

Advertorial: Ondernemen in deze tijden

14-04-2020 09:47



De onzekerheid neemt toe in deze tijden, hoe kun je ondernemer zijn? En wat betekent dat voor je huidige verkoopkanalen? Op RetailNews wordt altijd verslag gedaan van de laatste ontwikkelingen binnen het huidige retaillandschap. In dit artikel doet Ilse Michiels verslag wat dit betekent voor bol.com. Via hun platform kunnen ondernemers hun assortiment aanbieden aan de inmiddels 10 miljoen klanten uit België en Nederland. Ilse, 36 jaar, afkomstig uit Dendermonde (Oost-Vlaanderen) en is ruim 5 jaar werkzaam bij bol.com. In haar huidige rol helpt zij Belgische verkopers om hun assortiment aan te reiken aan miljoenen Belgische én Nederlandse klanten.



Ilse Michels namens bol.com

Wat zien jullie op dit moment?

Inmiddels wordt meer dan de helft van alle bestelde pakketjes op bol.com verkocht door een lokale ondernemer uit België en Nederland in plaats van door bol.com zelf. En afgelopen periode werd in België zelfs op een moment 70% van alle bestelde pakketjes verkocht door een ondernemer die verkoopt via bol.com.

Wij zien de afgelopen weken dan ook een enorme toename aan ondernemers die voor het eerst besluiten om via bol.com te verkopen, vooral in België. Afgelopen periode zagen we zelfs in een week een verdrievoudiging van het aantal Belgische partners ten opzichte van een week eerder. We kunnen ondernemers helpen extra inkomsten te genereren door online te verkopen, zowel aan de Belgische klanten maar ook aan ruim 7 miljoen Nederlandse klanten.

“We zien dat samenwerking tussen Belgische lokale ondernemers en bol.com nog nooit zo belangrijk is geweest. “

We zien een grote variëteit onder de lokale ondernemers waar we mee samenwerken. Van fysieke winkels die ook online willen verkopen tot puur online spelers die bol.com zien als een additioneel verkoopkanaal. Offline en online kan goed samen gaan en elkaar versterken. Nu voor veel retailers de offline inkomsten volledig wegvallen, grijpen velen het moment aan om online als extra verkoopkanaal te verkennen.. Dat zien wij zelf ook terug in het aantal aanmeldingen van nieuwe verkooppartners.

Er zijn meerdere manieren waarop een retailer online kan verkopen. Via een eigen webshop, online advertising of een marktplaats zoals ons. Op onze marktplaats vinden er dagelijks 2,5 miljoen winkelbezoeken per dag plaats. Ons platform wordt inmiddels gevonden door ruim 10 miljoen klanten die bekend en vertrouwd zijn met bol.com. Hiermee kunnen we de verkoper dus een groot bereik bieden, maar alsnog dichtbij (België en Nederland).

Afgelopen jaar verwelkomden we een record aan nieuwe partners sinds het platform opening in 2012. Meer dan 8000 ondernemers besloten om ook via ons te verkopen.

“We willen ondernemerschap stimuleren van lokale retailers”

Bol.com gaf onlangs ondernemers letterlijk een gezicht in de zakelijke campagne, waarom?

Bol.com heeft er bewust voor gekozen om fysieke winkels centraal te stellen in onze campagne. Onder de 27.000 ondernemers die inmiddels verkopen via bol.com bevindt zich deel die een fysieke winkel heeft en online gebruikt als additioneel kanaal. Vorig jaar januari maakten we al bekend op de Webwinkel Vakdagen

(redactie: grootschalig event voor ondernemers) dat binnen nu en 2 jaar meer dan de helft van alle bestelde pakketjes op bol.com afkomstig zullen zijn van een lokale ondernemer. We zagen de afgelopen maanden dat dit punt steeds meer binnen handbereik kwam en vanaf begin januari (nog geen jaar later) is het daadwerkelijk al een feit. In de campagne hebben we dan ook deze partners zo zichtbaar gemaakt, omdat die zo belangrijk voor ons zijn!



Belgische ondernemer Christine Vermeersch is te zien in de zakelijke campagne. Naast haar fysieke winkel in Oostende verkoopt zij ook via bol.com.

Samen met onze verkooppartners willen we het dagelijks leven van klanten zo makkelijk mogelijk maken. Dat doen we door de partner voorop te stellen en actief met elkaar samen te werken, op persoonlijke en deskundige wijze. We willen ondernemerschap stimuleren door een open en duurzame samenwerking met elkaar aan te gaan. Dit streven we al na sinds we ons platform in 2012 open stelden voor retailers.

Wat doen jullie anders of extra in deze tijden?

In tijden van Corona vinden we dat we als grootste platform meer dan ooit klanten moeten helpen aan artikelen die ze hardst nodig hebben. Dat betekent dat we keuzes moeten maken in welk assortiment beschikbaar moet blijven en waar de klant op zijn bestelling kan blijven rekenen. Tegelijkertijd moeten we rekening moeten met logistiek, want deze tijden betekent ook extra drukte voor de bezorgdiensten. Dit geldt zowel voor partners die vanuit huis versturen of die hun assortiment op voorraad hebben liggen bij bol.com. Dit samenspel heeft nu absolute prioriteit en doen we op een open en transparante manier met onze verkooppartners. Samen met hen willen we bijdragen en het zo goed mogelijk doen! We krijgen veel support, zo attendeerden we partners op het feit om hun assortiment mondknaskers e.d beschikbaar te stellen aan instanties die het juist nu nodig hebben. Massaal werd hier gehoord aan gegeven. Daarnaast proberen we verkooppartners zoveel mogelijk te ondersteunen door onze service experts en zoveel mogelijk mee te denken met hen. Zo reiken we veel actuele informatie aan op partnerplatform.bol.com en kijken we naar het delen van online kennis in de vorm van video's, webinars etc

“Samen met partners willen we ook nu bijdragen en het zo goed mogelijk doen!”

En wat betreft de zakelijke campagne, die hervatten we later dit jaar. Op het moment dat ook de fysieke winkels weer open zullen zijn, want op die manier trekken de ondernemers in de campagne er zelf ook profijt van!

Roos Franssen