Hoe AO gedoseerd de beste wil worden

23-08-2017 12:00

Wat begon als een weddenschap om een pond, is in minder dan twintig jaar bijna uitgegroeid tot een miljardenbedrijf. Na het succes in eigen land, probeert de Britse elektronicaverkoper AO sinds anderhalf jaar ook het Europese vasteland te veroveren. Niet overhaast, benadrukt head of retail Evert van Ginkel. “We kiezen ervoor om gedoseerd te groeien.”

AO.com is opgericht in een bar, als we oprichter John Roberts moeten geloven. Hij klaagde tegenover een vriend dat hij zijn baan als verkoper bij Möben Kitchens wilde opzeggen om een eigen bedrijf te starten. Als Alan Latchford, die later medeoprichter wordt, voor een pond wedt dat het niet zover komt, gaat Roberts de uitdaging aan. In 2000 ziet DRL Limited het levenslicht, met AO als eerste e-commercesite.

In minder dan vijftien jaar tijd groeit het bedrijf door naar zo’n vierhonderd miljoen euro omzet, waarna voor het eerst ook over de grens wordt gekeken. In het najaar van 2014 gaat eerst de Duitse website van start, nadat in Bergheim – een stad dichtbij Keulen – een magazijn is neergezet. Dat het daar niet bij blijft, maakt Roberts al snel duidelijk. Oostenrijk vindt hij aantrekkelijk vanwege de taalvoordelen, terwijl Nederland geografisch voor de hand ligt. De keuze valt uiteindelijk op ons land: begin 2016 gaat ao.nl live.

Van Ginkel spreekt van ‘een eenvoudige keuze’ vanwege de locatie van zijn Europese magazijn, op nog geen

vijftig kilometer van de Nederlandse grens. De Nederlandse organisatie vestigt zich met een eigen klantenservice en overslagmagazijn in Utrecht. “Dat is dichterbij dan onze hubs in Berlijn, Hamburg en München”, aldus de head of retail. “Daarbij komt ook nog dat Nederland een zeer dichtbevolkt land is met een goede infrastructuur en internetverbinding, en waar consumenten gewend zijn online aankopen te doen.”

Chauffeurs

Ao.nl laat zich in ons land misschien wel het beste vergelijken met Coolblue. Net als de online retailer uit Rotterdam hamert het Britse bedrijf op een goede service en wordt witgoed met eigen chauffeurs bezorgd. “Er zijn meer overeenkomsten dan verschillen”, beaamt ook Van Ginkel. “Maar dan gaat het vooral om de benadering van de consument. Aan de andere kant is AO van oudsher gericht op de verkoop van grote huishoudelijke apparaten en hebben we veel ervaring met de logistieke complexiteit die daarbij komt kijken. Belangrijkste is dat we gezamenlijk de online retaillat hoger leggen in Nederland.”

AO onderscheidt zich volgens Van Ginkel van de markt met investeringen in technologische oplossingen. Zo zijn producten op zijn website uitgerust met 360-gradenfoto’s en 3D-video’s, terwijl recent een app werd gelanceerd waarmee klanten direct kunnen bestellen en het orderproces via trackingupdates nauwkeurig kunnen volgen. Ook kunnen ze contact opnemen met de chauffeur, als ze misschien toch niet op het geplande tijdstip thuis zijn. “Onze bezorgers bellen zelf ook altijd even een half uur van tevoren”, stelt hij. De Britse etailer biedt volgens hem een service die consumenten verder ‘misschien alleen van de vakhandel’ kennen. “Daarnaast is ons volledige assortiment direct leverbaar. Als we producten niet op voorraad hebben, zijn ze niet bestelbaar.”

Klanten van ao.nl hebben vooralsnog niet de mogelijkheid om online bestellingen ergens af te halen. Hoewel die behoefte bij grote huishoudelijke apparaten volgens Van Ginkel beperkt is, wil hij ‘op voorhand niet uitsluiten’ op dit gebied stappen te zetten. Ao.nl werkt immers aan een uitbreiding van zijn aanbod met minder grote producten. Zo is onder de radar een begin gemaakt met de categorie tv & audio. Stap voor stap volgt ao.nl het voorbeeld van het moederbedrijf, dat in eigen land ook actief is op het gebied van computers, tablets, koffiezetapparaten en andere kleinere apparaten. Als ook ao.nl net zo breed is, wordt er volgens Van Ginkel eventueel naar afhaalpunten gekeken.

In dat kader is de recent gestarte samenwerking met Blokker interessant, stelt hij. Via het platform Nextail Connect! biedt ao.nl 750 witgoedproducten aan in de webshop van Blokker. Tot het assortiment behoren onder meer wasmachines, vaatwassers en koelkasten van merken als AEG, Bosch en Siemens en zowel vrijstaande apparatuur als inbouwapparaten. In de toekomst wordt het assortiment witgoedproducten verder uitgebreid. Van Ginkel spreekt van een ‘logische stap’, omdat het aanbod van ao.nl goed aansluit bij het assortiment van de Nederlandse keten. “Klanten van Blokker hebben zo eenvoudig toegang tot witgoed van A-merken, terwijl ze ook nog steeds voor een wasmand en strijkbout bij Blokker terechtkunnen.”

NPS

Het is niet de eerste samenwerking voor ao.nl in ons land. Zo is de Britse etailer sinds begin dit jaar al een zakelijke partner van bol.com. Bang dat ao.nl niet meekan in het prijsgeweld, is Van Ginkel niet. “We hanteren competitieve prijzen. We kijken niet naar iedereen, maar houden bijvoorbeeld landelijke spelers wel in de gaten.” Ao.nl wil zich volgens hem ook op bol.com vooral onderscheiden met additionele service. Daarbij wijst hij op de honderden beoordelingen via de website, die op een enkele uitzondering na allemaal positief zijn. Het algemeen oordeel van ao.nl op bol.com? Een 9.0.

Die beoordeling past bij een retailer die niet per se de grootste, maar wel de beste elektronicaretailer van Europa wil worden. “We zeggen niet de grootste, maar als je de beste bent word je vanzelf heel groot”, citeert Van Ginkel de oprichter van het bedrijf. Hij heeft drie redenen om aan te nemen dat AO in ons land op de goede weg is. “Allereerst reageert de Nederlandse consument heel goed, getuige een stabiele NPS-score van meer dan 85 procent. Dat wijst erop dat ze zich in onze propositie en onze service herkennen. Daarnaast zijn we goed ontvangen door Nederlandse leveranciers. Elke leverancier is natuurlijk geïnteresseerd in een bedrijf met een NPS-score van 85 procent: een goede service straalt ook af op het product. Ten slotte hebben we de cultuur van AO weten over te brengen op een heel nieuw Nederlands team. Alles bij elkaar opgeteld resulteert dat in bemoedigende resultaten”, stelt hij.

Hoe hoog de omzet in ons land is of hoe hard ao.nl groeit, kan Van Ginkel niet delen. AO is immers een beursgenoteerd bedrijf. Uit de kwartaalcijfers kunnen we wel halen dat er afgelopen boekjaar van de totale 770 miljoen euro omzet omgerekend 84,7 miljoen euro op het Europese vasteland werd geboekt. Het meeste daarvan komt uit Duitsland, maar het moederbedrijf spreekt van ‘goede grip’ op de Nederlandse consument. In het eerste kwartaal werd in Europa bovendien 57,6 procent meer omzet geboekt. “Wij gaan goed mee in die ontwikkeling”, geeft Van Ginkel weg.

Hij wil de komende periode gebruiken om de Nederlandse website op hetzelfde niveau brengen als in het Verenigd Koninkrijk, door uit te breiden met categorieën en functionaliteiten. “Dat gaat stap voor stap, waarbij we soms keuzes maken die anderen misschien niet zouden doen. Voor ons is het van belang dat we de basis goed neerzetten om alle kansen optimaal te kunnen grijpen. Het kan misschien sneller, maar wij kiezen ervoor om gedoseerd en met een duidelijk plan te groeien.”

Nick Möller