



KLANTCASE

# COOLBLUE

QMATIC

## COOLBLUE

De Coolblue slogan 'alles voor een glimlach' is geen holle marketingfrase. De succesvolle e-commerce organisatie – vooral bekend van de gelijknamige webwinkel, maar ook de drijvende kracht achter specialistische webwinkels als [gamingheadsetshop.nl](http://gamingheadsetshop.nl), [stofzuigerstore.nl](http://stofzuigerstore.nl), [laptopshop.nl](http://laptopshop.nl) en [blenderstore.nl](http://blenderstore.nl) – zet namelijk alles op alles om klanten de ultieme customer journey te laten beleven. Online. En offline, want met zeven fysieke winkels in Nederland en België is Coolblue ook in 'het echte leven' een zeer zichtbare retailer.

**"Qmatic was de enige partij die begreep waar we naar op zoek waren!"**

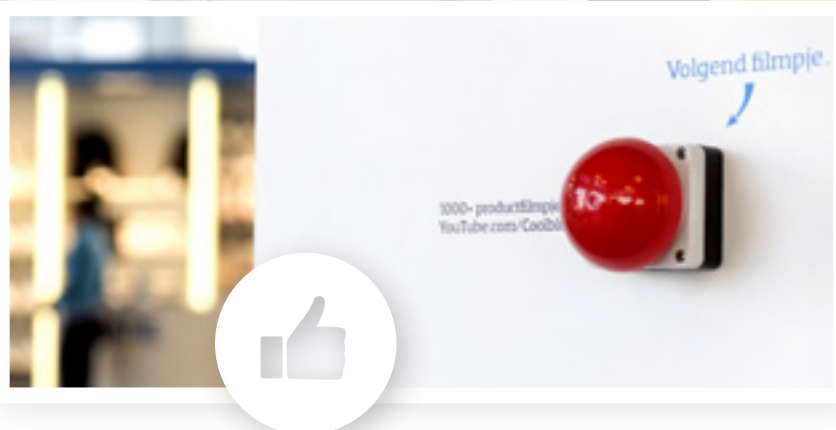
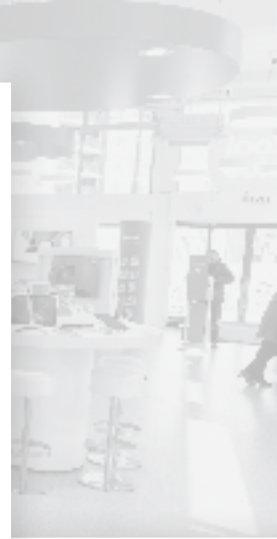
**[Marc van Elderen,  
Retailmanager Coolblue]**



Retailmanager Marc van Elderen leidt de offline winkelervaring in perfecte banen. "Die ervaring begint vaak online, want onze fysieke vestigingen zijn in principe ondersteunend aan de webshops. Hoewel ik stuur op een cross-channel belevenis – on- en offline moeten elkaar versterken – ben ik operationeel eindverantwoordelijk voor de fysieke winkeloperatie. Van de realisatie van een filiaal tot en met training en coaching van de winkelteams. Dat laatste aspect is erg belangrijk, want we positioneren ons als specialist en willen dat klanten altijd door echte specialisten worden geholpen. Ook als ze een fysieke winkel bezoeken!"

### HOOG SERVICENIVEAU

Vanwege de grote synergie tussen virtueel en fysiek shoppen, is het voor Coolblue essentieel dat de ervaringen naadloos in elkaar overlopen. Marc van Elderen: "We merken dat steeds meer online klanten onze fysieke winkels bezoeken, bijvoorbeeld omdat ze het prettig vinden om vragen één op één voor te leggen aan onze specialisten. Die klanten willen we met dezelfde mate van deskundigheid en op basis van hetzelfde serviceniveau ontvangen als ze online gewend zijn. Daar slagen we blijkbaar goed in, want een deel van de klanten komt regelmatig terug en koopt rechtstreeks via het fysieke kanaal. Bijvoorbeeld omdat ze prettig door een medewerker zijn geholpen."



De bricks-and-mortar winkels hebben dus toegevoegde waarde. Voor onze klanten. En voor ons. Als we een winkel in een bepaald gebied openen, zie je de online aankopen binnen dat gebied meteen toenemen. Het schept toch vertrouwen als je ook in een 'gewone' winkel terecht kunt."

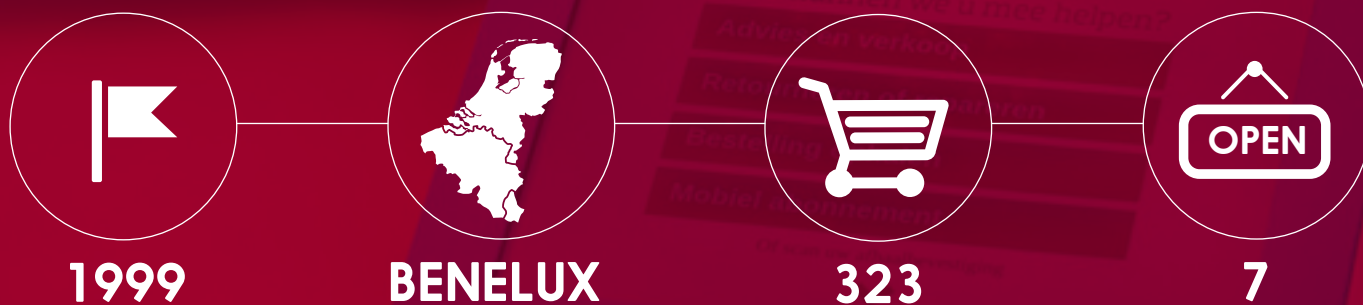
### SNEL NAAR QMATIC

Maar hoe waarborg je dat de offline customer experience aan de hoge Coolblue standaarden voldoet? Hoe koppel je in een fysieke winkel de juiste specialist aan de juiste klant? En hoe beperk je de wachttijd bij drukte? Om die vragen te beantwoorden, ging Coolblue op zoek naar een modern platform om klantstromen te optimaliseren. "En toen kwamen we dus snel bij Qmatic uit," vertelt Van Elderen. "Zij waren eigenlijk de enige partij die begreep wat we wilden. Namelijk méér dan een volgnummertjessysteem dat je van oudsher met wachten bij de slager associeert. We zochten weliswaar een oplossing om grote klantstromen in de juiste banen te leiden, maar wel een oplossing die klantvriendelijk was. Hoewel we ons best doen om elke klant persoonlijk te verwelkomen, is het bij drukte niet altijd haalbaar om klanten meteen bij binnenkomst op te vangen. In die situaties zijn we enorm blij dat de Qmatic zuil er staat. Hun Orchestra software biedt enorm veel mogelijkheden om mensen klantvriendelijk te begeleiden. Meer mogelijkheden zelfs dan we nu benutten, zodat je rustig kunt stellen dat het platform 'future proof' is."

### EFFICIËNT EN KLANTVRIENDELIJK

"Dankzij Qmatic hebben we alvast één grote ambitie waargemaakt. We hebben namelijk 'click & collect' geïntroduceerd. Stel dat een klant er bij het plaatsen van de bestelling voor kiest om het artikel in een fysiek filiaal op te halen. Die klant ontvangt dan een orderbevestiging op PC of op een mobiel apparaat, zoals de smartphone. Vervolgens kan de QR code worden ingescand op de Qmatic zuil, direct vanaf de smartphone of op basis van een 'hard-copy' print. De klant wordt dan persoonlijk verwelkomd door Qmatic en door onze gastvrouwen of -heren van een verse kop koffie voorzien. Omdat de klantinformatie direct zichtbaar is voor de gastvrouw en onze andere medewerkers, kunnen we wachttijden beperken en waarborgen dat de beste specialist aan deze klant wordt gekoppeld. En de bestelling? Die ligt dan al netjes klaar, zodat de specialist zich op advisering kan richten. Een bijzonder efficiënt en klantvriendelijk systeem, want mensen voelen zich direct welkom. In de toekomst willen we daar extra impulsen aan geven. Denk aan de optie om klanten aan te laten geven wanneer ze hun bestelling op willen halen. Of aan de online keuze voor een specifieke offline specialist, zoals iemand met wie ze goede ervaringen hebben opgedaan."





## ONUITPUTTELIJKE BRON VAN MANAGEMENTINFORMATIE

Nog los van de positieve bijdrage aan de customer experience, vindt Marc van Elderen het Qmatic platform ook vanuit managementperspectief een uitkomst. “Je kunt onder andere in real time zien wie in de winkel staat en hoe lang de wachttijd is. Daar kun je vervolgens dynamisch op inspelen, bijvoorbeeld door een andere specialist aan een klant toe te wijzen als de eerste ‘kandidaat’ wat langer bezet is dan verwacht. Zo worden de wachttijden vele malen korter. Bovendien kunnen we een schat aan sturingsinformatie ontsluiten.

**Coolblue gelooft in kennis. In focus. In specialisme. Zij groeien door beter te worden. Sinds de oprichting in 1999 doen ze daarom één ding: webwinkels maken waar ze trots op zijn. Inmiddels leveren ze consumer goods in de Benelux via ruim 323 gespecialiseerde webshops en 7 fysieke winkels. Een aanpak waarmee ze al jaren op rij heel hard groeien in Nederland en België.**



Denk aan ‘basale’ data over de piektijden op maand-basis, maar ook aan insights over de momenten waarop mensen specifieke producten ophalen en hoeveel tijd daar dan mee gemoeid is. Als je bijvoorbeeld weet dat computers vaak in het weekend worden opgehaald én dat klanten daar relatief veel vragen over hebben, kun je de personele bezetting daarop toespitsen. We kunnen het Qmatic platform dus ook inzetten als planningstool. Aan de hand van de historische data wordt namelijk feilloos zichtbaar op welke momenten je welke specialisten moet inzetten om de hoogste kwaliteit en de kortste wachttijden te realiseren. Als je het systeem slim gebruikt, kun je er dus waanzinnig veel uithalen en elke klant een unieke winkelervaring bieden. En dat is waar we het allemaal voor doen.”

### Qmatic Holland B.V.

Bezoekadres  
Lageweg 35  
2222 AG Katwijk

Postadres  
Postbus 3138  
2220 CC Katwijk

T (071) 402 33 44  
F (071) 402 42 57  
E info.nl@qmatic.com

[www.qmatic.nl](http://www.qmatic.nl)

