

De hemelbestorming van Coolblue in acht cijfers

08-03-2018 13:57



Coolblue kijkt terug op het 'aller-allermooiste jaar ooit', jubelt Pieter Zwart bij de bekendmaking van de jaarcijfers. Zijn vreugde is voor te stellen: omzet, winst en klanttevredenheid gingen allemaal omhoog, zo blijkt uit de stortvloed aan cijfers die de elektronicaverkoper bekendgemaakt heeft. We hebben er acht opvallende uitgepikt.

1.193.500.000 omzet

De omzet over 2017 betekent een heuse mijlpaal, want voor het eerst passeert Coolblue de magische grens van één miljard euro. Daarmee is het zijn eigen ambities voorbijgestreefd, want in 2015 vertelde Pieter Zwart nog in RetailTrends dat bedrag pas dit jaar te verwachten. Dat leek op dat moment al ambitieus genoeg, want destijds kwam de retailer net iets boven het half miljard uit. De omzet van bijna 1,2 miljard betekent een stijging van 38 procent. Groei die nog altijd vooral uit eigen land komt: de Nederlandse omzet ging van 615 naar 884 miljoen, een stijging van bijna 44 procent. De omzet in België kwam uit op 309 miljoen euro – ten opzichte van 242 miljoen in 2016 – en groeide daarmee met 27,6 procent. Nu is de verovering van heel België ook pas vorig jaar in gang gezet, met de lancering van een Franstalige website en app. Ook werd een nieuw hoofdkantoor bij onze zuiderburen geopend. Dit jaar zet Coolblue de jacht op Wallonië voort. Zo is er een speciaal team voor het Franstalige deel van België opgezet, waarmee de retailer zijn marktaandeel flink verwacht op te voeren.

9.100.000 nettowinst

Retailers die hard groeien krijgen vaak te horen: leuk allemaal, maar wordt er ook iets verdiend? Bij Coolblue wel en bovendien steeds meer. Alle cijfers die iets over de winstgevendheid zeggen, zijn vorig jaar verbeterd.

Zo namen de percentages die de brutowinstmarge en de solvabiliteit aangeven licht toe, en groeide de aangepaste ebitda van 19,3 naar 21,9 miljoen euro. Onderaan de streep hield de elektronicaretailer 9,1 miljoen euro over, twee ton meer dan een jaar eerder. Dat is een wat minder spectaculaire toename dan in 2016, toen de winst van zo'n drie miljoen van het jaar ervoor plotseling bijna verdrievoudigde. De wat bescheidenere winstgroei komt volgens Zwart doordat 2017 het 'jaar van de rationalisering' was. "Voor het eerst in de historie van Coolblue, hebben we het ons kunnen veroorloven met dingen te stoppen", zo licht hij toe. Zo heeft de retailer de stekker getrokken uit de geprinte minicatalogus, het verkopen van telefoons, het bieden van een 'buitensporig' assortiment en het 'bezorgen van lucht' in veel te grote dozen. Dergelijke aanpassingen kunnen naar eigen zeggen een negatief effect hebben op de resultaten op korte termijn, maar op langere termijn verwacht Coolblue een 'substantiële verbetering' van zijn winstgevendheid.

21.200.000 investeringen

Bij Coolblue komt er niet alleen jaarlijks meer geld binnen, maar gaat er ook ieder jaar meer uit. De retailer verdeelt zijn investeringen onder in 'tastbaar' en 'niet tastbaar'. In die eerste categorie ging het bedrag omhoog van 8,7 naar 12,1 miljoen euro. Daarbij moeten we vooral denken aan de twee XXL-winkels, die Coolblue opende in Amsterdam en Den Haag. Verder werd het centrale magazijn in Tilburg uitgebreid met drie hallen, goed voor 33 duizend vierkante meters erbij. Ook werd het eerder genoemde nieuwe hoofdkantoor in België in gebruik genomen. De 9,1 miljoen euro in 'ontastbare' zaken (2016: 7,5 miljoen) gingen vooral naar de ontwikkeling van de websites en back-office, waaronder een nieuw warehousemanagementsysteem.

91.400.000 negatief werkkapitaal

Nee, het zijn niet alleen maar positieve cijfers die Coolblue presenteert. Voor het bedrag dat het werkkapitaal aangeeft staat een minteken, en dat is al jaren het geval. Sterker nog: de negatieve waarde van het werkkapitaal neemt in rap tempo toe en dat probeert Coolblue zo te houden. Ging het in 2014 nog om 20,4 miljoen euro, vorig jaar was dat al 54,8 miljoen en nu nadert het de honderd. Het bewust aanhouden van een negatief werkkapitaal is de manier waarop Coolblue zijn groei financiert. Het komt erop neer dat de retailer de meeste van zijn ingekochte producten alweer weet te verkopen, nog voordat het zijn leveranciers hoeft te betalen. Dat dat ieder jaar weer beter lukt, komt naar eigen zeggen verbeteringen in het voorraadmanagement. Over of een negatief werkkapitaal nou slim is of niet, zijn de meningen van financiële experts verdeeld. Coolblue is er in ieder geval blij mee en zegt zijn betaaldeadlines netjes te halen.

3561 medewerkers

Dat Coolblue hard groeit blijkt ook wel uit de ontwikkeling van het personeelsbestand. Vorig jaar werden 885 nieuwe medewerkers aangenomen. Hoewel dat geen gering aantal is, is het slechts een fractie van de 58.690 sollicitaties die binnenkwamen. In totaal werkten er eind 2017 meer dan 3500 mensen bij de elektronicaretailer, bijna duizend meer dan een jaar eerder. Ook met de diversiteit zit het wel goed: Coolblue herbergt 45 nationaliteiten, tegenover 29 een jaar eerder. Vooral de eigen bezorgdienst is een echte banenmotor. Inmiddels rijden er al zeshonderd chauffeurs rond in de 150 busjes die de vloot rijk is, en dat is pas het begin. Coolblue wil nog eens duizend nieuwe bezorgers aannemen. De retailer zoekt ook nog wat techneuten: vijftig in totaal.

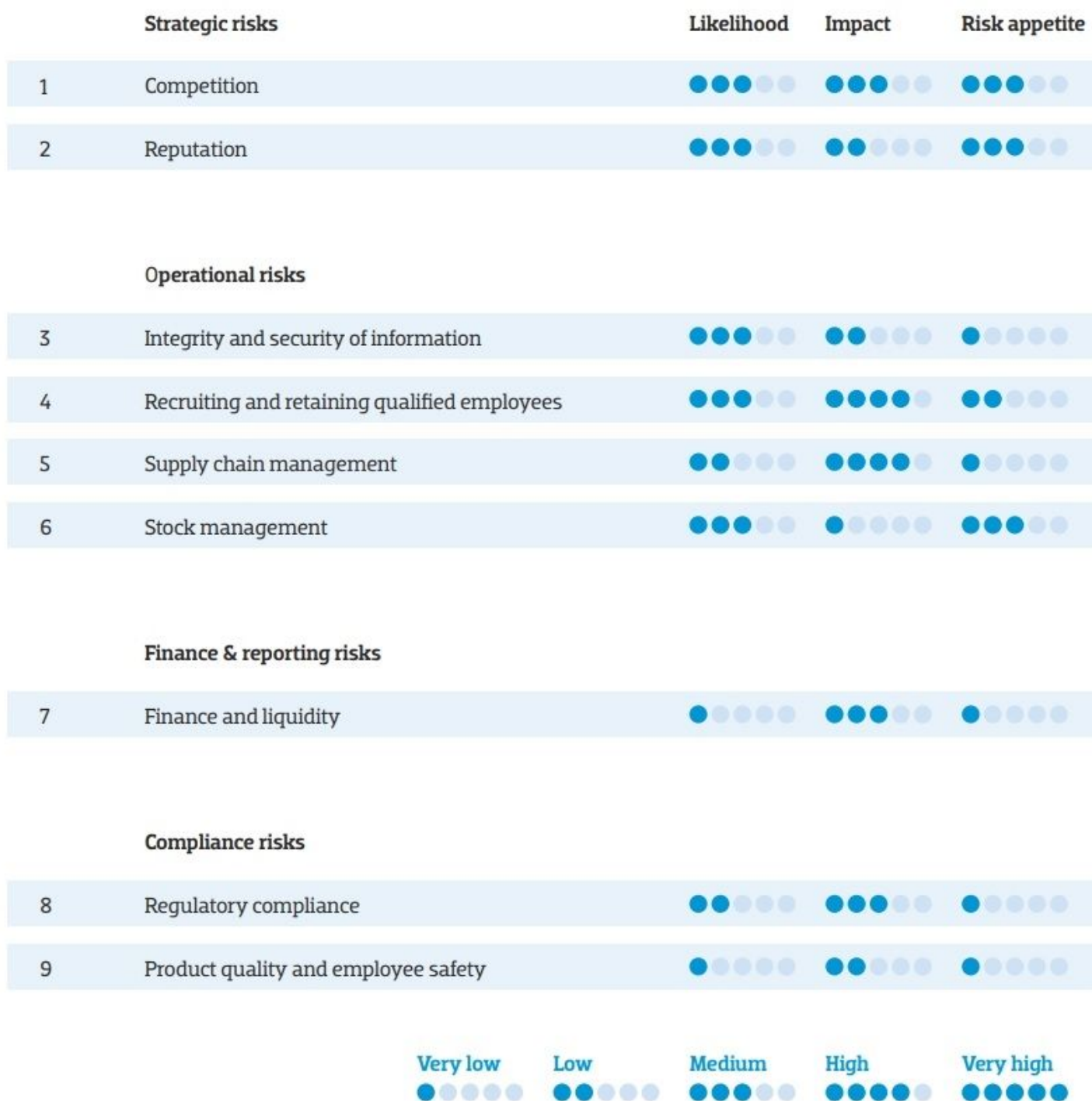
66 NPS

Pieter Zwart noemt de net promotor score (NPS) steevast als een van de belangrijkste cijfers voor Coolblue. Vorig jaar kwam deze indicator van de klanttevredenheid uit op 66, een stijging van drie punten en vijf procent. Een flinke sprong, want in de twee jaar daarvoor lag de waarde op 63 en daarvoor twee jaar op 62. Dit getal komt voort uit de klanten die een beoordeling van een 9 of een 10 achterlaten, verminderd met hen die een 6 of lager geven. Eind vorig jaar heeft Coolblue een zogeheten contact ratio drivers dashboard geïmplementeerd. Daarmee kan de retailer beter in kaart brengen welke services verbeterd moeten worden om de NPS verder op te voeren. Door bijvoorbeeld specifieke feedback op productniveau te verzamelen, kan Coolblue klanten eerder

in kun klantreis helpen problemen op te lossen. Dankzij dit nieuwe systeem verwacht Coolblue volgend jaar een NPS van 70 te bereiken.

9 risicofactoren

Een risicoprofiel, wie kan er zonder? Coolblue heeft negen risicofactoren in kaart gebracht, variërend van concurrentie en reputatie tot supplychainmanagement en 'integriteit van informatie'. Daarbij geeft Coolblue steeds de waarschijnlijkheid van een risicofactor aan, de potentiële impact en de eigen bereidheid om een bepaald risico te nemen. Die hoogte van die zogeheten risk appetite laat zien of Coolblue veel voorzorgsmaatregelen neemt om een bedreiging te voorkomen (laag) of dat niet nodig acht (hoog). Het schemaatje dat daarbij is opgesteld, biedt een aardig inkijkje in hoe Coolblue zichzelf ziet ten opzichte van zijn potentiële in- en externe bedreigingen.



11.390.640 kilo milieuvriendelijk verwerkt afval

Tot slot: hoewel Pieter Zwart altijd zegt alleen tevreden klanten en winst als doelen voor ogen te hebben, sluit ook Coolblue zijn ogen niet voor een bijdrage aan een betere wereld. Onder het motto *go green* ligt de focus daarbij op drie onderdelen: consumptie, afvalverwerking en verkopen. Zo houdt Coolblue zijn eigen verbruik van zaken als elektriciteit, diesel en karton bij. Verder zijn de busjes voorzien van een snelheidsbegrenzer en verkoopt het naar eigen zeggen zoveel mogelijk energie-efficiënte producten. Van meer dan elf miljoen kilo afval die Coolblue in totaal verwerkte, bestaat tachtig procent uit mee teruggenomen witgoedproducten van klanten, in totaal zo'n 120 duizend producten. Die worden gerecycled, terwijl Coolblue ook nog melding maakt van de bijna twee miljoen kilo overig afval die het heeft gesorteerd. Qua toekomstige groene plannen spreekt

Coolblue de ambitie uit de komende vijf jaar minstens twintig procent CO2 te besparen.

Amnon Vogel