

## **LAUDATIO NEDERLANDSE LOGISTIEK PRIJS**

November 2018

### **Coolblue wint de Nederlandse Logistiek Prijs 2018**

De jury van de Vereniging Logistiek Management (vLm) reikt de Nederlandse Logistiek Prijs 2018 uit voor de indrukwekkende wijze waarop Coolblue in korte tijd een eigen bezorgdienst heeft geïmplementeerd. Deze bezorgdienst, CoolblueBezorgt, is volledig geïntegreerd in de klantreis en leidt tot meer klanttevredenheid, minder klantvragen, minder retouren en extra omzetgroei. Ook is er als onderdeel van het logistieke proces veel aandacht voor medewerkerstevredenheid en duurzaamheid. De implementatie wordt ondersteund door een kosten- en batenanalyse door de gehele logistieke keten. Aan de toename in klanttevredenheid en winstgevendheid is te zien dat de introductie van de bezorgdienst van toegevoegde waarde is voor Coolblue en Coolbl.

### **De Nederlandse Logistiek Prijs**

De Vereniging Logistiek Management (vLm) beloont elk jaar uitzonderlijke prestaties in de logistiek. De winnaar krijgt een prijs voor een logistieke innovatie, die succesvol is uitgevoerd.

De vLm wil met deze prijs de innovatie en professionalisering van de logistiek in Nederland stimuleren. De gelauwerde onderneming is een inspiratiebron en vervult een voorbeeldfunctie voor andere bedrijven. Eerdere winnaars waren onder meer Wehkamp, IBM, Hema, Heineken, de Van Drie Groep, TomTom, ID&T, Ortec, Sabic, Connekt, Nike, Docdata en Auping. In 2017 ging de prijs naar Damen Shipyards. In 2018 wordt de prijs voor de 34e keer uitgereikt. Dit jaar ontvangt Coolblue de Nederlandse Logistiek Prijs.

### **Elke dag een beetje beter**

Coolblue is een snelgroeiend en hooggewaardeerd e-commercebedrijf in consumentenproducten in Nederland en België. Het bedrijf is opgericht in 1999 door Pieter Zwart (Beginbaas), Paul de Jong en Bart Kuijpers. Negentien jaar geleden schreven ze één ding op de muur: klanttevredenheid. Dat is nog steeds obsessie van meer dan 3.500 Coolblue'ers. Die focus, gecombineerd met het motto 'elke dag een beetje beter', zorgt al jaren voor groei. In 2017 behaalde Coolblue een omzet van 1,2 miljard euro en in 2018 wordt opnieuw een sterke groei van de omzet verwacht. Naast de online winkel heeft Coolblue 9 fysieke winkels in Nederland en België.

### **Verwonderen in de logistiek**

Het distributiecentrum van Coolblue staat in Tilburg en beslaat inmiddels 88.000 m<sup>2</sup>. Organisatiebreed en in het magazijn werkt het bedrijf aan het verkleinen van de CO<sub>2</sub> footprint. In en om het magazijn doet Coolblue dat bijvoorbeeld door het op een juiste manier verwerken van afval, een efficiënt gebruik van energie en onze tweedekans-producten. Eind 2017 nam Coolblue een nieuwe pakketjesmachine in gebruik. Deze machine past de dozen automatisch aan op de grootte van de bestelling. Dat scheelt lucht, dus ruimte in busjes. Dat scheelt dan weer een aantal ritten en dat is goed voor het milieu.

De belofte van Coolblue is: 'Voor 23.59 uur besteld, morgen gratis bezorgd'. Om die belofte ook na te komen, doet het bedrijf het liefst zoveel mogelijk zelf. Zo zijn ze zo min mogelijk afhankelijk van anderen. In 2016 is Coolblue gestart met CoolblueBezorgt, een eigen bezorg- en installatiedienst voor witgoed en televisies. Zij zagen de kans om een betere klantreis te bouwen. Het bezorgen en installeren

van witgoed en televisies geeft het bedrijf namelijk de kans om iets extra's te doen voor klanten en hen te 'verwonderen'. De bezorging via CoolblueBezorgt is gratis. En dat geldt ook als de klant op de 2e, 3e of 4e verdieping woont. De bezorgers van Coolblue installeren de nieuwe apparatuur, testen of het werkt en nemen oude apparatuur ook meteen mee. Nieuwe medewerkers voor deze bezorg- en installatiedienst worden daarom zorgvuldig geselecteerd, onder andere door de 'oma-test'. Coolblue'ers die betrokken zijn bij het selectieproces van een bezorger, beantwoorden de volgende vraag: 'Zou jij deze potentiële collega bij je oma langs sturen om een wasmachine te installeren?'.

Daarnaast introduceerde Coolblue begin dit jaar CoolblueFietst, een eigen bezorgservice per fiets voor kleine pakketjes. Toen nog alleen in Eindhoven en Den Haag. Inmiddels is deze service uitgebreid naar meer Nederlandse en Vlaamse steden, namelijk Rotterdam, Amsterdam, Utrecht en Antwerpen. Meer dan 100 bezorgers leveren nu kleine pakketjes bij klanten met de fiets. Naast CoolblueBezorgt en CoolblueFietst werkt het bedrijf samen met bezorgpartners PostNL en bpost voor last mile bezorging.

### **De redenering**

Coolblue verdient deze prijs vanwege de indrukwekkende wijze waarop Coolblue in korte tijd een eigen bezorgdienst heeft geïmplementeerd. Het bedrijf richt zich op het verbeteren van de hele logistieke keten, niet alleen op hun eigen operatie. Coolblue investeert in het verbeteren van de logistieke processen en de last-mile bezorging. De introductie van CoolblueBezorgt resulteert in meer klanttevredenheid, minder klantvragen, minder retouren en extra omzetgroei.

### **De criteria**

1. *Innovatie*: de logistiek dient innovatief te zijn en een 'doorbraak' te betekenen. Het hoeft hier niet noodzakelijkerwijs om een volledig nieuw concept te gaan; wel dient de 'doorbraak' in het betreffende bedrijf te kunnen worden aangetoond.

De eigen bezorgdienst van Coolblue is succesvol geïmplementeerd en is ook innovatief. Coolblue richt zich op data, ook in de logistiek. De tijdvakken voor bezorging op de website worden continu geoptimaliseerd, waarbij ze worden getest op effectiviteit en gebruiksvriendelijkheid. Daarbij kijkt Coolblue op een unieke manier naar de kosten en opbrengsten van de eigen bezorgservice, waardoor er altijd voor de klant wordt gekozen en niet voor korte termijn kosten optimalisatie.

2. *Klant*: in de logistiek moet klanttevredenheid centraal staan, en dient derhalve de klant uitgangspunt te zijn.

Coolblue heeft een obsessieve focus op klanttevredenheid. Als merk staat het bedrijf voor gratis verzending en supersnelle bezorging. Sinds kort loopt er een pilot om het tijdstip van de levering zelf te kiezen. Dit doet Coolblue, omdat het bedrijf denkt dat ze klanten hier erg blij mee kunnen maken.

3. *Kosten*: de logistiek dient kosteneffectief te zijn.

In 2017 had Coolblue een omzet van 1,2 miljard euro in Nederland en België. Dit jaar verwacht het bedrijf een omzet van €1,4 miljard euro. Al 19 jaar is Coolblue winstgevend. Naast de 3 oprichters die aandeelhouder zijn, is er sinds 2016 een vierde aandeelhouder. Dat is HAL Investments en heeft 30,1% van de aandelen. Coolblue maakt al sinds het eerste jaar winst. In 2017 is de EBITDA toegenomen tot 21 miljoen, een jaar dat CoolblueBezorgt volop groeide.

Individuele elementen van transport zijn vaak bij opstart duurder dan bij uitbesteding van deze service. De investeringen in de logistiek middels CoolblueBezorgt heeft inmiddels bewezen zichzelf terug te verdienen. In eigen handen zorgt de service voor meer klanttevredenheid, minder klantvragen, minder retouren en extra omzetgroei.

4. *Mensen*: in de logistiek dient rekening gehouden te zijn met effecten voor mensen.

Pakketjes worden bezorgd door échte Coolblue'ers. Coolblue vindt het belangrijk om goed voor hen te zorgen. Zo kunnen zij met een glimlach de pakketjes bij onze klanten bezorgen. Dit doen zij allereerst door bezorgers zelf in dienst te nemen en te belonen op basis van het aantal gewerkte uren, zodat zij de tijd kunnen nemen om klanten te verwonderen. De 'bezorghelden' van Coolblue worden zorgvuldig geselecteerd en opgeleid, mede door een 'oma-test'. De bezorgers worden beoordeeld op hun eigen NPS en worden betrokken bij het initiëren en doorvoeren van verbeteringen in het bezorgproces. Daarna richt Coolblue zich op duurzame inzetbaarheid van de medewerkers. Ze worden voorzien van goede hulpmiddelen en krijgen trainingen. Ook wordt gezorgd voor een goede beveiliging van de bezorgers met alarmknoppen en body-cams.

5. *Implementatie*: Het proces moet geïmplementeerd zijn. De resultaten dienen beschikbaar te zijn voor de jury, en getoetst te kunnen worden.

In de afgelopen 3 jaar heeft Coolblue de bezorgservice, CoolblueBezorgt, succesvol geïmplementeerd. Sinds 2016 zijn voor witgoed circa 750 'bezorghelden' in vaste dienst en sinds de start van CoolblueBezorgt zijn al meer dan een 750.000 klanten verwonderd door deze bezorgservice. Daarnaast is het bedrijf begin dit jaar gestart met fietsbezorging van kleine pakketten, CoolblueFietst. Met deze bezorgservice bezorgt Coolblue kleine pakketjes zelf per (elektrische) 'pakfiets' in de grote steden in Nederland en België.

6. *Inzicht resultaten*: de resultaten dienen beschikbaar te zijn voor de jury, en getoetst te kunnen worden.

De jury heeft een duidelijk beeld gekregen van de resultaten.

7. *Publicatie*: de resultaten dienen gepubliceerd te kunnen en mogen worden. De logistiek dient een voorbeeldfunctie te hebben voor de logistieke ontwikkelingen in Nederland.

Coolblue heeft de wens een voorbeeldbedrijf te zijn op het gebied van klanttevredenheid. Het bedrijf ontvangt regelmatig groepen studenten en werkt graag mee aan activiteiten die de kennis over logistiek verhogen.

8. *Wendbaarheid*: de onderneming moet voorbereid zijn op tijden dat het minder gaat. De mate van wendbaarheid van de onderneming is van groot belang.

De onderneming is al geruime tijd gericht op groei en uitbreiding. Er is aandacht voor de opleiding van medewerkers en het bedrijf is gericht op het continu verbeteren van alle bedrijfsprocessen. Coolblue bezit naar verwachting de wendbaarheid om ook eventuele mindere tijden te kunnen doorstaan.

**De conclusie**

De eigen bezorgdienst van Coolblue is innovatief en succesvol geïmplementeerd. De wijze waarop logistiek is geïntegreerd in de klantreis en meetbare toegevoegde waarde levert (met aandacht voor klant en medewerker) is een voorbeeld en inspirerend voor de sector.

**De jury**

- Prof. dr. J. van Hillegersberg (voorzitter)
- Ing. C.H. van Amstel
- B.G. Radstaak
- Prof. dr. W.E.H. Dullaert