

Bol.com: speciaalzaak voor mediaproducten

18-01-2008 00:00

“We willen niet meer bekendstaan als internetwinkel; veel te algemeen.” Dat verklaart Bol.com-directeur Daniel Ropers tegenover Het Financieele Dagblad. In een interview met de krant laat hij weten dat Bol.com zich meer gaat profileren als speciaalzaak voor mediaproducten. “Op zichzelf betekent internet niks. Wat heb je aan twee miljoen producten als er geen context is om ze met elkaar te verbinden?”

De klant begint volgens Ropers met het besef dat hij een boek nodig heeft. Internet komt een paar stappen later. “We moeten beseffen dat de consument het liefst voor ieder product naar de speciaalzaak gaat, voor de verdieping van het assortiment, de service. Onze missie is dan ook niet meer om de grootse internetwinkel te zijn, maar om de beste speciaalzaak voor mediaproducten neer te zetten”, aldus Ropers.