder dan dat. Afgelopen jaar hebben we op 1001 manieren onze websites, winkels en processen verder verbeterd. Daardoor hebben mensen ons makkelijker gevonden, meer bij ons gekocht en zijn ze ook nog tevredener.â€ Tevredenheid, dat is immers waar het bij Coolblue om draait. De NPS-score is volgens Zwart toegenomen tot een record van 67. â€œDat is echt ongekend hoog voor Nederlandse begrippen.â€

Coolblue verwacht dit jaar voor het eerst de omzetgrens van een miljard euro te doorbreken. â€œPas dan beschouw ik ons als â€˜grootâ€™â€, zei Zwart al eerder. Aan het eind van dit jaar moet de teller op 1,2 miljard euro omzet staan. De retailer zit naar eigen zeggen â€˜boordevol plannenâ€™ om dat bedrag te bereiken.

Magazijn
Allereerst wordt het grote centrale magazijn in Tilburg verder uitgebreid. Maar was die niet al vergroot? Klopt, maar de 36 duizend extra vierkante meters van vorig jaar zijn al niet meer genoeg. Dit jaar komen er nog eens 33 duizend vierkante meters bij, waarmee de totale oppervlakte op 88 duizend vierkante meter uitkomt. Dat zijn meer dan achttien voetbalvelden.



Bezorgberen
De uitbreiding is nodig om de groei van de eigen bezorgservice aan te kunnen. Iets meer dan een jaar geleden werd die aangekondigd, en nu al zijn er meer dan 300 â€˜bezorgberenâ€™ die witgoed in heel Nederland bezorgen. Zij zorgen volgens Zwart bovendien voor de allerhoogste klanttevredenheidscijfers binnen de organisatie. Ambities om ook andere producten te bezorgen zijn er volgens Zwart ook, maar dan moeten ze wel groot zijn. â€œGrote televisietoestellen of fitnessapparatuurâ€, geeft hij als voorbeeld. Voor kleinere producten is de bezorging met twee

man te duur, stelde hij eerder tegenover Emerce. â€œDaarnaast doen partijen als PostNL dat naar behoren en tegen concurrerende tarieven. Daar willen we niet tussen gaan zitten.â€ Een uitbreiding van de bezorgservice naar BelgiÃ« mogen we wel verwachten.

App
Wat we ook mogen verwachten is een mobiele applicatie van Coolblue. Opvallend genoeg is die er momenteel nog niet. Officieel heeft de retailer ook nog geen app aangekondigd, maar in een vragenrondje op Facebook vertelt Zwart â€˜vandaag niet al het nieuws bekend te makenâ€™. Waarmee hij naar eigen zeggen ook antwoord geeft op de vraag of Coolblue met een eigen app komt.

Paradepaardje
Zwart laat verder weten een nieuwe winkel te bouwen. â€œHet nieuwe winkelconcept wordt niet alleen ontzettend cool en ontzettend blauw, maar ook ontzettend groot. Het wordt echt het paradepaardje van Coolblueâ€, aldus de oprichter. Het blijft nog een beetje gissen naar de locatie en invulling van de nieuwe vestiging, maar Zwart laat wel doorschemeren dat de winkel â€˜als alles goedkomtâ€™ in Den Haag verrijst. â€œDoordat de winkel veel groter is, kunnen we meer spullen laten zien en mensen de gelegenheid geven om ze aan te raken.â€ De eerste nieuwe winkel is volgens hem over â€˜een paar wekenâ€™ te bezoeken.

Coolblue telt inmiddels acht vestigingen, maar is nog lang niet uitgekeken op de winkelstraat. De winkels van Coolblue groeien zelfs harder dan zijn websiteverkopen, vertelde Zwart al eens. â€œDat zegt heel wat, want onze websiteverkopen groeiden ook heel erg hard.â€ De winkel is â€˜zeker nog niet doodâ€™, stelt hij. Honderden winkels van Coolblue hoeven we echter niet te verwachten. Eerder tientallen, waarbij de focus in eerste instantie op de grootste steden ligt. In steden als Maastricht kan de winkel volgens Zwart â€˜nog net nietâ€™ uit. Het fysieke retailconcept wordt echter steeds efficiÃ«nter, waardoor zulke steden ergens in de komende jaren wel aangedaan kunnen worden.

EÃ©n wereld
Waar het aantal fysieke winkels steeds groter wordt, is online een tegengestelde beweging te zien. Coolblue brengt de honderden speciaalzaken steeds verder samen onder het eigen merk. De retailer is momenteel actief onder namen als pdashop.nl en skelterspecialist.nl. In het begin was het logisch om winkeltjes voor specifieke producten te openen, stelt Zwart. â€œLosse domeinnamen gaven heel veel relevantie.â€ Het is echter â€˜een draak van een uitdagingâ€™ voor de naamsbekendheid. De tijd dat er elke maand meerdere internetwinkeltjes bij kwamen is dan ook voorbij. â€œIk verwacht dat de multidomeinstrategie zijn langste tijd heeft gehad.â€

Europese expansie
Het is geen geheim dat Coolblue op den duur verder kijkt dan BelgiÃ« en Nederland. Onlangs stond nog een vacature open voor een localization manager (â€˜vertaalbaasâ€™) die ervoor moet zorgen dat de Nederlandse retailer â€˜klaar is om de wereld te veroverenâ€™. De nieuwe medewerker wordt verantwoordelijk voor de doorvertaling van de identiteit van Cooblue. Hij moet onder meer samenwerken met Ã©Ã©n of meerdere vertaalbureaus en samen met de product owner voor zorgen dat de interne systemen klaar zijn voor meertaligheid. Coolblue zoekt ook een â€˜Franse Woordverwonderaarâ€™, die alle content van de etailer in het Frans beschikbaar maakt. De copywriter moet onder meer een Franse variant op de Nederlandse stijlgids (de Blauwdruk) maken en â€˜de blauwe doos voorzien van Franse grapjesâ€™.

Zwart noemde de meertaligheid al eens â€˜de laatste hobbelâ€™ voor het betreden van andere Europese landen. HAL, sinds vorig jaar investeerder van Coolblue, kan volgens hem helpen bij de verdere uitrol van de activiteiten in Europa. Over de verdere internationalisering maakt hij vandaag echter niets concreets bekend. Wel benadrukt hij nog maar eens dat het zijn ambitie is om ook in het buitenland te slagen. â€œDaar wordt momenteel heel hard aan gewerkt.â€