

bol.com

Pricing Manager Commission Model

Bol.com maakt een transformatie door van een klassiek online warenhuis naar een innovatieve platformorganisatie. De organisatie leunt sterk op haar verkooppartners om het extreem brede assortiment van ruim 23 miljoen artikelen te realiseren. De Pricing Manager Commission Model maximaliseert deze win-win-win-situatie voor de klant, de retailpartners én bol.com.

Voor wie?

- Vanaf 5 jaar e-commerce-ervaring
- Of 3 jaar consulting
- Stakeholdermanagement
- Datagedreven
- Creatief en conceptueel
- Informeel leiderschap

Over bol.com

Met een assortiment van ruim 23 miljoen artikelen is bol.com is de online marktleider. Het warehouse heeft een bijzonder breed aanbod. Van boeken, muziek en games tot babyspullen, huishoudelijke apparaten en nog veel meer. Een groot deel van het assortiment wordt aangeboden door meer dan 30.000 verkooppartners. Een deel van hen besteedt daarnaast de logistiek uit aan het online platform en maakt gebruik van het distributiecentrum van bol.com.

Dagelijks werken er bij bol.com zo'n 2.000 mensen aan het verbeteren van de ervaring van pakweg 11 miljoen actieve klanten. De sleutel tot het succes is de juiste balans van creativiteit en data. Innovatie zit in het DNA van de organisatie en dat is in alle disciplines terug te zien. Goede ideeën kunnen overal in de organisatie ontstaan. Altijd loopt er wel ergens een vernieuwende pilot. Natuurlijk worden de resultaten goed gemeten en bij succes wordt er effectief opgeschaald. Daarom stelt bol.com hoge eisen aan het conceptuele en het analytische vermogen van medewerkers op alle fronten.

Verkopen via bol.com 2.0

De introductie van 'verkoop via bol.com' is een groot succes. Voor bol.com, voor de verkooppartners, maar vooral voor ruim 11 miljoen klanten die daardoor een nog beter assortiment tot hun beschikking hebben. Maar als het aan bol.com ligt, is dit pas het begin. Voor hen is de vraag niet óf ze meer uit het verkoopplatform kunnen halen, maar hoe ze de enorme belofte, samen met hun partners, kunnen inlossen. Over het antwoord hebben ze ook al nagedacht: door de innovatie en optimalisatie van de standaardcommissies.



“De commissie die de verkooppartner betaalt is een van de belangrijkste knoppen waar we aan kunnen draaien.”

– Merijn van Kats, Lead Commission Model

Verkooppartners betalen een standaardcommissie per verkocht item. Vorig jaar is bol.com gestart met het sterk optimaliseren en innoveren van dit model. Het variëren van de kosten-omzet verhouding voor partners maakt het immers tot een bijzonder sterk platformstuurmiddel. Denk aan variabelen zoals productgroepen, betrouwbaarheid en levertijd. Op dit moment werkt er een toegewijd team van 3 fte, een IT-team van 5 fte en een cross-functionele cirkel van 7 fte aan deze uitdaging. Nu zij tractie hebben, breidt het kernteam uit met een Pricing Manager.

Pricing Manager Commission Model

De Pricing Manager Commission Model is een aanjager van het commerciële succes van het partnerplatform – zowel voor bol.com als voor de verkooppartners. De scope is breed: van visie op het commissiemodel tot het ontwikkelen van revenue-managementcapaciteiten en het implementeren van concrete verbeteringen.

“Samen ontwikkelen we het commissiemodel om de verkoopkansen voor partners te versterken.”

– Merijn van Kats, Lead Commission Model

De Pricing Manager Commission Model analyseert en doorgrondt commerciële partnerbehoefte, signaleert kansen en knelpunten, en stuurt op rendabiliteit, groei en tevredenheid van de verkopers.

De Pricing Manager Commission Model rapporteert aan de Lead Commission Model, Merijn van Kats, maar werkt autonoom en cross-functioneel samen. Bijvoorbeeld met commercie, innovatie, platform analytics, netwerk development en finance. Het doel van de samenwerking is dat bol.com haar middelen voor marge-verbetering bij partners nog bewuster, gericht en effectiever inzet. Het is, zoals vaak, een kwestie van gelijk hebben én gelijk krijgen. De Pricing Manager stelt dus een grondige onderbouwing van financiële en commerciële impact op voor alle wijzigingen. Daarnaast zijn stevig product- en stakeholdermanagement ook essentieel voor deze rol.





Interesse?

Bol.com werkt voor de invulling van deze vacature met Top of Minds.
Neem voor meer informatie contact op met Annelijn Nijhuis

Annelijn Nijhuis

annelijnnijhuis@topofminds.com

