

– NAJWAŻNIEJSZY MARKETPLACE BENELUKSU,
O KTÓRYM POWINNI WIEDZIEĆ POLSCY
SPRZEDAWCY

Bol.com – naturalny kolejny krok po Amazonie?

Bol.com – naturalny kolejny krok po Amazonie? Lokalny marketplace Beneluxu, na którym warto być.

Większość sprzedawców marketplace zaczyna podobnie.

Najpierw sprzedaż w Polsce. Potem pierwszy krok zagraniczny – najczęściej Amazon.

I w pewnym momencie pojawia się pytanie:

Co dalej?

Kiedy konkurencja na Amazonie rośnie, koszty reklam pochłaniają coraz większą część marży, a skalowanie wymaga coraz większego budżetu – wielu sprzedawców zaczyna rozglądać się za kolejnym kierunkiem rozwoju.

DLACZEGO BOL.COM JEST TAK SILNY W BENELUKSIE ?

Jednym z najbardziej logicznych, a jednocześnie wciąż niedocenianych kierunków jest Bol.com –

lokalny lider e-commerce w Beneluxie (Holandia + Belgia).

To nie jest „kolejny marketplace”.

Bol.com to jeden z filarów zakupów online w regionie



Platforma działa w ramach grupy Ahold Delhaize, co dodatkowo wzmacnia jej stabilność biznesową. Z punktu widzenia sprzedawcy oznacza to jedno: wchodzisz do dużego, dojrzałego ekosystemu z realnym ruchem i realnymi klientami. Co więcej – według danych ruchowych bol.com generuje więcej wizyt niż Amazon.nl. To pokazuje, że lokalne marketplace’y w Europie potrafią wygrywać z globalnymi gigantami.

Skala platformy robi wrażenie:

13,8 MLN
aktywnych klientów

51 MLN
produktów w ofercie

45,5 TYS.
partnerów handlowych

5,9 MLD EUR
GMV

3,1 MLD EUR
przychodu (2024)

Dla porównania - w Polsce podobną pozycję ma Allegro - Klienci zaczynają zakupy właśnie tam.

Naturalnym kierunkiem rozwoju dla wielu sprzedawców jest przejście od sprzedaży wyłącznie na Amazonie do stopniowej dywersyfikacji kanałów.

Na początku działalności Amazon bardzo często jest pierwszym wyborem. Wynika to z jego dużej rozpoznawalności oraz przekonania, że jest to najbardziej oczywisty i najłatwiej dostępny rynek na start.

Z czasem jednak pojawiają się wyzwania, które wpływają na dalszy rozwój sprzedaży. Rosnąca konkurencja powoduje większą presję cenową, koszty działań reklamowych (PPC) systematycznie rosną, a marże stają się coraz bardziej ograniczone. Jednocześnie skalowanie sprzedaży wymaga coraz większych nakładów na promocję.

W takiej sytuacji naturalnie pojawia się potrzeba rozszerzenia działalności o kolejne kanały sprzedaży. Platforma Bol.com może być jednym z takich kroków.

Nie jest to alternatywa dla Amazona, ale raczej jego uzupełnienie, które pozwala zdywersyfikować sprzedaż i zmniejszyć zależność od jednego rynku

Pozwala:

- wejść na nowy rynek (NL + BE),
- zmniejszyć zależność od jednej platformy,
- testować produkty w innym środowisku konkurencyjnym,
- budować drugi filar przychodów.

JAK DZIAŁA SPRZEDAŻ NA BOL.COM?

Bol działa w modelu marketplace. Sprzedawcy funkcjonują jako tzw. Professional Sellers. Transakcja zawierana jest między sprzedawcą a klientem, a platforma zapewnia:

- infrastrukturę sprzedażową,
- system płatności,
- środowisko operacyjne,
- algorytm wyboru oferty (Buy Box).



Buy Box – klucz do widoczności

WARUNKI WEJŚCIA – WAŻNE DLA POLSKICH SPRZEDAWCÓW

Jeśli kilku sprzedawców oferuje ten sam produkt, platforma wybiera jedną ofertę jako domyślną (Buy Box).

Algorytm bierze pod uwagę m.in.:

- cenę (z VAT i dostawą),
- dostępność produktu,
- czas dostawy,
- wskaźniki jakościowe sprzedawcy.

To oznacza, że liczy się nie tylko cena, ale też jakość operacyjna.

I tutaj pojawia się kluczowa różnica.

Bol.com nie jest tak otwartą platformą jak wiele globalnych marketplace'ów.

Aktualne warunki (od 2026 r.) wskazują, że Professional Seller powinien:

- być zarejestrowany w Holandii lub Belgii,
- posiadać numer VAT,
- mieć konto płatnicze w SEPA,
- posiadać adres w NL lub BE.

W praktyce dla sprzedawcy z Polski oznacza to:

1. Założenie struktury w NL/BE (spółka/oddział)

lub Wejście jako sprzedawca międzynarodowy (co wiąże się z wyższym progiem i integracją przez API).

To może brzmieć jak bariera ale ta bariera działa również jako filtr jakościowy.

Dzięki temu:

konkurencja jest bardziej uporządkowana, platforma chroni poziom obsługi, rynek jest mniej „zatłoczony” niż Amazon.

MODEL KOSZTOWY I PROWIZJE

Bol nie pobiera stałej opłaty miesięcznej.

Sprzedawca płaci prowizję od sprzedaży (część stała + procentowa).

Przykładowo:

- część stała może wynosić 0,20 / 0,40 / 0,85 euro (w zależności od przedziału cenowego),
- część procentowa zależy od kategorii (od kilku do ponad 20%).

Wypłaty realizowane są zazwyczaj raz w miesiącu, co trzeba uwzględnić w planowaniu płynności finansowej.

LOGISTYKA I JAKOŚĆ OBSŁUGI – TU BOL JEST WYMAGAJĄCY

Bol bardzo mocno stawia na jakość.

Wymagane KPI obejmują m.in.:

- min. 93% dostaw na czas,
- maks. 2% anulacji,
- 100% Track & Trace,
- odpowiedzi na wiadomości w 24h,
- wysoki poziom satysfakcji klienta.

Zwroty dla klientów muszą być bezpłatne. To nie jest marketplace dla „chaotycznej sprzedaży”.

To platforma dla sprzedawców, którzy mają uporządkowane procesy. Dostępne są także rozwiązania logistyczne platformy (Logistiek via bol), choć nie zawsze „od ręki” dla każdego sprzedawcy.

PODATKI I EKSPANSJA – CO TRZEBA WIEDZIEĆ?

Sprzedaż do NL i BE to wewnętrzna sprzedaż B2C.

Po przekroczeniu 10 000 euro sprzedaży zagranicznej w UE należy stosować VAT kraju konsumpcji (z możliwością rozliczenia przez OSS).

To kolejny element, który pokazuje, że Bol należy traktować jako mini-ekspansję na rynek Beneluksu, a nie szybki test.

Czy Bol.com jest dla początkujących?

Tak – ale z odpowiednim podejściem.

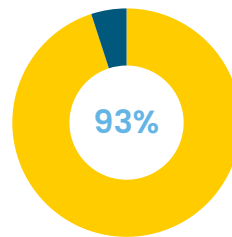
Jeśli jesteś na początku drogi:

1. Najpierw zbuduj stabilną sprzedaż (np. w Polsce lub na Amazonie).
2. Uporządkuj logistykę i obsługę klienta.
3. Naucz się pracy z KPI marketplace.
4. Dopiero potem myśl o Bol jako kolejnym etapie.



Bol to świetny kierunek dla sprzedawców, którzy:

- chcą się rozwijać międzynarodowo,
- myślą długofalowo,
- chcą dywersyfikować przychody,
- są gotowi spełnić wyższe standardy operacyjne.



minimalny poziom dostaw na czas wymagany przez bol.com

Podsumowanie – kolejny krok, nie alternatywa

Bol.com to jeden z najmocniejszych graczy e-commerce w regionie Beneluksu – platforma z milionami klientów, miliardowymi obrotami i bardzo silną, ugruntowaną pozycją lokalną. To środowisko sprzedażowe, które daje dostęp do realnego rynku i świadomego konsumenta, ale jednocześnie stawia przed sprzedawcami konkretne wymagania.

Nie jest to marketplace, który można traktować jako łatwy punkt startowy dla początkujących. Zdecydowanie częściej stanowi on kolejny etap rozwoju – bardziej zaawansowany, wymagający przemyślanej strategii i odpowiedniego przygotowania operacyjnego.

Jeśli Amazon był dla firmy pierwszym krokiem w sprzedaży zagranicznej, Bol.com może być jego naturalnym rozwinięciem – kolejnym etapem, który pozwala działać bardziej świadomie, strategicznie i w wielu przypadkach stabilniej.

Dla polskich przedsiębiorstw, które chcą wyjść poza jeden kanał sprzedaży i budować swoją obecność międzynarodową,

Podsumowanie – c.d.

Bol.com może pełnić kilka istotnych funkcji. Może stać się drugim filarem przychodów, umożliwić wejście na zamożny i dojrzały rynek Holandii i Belgii, a także pomóc w ograniczeniu zależności od jednej platformy sprzedażowej. W szerszej perspektywie może być również ważnym elementem długoterminowej strategii ekspansji zagranicznej.

Warto przy tym pamiętać, że rozwój sprzedaży na marketplace'ach nie jest jednorazowym działaniem ani szybkim skokiem, lecz procesem rozłożonym w czasie. Wymaga on testowania, optymalizacji i stopniowego budowania przewagi konkurencyjnej na kolejnych rynkach.

W tym kontekście Bol.com może okazać się bardzo wartościowym etapem tej drogi – krokiem, który nie zastępuje dotychczasowych działań, ale je uzupełnia i wzmacnia, otwierając firmę na nowe możliwości rozwoju.



Materiał opracowany przez Mateusz Grzywnowicza – eksperta marketplace i e-commerce dla Enterprise Europe Network przy Agencji Rozwoju Regionalnego S.A. w Koninie

Agencja Rozwoju Regionalnego
S.A. w Koninie

ul. Zakładowa 4, 62-510 Konin
tel. +48 63 245 30 95
e-mail: arr@arrkonin.pl
www.arrkonin.org.pl



AGENCJA ROZWOJU
REGIONALNEGO S.A.
W KONINIE