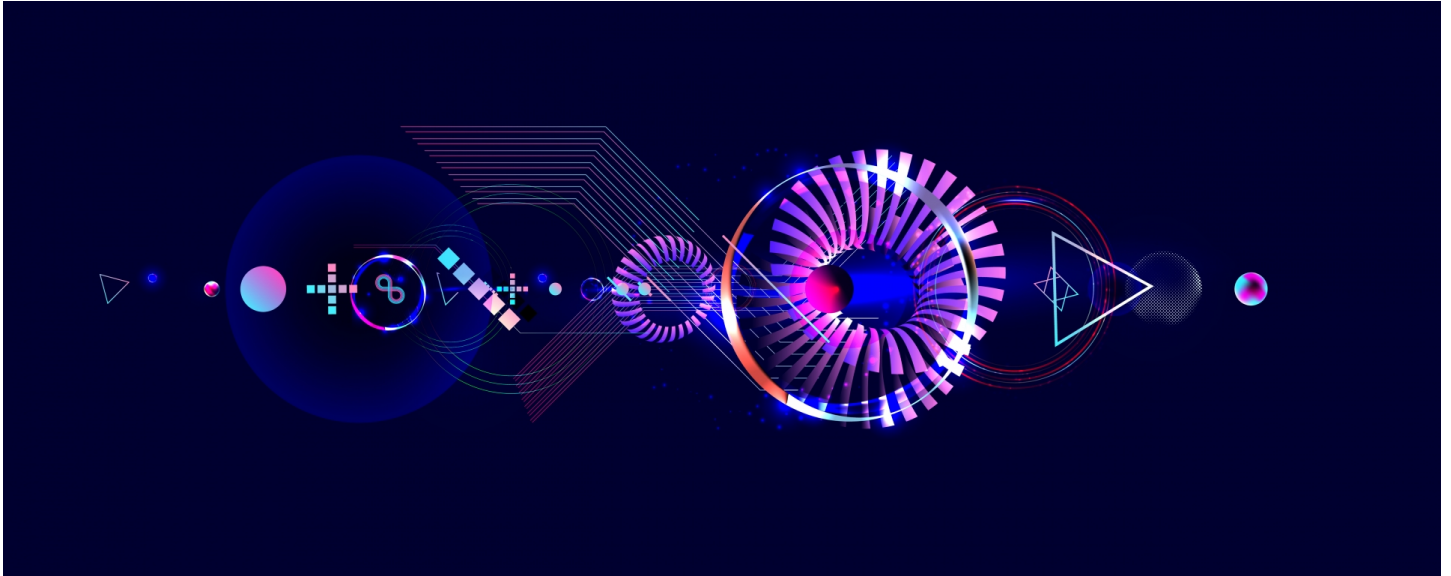


Hoe bol.com de data-eindjes aan elkaar knoopt

19-11-2020 05:40



Branded content

Steeds meer ondernemers verkopen via bol.com. En geef ze eens ongelijk: de webwinkel heeft meer dan elf miljoen actieve klanten in Nederland en België. Maar is het platform wel te vertrouwen met al die data? Gaat men een goedlopend product niet zélf inkopen en aan de man brengen? Topman Joris Scheepens gaat in op het belang van datatransparantie en de strijd tegen wantrouwen.

Ongeveer 36 duizend. Zoveel verkooppartners heeft bol.com inmiddels. En dat worden er elke dag meer, verwacht en hoopt het e-commerceplatform. Al sinds 2012 staan de poorten met het plazamodel open voor verkooppartners en sinds vorig jaar zet bol.com daar nadrukkelijker op in. "Wat mij betreft wordt dit het volgende kantelmoment in onze geschiedenis", verklaarde algemeen directeur Huub Vermeulen destijds.

Specialistisch aanbod

Retailers moeten daarbij vooral de kans krijgen om te retailen. Dat beaamt Joris Scheepens, director platform businessmodels bij bol.com. "Bol.com is een van die 36.000 ondernemers, we willen enkel een rol spelen in het aanbod als onze externe verkooppartner dat zelf niet kan. Denk aan bijvoorbeeld assortiment waar naar wordt gezocht door klanten, maar onze partners niet kunnen aanbieden. Dan komen wij pas in actie. We kunnen al die gespecialiseerde artikelen niet zelf verkopen en dat willen we ook helemaal niet. We hebben retailers nodig om een mooi aanbod voor onze klanten neer te zetten."



Joris Scheepens is sinds 2017 director platform businessmodels bij bol.com.

Maar hij bespeurt weleens scepsis bij (aspirant-)verkooppartners. “Soms vinden mensen het delen van data spannend.” En dat begrijpt hij wel, maar het is volgens hem nergens voor nodig. Zo zal bol.com bijvoorbeeld nooit een eigen label gaan optuigen op basis van informatie van de partners, zegt hij. “We werken alleen in Nederland en België. Als je zo’n grapje een paar keer uithaalt, dan zou je het vertrouwen van de partners verliezen. Partners met wie we juist graag samenwerken en die we willen behouden.”

Data als ogen en oren

Scheepens legt dan ook graag uit hoe bol.com data gebruikt en hoe retailers daar volgens hem zelf ook beter van worden. Zo wordt elke stap in het koopproces ondersteund met behulp van data. Dat is belangrijk, want anders dan in een winkel is er natuurlijk geen fysieke interactie met een klant.

“Data zijn onze ogen en oren. Wat wil de klant nou eigenlijk? En we proberen te adviseren, zoals een winkelier doet: ‘Misschien is dit wel iets voor je!’”

De boodschap van Scheepens: geef ondernemers de ruimte om te doen waar zij goed in zijn. “Retailers hebben heel veel assortimentskennis en ze kunnen heel goed inkopen. En vanuit bol.com faciliteren we graag de rest.”

‘We kunnen ons op geen enkele manier incidenten veroorloven’

Zo is de digitale marketing een vak op zich, weet Scheepens. Want hoe zorg je ervoor dat de artikelen die op bol.com staan goed te vinden zijn in Google? En hoe zorg je ervoor dat de klant op de site van bol.com, met een enorm aanbod van ruim twintig miljoen artikelen – ‘honderden kilometers aan IKEA’s’ – het product vindt dat hij zoekt? Daar steekt bol.com veel tijd en energie in.

Wasrek met stoffer en blik

Stel: vier ondernemers bieden het gewenste paar voetbalschoenen aan, op wie valt dan de keus? Het algoritme bepaalt wat het beste aanbod is, legt Scheepens uit. “Dat algoritme kijkt naar de prijs, naar de levertijd en naar de kwaliteit van de verkooppartner. Een mix van die drie factoren bepaalt welke aanbieder van de voetbalschoen als eerste getoond wordt aan de klant.”

Bol.com is daar transparant over. “Een ondernemer krijgt te zien hoe hij scoort ten opzichte van de andere aanbieders. Dan ziet hij bijvoorbeeld dat hij qua levertijd er een dag langer over doet. En dan zal hij misschien toch iets willen verzinnen om sneller te kunnen leveren, zodat hij de eerste aanbieder van het artikel wordt.”

Om te zorgen dat ondernemers meer uit de samenwerking kunnen halen geeft bol.com daarnaast trainingen aan partners. Vanwege corona zijn dat nu louter online sessies, voorheen waren er ook workshops op het kantoor in Utrecht.

Dankzij alle transacties die via het platform verlopen tussen klant en retailer heeft bol.com een schat aan data. Maar het gaat daar zorgvuldig mee om, zegt Scheepens. “Wij handelen niet alleen naar de letter, maar ook naar de geest van de AVG (de Algemene verordening gegevensbescherming, red.). We kunnen ons op geen enkele manier incidenten veroorloven.”

Zo is bol.com niet direct geïnteresseerd in de specifieke gezinssamenstelling van een klant, maar zijn de kooppatronen wel heel interessant. Dat is ook van belang voor het geven van suggesties. Als iemand een stoffer en blik koopt, wordt bijvoorbeeld ook een wasrekje voorgesteld. Die combinatie blijkt verrassend veel voor te komen. “Het aanbieden van deze suggesties maakt winkelen voor klanten gemakkelijk en zijn commercieel belangrijk. Ook voor partners.”

Bol.com in cijfers

1999

oprichting

>11 mln

actieve klanten

25 mln

artikelen

2012

introductie partnerverkoop

36.000

verkooppartners

> 60%

van de orders loopt via een partner (op moment van schrijven)

€2,8 mrd

omzet 2019

Verkoopkansen

Een mooi voorbeeld van data delen vindt Scheepens de zogenoemde whitespots. Oftewel: gaten in het assortiment, die er ondanks een gigantisch aanbod nog steeds zijn. Het gaat bijvoorbeeld om bepaalde verzorgingsproducten of -merken. Lijsten daarvan worden elke twee maanden gepubliceerd op het partnerplatform. "Zo van: naar deze honderd artikelen is wel gezocht door klanten, maar ze worden nog niet aangeboden bij bol.com."

Voor ondernemers een verkoopkans waar zij op kunnen inspelen en dat doen ze ook. "Binnen twee maanden is driekwart van wat op die lijst staat ingevuld door onze verkooppartners."

En dat allemaal om het platform elke dag nog een stukje beter te maken, zegt Scheepens. "De lat ligt hoog. Als je daarin mee wilt als ondernemer, dan ben je welkom. Als je er anders over denkt en je er niet bent om een klant een goed aanbod te doen – zoals in het begin van de coronacrisis (toen sommige retailers woekerprijzen vroegen voor hygiëneproducten, red.) – dan is er geen plek bij ons. Dan zijn we ook streng."

Meerwaarde

Een goed product voor een redelijke prijs, dat is volgens hem het motto. "Gelukkig zijn er veel ondernemers die hiervan de meerwaarde inzien. De afgelopen periode nam dat een grote vlucht. Sinds maart verwelkomen we elke week twee keer zoveel ondernemers als in dezelfde week vorig jaar. Begin januari werd iets meer dan de helft van alle bestelde pakketjes verkocht door onze ondernemers en nu gaan we al richting de zestig procent."

Henrico Pit