

Bol.com introduceert eigen partnerprogramma

11-01-2011 16:25

Het nieuwe partnerprogramma wordt op 20 januari tijdens het partner event van bol.com geïntroduceerd.

Bol.com startte in 1999 met affiliate marketing. Geregistreerde partners genereren verkeer naar bol.com door middel van hun eigen marketingactiviteiten, bijvoorbeeld met een advertentie op hun website. In deze marketingactiviteiten promoten de affiliate partners specifieke artikelen, productgroepen of bol.com in het algemeen. De affiliate partners krijgen een beloning als hun marketinginspanningen een directe bijdrage leveren aan verkopen op bol.com.

Bol.com heeft bewust gekozen voor het zelf ontwikkelen en beheren van een eigen affiliate programma. Nieuwe toepassingen op het internet ontwikkelen zich in een razend tempo in allerlei verschijningsvormen en worden op verschillende apparaten gepresenteerd. Daarbij zijn samenwerkingen met andere partijen voor bol.com steeds belangrijker. Zo is het assortiment van 4.5 miljoen artikelen voor de consument in de toekomst op verschillende plekken en via diverse applicaties beschikbaar. Het zelf ontwikkelen van een partnerprogramma biedt bol.com de benodigde flexibiliteit en de beheersbaarheid om met een veelheid aan partners, businessmodellen en productgroepen te kunnen werken.

De belangrijkste voordelen voor partners in het nieuwe partnerprogramma zijn:

- Introductie winkelwagentracking (minder kans op verwijderen van cookies)
- Gebruiksvriendelijke promotiemiddelen
- Transparante rapportages
- Verlenging cookietijd naar 5 dagen
- Geautomatiseerde uitbetaling

"Met de introductie en ontwikkeling van het nieuwe partnerprogramma verwachten we een positieve impuls te geven aan onze groei. Bol.com ontwikkelt steeds meer nieuwe businessmodellen en productgroepen, zoals recent tweedehands en digitaal, die allemaal een eigen karakteristiek hebben. Met het eigen partnerprogramma kunnen we hier efficiënt op inspelen. Dit zal naar verwachting resulteren in een toename van het aantal partners en van de effectiviteit van hun activiteiten", zegt Michel Schaeffer, marketing directeur bij bol.com.

"De eerste resultaten uit de bètafase tonen al een stijging in conversie en omzet per bezoeker van tientallen procenten. En voor bol.com is dit slechts het begin. We willen de komende tijd nog meer verbeteringen doorvoeren. Dit programma is een eerste stap in onze strategie om de winkel meer open te stellen voor externe partijen", vervolgt Schaeffer.

Het nieuwe partnerprogramma wordt tijdens het partner event van bol.com op 20 januari geïntroduceerd. Op deze dag geven experts onder andere inzicht in het verbeteren van de vindbaarheid van website(s), het trekken van meer relevante bezoekers en het verhogen van de conversie. Daarnaast krijgen bezoekers inzicht in het behalen van een hoge return-on-investment door de juiste inzet van social media.

David Huijzer