

Bol.com kan nog jaren zonder winst

11-04-2016 13:35

Bol.com krijgt van Ahold de ruimte om flink te blijven groeien, zonder dat het direct wat oplevert. "Als we over twee jaar winst maken: zeer goed", zegt directeur Daniel Ropers in gesprek met [De Tijd](#). "Maar het zou ook een rationele overweging kunnen zijn om nog langer verlies te accepteren."

Ropers denkt in een later stadium de vruchten te kunnen plukken van het geld dat nu wordt uitgegeven. Daarvoor krijgt bol.com de ruimte van zijn moederbedrijf, stelt hij. "En reken maar dat de keten in de gaten houdt dat wat we doen op een dag ook rendeert", wijst hij op Ahold.

De groei van bol.com zit volgens Ropers de komende periode in de verdieping van het aanbod, dat de afgelopen vijf jaar juist enorm is verbreed. Er zijn geen plannen om uit te breiden in kleding of voeding, waarmee bol.com zich op het terrein van Albert Heijn en Delhaize zou begeven. "Ons doel is niet een online supermarkt te worden", aldus de topman.

Bol.com gaat nu voor 'kwaliteit, informatie en service'. Het grote voordeel van online winkelen is nu nog niet zichtbaar, stelt Ropers. Veel vragen van consumenten heel breed, in de categorie 'mijn zoon wordt 12, ik zoek een cadeau'. Webwinkels bieden volgens hem nu vaak al meer keuze, gemak en artikelinformatie dan de meeste traditionele winkels. "Maar binnen vijf jaar zullen de beste online winkels ook beter antwoord kunnen geven op een niet-specifieke vraag."

Bol.com werd deze maand in RetailTrends uitgeroepen tot het sterkste retailmerk van Nederland. De online retailer scoort op de pijlers waardering en binding beter dan de concurrenten met fysieke winkels, zo blijkt uit het [Retail Merkenonderzoek 2016](#) dat Hendrik Beerda Brand Consultancy op verzoek van RetailTrends heeft uitgevoerd.