

Coolblue zet in op meer fysieke winkels

Coolblue, één van de grootste webwinkels in de Benelux, opende onlangs een winkelpunt in Lochristi, bij Gent. Klanten kunnen er terecht op bijna 300 vierkante meter winkel vloeroppervlakte voor gespecialiseerd advies, het afhalen van online bestellingen en een snelle service na aankoop. Met de opening van deze nieuwe heeft Coolblue nu totaal vijf fysieke winkels: in Wilrijk, Lochristi, Rotterdam, Eindhoven en Groningen.

gericht en we proberen optimaal aan te sluiten op de behoefte van de klanten. Ze kunnen producten reserveren voor afhalen morgen of, mits op voorraad, per direct. Deze voorraden worden puur bepaald o.b.v. de bestaande vraag," aldus Zwart.

Nieuw concept

Toch vond het bedrijf dat het beter kon. Toen de bestaande winkel in Antwerpen uit zijn voegen begon te barsten, besloot het om in Wilrijk in primeur een compleet nieuw concept te lanceren. Zwart: "We zijn teruggegaan naar de tekentafel en hebben gepraat met klanten en medewerkers en honderden kleine en grote verbeteringen doorgevoerd. Van aangenamere verlichting tot een gratis kopje koffie, van een betere doorvertaling van ons merk tot een uitpaktafel om je nieuwe product direct uit te proberen."

Dit op basis van het winkelconcept dat Dastro in 2008 heeft ontwikkeld. Een flexibel en modulair concept dat was geënt op het verkopen van hardware producten en het bijverkoop van accessoires. De vestigingen in Eindhoven en Groningen zijn op deze manier uitgevoerd. "In 2009 is Dastro door Coolblue benaderd om het concept in de vestiging in Rotterdam te implanteren," vertelt Rob Hoogendijk van Dastro. "Gedurende het ontwerptraject werd het programma van eisen regelmatig gewijzigd. Dit door de ervaring met de winkels in Eindhoven en Groningen, maar ook door de snelle ontwikkelingen in de veranderende markt. Omdat na een jaar van ontwerpen de uitgangspunten zo drastisch waren gewijzigd, besloot Coolblue een pitch uit te schrijven. Dastro is daar mede voor uitgenodigd. In 2011 heeft Dastro in samenwerking met Henry Nankman van Dockz meegedaan aan de pitch en deze gewonnen. Daarmee is een intensief ontwerptraject gestart die een jaar later heeft geleid tot de realisatie van het concept in Wilrijk. Het ontwerpproces zelf heeft meer dan een half jaar geduurd. Om de drie weken hielden we presentaties om alle mogelijkheden te onderzoeken en dat er niets aan het toeval werd over gelaten. Daarnaast wilden we zeker weten dat de juiste keuzes werden gemaakt. Wij hebben vervolgens het definitief ontwerp tot in de puntjes uitgewerkt waardoor er goede offertes in de markt konden worden aangevraagd. MVRO is door ons als projectmanagementbureau geadviseerd en zij hebben de uitvoering begeleid," aldus Hoogendijk. >

Voor Coolblue is dit het tweede winkelpunt in Vlaanderen nadat het vorig jaar in mei de deuren opende van een nieuw winkel- en retailconcept in Wilrijk. Daar kunnen op 260 m2 klanten terecht voor gespecialiseerd advies, het afhalen van online bestellingen en directe service na aankoop. Een winkel die bestaat uit één grote open ruimte met vier specialistische eilanden: telecom, IT, televisie/entertainment en imaging (camera's, e.d.). Daarnaast een centraal gelegen En in het midden, tussen die eilanden, is de service area. Een opzet die goed past bij de overall strategie van Coolblue, waarbij het bedrijf vooral klanten willen helpen met advies en service.

Strategie

Winkels vormen al meer dan 10 jaar een vast onderdeel van de strategie van Coolblue. "Onze klanten hebben vaak al een idee welk product ze ongeveer willen hebben, maar hebben nog een paar vragen of willen het 'even vasthouden'," verklaart Pieter Zwart, oprichter en directeur van het bedrijf. "Deze mogelijkheden bieden we in onze bestaande winkels. De fysieke beleving is de essentie van onze winkels. Proeven, voelen, ruiken. Iedereen weet wel hoe een iPad eruit ziet als ze die bestellen, maar hoe ziet die cover eruit? En werkt 'ie inderdaad makkelijk. Op die manier vormen onze winkels echt een verlengstuk op de website."

Coolblue mikt vooral op de high-interest koper, mensen die zich verdiepen en/of zich laten voorlichten. "Deze mensen zijn op zoek naar argumenten waarmee ze kunnen uitleggen waarom ze voor een product hebben gekozen. Als er mensen binnenkomen die op zoek zijn naar 'een computer van 400 euro', proberen we eerst te achterhalen wat het nou echt is waarnaar ze op zoek zijn, zodat we ze kunnen helpen de juiste keuze te maken." Coolblue werkt in haar winkels niet met een push-strategie, waarbij er grote partijen apparaten in de winkels gezet worden. "De winkels zijn erg vraag-

WERK AAN DE (FYSIEKE) WINKEL

Harmeling Interieurconcepten in Rijssen realiseerde begin 2012 het interieur van de 250 m² grote showroom van Coolblue in Wilrijk/Antwerpen. De opdracht kwam via MVRO in Geldermalsen. Wat het interieur bijzonder maakt, zijn drie grote gebogen balies bekleed met het massieve oppervlaktemateriaal Corian. Uitdaging was de snelle realisatie: minder dan anderhalve maand tussen

opdrachtverstrekking en oplevering. "Spannend om een interieur te realiseren voor de Slimste organisatie van Nederland, de titel die Coolblue bij de Dutch BI Award in ontvangst nam," aldus adviseur Gerco Kerkdijk.

In een vervolgoopdracht werd op hoogte gewerkt. In Central Plaza Rotterdam richtte Harmeling het nieuwe hoofdkantoor in. Een in pandige lift was niet beschikbaar. Al het transport gebeurde horizontaal met buitenlift. Eind 2012 koos Coolblue opnieuw voor de interieurbouwer toen zij uitbreidde met een blauwdruk van de showroom in Wilrijk/Antwerpen, in Gent ditmaal. Harmeling rekent op voorzetting van de succesvolle samenwerking.

U bent
retailer

Wij zijn
restyler

Samen realiseren we

een succesvol winkelinterieur



www.harmeling.nl



HET NEDERLANDSE KEY ACCOUNT-TEAM VAN ZUMTOBEL LIGHTING STOND IN VOOR DE VERLICHTING VAN HET NIEUWE WINKEL-CONCEPT BIJ COOL BLUE

Niet alleen het pand in Wilrijk werd door Zumtobel van de juiste sfeer voorzien, maar ook de nieuwe winkel in het Gentse Lochristi zal binnenkort openen met Zumtobel-armaturen. Meerdere partijen waren betrokken en leverden samen een staaltje vakmanschap af. De retailarchitect is Dastro retailconcepten uit Rotterdam, de bouwbegeleiding werd verzorgd door MVRO uit Geldermalsen. Het pand werd voorzien van de juiste meubelen door Harmeling interieurconcepten uit Rijssen. De plaatsing gebeurde door lokale installateurs. De architect werkte in het verleden vaker succesvol samen met Zumtobel en was dus voor de verlichting van dit nieuwe winkelconcept snel overtuigd. Het hele concept is gebaseerd op ronde vormen. Het ronde Ondaria-armatuur (in de winkelruimte) past daarom uitstekend bij de architectuur. Doordat deze armatuur zowel in opbouw als gependeld en in diverse afmetingen werd gebruikt, lijkt de hele inplanting willekeurig, zowel qua opstelling als in de hoogte. De ronde Panos inbouw met decoglas (in de serviceruimte) draagt bij aan een gezellige en losse sfeer. Dankzij C1000 CDM-T inbouw richtspots (in de meubelen) worden de producten extra geaccentueerd.

Ontwerp

Uitgangspunt van het ontwerp was de sfeer van Coolblue die staat voor betrouwbaar, servicegericht, open en een vleugje humor. "De winkel moet je als het ware omarmen. Daarom zijn de kasten een verbindend element die vloeiend doorlopen in een ronde vorm, zoals de kooromgang in een kerk. Als materialen hebben we gekozen voor een houten vloer, omdat het warmte uitstraalt. Geen houten planken, maar plexwood (een soort van multiplex stroken) wat net iets stoerder is. Het tactiele aspect vonden wij ook belangrijk. Vandaar dat de balies zijn gemaakt van Corian. Dit heeft een hele zacht, warm en vriendelijk gevoel. De zijden van de kasten zijn voorzien van Corian, met LED verlichting erachter. Het ritme van de kasten wordt hierdoor benadrukt. Het eisenpakket vanuit Coolblue was overigens groot en werd telkens aangescherpt. Er moesten vier platformen worden geformeerd waar de deskundigen acteren. Coolblue vindt het niks erger dan een klant die ontevreden is over zijn productkeuze. Dat wil het bedrijf voorkomen, door hem bij zijn keuze te helpen."

In het nieuwe concept zijn daarom vier specialistenpodia gecreëerd: Telefonie & Tablets, Camera's, Laptops & PC's en TV's. Deze hebben 'live' demomodellen, veel accessoires en alle website-kennis voorhanden. Maar het belangrijkste: een echte productspecialist, die je met kennis en advies vriendelijk helpt in een eerlijk adviesgesprek. In een later stadium is eraan het programma van eisen een televisiepresentatie toegevoegd en een uitpaktafel. Daarnaast moest er een serieuze ruimte zijn voor de serviceafdeling die midden in de winkel staat. "Klanten willen weten dat ze een plek hebben waar ze naar toe kunnen voor ser-

vice als iets niet werkt," zegt Zwart. In het nieuwe retailconcept is dan ook een kwart van de winkelloppervlakte gereserveerd voor dienst na aankoop. Naast advies kunnen klanten in het nieuwe concept ook gewoon terecht voor het afhalen van hun online bestelling. Daarmee vervullen de winkels een regionale functie. Uiteindelijk helpt dat ook de online verkopen.

Zwart: "Voor sommige klanten is onze belofte 'vandaag voor 22 uur besteld, morgen gratis bezorgd' niet snel genoeg. Voor hen geldt: vandaag besteld, vandaag afgehaald in de winkel."

Nog meer fysieke winkels op komst

De cross-channel retailer groeit snel. Naast de opening van de vestiging in Wilrijk staan er nog meer nieuwe winkels op de planning. Er wordt momenteel gezocht naar geschikte locaties in Amsterdam en Utrecht, evenals plaatsen in België. Coolblue trekt dan ook volop de kaart van het crosschannelmodel en ziet zijn fysieke winkels als logische aanvulling op én versterking van zijn onlineshops, als afhaal- én servicepunt. Om consumenten uit België beter van dienst te kunnen zijn, heeft winkelbedrijf Coolblue recent een tweede magazijn in Tilburg geopend. De opslagplaats van 13.342 vierkante meter is 2,5 keer zo groot als het bestaande magazijn in Capelle aan den IJssel en zorgt voor veertig fulltime arbeidsplaatsen. "We hebben voor Tilburg gekozen omdat dit binnen de Benelux de centrale plek is om onze fysieke winkels, waaronder de vestigingen in Wilrijk en Lochristi, en meer dan tweehonderd online shops te bevoorraden," zegt Zwart. Met het nieuwe magazijn kunnen klanten uit de Benelux sneller en efficiënter beleverd kunnen worden." ■