

Bol.com in 2010 ruim 40 miljoen meer omzet, sterke groei in ebooks

01-02-2011 08:46

De verkopen aan Belgische consumenten verdubbelden na investeringen in snellere levering en lokale betaalmethoden. Bol.com breidde zijn assortiment verder uit, onder meer door de lancering van tweedehands muziek, dvd's en games, de introductie van Duitse, Franse, Italiaanse en Spaanse boeken en het verbreden van het elektronica-assortiment met monitoren, desktops en tablet-computers zoals de iPad. Ook de investeringen in de ontwikkeling van mobiel internet betekenden een ongekend succes. Bol.com heeft in 2010 de Thuiswinkel Awards gewonnen in de categorieën 'Speelgoed, hobby en cadeau', 'Boeken en tijdschriften' en 'Cd's, dvd's en games', en werd uitgeroepen tot beste winkel van Nederland (OC&C Strategy Consultants, oktober 2010).

Boeken blijven voor bol.com de grootste productgroep. Deze groep heeft in 2010 sterk bijgedragen aan de groei, zowel door het realiseren van stijgende marktaandeelen in Nederlandse en buitenlandse boeken als door een explosieve stijging in de verkoop van digitale en tweedehands boeken. Zo verdrievoudigde de verkoop van digitale boeken sinds de introductie in 2009. Bol.com is met afstand marktleider in de markten voor digitaal lezen en tweedehands boeken.

Explosieve groei in elektronica

De productgroep elektronica, met onder andere notebooks, televisies en gameconsoles, heeft in 2010 een hoge vlucht genomen en is nu, na boeken, één van de grootste categorieën bij bol.com. Op basis van het succes van de notebook-verkoop breidde bol.com afgelopen jaar zijn computerassortiment uit met desktops, losse monitoren en tablet-pc's zoals de iPad en de Samsung Galaxy Tab. Hoewel de markten voor muziek, dvd's en games in 2010 onder druk stonden, wist bol.com ook in deze categorieën een sterk stijgend marktaandeel te realiseren.

Vergrote bereikbaarheid

"Om ons brede assortiment toegankelijk te laten zijn voor klanten is bereikbaarheid onontbeerlijk. Bol.com is daarom te bereiken via de computer, tablet en de mobiele telefoon. Daarnaast hebben we gezorgd voor een goede integratie in e-readers en smartphones van onze winkel voor digitale boeken. Ook de interactie met onze klanten is een speerpunt voor bol.com: chatbot Billie, onze virtuele assistent, wordt steeds slimmer en kan onze klanten steeds beter helpen. Verder hebben we onze diensten op sociale netwerken verder uitgebreid, staan er meer reviews op onze site en groeit onze webcare via Twitter, Facebook en Hyves. We hebben hard gewerkt om ook via deze kanalen de relatie met de klant te verstevigen", vervolgt Ropers.

Mobiel

Bol.com heeft de afgelopen maanden extra ingezet op de mobiele website en digitale applicaties. Voor de winkel betekende dit een geweldig succes. Het verkeer naar de mobiele website, m.bol.com, stijgt iedere maand flink en ook het aantal gedownloadede apps voor digitaal lezen groeit elke dag. Sinds augustus 2010 is de online omzet via de mobiele site met ruim 200% toegenomen en het verkeer met bijna 60% gestegen.

In 2011 zal bol.com meer dan ooit tevoren investeren in assortiment, prijs, service en bereikbaarheid. Ropers: "Dit past volledig bij ons karakter om de klant centraal te stellen. Het is aan ons om in hun behoeften te voorzien en overal aanwezig te zijn waar vraag ontstaat."