

Bol.com: 'Je wilt dat klanten betrokken zijn bij jouw merk'

27-09-2019 14:40



Branded content

Bol.com groeide binnen twintig jaar uit tot de grootste webwinkel van ons land. Het platform biedt zo'n 21 miljoen artikelen aan, werkt met meer dan twintigduizend verkooppartners samen en bedient tien miljoen klanten verspreid over Nederland en België. Met zo'n uitgebreid klantenbestand is loyaliteit volgens de webwinkel in toenemende mate van belang.

De loyale klant winkelt vaker, koopt meer of kiest zelfs voor duurdere artikelen. "De groei moet voor meer dan tachtig procent komen uit klanten die vaker bij ons komen winkelen en meer besteden", stelt Caroline Prick, lead loyaliteit bij bol.com. Door in te zetten op loyaliteit wil de webwinkel voor meer mensen het startpunt van online shoppen worden. Hoe creëer je die loyaliteit? Daarvoor zijn een aantal elementen nodig, stelt Prick. "Met die elementen is het mogelijk om klanten aan je merk te binden en maak je de drempel om ergens anders te winkelen groter."

Een van de redenen dat consumenten voor bol.com kiezen, is volgens Prick het ruime aanbod. "We bieden de artikelen aan tegen een aantrekkelijke prijs en goede levertijd met een breed aanbod aan bezorgopties in Nederland en België. Dat is voor ons de basis. De samenwerking met onze partners en leveranciers is hierin heel belangrijk."

Gemak

De webwinkel introduceerde jaren geleden, toen online winkelen nog in de kinderschoenen stond, als eerste in Nederland achteraf betalen, wat volgens Prick een van de vliegwielen in de groei is geweest. Want: 'het was raar om voor je aankoop te betalen en het pas later thuis te ontvangen'. Inmiddels zijn we daar als online consumenten aan gewend. Daarnaast ervaren consumenten de snelle levertijd en de ruime keuze in bezorgopties van bol.com als gemak.

Klanten kunnen naast het gebruik van afhaalpunten onder meer kiezen voor zelfde dag-, avond- of zondagbezorging. "Het gebruik van sameday-delivery is de afgelopen tijd enorm toegenomen. Klanten hebben wellicht niet eens behoefte aan de allersnelste bezorging, maar willen een artikel graag geleverd hebben op het moment dat het hen uitkomt. Snelheid is een middel om flexibiliteit en controle te bereiken."

Daarnaast is de app een element waarbij wordt ingezet op gemak. De applicatie is volgens Prick ingericht om een zo makkelijk mogelijke gebruikservaring te realiseren. De app heeft bijvoorbeeld een makkelijke inlog met vingerafdruk of FaceID, onthoudt het adresboek van de gebruiker en biedt hulp bij het zoeken van een cadeau. Daarnaast geeft de app meldingen over de status van de bestelling en informeert als de bezorger onderweg is.

"Klanten die gebruikmaken van onze app komen vaker direct naar bol.com. Dat is heel belangrijk, aangezien we het startpunt van winkelen willen zijn." Met het bieden van zoveel mogelijk gemak creëer je uiteindelijk een drempel om ergens anders naartoe te gaan.

Intrinsieke betrokkenheid

"Uiteindelijk wil je dat klanten van je houden en zich intrinsiek betrokken voelen bij jouw merk", meent Prick. Je kunt dat volgens haar realiseren door verwachtingen te overtreffen, en emoties te raken. Daar zijn verschillende mogelijkheden voor. Zo test bol.com momenteel in Amsterdam met het bezorgen van bestellingen binnen twee uur per elektrische bakfiets. De webwinkel wil zo achterhalen of er behoefte is aan een 'supersnelle dienst die extra flexibiliteit biedt door specifieke tijdvakken aan te bieden'.

"Klanten beseffen nog niet dat twee-uur-bezorging mogelijk is en zijn verrast als hun pakket er echt binnen dat tijdsbestek is, en dan ook nog duurzaam met de fiets bezorgd. Sommige klanten zijn hierdoor zo verrast dat ze zelfs met de bezorger op de foto gaan." De pilot loopt nu nog in Amsterdam. Op basis hiervan wordt over een tijdje bekeken of de dienst verder wordt uitgerold.

Met de juiste klantenservice kun je volgens Prick ook intrinsieke betrokkenheid creëren. Dat heeft weer met het raken van emoties te maken, stelt ze. "We proberen klanten echt te helpen op het moment dat ze contact opnemen. Bijvoorbeeld door te weten te komen wat het verhaal is achter een vraag, zodat we aan kunnen sluiten bij de gedachte van de klant en een relevante oplossing kunnen bieden. Die service schept vertrouwen en zorgt ervoor dat klanten weer bij ons terugkomen."

Abonnementdienst

Om de klantloyaliteit te vergroten wordt er ook gekeken naar het toevoegen van nieuwe businessmodellen. Bij bol.com maakt bijvoorbeeld Select gebruik van de elementen van loyaliteit om dit onder consumenten te vergroten.

Select is tweeënhalf jaar geleden geïntroduceerd en heeft inmiddels enkele honderdduizenden klanten. Volgens Prick groeit dit aantal fors. Voor een bedrag van 9,99 euro per jaar kunnen consumenten een abonnement nemen. Ze kunnen dan altijd gebruikmaken van gratis bezorging, van alle speciale bezorgdiensten, hebben toegang tot de Select-deals en kunnen ze een afspraak maken voor het ophalen van

een retourpakket.

Volgens Prick creëert bol.com met Select loyalere klanten. Ze gebruiken het platform vaker als startpunt van winkelen, kopen vaker en meer en scoren zestien procent hoger op tevredenheid. Opvallend is de uitkomst van de test die bol.com deed met het gratis gebruiken van een Select-abonnement en het betalen hiervoor. "Ondanks het lage bedrag vertoonden betalende klanten meer kenmerken van loyaliteit dan klanten die de service gratis kregen. Er wordt ondanks het lage bedrag dus toch een lock-in gecreëerd. Betalende klanten gaven meer uit en kochten vaker."

Linda Pol