

BCC: 'Op bol.com kun je toegevoegde waarde niet zichtbaar maken'

21-07-2020 14:50



Herman Bramer, ceo bij BCC, vindt dat de retailer op bol.com zijn toegevoegde waarde ten opzichte van concurrenten minder goed zichtbaar kan maken. Dat stelt Bramer in de nieuwste RetailTrends Podcast.

De elektronica-retailer kiest er daarom bewust voor om maar een gedeelte van zijn aanbod via de webwinkel te verkopen. "Enerzijds is niet alles rendabel te verkopen via bol.com, anderzijds kun je op dat soort platformen niet je toegevoegde waarde ten opzichte van een concurrent aantonen", aldus Bramer. Klanten kunnen volgens hem kiezen op prijs en op een eerste positie, maar het verschil tussen BCC en een andere aanbieder op het gebied van bijvoorbeeld service is niet duidelijk.

"Met name bij witgoed en tv's, producten waar je installaties bij nodig hebt, is het belangrijk dat je dat zichtbaar kan maken. Dat kan bij bol.com niet en dat is een gebrek." Volgens de ceo zou bol.com zo een bredere dienstverlening kunnen aanbieden aan klanten.

Toen BCC in 2017 ging samenwerken met bol.com had Bramer wel de hoop dat het bedrijf via bol.com extra service kon gaan aanbieden. "Dat komt bij bol.com niet van de grond. In het platformdenken heeft dat bij bol.com niet de prioriteit."

Luister hier naar het complete [gesprek met Bramer](#).