

De toekomst: online en offline optimaal laten samenwerken

DE VERKOOP VAN DE RIJM 20.000 PARTNERS DIE MET BOL.COM SAMENWERKEN GROEIT SNELLER DAN DE VERKOOP VAN DE EIGEN VOORRAAD BIJ BOL.COM. "EN DAT VINDEN WE HEEL POSITIEF", ALDUS ALGEMEEN DIRECTEUR HUUB VERMEULEN. "HET AANBOD VOOR DE CONSUMENT WORDT STEEDS BETER ALS JE DE ONLINE EN OFFLINE RETAIL VERDER KUNT VERBINDEN."

HUUB VERMEULEN



Bol.com bestaat om het dagelijkse leven voor zijn ruim acht miljoen klanten makkelijker en leuker te maken. Dit doel is continu aan verandering onderhevig, weet Huub Vermeulen. “Om dit voor onze klanten te blijven invullen, zijn drie aspecten heel belangrijk. Om te beginnen moeten we een winkel zijn die inspireert door liefde voor en kennis over artikelen uit te stralen. We hebben een behoorlijk breed assortiment en vertalen onze kennis voortdurend naar de specifieke klantwens in de zoektocht naar een artikel. Zo leren we steeds beter wat op dat moment voor die klant relevant is. En dat werkt. Met 1,5 miljoen bezoeken per dag behoren we tot de meest bezochte websites van Nederland.”

Vermeulen vervolgt: “Ten tweede hebben we ons in de afgelopen jaren ontwikkeld tot een netwerk. Om die goede winkel voor onze klanten te zijn, werken we samen met zo’n 20.000 ondernemers, variërend van landelijke ketens tot kleine cadeauwinkels. Deze ondernemers verkopen hun assortiment via bol.com. Wij gaan niet met hen concurreren, integendeel. Zij maken onze winkel nog veel completer doordat ze aanvullend aanbod hebben, en vaak specialistische kennis van dat aanbod, met beschikbaarheden en prijsniveaus die een aanvulling zijn op ons eigen assortiment. En dat creëert nog meer keuze voor onze klanten. Sinds drie jaar kunnen ondernemers hun logistiek aan bol.com uitbesteden en zo meeliften op de leveropties en betrouwbaarheid van bol.com. Hun assortiment wordt zo nog aantrekkelijker voor onze klanten.”

DICHTBIJ

“Het derde aspect van ons bestaan is de ambitie om mentaal, fysiek en emotioneel heel dicht bij onze klanten te zijn”, vervolgt Vermeulen. “Dat begint met een klantenservice die heel dichtbij onze klanten staat en 24/7 bereikbaar is. Daarbinnen kunnen we zo lokaal

zijn, dat we kunnen selecteren wie met een bepaalde klant het best een gesprek kan voeren. Zo praten Vlaamse klanten liefst met Vlamingen en spreekt in Noord-Nederland de Limburgse tongval meer aan dan de Hollandse. Dichtbij betekent ook dat je in je plaatselijke Albert Heijn-supermarkt je bestelling kunt ophalen bij het bol.com-afhaalpunt. Of ... je bestelling ’s avonds of ’s zondags kunt laten bezorgen. We gaan dit jaar ook experimenteren met twee-uurslevering. Niet om de snelste levering te bieden, maar om ons maximaal aan onze klant en diens wensen aan te passen. We willen hen altijd keuze en gemak bieden in aansluiting op hun persoonlijke agenda.”

Vermeulen: “Doordat we Nederland en België beter begrijpen dan wie ook en kunnen inspelen op actualiteiten, kunnen we heel relevante aanbiedingen doen en lokaal assortiment bieden. We kennen Nederland bijvoorbeeld zo goed, dat we de schaatsen klaar hebben staan als het ijs net dik genoeg is, en we weten welk speelgoed populair is op de Nederlandse en Belgische schoolpleinen. Je kunt heel veel relevant maken door automatisering, maar dit soort dingen kun je alleen begrijpen als je weet wat mensen beweegt en daarop inspeelt.”

OMZET VERGROTEN

De verandering in technologie heeft een permanente verandering bij consumenten in werking gezet. Klantoriëntatie gebeurt op internet, en de trend naar online kopen kun je niet meer stoppen. “Veel ondernemers kunnen die trend moeilijk bijbenen omdat het niet standaard in hun business zit”, weet Vermeulen. “Behalve dicht bij onze klanten staan we via ons netwerk ook dicht bij onze partners. We ondersteunen hen met een actieve partnerservice, waar ruim zeventig specialisten van bol.com direct kunnen helpen bij vragen, tijdens evenementen en met persoonlijk advies. Zo helpen we hen om hun omzet via ons netwerk te vergroten, en daarmee wordt het voor zowel de ondernemer als bol.com als de klant beter. De omzet van de partners groeit nu sneller dan de onze, en dat is wat ons betreft een mooie ontwikkeling.”

Vermeulen: “Voor een volgende stap in de samenwerking met andere ondernemers zie ik mogelijkheden in het samenbrengen van ons online bereik en expertise met de plaatselijke

retail. Er zit dicht bij waar je woont zo veel kennis over en voorraad van het product dat je zoekt. Waarom zouden we dat op termijn niet proberen beschikbaar te stellen? Dat onderzoeken we nu met een pilot met partner Union. Als je online een fiets bestelt, moet je die normaal gesproken zelf afmonteren. Er zijn mensen bij jou in de buurt die daar veel meer verstand van hebben. Als je nu op onze website een Union-fiets bestelt, kun je ervoor kiezen om die gemonteerd en wel bij je plaatselijke fietsmaker op te halen. Fantastisch toch? Ik geloof echt dat dit de toekomst is: online en offline in hun eigen kracht en optimaal laten samenwerken. Er zijn veel meer artikelen die bij jou in de buurt met heel veel kennis en service geleverd kunnen worden. Daarom gaan we na deze pilot op zoek naar meer mogelijkheden.”



* THEMA'S

WEBWINKEL

NETWERK

E-COMMERCE

RETAIL

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

‘We willen ook de kennis van lokale retailers toegankelijk maken via ons netwerk’