

Utrecht, 8 april 2009

Bol.com winnaar (Re-)Connect Retail Award 2009

Consument ziet winnaar primair als retailer en niet als 'alternatieve webwinkel'

Bol.com is de winnaar geworden van de (Re-)Connect Retail Award 2009. De online winkel wist, volgens de Nederlandse consument, de aansluiting met haar klanten bovengemiddeld goed te (her)vinden. Dit blijkt uit het onderzoek Trends in Retail, dat jaarlijks wordt uitgevoerd door TNS NIPO in opdracht van Capgemini. Bol.com ontving de Award op de achttiende editie van What's going on in Retailing?! en versloeg medegenomineerden Jumbo en Albert Heijn.

Op basis van voortdurend consumentenonderzoek, uitgevoerd door TNS NIPO, beoordeelt Trends in Retail de prestaties van Nederlandse retailers. In totaal zijn 135 formules, verdeeld over negen retailsectoren, in het onderzoek meegenomen. De prestaties van de retailers worden gemeten aan de hand van een brede set van imagoaspecten, samengevat in drie factoren: attractiviteit, commitment en brand equity. Alle genomineerden scoorden uitstekend, maar bol.com onderscheidt zich door op nagenoeg alle imagoaspecten goed te presteren. Het mediawarenhuis wist de klant het beste te (her)vinden en te binden. Het is de eerste keer dat een online retailformule de (Re-)Connect Retail Award wint.

“Het is geweldig om deze (Re-)Connect Award te winnen. We vonden het al fantastisch genomineerd te zijn voor deze prijs”, aldus Daniel Ropers, Managing Director van bol.com, “maar dat consumenten bol.com nu zelfs boven giganten als Jumbo en Albert Heijn plaatsen, laat zien dat we inmiddels tot de meest gewaardeerde winkels en retailmerken van Nederland behoren.”

Bol.com heeft in het afgelopen jaar een enorme imagosprong gemaakt en lijkt haar claim van hét mediawarenhuis volledig waar te maken. Consumenten ervaren de webwinkel als een toegankelijke en klantvriendelijke formule met een hoge mate van gemak. Ook waardeert de consument het feit dat bol.com steeds vernieuwingen doorvoert in haar diensten en in het assortiment. De attractiviteit van de formule nam dan ook sterk toe, evenals het *commitment* van de klant. Onder meer door het aanbod van producten optimaal af te stemmen op de consumentenvoorkeuren, door een hoger

actualiteitsniveau en door sneller wisselende assortimenten. Verrassend is ook dat de consument bol.com niet uitsluitend als ‘webwinkel’ ziet, maar ook als oriëntatie- en koophulp. De binding is bovengemiddeld en het switchgedrag is lager dan het marktgemiddelde. Bol.com weet te binden en te boeien.

Ook de twee medegenomineerden, Albert Heijn en Jumbo, leverden dit jaar uitstekende prestaties. Albert Heijn blijft zichzelf versterken als het gaat om *commitment* en attractiviteit op de belangrijkste consumentenwaarden binnen de sector foodretail.

Jumbo kiest ervoor om zowel de goedkoopste als de beste te willen zijn. Desondanks scoort deze supermarktformule zowel in attractiviteit als *commitment* sterk beter dan in 2008, toen Jumbo ook al genomineerd was. Consumenten zijn vooral steeds positiever over de assortimenten, de servicegerichtheid en de ‘toegankelijkheid’ van de formule.

De uitreiking van de (Re-)Connect Retail Award is gebaseerd op het onderzoek Trends in Retail 2009, dat de belangrijkste trends op het gebied van retail beschrijft, aangeeft hoe de retailsector zich in de komende jaren zal ontwikkelen en laat zien hoe retailers hierop in kunnen spelen. Het volledige onderzoek wordt dit jaar in september gepresenteerd.

EINDE PERSBERICHT

Over Capgemini

Capgemini levert aantoonbaar toegevoegde waarde aan de prestaties en veranderingsprocessen van zijn klanten in een groot aantal branches. Dit gebeurt met een compleet en innovatief aanbod van consulting-, technology- en outsourcingdiensten, die vrijheid creëren in het ondernemerschap van de klanten. Daarbij werkt Capgemini op een onderscheidende manier - the Collaborative Business Experience™ - samen met zijn klanten aan het behalen van snellere en betere resultaten. Bovendien wordt gebruikgemaakt van het eigen wereldwijde leveringsmodel Rightshore®, met als doel de juiste balans te bieden in het beste talent van verschillende locaties dat als een team samenwerkt om de optimale oplossing voor klanten te creëren en leveren. Capgemini heeft vestigingen in meer dan 30 landen en heeft wereldwijd meer dan 90.000 medewerkers in dienst. De organisatie realiseerde in 2008 een omzet van 8,7 miljard euro. Meer informatie is beschikbaar op www.nl.capgemini.com.

Rightshore® is een handelsmerk van Capgemini.

Voor meer informatie:

Capgemini

[Madelon Kaspers](mailto:Madelon.Kaspers@capgemini.com)

Woordvoerder

Telefoon: +31 (0) 30 689 2453

Mobiel: +31 (0) 6 100 358 34

Email: persvoorlichting.nl@capgemini.com