

De warmblauwe deken van Coolblue

Nog geen 12 jaar geleden richtten drie studenten hun eerste webwinkel op. Pieter Zwart, Paul de Jong en Bart Kuijpers begonnen met mp3-spelers en PDA's. Nu hebben ze 107 webwinkels, 3 fysieke winkels, 285 medewerkers, een omzet van ruim € 110 miljoen en winnen ze elk jaar de meest prestigieuze e-commerce prijzen. Wat is het geheim van Coolblue? Tijd voor een gesprek met een van de oprichters: Pieter Zwart.

Pieter Zwart: "Onze kracht zit hem voor een deel in het feit dat wij zeer gespecialiseerde webwinkels hebben. Wij schuiven geen dozen, wij werken niet met palletaanbiedingen en zijn ook zeker niet altijd de goedkoopste. Maar we bieden wel het product dat helemaal past bij de wensen van de klant. Met goede voorlichting en een zeer breed assortiment dat we ook in huis hebben. Als iemand voor half elf 's avonds iets bestelt, dan heeft hij of zij het echt de volgende dag in huis."

Ruim 100 webwinkels

Coolblue heeft voor veel productgroepen een aparte webwinkel. Of het nu gaat om boormachines, epilators, notebooks, statieven, smartphones, digitale camera's of krultangen.

Pieter Zwart: "Wij geloven in een verzameling uiterst gespecialiseerde shops. De economische situatie geeft de onderneming ook de wind in de rug. Consumenten kiezen in deze tijd veel bewuster. Het gaat niet alleen om de prijs, maar over de juiste keuze. Ze vergelijken meer en laten zich goed informeren. Online winkels – en zeker ons concept van specialistenshops – helpen hen daar beter bij dan de traditionele winkels.

"Bij een traditionele winkel ben je van veel factoren afhankelijk. De voorraad, de uitstraling, maar vooral ook de kwaliteit van de verkoper die je helpt. Wij kunnen de optimale kwaliteit in advies en service geven. Waarom? Omdat dat de focus is van onze winkels. We hebben voor elke productgroep specialisten die heel uitvoerig en compleet de informatie geven waar de consument naar zoekt. We hebben een klantenservice met deskundigen op elk gebied die je echt persoonlijk verder helpen en alle vragen beantwoorden. Ze zijn ook zeven dagen per week van 's ochtends vroeg tot 's avonds laat bereikbaar.

"We maken gebruik van alle communicatievormen. Van social media als Twitter, YouTube en Facebook. We hebben klanten die recensies achterlaten over de producten die ze gekocht hebben. Kortom: als je informatie zoekt, dan krijg je die bij ons. Snel, compleet en vriendelijk."

Persoonlijke service

Pieter Zwart: "Het leuke is dat we hartstikke objectief kunnen zijn in ons advies. Simpelweg omdat we – als specialist – toch alles verkopen en op voorraad hebben. Het maakt niet uit welk product

gekocht wordt, als het maar een product is dat aansluit bij de behoefte van de klant. En ook snel en compleet. We leveren binnen 24 uur gratis alle bestellingen af. Maar we hebben ook alle gewenste accessoires bij elk product. Koop je een notebook, dan hebben we ook een tas die erbij past. In zwart, maar ook in roze of met tijgerprint.

"De persoonlijke aandacht zit in onze genen. We hebben jonge medewerkers met echte passie voor het vak en de producten die ze leveren. Ik denk dat dat een belangrijke reden is voor de loyaliteit die we met de klanten opbouwen. Ze weten dat hun belang altijd centraal staat. Wij zijn trots op wat we doen. Iedereen – van product-specialist tot expeditie; van retourafhandeling tot reparatieteam.

"Klanten moeten niet alleen weten, maar ook voelen dat we er voor hen zijn. Als iets onverhoopt niet naar wens is, moet dat meteen teruggestuurd kunnen worden zonder poespas en kosten. Het geld wordt ook meteen teruggestort. Als iets kapot is, zorgen we voor de snelst mogelijke oplossing."





Loyaliteit

Pieter Zwart: “Klanten worden pas loyaal aan je bedrijf als je ze echt iets onderscheidends te bieden hebt en ze zich bij je thuis voelen. Wij doen daar alles aan. Maar ook met extra attentie. Zo krijgt elke klantenservicemedewerker aan het begin van de dag 10 ansichtkaarten die zij die dag moeten schrijven aan mensen die ze aan de telefoon hebben gehad. Bijvoorbeeld wanneer een moeder belt met de vraag of ze een product echt de volgende dag in huis heeft omdat haar zoon die dag zijn diploma krijgt. Dan schrijft de medewerker op de kaart iets als: ‘Beste mevrouw Jansen, Hoop dat u een mooie dag hebt en dat u tijdens de diploma uitreiking erg trots zult zijn op uw zoon. Ik hoop dat u een goed cadeau hebt gevonden. Met vriendelijke groeten, Jan van de klantenservice van Coolblue.’ Als 20 medewerkers 7 dagen per week elk 10 kaartjes sturen, zijn dat zo’n 73.000 vriendelijke contactmomenten per jaar. Dat doen we niet alleen uit commerciële motieven, maar ook gewoon omdat we het leuk vinden. Iedereen vindt het leuk om aandacht te krijgen en te geven. Zo gek dat veel ondernemers dat vergeten.”

Het hele bedrijf Coolblue ademt dynamiek en warmte uit. Op elke muur en op elke deur staan kreten die aansluiten bij waar Coolblue voor staat. Met een knipoog, want het moet wel leuk blijven. En die knipoog komt terug in alle communicatie van Coolblue.

Pieter Zwart: “In alle communicatie met de klant moeten een paar leuke knipogen zitten met relativering en soms een beetje zelfspot. Of het nu gaat om een omdoos met een paar leuke tekstjes of een servicekaartje. Mensen doen liever zaken met een leuk bedrijf dan een saaie club. Die vrolijke, maar betrouwbare manier van communiceren, zit in het hele kooptraject. Vanaf bestellen, afrekenen, verzendinginformatie en updates tot afleveren en een kaartje met de vraag of alles naar wens was en of ze een productrecensie op de site willen plaatsen.

“Weet je, voor ons is klantentevredenheid even belangrijk als winst. Het heeft dezelfde, misschien wel een hogere waarde. Met klantentevredenheid kun je solide groeien, winst kan tijdelijk zijn. De klant is in alles koning. Iedereen heeft bij ons de autoriteit om zelf zaken op te lossen zonder naar een chef te hoeven gaan. We hebben samen immers allemaal hetzelfde doel: tevreden klanten.”

Cross- en upselling

Pieter Zwart: “Met alle speciaalwinkels die we hebben, hebben we één collectief gezicht. We zijn als Coolblue een merk geworden met een loyaal klantenbestand. De webshops zijn herkenbaar in vorm, kleur en toon. Als klanten een goede ervaring hebben met een notebook, zullen ze die dus ook hebben met een boormachine of een kabel of een printer in een andere gespecialiseerde Coolblue shop. Die loyaliteit is belangrijk. Maar ook de loyaliteit om terug te komen voor accessoires of die meteen bij te bestellen. Klanttevredenheid en loyaliteit betaalt zichzelf erg terug. Sterker nog: het maakt je werk leuker, het resultaat sterker en het team waarmee je werkt hechter.”

Coolblue zag haar omzet in 2015 stijgen met ruim 54%, terwijl de branches waarin Coolblue actief is een forse daling lieten zien. En dat terwijl Coolblue geen stuntprijzen hanteert, geen uitverkoop, geen laagste-prijs-garanties.

“Met alle speciaalwinkels die we hebben, hebben we één collectief gezicht.”

