

‘Bol.com doet slimme zet met het nieuwe bezorgabonnement Select’

Bol.com treedt in de voetsporen van Amazon. De Nederlandse webwinkel introduceert het bezorgabonnement Select, waarmee klanten voortaan ook voor producten goedkoper dan 20 euro geen bezorgkosten meer hoeven te betalen. Een gouden zet, meent retaildeskundige Cor Molenaar.

Haytze Teerink

Utrecht

Het lidmaatschap van Bol.com Select kost jaarlijks 14,99 euro. Wie veel kleine bestellingen plaatst, haalt dat bedrag er waarschijnlijk moeiteloos uit. Nu geldt bij de webshop dat alles boven de 20 euro gratis wordt thuisbezorgd. Een bestelling voor een bedrag lager dan 20 euro kost 1,99 euro bezorgkosten. Met Select hoeft dat niet meer en hoeft ook niet meer worden bijbe-

taald om nog op dezelfde dag of op zondag te laten bezorgen.

„Een slimme actie, zonder meer”, zegt Molenaar, buitengewoon hoogleraar eMarketing aan de Rotterdam School of Management. Volgens Molenaar heeft Bol.com goed gespiekt bij Amazon, wereldwijd marktleider op het gebied van onlineshopping. „In de Verenigde Staten zijn zo’n 15 miljoen mensen

kopen wordt hierdoor heel laag. Als er verzendkosten moeten worden betaald, denken mensen toch nog wel even na voor ze iets bestellen”, weet Molenaar. Bol.com is de nieuwe service vandaag gestart met 300.000 producten, die op de website het label ‘Select’ hebben gekregen. Het concern hoopt dat aantal de komende jaren uit te breiden naar ongeveer een miljoen.

Volgens Molenaar is het goed mogelijk dat andere grote webwinkels als Coolblue en Wehkamp in de voetsporen van de concurrent zullen treden. „Al zijn dat wel de enigen die dat echt kunnen.” Dat neemt niet weg dat Bol.com met de introductie goede zaken doet, denkt hij. „Ze zijn daar altijd handig om iets aan te zien komen en direct actie te ondernemen. Ik neem zonder meer zo’n abonnement, ik ben liever geen dief van mijn eigen portemonnee.”

► **De politie trof op zijn camera en iPad meer dan 1.300 afbeeldingen aan**

geabonneerd op Prime, de tegenhanger van Select. Dat levert Amazon jaarlijks alleen al meer dan een miljard dollar cashflow op.”

En dan is er nog geen enkel product besteld. „De barrière om iets te

