

deVerdieping **Trouw**

Detailhandel

Coolblue opent in rap tempo stenen winkels. ‘Een stervenseigenwijs, intelligent bedrijf’



Een winkel van Coolblue in het centrum van Haarlem. Beeld Olaf Kraak

Coolblue gelooft niet in een formule die zich uitsluitend online laat zien. Daarom opent de elektronikaverkoper steeds meer filialen in steden.

Joost van Velzen 13 juli 2021, 13:08

Niet alleen online zichtbaar zijn, maar ook op straat met eigen winkels van steen. In binnen- én buitenland. Dat is al nadrukkelijker de koers van elektronikawebwinkel Coolblue. Het bedrijf uit Rotterdam opent dit jaar zijn eerste fysieke winkel in het Duitse Düsseldorf.

De blauw-oranje gekleurde onderneming bouwt in Nederland en België al langer aan een keten van fysieke winkelfilialen. Coolblue heeft inmiddels zestien winkels, elf in Nederland en vijf in België. Volgens directeur en mede-oprichter Pieter Zwart blijft het daar niet bij: “De komende tijd openen we nagenoeg iedere maand wel één Coolblue-winkel. Dit doen we natuurlijk voor onze klanten. Zij hebben vaak al een idee welk product ze willen, maar willen het graag nog even ervaren.”

Er staan de komende tijd onder meer nieuwe winkels gepland in Rotterdam, Nijmegen en Kortrijk. Vorige maand werd een filiaal geopend in Almere. Dat nu ook in Duitsland mensen naar een Coolblue-winkel kunnen komen om een wasmachine of televisie in het echt te zien, ligt voor de hand. De webwinkel richt zich sinds een jaar ook op de Duitse markt. In de deelstaat Noordrijn-Westfalen heeft Coolblue al een eigen bezorgnetwerk en installatiedienst opgezet. De winkel in Düsseldorf krijgt een oppervlakte van 2600 vierkante meter en biedt ruimte aan het uitstellen van duizend producten. De filialen van het bedrijf hebben een reparatieservice en klanten kunnen er hun online-aankopen ophalen.

‘Stervenseigenwijs bedrijf’

Het komt niet vaak voor dat bedrijven online beginnen om later winkels van steen te openen – doorgaans gaat het andersom. Volgens merkdeskundige Paul Moers past die strategie wel bij het imago van de onderneming: “Coolblue is een stervenseigenwijs bedrijf. Met een intelligente filosofie. Door winkels te openen ben je als merk geloofwaardiger. Je bent zichtbaar en daarmee dichterbij het hart en in het brein van de consument. Bedrijven die zich online en fysiek manifesteren doen het significant beter dan pure webbedrijven.”

Volgens Moers kan Coolblue via zijn winkelfilialen beter laten zien waar het ook online voor staat. “Ze staan bekend om de goede service en in een winkel kunnen ze dat beter laten zien. Verkopers nemen meer de tijd voor klanten dan bij de concurrentie.” Of het de bedoeling van Coolblue is om de Mediamarkten, de BCC’s en de Experts van deze wereld naar de kroon te steken, betwijfelt Moers: “De concurrentie kan wel van ze leren. Ik denk niet dat ze de Mediamarkt willen verslaan, maar die fysieke winkels zullen wel de online verkoop enorm aanjagen.”

Beursgang in najaar

Coolblue is sinds de oprichting in 1999 uitgegroeid tot een bedrijf met zo’n 6400 medewerkers. In 2020 was de omzet 2 miljard euro en de brutowinst 114 miljoen. Het winkelbedrijf houdt zich ook bezig met de verkoop van zonnepanelen, laadpalen, stroom en gas. De volgende stap van het bedrijf is een beursgang die, zoals het er nu voor staat, in het najaar moet plaatsvinden. Investeerder HAL, die 49 procent van Coolblue in handen heeft, kondigde de beursplannen in februari aan. Pieter Zwart bezit de overige 51 procent van de aandelen. Het bedrijf zou op een waardering mikken van minstens 3 tot 4 miljard euro. Paul Moers: “Het is nu het moment voor HAL om te cashen.”