

Hoe bol.com groeit dankzij last mile-innovatie

29-03-2018 12:44



Eerlijk is eerlijk: het 'leuker en makkelijker maken' van het dagelijks leven van klanten is geen hele originele missie. De invulling van die taak verschilt echter per retailer. Waar HEMA bijvoorbeeld vooral het loyaliteitsprogramma als een goed middel ziet, zet bol.com vol in op het verbeteren van de last mile. Tijdens het e-Delivery Event, woensdag in Utrecht, deed lead business development last mile Caroline Prick uit de doeken op welke manieren de webwinkel dat doet.

Bij bol.com is 'een heel scala aan mensen' fulltime bezig met de klantreis. "Daar besteden we tien procent van onze totale IT-tijd aan", zegt Prick. Dat resulteert zowel in optimalisatie van bestaande diensten als de toevoeging van nieuwe. In een tijd van veel tweeverdieners, steeds langer thuiswonende ouderen én toenemende stress onder jongeren, is het volgens haar pure noodzaak om de last mile zo zorgeloos mogelijk te maken. "Iedere situatie zorgt een andere klantbehoefte", zegt Prick. Dat is geen losse kreet, maar blijkt volgens haar uit de data van bol.com over zijn circa acht miljoen klanten. Om dat te illustreren, schetst ze drie manieren waarop 's lands grootste webshop de last mile verbetert én hoe dat aantoonbaar voor groei zorgt.

1. Select

De introductie van abonnementsdienst Select was waarschijnlijk de opvallendste stap van bol.com in 2017. Voor een vast jaarbedrag kunnen klanten alle bezorgkosten afkopen en zodoende ook gebruikmaken van alle 'premium' services, zoals sameday-delivery, zondagbezorging en levering in de avond. Eind vorig jaar hadden honderdduizend consumenten zich al aangesloten en was de service naar eigen zeggen rendabel. Maar het

succes van Select blijkt volgens Prick ook uit het gebruik. "Select-leden maken drie tot zes keer zoveel gebruik van de premium bezorgdiensten." Daaruit maakt zij op dat het abonnement hen in staat stelt 'te winkelen zoals ze echt graag willen'. De klanttevredenheid van Select-leden is volgens haar verdubbeld, wat er weer toe leidt dat ze vaker en meer bij bol.com kopen en bovendien in categorieën waarvoor ze dat eerder niet deden. "We zijn meer *top of mind* bij Select-leden", verklaart ze. "Zij denken sneller aan bol.com voor productgroepen waar dat eerder niet het geval was. Ook gebruiken ze bol.com vaker als startpunt van het online winkelen."

2. Verbeteren van bestaande diensten

Het kan soms eenvoudig zijn, blijkt als Prick de verbetering van het afrekenstelsel als voorbeeld noemt. Voorheen konden klanten voor het bezorgmoment via een kalendertje het gewenste tijdstip selecteren. "Nu staat de levering standaard op de volgende dag, en kun je die in een oogopslag aanpassen naar dezelfde of de volgende avond", zegt ze. Die kleine aanpassing mist zijn uitwerking niet, want het gebruik van de betaalde avondbezorgdienst is sindsdien met dertig procent gegroeid.

3. Introductie van nieuwe diensten

Misschien wel het belangrijkste onderdeel zijn de nieuwe bezorg- en ophaalservices die bol.com introduceert. De belangrijkste zijn Vandaag Bezorgd, Vandaag Ophalen, bezorging op zondag en levering in de avond. Prick kan uit eigen ervaring illustreren waarom voor al die opties wat te zeggen valt. "Normaal kies ik nooit voor ophalen, maar dit jaar had ik een last-minute Valentijnscadeautje voor mijn partner nodig. Dan is het toch leuker om het bij Albert Heijn op te halen en zelf nog te kunnen inpakken, dan een bezorger aan de deur te krijgen en vervolgens een doosje te geven." Sameday-delivery gebruikt ze juist weer als ze op de talrijke kinderfeestjes die ze op zaterdag organiseert, waarbij ze vaak pas op vrijdag op het idee komt een cadeautje te kopen. Zondaglevering kwam van pas toen ze op vakantie was in Renesse. "We zaten in een oud en slecht onderhouden huisje, en ineens dacht ik: stel dat we hier een koolmonoxidevergiftiging oplopen? Ik wilde meteen een metertje hebben en de enige manier om dat op zondag in Zeeland voor elkaar te krijgen, was toch echt via bol.com."

Iedere situatie vraagt om een andere bezorgoptie, wil Prick maar zeggen. Maar zitten klanten er ook echt op te wachten? "Avondbezorging is afgelopen jaar met dertig procent gegroeid en sameday-delivery zelfs verdubbeld", voert Prick aan als bewijs. Wie gebruik maakt van bezorging op dezelfde dag, laat bovendien een NPS-score zien die tien tot 25 procent hoger uitvalt dan bij standaardlevering. "Klanten kiezen nu, als beide opties beschikbaar zijn, al net zo vaak voor Vandaag Bezorgd als voor een afhaalpunt. Terwijl de eerste optie 2,50 kost en afhalen niks. Klanten zijn dus wel degelijk bereid voor service te betalen, en misschien niet zo prijsgevoelig als we denken."

Bol.com breidt tot slot ook zijn diensten rond retourneren uit. Zo werd eind vorig jaar 'printerloos retourneren' geïntroduceerd, waardoor klanten een pakket met een digitale barcode kunnen terugbrengen, en loopt een pilot waarbij pakketjes thuis worden opgehaald. Een uitkomst daarvan die bol.com verrast is dat de helft van de klanten ervoor kiest een retour 's ochtends te laten ophalen. "We hadden verwacht dat dat juist 's avonds zou gebeuren. Dat soort inzichten kunnen we weer gebruiken om nieuwe bezorg- en retourdiensten te ontwikkelen." De opmerkelijke voorkeur voor de ochtend komt onder meer doordat ouderen er gebruik van maken, verklaart Prick. "Juist voor hen is het een drempel om naar een afhaalpunt te moeten."

Eén logistieke oplossing die we in ieder geval niet van bol.com hoeven te verwachten, is een eigen bezorgdienst. Terwijl Coolblue met eigen blauwe busjes en inmiddels ook met [bakfietsen](#) door het land rijdt, kiest bol.com voor partners. Daarbij gaat de webwinkel niet voor een van de talloze bedrijven die deeloplossingen bieden, maar voor grote partijen als PostNL en Dynalogic. Hoewel bol.com via de samenwerking met de Belgische fietsbezorger Parcify laat zien ook startups niet helemaal te negeren, liggen partnerships met een groot aantal kleinere partijen niet voor de hand. "Omdat we zo ontzettend groot zijn, is

schaalbaarheid essentieel”, besluit Prick. “Anders is het niet te doen.”

Amnon Vogel