

Bol.com komt met all-you-can-bestel-abonnement

Webwarenhuis Bol.com lanceert donderdag een abonnement voor onbeperkt leveren op dezelfde dag, in de avond of het weekend, zonder extra verzendkosten. Daarnaast probeert het bedrijf andere winkeliers aan boord te trekken. Zo'n zestienduizend bedrijven verkopen hun producten al via Bol.com, maar de Utrechtse webwinkel wil dat ook grote ketens hun waren via het platform aanbieden. Bol.com noemt zelf geen namen, maar ketens als Blokker of Intersport liggen voor de hand.

Consumenten die voor €14,99 per jaar lid worden, komen straks geen enkele drempel meer tegen om online te bestellen. Elke meerprijs, al is het maar een cent, werpt een blokkade op, weet Bol.com-baas Daniel Ropers. Daarom bundelt het bedrijf een aantal betaalde diensten onder de naam Select, die tegen het vaste bedrag recht geeft op onbeperkte bezorging van zo'n 300.000 artikelen.



Bol.com voorspelt nieuwe fase in opmars van webwinkelen door all-you-can-bestel-abonnement. Foto: Merlin Daleman/Hollandse Hoogte

Geen apart netwerk nodig

Zulke concepten bestaan in het buitenland ook, zegt Ropers, maar daar kosten ze veel meer. Bol.com kan het goedkoper aanbieden, in samenwerking met pakjesverzender PostNL. Die heeft de eigen werkwijze zo aangepast dat voor levering op dezelfde dag geen apart netwerk nodig is. Bol.com gaat supersnel leveren en zondagslevering de komende tijd meer promoten.

Het wegnemen van deze drempels moet een volgende doorbraak bewerkstelligen in de opmars van internetverkoop, die volgens Ropers nog maar net begonnen is. 'Veel mensen gaan nu nog naar de stad als moetje', zegt

hij. 'Als ze iets vandaag willen hebben, dan gaan ze nu nog naar een winkel in de buurt. Dan telt e-commerce niet mee.'

Winkels erbij betrekken (en tegelijkertijd beconcurreren)

De internetverkoper verscherpt hiermee de concurrentie met de winkelstraat, maar wil dezelfde fysieke winkels tegelijkertijd naar zich toe trekken. Dat gebeurt al via zijn Plaza-platform, waarop 16.000 partnerbedrijven al voor meer dan €350 mln aan spullen verkopen. Het internetbedrijf wil nu ook de grotere winkelketens verleiden om hun assortiment via Bol.com te slijten.

'Consumenten beginnen hun koopproces vaak op internet, maar standaardproducten liggen ook doorgaans binnen een kwartier bij de consument vandaan in een fysieke winkel', zegt Ropers uit.

'Die winkelvoorraden van lokale winkeliers willen wij voor de internetshopper zichtbaar maken. Deze kan dan ervoor kiezen om het product in de winkel te halen of door Bol.com te laten bezorgen.'

Keuze is aan de klant

Bol.com wil standaardproducten uit een winkel zijn site zichtbaar maken. 'De klant kan er dan voor kiezen om het product in de winkel te halen of door Bol.com te laten bezorgen.'

Deel van marge inleveren

Verkopen via Bol.com kost de winkelier een deel van zijn winstmarge, afhankelijk van het product tussen de 8 en 20%. Daar staat tegenover, zegt Ropers, dat de winkelier veel meer kan verkopen en zich bovendien kan concentreren waar deze goed in is. Voor de ene winkel is dat productkennis, voor een andere service en voor weer een andere winkelketen een goede bereikbaarheid op vele plekken.

De internetwinkel kan andere aspecten van het verkopen voor zijn rekening nemen, zoals vindbaarheid, logistiek of een gesmeerde betalingsafhandeling. Ropers: 'Als ik nu een loungeset voor in de tuin wil kopen, moet ik eerst vijftig winkels langs, terwijl misschien maar twee of drie sets bij mijn wensen passen. Dan kan online oriëntatie enorm helpen.'

Het is onbetaalbaar om alles

Netwerken met Bol.com

Word onderdeel van ons netwerk en wij

goed te doen

Ropers stelt dat zo'n samenwerking in het belang is van winkelketens, die wel een toegevoegde waarde hebben maar toch dreigen te verdwijnen. 'Ze komen in de problemen', zegt Ropers, 'doordat het onbetaalbaar wordt om alles goed te doen. Ze kunnen niet én een luxaflex goed ophangen én meebieden op de Google-advertentietarieven én dezelfde dag bezorgen.'

Als ze Bol.com een deel van het werk laten doen, boort de grootste webwinkel van Nederland een miljardenmarkt aan. Meer dan 85% van de detailhandelsverkoop gaat nog via de winkelkassa. 'Het zal wel spannend worden of winkelketens bereid zullen zijn om aspecten van hun commerciële model uit te besteden', beseft Ropers. 'Dat zal van au gaan.'

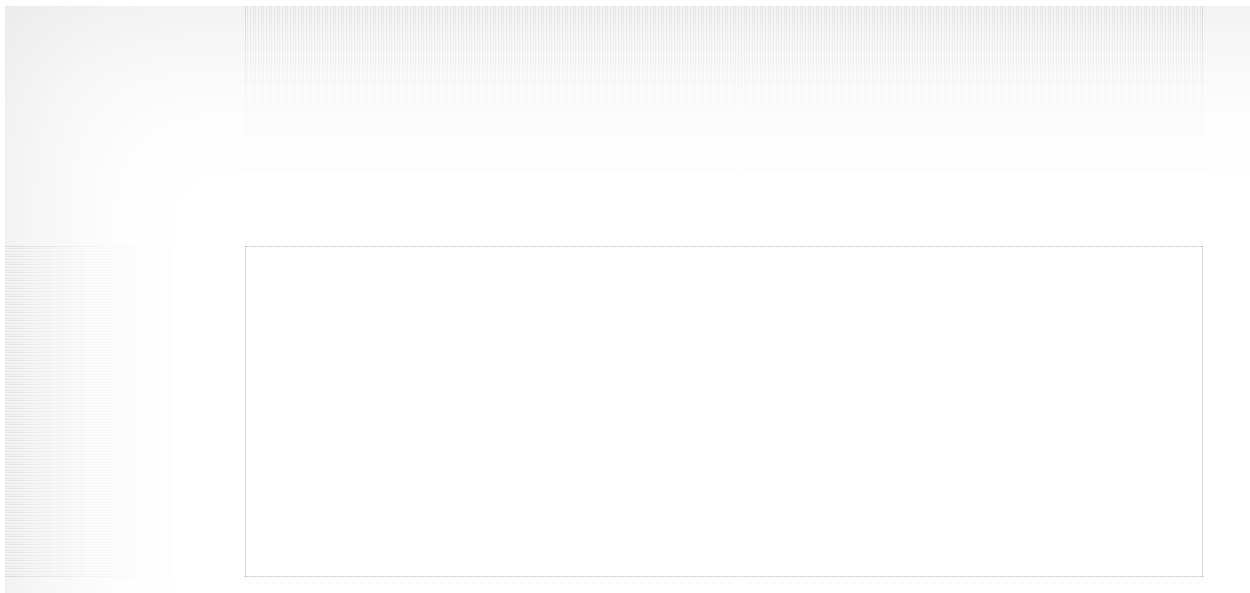
Op deze manier verandert Bol.com van online warenhuis in een netwerk of platform voor

verkopers, zoals het Chinese Alibaba er ook één is. Al bijna een derde van Bol.com's omzet van €1,2 mrd komt binnen via partnerbedrijven en de verwachting is dit aandeel binnen een paar jaar de helft is. Ropers verwacht dit jaar al een aantal grote strategische samenwerkingen aan te kunnen kondigen.

betalen je voor je bijdrage. Dat is kortgezegd de boodschap die bol.com heeft voor winkeliers in Nederland. Volgens directeur Daniel Ropers landt over het algemeen zo'n 40% van de marge op de consumentenomzet bij de winkelier. De overige 60% is voor de fabrikant. De 40% marge is de beloning voor de winkelier voor de waarde die hij toevoegt. Bol.com splitst die toegevoegde waarde uit in tien categorieën: naamsbekendheid van de winkel of keten, bereikbaarheid, klantkennis, assortimentskennis, winkelinrichting, prijsstelling, inkoop, logistiek, betalingsmogelijkheden en het serviceconcept.

Een specialist in hengelsportartikelen zal hoog scoren op assortimentskennis en inkoop. Hij weet waarschijnlijk precies waar bij welke fabrikant een speciaal molentje voor een werphengel kan kopen. Maar zal laag scoren op bereikbaarheid. Hij heeft immers niet overal door het land filialen. Als hij zijn verkoop via Bol.com laat lopen, berekent de webwinkel hoeveel de assortimentskennis van de hengelspecialist en zijn toegang tot leveranciers waard zijn. Volgens Ropers zijn prijsstelling, inkoop en logistiek meestal goed voor tweederde tot driekwart van de 40% marge van de winkelier. De rest is voor marketing, winkelinrichting, betalingsafhandeling en klantenservice.

ADVERTISING



Meest gelezen



Geavanceerde horloges voor een niet-geavanceerde prijs



Bol.com komt met all-you-can-bestel-abonnement



Juncker gaat met vlijmscherpe brexitlijn naar Londen