

De weg van bol.com naar acht miljoen winkels

22-01-2018 10:30



Na vanaf dag één de leiding te hebben gehad over zijn geesteskind, trok Daniel Ropers in september na bijna twintig jaar de deur achter zich dicht bij bol.com. Hij liet het schip goed op koers achter voor zijn opvolger Huub Vermeulen, die ook al sinds begin deze eeuw bij de webwinkel betrokken is. Hoewel de wisseling van de wacht geen radicale strategiewijziging betekent, heeft Vermeulen helder voor ogen waar bol.com zich nog kan verbeteren. Technologie en de wisselwerking met verkooppartners spelen daarbij een cruciale rol.

Je klant door en door kennen. Zo omschrijft Vermeulen de basis tot succes als webwinkel. Bol.com krijgt volgens hem een steeds beter beeld van wie zijn klanten zijn en wat ze verwachten, maar kan daar nog verder in gaan. Daarbij gaat het niet zozeer om de kennis over individuele klanten. “We weten wat je koopt, waar je naar op zoek bent en wat er op je verlanglijstje staat. Heel veel meer individuele klantdata hebben we niet nodig.” Hij denkt meer aan het beter in kaart brengen van generieke klantpatronen, om die op individueel niveau in te zetten. Als voorbeeld noemt hij het inzichtelijk maken van hoe klanten bewegen over de website. Niet alleen als het gaat om de zoektocht naar artikelen, maar ook bij vragen om hulp. “We hebben veel onderzoek gedaan naar welke vraag een klant stelt op welk moment, en welk kanaal het meest geschikt is om het antwoord te geven”, legt Vermeulen uit. “Voor sommige vragen is dat mail, andere antwoorden willen ze graag online vinden en soms moet je iemand echt aan de telefoon krijgen. Over hoe die klantreis naar hulp verloopt, bouwen we steeds meer kennis op en daar passen we onze systemen op aan.”

Personalisatie

Die kennis kan vervolgens ook worden ingezet voor oplossingen rond koopgedrag. “Door te kijken naar generieke klantpatronen, kun je heel specifiek de goede oplossing voor een klant laten zien”, zegt Vermeulen. Als voorbeeld noemt hij dat als iemand een cartridge koopt, bol.com weet hoelang het gemiddeld duurt voordat hij aan een nieuwe toe is. Waar ‘s lands grootste webshop uiteindelijk naartoe wil, is dat iedere klant zijn eigen, gepersonaliseerde winkel krijgt. De verschillende onderdelen waaruit het platform bestaat, van aanbiedingen tot ingangen naar artikelen en overzichten, zijn generiek. “Maar voor iedere klant is een andere samenstelling van die elementen de juiste”, zegt de directeur. “Op basis van waar iemand naar op zoek is, kun je een winkel samenstellen die op dat moment het meest relevant is.” De huidige homepage omschrijft hij als vrij star. ‘Klanten die dit kochten, kochten ook’ of ‘je hebt dit bekeken, kijk ook eens hier naar’ verschijnen wel, maar dat gaat volgens Vermeulen lang niet ver genoeg. “Je zou de hele opmaak van de pagina kunnen genereren uit wat op dat moment voor die klant het meest relevant is. Dan heb je acht miljoen klanten met acht miljoen verschillende homepages. Dat is de ultieme situatie waar we naartoe willen.”

Naast personalisatie, is het bieden van meer inspiratie een speerpunt voor bol.com. Met het toevoegen van eigen fotografie, heeft bol.com daar de afgelopen tijd al werk van gemaakt. Ook de keuzehulpen, bijvoorbeeld voor het vinden van het juiste cadeau, noemt Vermeulen als voorbeeld. “Dat werkt bij speelgoed heel goed. Maar we willen nog meer differentiatie maken in hoe de winkel zich presenteert, afhankelijk van het type product dat je zoekt. Door dingen visueel te maken, met keuzehulpen en het anders presenteren van zoekresultaten, kun je veel meer inspiratie bieden.” Hoe dat precies moet, verschilt sterk per productgroep. Een categorie waarvoor nu een breed team van specialisten aan meer inspiratie werkt, is boeken. “De vraag voor dat team is hoe je mensen op weg helpt naar hun volgende boek. Dat is een andere vraag dan een klant helpen een boek te vinden, want dat kan via de zoekfunctie. Deze nieuwe benadering is veel inspiratiever.” Hoe het antwoord op die nieuwe vraag er precies uit ziet moet zich nog uitwijzen, maar dat moet verder gaan dan ‘mensen die dit kochten, kochten ook’, benadrukt hij. “Dat moet door onderweg dynamische content te presenteren.”

De belangrijkste belofte van bol.com, is en blijft volgens Vermeulen het bieden van gemak. Om daar verder in te gaan kijkt de etailer met name naar levermogelijkheden. Met de dienst Select en de toevoeging van zondagslevering zijn daar vorig jaar al stappen mee gemaakt. “Dit jaar gaan we verder verkennen welke levermogelijkheden je kunt toevoegen in dat scala. De vraag is daarbij niet of het nog sneller kan, maar meer op maat voor je klant.” Met name wil bol.com zijn verkooppartners meer van die verscheidenheid aan lastmile-opties laten profiteren. Ook zet de webwinkel sterker in op het verzorgen van logistieke oplossingen voor zijn partners. Daar wordt nu al veel gebruik van gemaakt en werpt zijn vruchten af, zegt de ceo. “De omzet via onze partners groeit harder dan die van onszelf. Binnen die groep, groeit de omzet van degenen die van ons filfilmentcenter gebruikmaken nog sneller.” Bol.com wil de toegevoegde waarde daarvan daarom vergroten, bijvoorbeeld door ondernemers te helpen inzicht te krijgen in hun goederenstroom. Een verplichting om de logistiek aan bol.com uit te besteden, komt er echter niet. “Heel veel partners zijn daar goed in en kunnen zelfs dingen die wij niet kunnen. Denk aan de bezorging van een tuinhuis.” Wel wordt de performance van alle verkopers strak in de gaten gehouden. “Voor klanten is bol.com gewoon de winkel, wie de artikelen ook levert. Wij moeten ervoor zorgen dat alles klopt.”

Techniek

Wat voor Vermeulen als een paal boven water staat, is dat veel verbeteringen moeten komen van de inzet van data. “Waar we normaal gesproken uitgaan van de oplossing voor de klant, en daar een techniek bij zoeken, draaien we het nu om. We zetten sowieso in op datascience, omdat we daarin voorop willen lopen, waardoor we het beste voor onze klanten kunnen doen.” Die techniek kan vervolgens breed worden ingezet. Onder meer voor het verbeteren van de search, door via zelflerende systemen te analyseren wanneer klanten wel en niet slagen met hun zoekopdrachten. Daarnaast wil bol.com realtime kijken waar bezoekers naar zoeken en op basis daarvan specifieke content laten zien. Ook voor forecasting en het verbeteren van de categorisering

verwacht hij baat van data-analyse

Bol.com heeft al een breed aanbod van zestien miljoen artikelen, waardoor klanten het volgens Vermeulen nog wel eens lastig vinden om daarin snel het juiste te vinden. Dat is voor de webshop reden om hen daarmee te helpen, maar zeker niet om verdere uitbreiding van het aanbod te beperken, zegt Vermeulen. "We zien dat elke nieuwe ondernemer iets toevoegt en zijn eigen groei realiseert binnen die grote winkel. Omdat het complementair aanbod is, de propositie uniek of omdat ze bijvoorbeeld uit voorraad kunnen leveren. Dat voegt allemaal iets toe voor onze klanten." Maar hoewel nog ruimte is voor verbreding binnen categorieën, zit er minder rek zit in het aantal productcategorieën. Zo zal een kledingaanbod – naast de sport- en kinderkleding die bol.com wel al verkoopt - er in ieder geval dit jaar niet komen, zegt Vermeulen. "Dat heeft alles te maken met focus. Er ligt nog enorm veel ruimte om beter te worden in wat we al aanbieden. Maar zeg nooit nooit."

Na het vertrek van Hanneke Faber als chieff e-commerce & innovation officer bij Ahold Delhaize, rapporteert bol.com direct aan Albert Heijn-topman Wouter Kolk, die tevens coo van Ahold Delhaize in Nederland en België is. Hoewel daarmee volgens Vermeulen niet het beeld moet ontstaan dat bol.com aan Albert Heijn rapporteert, wordt wel bevorderd dat beide Ahold Delhaize-dochters van elkaar kunnen leren. "We delen al veel kennis aan de achterkant, op het gebied van techniek en marketing. Ook doen we gezamenlijke campagnes." In de toekomst zullen er meer kruisverbanden komen tussen de merken van Ahold Delhaize in Nederland, inclusief bol.com, verwacht hij. De onafhankelijkheid van de webshop niet in het geding. Hoe die kruisbestuiving concreet voor bol.com vorm krijgt, kan hij nog niet zeggen. "We gaan geen dingen integreren, maar klanten gaan steeds duidelijker het verband tussen de verschillende merken gaan zien."

Huub Vermeulen spreekt deze week tijdens de Webwinkel Vakdagen in Utrecht. Hij gaat daarbij in op de vraag hoe je kunt blijven voldoen aan de stijgende verwachtingen en behoeftes van de consument en succesvol blijft in een constant innoverend landschap. De Webwinkel Vakdagen vinden plaats op 24 en 25 januari in de Jaarbeurs. [Klik hier voor meer informatie en om je gratis aan te melden.](#)

Amnon Vogel