



# Succesvol je merk bouwen op marketplaces

Praktijkvoorbeelden van VONROC, Pink Gellac,  
Versuni en Omoda

 channelengine

**bol.**

**TOX**  
TOXCREW

# Key takeaways

- 1. Werken aan je merkbekendheid is essentieel voor de lange termijn.** Zet de diverse advertentiemiddelen in op het juiste moment en groei harder dan je concurrenten.
- 2. Door het sturen op de juiste data en inzichten verhoog je je winstgevendheid.** Besluiten op basis van data zijn cruciaal voor succes. Het legt de basis voor goede strategische beslissingen.
- 3. Zoek naar een juiste balans tussen zichtbaarheid en winstgevendheid.** Gericht investeren in merkbeleving zorgt voor betere commerciële resultaten.
- 4. Blijf op de hoogte van alle mogelijkheden om aan je merk te bouwen.** Beoordeel welke data je nodig hebt om je marge te verbeteren. Kijk wat het beste past bij jouw merkstrategie en ga ermee testen en leren.

## Inhoudsopgave

- H1. Introductie**
- H2. Hoe VONROC profiteerde van display-campagnes tijdens de bol-Klusweken**
- H3. Pink Gellac en het succes van dynamische videoadvertenties op Amazon**
- H4. Versuni: meer winst door een unit economics model**
- H5. Omoda trekt profijt van productscoringsmodel**
- H6. Slotwoord**

# Samenvatting

Hoe bouw je een merk op marketplaces? En hoe verbeter je daar je winstgevendheid? Het zijn vragen waar veel merken graag een antwoord op krijgen. Wat het extra lastig maakt, is dat er niet één antwoord op deze vraag bestaat. De merken in deze bluepaper hebben allemaal een eigen manier gevonden.

VONROC laat zien dat het loont om aan je merkbekendheid te werken door de inzet van de juiste advertentiemogelijkheden én dat het extra handig is om dat te doen gedurende het seizoen. Zo kun je de strijd aangaan met de grotere en bekendere merken in jouw categorie.

In het verhaal van Pink Gellac lees je dat het inzetten van bewegende videoadvertenties ervoor kan zorgen dat je opvalt en zo bekendheid opbouwt in een nieuwe markt.

Door alle kosten van zijn producten in kaart te brengen, kreeg Versuni inzicht in zijn winstgevendheid. Dankzij het *unit economics model* heeft het bedrijf de marge op productniveau inzichtelijk gemaakt en kan er geoptimaliseerd worden.

Omoda verbeterde zowel de zichtbaarheid als de winstgevendheid op marketplaces. Dat deed het bedrijf door goed te kijken naar welke producten het best scoren en die informatie te koppelen aan *sponsored products*-campagnes.

Laat je inspireren door de ervaringen van deze merken en kijk welke methode het best bij je past. Hoe ga je jouw merk laten groeien op marketplaces? En hoe ga je meer winst maken?

**Zelf concrete stappen zetten?  
Scan of klik de QR-code voor een  
digitale afspraak!**

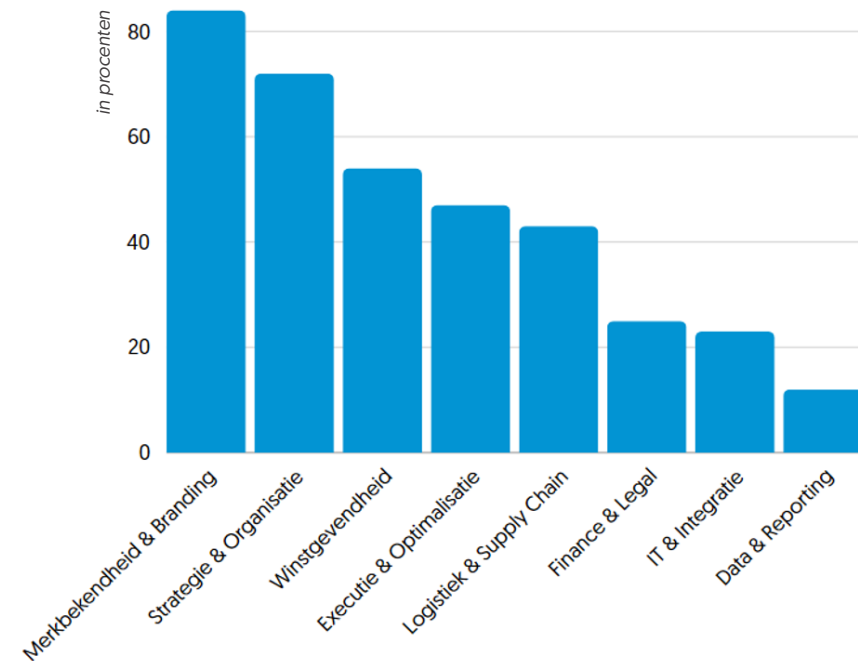


# 1

## Introductie

Marketplaces zijn uitgegroeid tot een belangrijk kanaal in de klantreis. Dat is inmiddels wel duidelijk voor iedereen in de digitale wereld. Webwinkels als bol en Amazon bieden steeds meer mogelijkheden om met content en advertenties je merk te bouwen en je zo te onderscheiden van de concurrentie. Daarnaast zijn er veel meer data beschikbaar om te sturen op winstgevende omzet, wat gezien het huidige economische klimaat zeer gewenst is.

De platforms spelen in op de grootste uitdagingen van merken bij het verkopen via marketplaces: merkbekendheid & branding, strategie & organisatie en winstgevendheid, zo leert onderzoek van GfK voor ShoppingTomorrow:

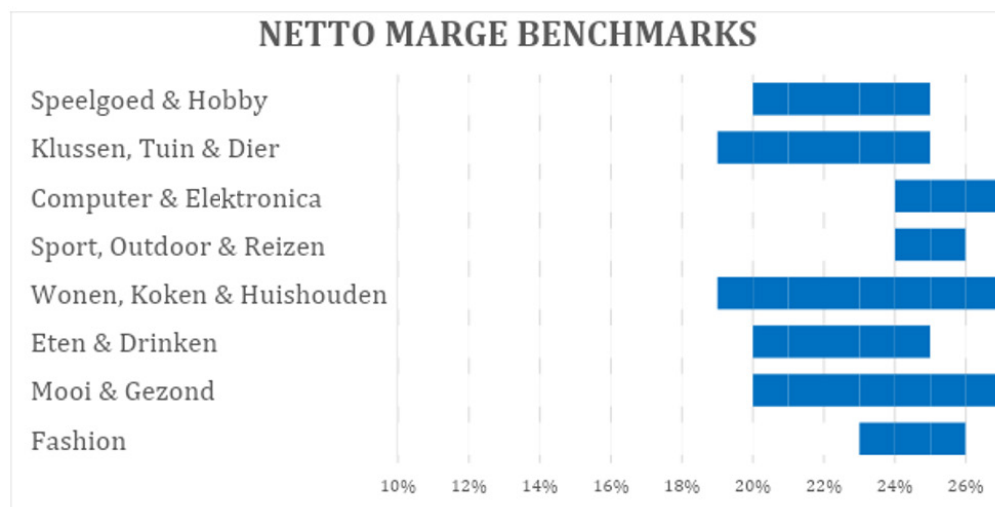


## Wat is de formule voor een sterk merk?

Hoe bouw je dan een sterk merk op die marketplaces? Eerdere bluepapers concludeerden dat er geen 'gouden formule' is. De aanpak verschilt per merk en categorie. Al is het wel duidelijk dat je in je merk moet investeren. Aansprekende foto's en video's op de merk- en productpagina's zijn hierbij een belangrijk onderdeel. Met alleen sponsored products onder in de *funnel* kom je er ook niet. Omhoog kruipen in de funnel en investeren in merkbekendheid door middel van display en video is het devies.

## Hoe verhoog ik mijn marge?

Het andere *hot topic* is winstgevendheid, waar de netto marge een indicator van is. Die bereken je door alle directe kosten van de verkoopprijs (exclusief btw) af te halen. Een gezonde netto marge ligt tussen de 10 en 25 procent, maar dit verschilt per categorie:



Bron: Profits in focus Q1 2024, Wayflyer



## Leer van VONROC, Versuni, Pink Gellac en Omoda

Om antwoord te geven op de bovenstaande vragen neemt de expertgroep je mee langs vier succesverhalen van toffe merken. Ontdek aan de hand daarvan hoe je jouw merkstrategie naar een hoger niveau kunt tillen.

Lees hoe:

- VONROC display advertising heeft ingezet om de naamsbekendheid op bol te verhogen;
- Pink Gellac groeit door dynamische videoadvertenties op Amazon;
- Versuni zijn winstgevendheid heeft verbeterd dankzij een unit economics model;
- Omoda het productscoringmechanisme gebruikt om de marge te verbeteren.

Deze inzichten bieden waardevolle informatie voor merken die succes en duurzame groei nastreven in een veranderend digitaal landschap.

## 2

# Hoe VONROC profiteerde van display-campagnes tijdens de bol-Klusweken

VONROC is één van de snelst groeiende e-commercebedrijven van Nederland en één van de eerste partijen in de sector die internationaal voor een *direct-to-consumer*-benadering (d2c) kiest. VONROC levert aantrekkelijke en betaalbare producten voor de doe-het-zelver, huis- en tuinliefhebber via eigen webshops en Europese marketplaces. Sinds de oprichting in 2017 is het merk actief geworden in 14 Europese landen met een assortiment van ruim zevenhonderd artikelen.

De slogan 'Build Your Future' weerspiegelt niet alleen VONROC's ambitie om geweldige producten op de markt te brengen, maar eigenlijk alles wat het merk wil doen: van de verpakkingen tot de retouren en garanties. Via de eigen stichting ROC YOUR PLANET ondersteunt het bedrijf projecten op het gebied van milieu in alle landen waarin het actief is.

### Verkopen via marketplaces

Door veranderend consumentengedrag besloot de technische productontwikkelaar PTH Global in 2017 tot de oprichting van VONROC, een volledig d2c-merk. Hierbij stonden verduurzaming en de kunst van het weglaten centraal. Geen winkel, maar webshops en marketplaces, om rechtstreeks aan de consument te kunnen leveren.

VONROC is een relatief nieuw merk dat stap voor stap werkt aan groei en naamsbekendheid. Hierbij ligt de nadruk op verkopen via marketplaces. Hoewel het bedrijf kritisch is in de keuze van platforms, is het inmiddels te koop op 21 Europese marketplaces. Door slim om te gaan met logistiek, marketingkosten en een d2c-aanpak heeft VONROC een uniek businessmodel weten te creëren.

## De uitdaging

VONROC heeft vanaf de start in 2017 ingezet op performancemarketing, om klanten te targetten in de laatste fase van de *customer journey funnel*. Met gesponsorde campagnes lag de focus op omzetgroei. Het bouwen aan naamsbekendheid met brand-marketing op platforms als bol is om verschillende redenen een uitdaging: concurrenten zijn groter en vaak bekender en gebrek aan data-inzicht maakt het lastig om brand-campagnes in te zetten. Analyses hebben tot op heden vaak alleen inzicht gegeven in de *click through rate* (CTR) en het aantal impressies. Onduidelijk bleef wat campagnes daadwerkelijk voor het merk doen.

Tem slotte zijn veel producten uit het assortiment seizoensafhankelijk. Denk aan ventilatoren, hogedrukreinigers en parasols. Daardoor komt de omzet gedurende het jaar uit verschillende categorieën. Dat maakt het lastig om te bepalen wanneer VONROC de juiste mix inzet om de naamsbekendheid te vergroten.

VONROC wil zijn naamsbekendheid optimaliseren op bol om een terugkerende klant te binden aan het merk. Zo wil het merk *top of mind* zijn op momenten die relevant zijn voor de diverse productcategorieën.

## De oplossing

Op bol zijn er grofweg drie manieren om te werken aan je naamsbekendheid en zichtbaarheid in het digitale schap. Welk middel je inzet is afhankelijk van het doel.

The infographic is divided into three vertical panels, each with a distinct background color and icon. The first panel, 'Sponsored Products', has a green background and a magnifying glass icon. The second, 'Display Advertising', has a blue background and a megaphone icon. The third, 'Social Advertising', has an orange background and a smartphone icon. Each panel contains a brief description of the strategy and an image of a laptop and smartphone displaying the respective ad format.

- Sponsored Products**  
Put your products in the **spotlight** on the bol.com list and product pages. Total **control** over the campaigns that give your **conversion** a big boost!
- Display Advertising**  
Reach the bol.com shoppers at the right time with your visual ads on and outside bol.com. Our **unique data** ensures **relevance** in your **target group**. Attention in the best place.
- Social Advertising**  
Reach a **wide potential shopper audience** on the Meta network. A strong campaign tool to stimulate **engagement** of your target group with your brand or article. Take advantage of the **strength of the bol.com brand**.

Voor het adverteren op bol zijn de volgende hoofdafwegingen gemaakt:

1. Data wijst uit dat er voor VONROC kansen liggen om dominanter te worden binnen de categorie op bol. Hierdoor was het een logische keuze om on-site middelen in te zetten.
2. De campagne lift mee op de marketing- ofwel promotionele kalender van bol. Tijdens campagneperiodes is er veel extra traffic op het platform, investeren in extra verkeer is dan minder efficiënt. Daarom is ervoor gekozen om de media-investering te concentreren op de *mid-funnel* en sterk aanwezig te zijn in de categorie tijdens de Klusweken.

## Strategie

Er zijn twee strategieën overwogen om VONROC te laten groeien op bol: *bottom-up* en *top-down*. Een top-down strategie om een merk te bouwen op een marketplace is vooral te zien bij *category leaders*. Hierbij wordt er veel geïnvesteerd in (spontane) *brand awareness*, *product awareness*, *ad recall* en marktaandeel. Een bottom-up-strategie vertrekt meer vanuit een performance-aanpak (search, sponsored products) en bouwt vanaf daar het merk op in de funnel. Hierbij is verantwoorde groei essentieel, de additionele investering in de groei van het merk op een platform is gekoppeld aan rendement.

Binnen deze case heeft VONROC gekozen voor een bottom-up-strategie. Door mee te liften op de Klusweken investeert bol in bekendheid van de categorie en kan VONROC juist inzetten op brand awareness met display advertising.

## Methode om succes te meten

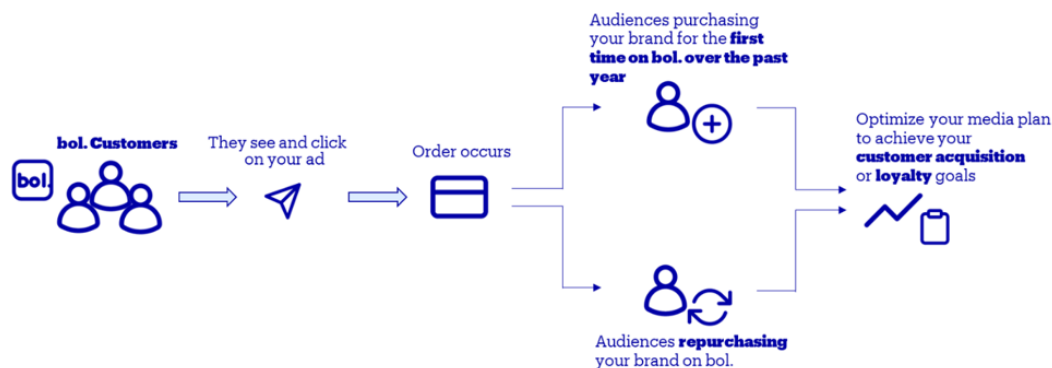
VONROC volgt een bottom-up-strategie om op een verantwoorde manier te groeien. Er is daarom gekeken naar verkeer, marktaandeel en omzet om te beoordelen of het merk groeit op bol. Conventionele KPI's als spontane en geholpen brand awareness zijn bewust niet opgenomen vanwege de relatief beperkte media-inzet van de campagne.

Hieronder vind je een toelichting op de KPI's voor, tijdens en na de campagneperiode:

### 1. Verkeer

Om verkeer en bereik goed te doorgronden is er gekeken door drie verschillende lenzen:

- De *brand consideration funnel*: de journey gemeten in *brand PDP views* (bekeken productdetailpagina's van het merk) tot en met orders voor en na de campagne-inzet.
- Toename in het zoekvolume op merknaam, waarbij de campagneperiode wordt vergeleken met de periode ervoor.
- *New to brand* (NTB) is een andere doorsnijding van de verkeers-KPI. NTB is een manier om de effectiviteit van een campagne te meten, gelet op het aantal nieuwe klanten dat wordt aangetrokken, zoals onderstaande afbeelding van bol duidelijk maakt:



### 2. Marktaandeel

*Share of voice* (SOV) is gebruikt als maatstaf om de impact van de campagne op het marktaandeel te kwantificeren.

### 3. Omzet (organisch versus betaald)

De verwachting is dat het aandeel organische sales tijdens en na de campagne toeneemt, en dat het aandeel *contributed sales* (via sponsored ads) daarmee afneemt. Wat is het percentage organische sales tijdens de campagne, vergeleken met dezelfde periode vorig jaar?

## Resultaten

Hieronder staat eerst een aantal algemene resultaten, vervolgens komen de KPI's van de campagne aan bod. Zijn de doelstellingen behaald?

### Algemene resultaten

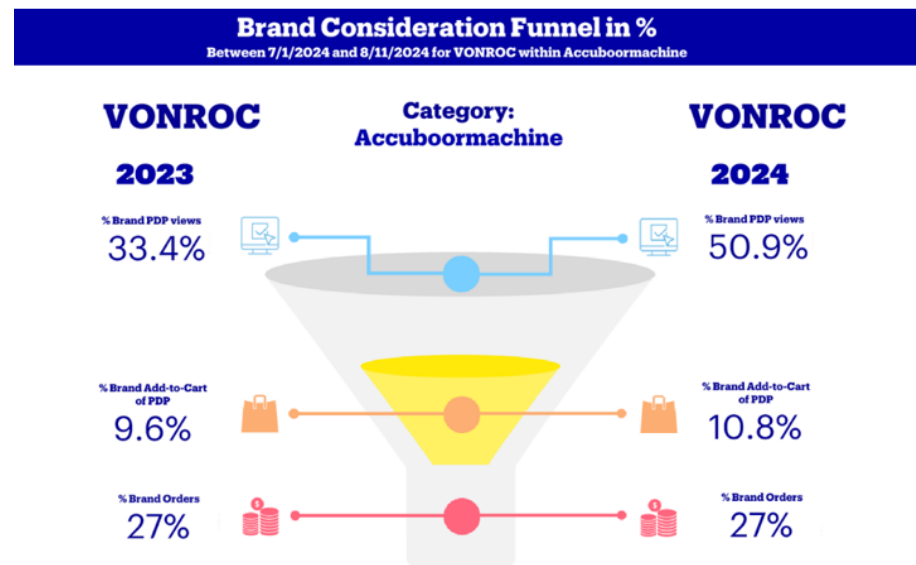
- Er is goede zichtbaarheid gerealiseerd door de *brand response* marketingcampagnes (BRM) tijdens de Klusweken-campagne (meer dan 407.000 impressies).
- De banners hebben geresulteerd in *engagement* van het koperspubliek (vooral in-app, met een dubbel zo hoge CTR ten opzichte van de benchmark).

Conversie was niet het hoofddoel, maar er is een overall *return on advertising spend* (ROAS) van maar liefst 4,9 behaald.

### Resultaten op campagne-KPI's

#### 1. Verkeer

- Onderstaande afbeelding geeft inzicht in de verbeterde resultaten in de brand consideration funnel:



- Het organisch verkeer op de merknaam VONROC is op jaarbasis met 4% gestegen.
- New to brand: deze KPI is alleen tijdens de campagne meetbaar. In die periode is een stijging van 69 naar 78% gerealiseerd.

## 2. Marktaandeel

De share of voice verschilt tijdens de campagne erg per categorie. Bij hogedrukreinigers is er een daling van 1% op *impression share*, terwijl deze binnen accuboormachines met 7,6% is toegenomen. Voorraadbeschikbaarheid en concurrentie hebben een grote invloed op deze resultaten.

## 3. Omzet

Ondanks de awareness-doelstelling van BRM-campagnes is er meer dan 61.000 euro aan verkopen behaald (promoted sales en brand sales). Daarnaast zijn de overall organische sales met 5,8% gestegen, wat één van de doelstellingen was van de campagne.

## Geleerde lessen

Uit het bovenstaande zijn twee belangrijke lessen te trekken:

- In-app is sprake van een hogere *engagement* dan bij desktop-gebruikers (on-site campagne). Hier zou je de les uit kunnen trekken dat je in vervolgcampagnes meer op de app zou willen inzetten. Echter: de mediavoorraad is te beperkt om een hele campagne alleen in de app uit te serveren.
- De keuze om de display-campagnes tijdens een promotieperiode (de Klusweken) in te zetten, was niet alleen goed voor de brand awareness maar deze had ook effect op de verkopen. Aan de andere kant is de kans op concurrentie tijdens zo'n periode ook groter, wat impact kan hebben op je resultaten.

## Vervolgstappen

VONROC neemt de inzichten uit de campagne mee bij het bepalen van de marketingmix voor 2025. De campagne heeft uitgewezen dat de inzet van display (in-app) in combinatie met sponsored products goed werkt voor het pushen van de sales. Display on-site zal in 2025 ingezet worden voor brand awareness. Deze combinatie maakt dat VONROC een gezonde mix kan realiseren tussen sales en *upper-funnel*-doelstellingen, door te balanceren tussen media-inzet voor de app en de desktop (on-site).

**“Zichtbaarheid creëren is essentieel voor merken om succes te behalen op marketplaces. Wanneer je tegen het plafond aanloopt bij sponsored products vormen display banners, zeker in de app, een mooie toevoeging. Ze dragen niet alleen bij aan meer brand awareness, maar ook aan directe sales.”**

**Daan de Jong**  
Lead E-commerce  
VONROC



# 3

## Pink Gellac en het succes van dynamische videoadvertenties op Amazon

Pink Gellac heeft als missie om gelnagellak van salonkwaliteit naar de consument te brengen. Het bedrijf is sinds de oprichting in 2013 dankzij een aantal sterke pijlers uitgegroeid tot een van de meest toonaangevende premium *nail care*-merken van Europa. Zo bestaat de collectie van Pink Gellac uit meer dan tweehonderdvijftig kleuren en lanceert het merk om de maand een nieuwe collectie met vijf kleuren. Het Nederlandse bedrijf hanteert een *digital first*-strategie, waardoor de producten inmiddels in zes Europese landen en de Verenigde Staten beschikbaar zijn. Daarnaast verkoopt Pink Gellac de producten ook in twaalf fysieke winkels.

### De uitdaging

Pink Gellac is sinds een jaar actief op de Franse markt en het merk is er nog onbekend. Er liggen echter goede kansen om het succesvol uit te bouwen. Dit doet Pink Gellac in alle kanalen waarin het actief is: op de eigen website, op het Amazon-platform in Frankrijk en sinds juni 2024 ook in zijn Colour Boutique in Parijs, de bakermat van de cosmeticabranche.

Om het merk verder uit te bouwen is het belangrijk voor Pink Gellac in deze fase zoveel mogelijk *new-to-brand*-kopers te bereiken. Pink Gellac is op zoek naar manieren om dat te realiseren op een zo efficiënt mogelijke wijze. Amazon biedt hiervoor een goed platform.

### De oplossing

Advertenties op Amazon worden ingezet om sales te genereren en het merk te bouwen. Om snel resultaat te behalen, onderzoekt Pink Gellac de optie om te investeren in advertenties die meer bewegen naar de mid-funnel. Zo is ooit onderzocht wat het effect is van het inzetten van sponsored brand-campagnes op new-to-brand sales door gebruik te maken van *static advertising*. Deze

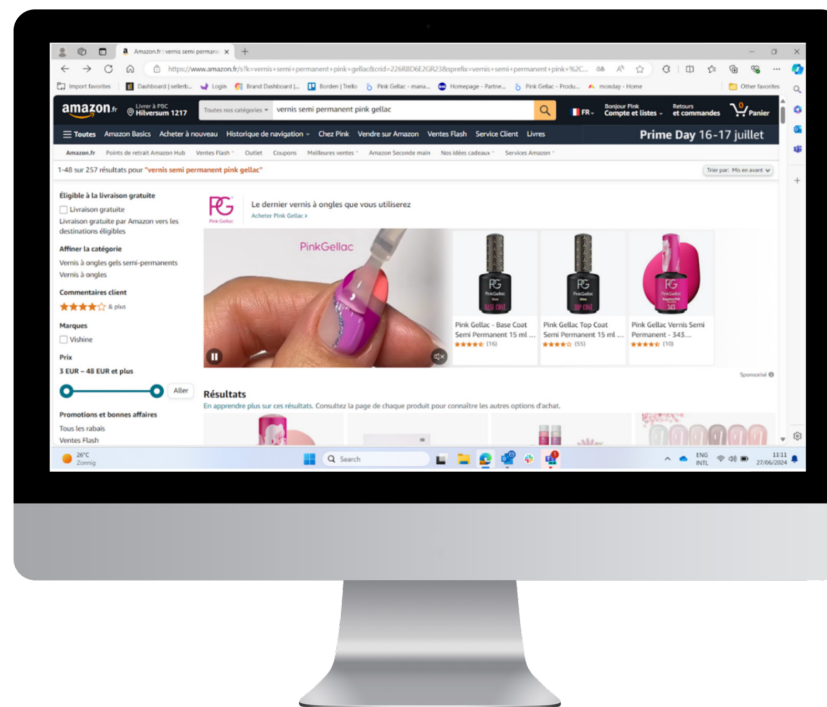
resultaten waren veelbelovend. De inzet van een dynamische videoadvertentie kan hier waarschijnlijk op voortbouwen. De verwachting is dat zo'n *video ad* meer aandacht trekt en daarmee een hogere CTR van nieuwe consumenten genereert.

Deze advertentie moet resulteren in een verdubbeling van de revenuen per uitgegeven euro, vergeleken met de referentieperiode waarin gebruik werd gemaakt van een statische advertentie. De KPI's worden gedefinieerd als kliks, CTR, new-to-brand orders en new-to-brand sales.

Het resultaat? Na de tesperiode is per uitgegeven euro op de kliks-KPI een stijging behaald van 80%. Op de CTR-KPI is een stijging te zien van meer dan 500%, wat vervolgens weer heeft geleid tot een stijging van meer dan 200% op new-to-brand orders en new-to-brand sales.

## Conclusie

Het inzetten van dynamische videoadvertenties geeft een beter resultaat dan statische advertenties bij gesponsorde campagnes. Daarnaast is het goedkoper omdat er minder concurrentie is op videoadvertenties dan op reguliere advertenties op Amazon. De cost per click (CPC) was bij deze test 43% lager bij een videoadvertentie dan bij een statische advertentie.



**“Bewegend beeld boeit: dynamische videoadvertenties trekken niet alleen de aandacht van de consument, maar ze vertalen die aandacht ook naar actie. Dit resulteert in hogere new-to-brand sales. In een wereld vol statische prikkels is het de dynamiek die opvalt en converteert.”**



**Jarl Markerink**  
Head of Marketplaces  
Pink Gellac

# 4

## Versuni: meer winst door een unit economics model

'Turning houses into homes', is de missie van Versuni. Het bedrijf huisvest merken als Philips, Senseo, L'OR Barista en Saeco. Bekende producten zijn de Philips Airfryer en de Philips LatteGo espressomachine.

Versuni verkoopt al meer dan tien jaar producten direct aan consumenten via Philips.com.

Daarnaast heeft Versuni in Europa eigen winkels op platforms als Amazon, bol, eBay, Kaufland, Allegro, Cdiscount en Mediamarkt. De redenen om deze kanalen te betreden zijn divers. Zo wil Versuni het *long tail*-aanbod aanvullen en nieuwe doelgroepen bereiken. Daarnaast zorgt het voor *buy box backfill* bij *out-of-stock* situaties en verbetert het de winstgevendheid.

### De uitdaging

Na enkele jaren van sterke groei en het openen van nieuwe marketplaces gaat Versuni zich richten op het optimaliseren van bestaande marketplaces, met de nadruk op winstgevendheid. De grootste uitdaging is het ontbreken van een productspecifieke winst- en verliesrekening (P&L), wat inzicht in en verbetering van de winstgevendheid belemmert.

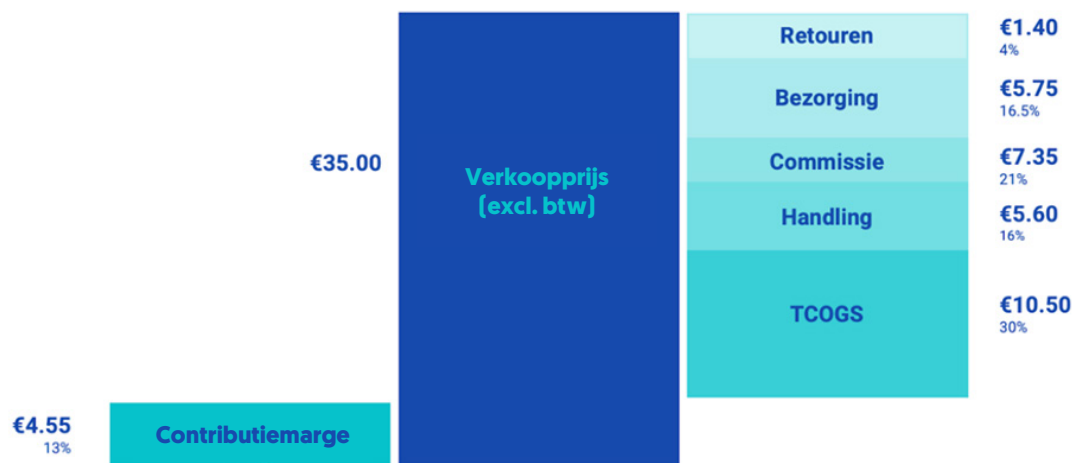
### De oplossing

Om de winstgevendheid te verbeteren, is het cruciaal om die per product te bepalen met *product unit economics*. Hierbij worden alle directe kosten die

Versuni



verbonden zijn aan een specifieke order op productniveau toegewezen. Het doel is om positieve unit economics te bereiken, waarbij elk verkocht item winstgevend is. Hieronder een voorbeeld daarvan:



### Elementen

- **Totale kosten per verkocht product** (*total cost of goods sold* of kortweg TCOGS): dit bestaat uit de productie- of inkoopprijs plus transport-, import-, en verpakkingskosten.
- **Handling** (indien van toepassing): kosten voor het klaarmaken en verzenden naar een magazijn van bol of andere marketplace, inclusief verpakken naar verkoopbare eenheden.
- **Commissie**: commissies betaald aan de marketplace, plus kosten van integrators zoals ChannelEngine en opslagkosten berekend op basis van de gemiddelde omloopsnelheid.
- **Bezorging**: kosten voor levering aan de consument, zoals Fulfilment by Amazon of Logistiek via bol.
- **Retouren**: retourkosten, gebaseerd op het gemiddelde percentage getournerde units.

Deze kosten leiden tot contributiemarge 1 [CM1], die positief moet zijn om marketingkosten te kunnen dekken. Items die hier negatief scoren, zijn niet duurzaam voor het businessmodel.

### Marketing en saleskosten

Aftrek van de totale advertentiekosten en sales discounts als percentage van de totale omzet resulteert in contributiemarge 2 [CM2]. Producten kunnen tijdelijk negatief scoren om kortetermijndoelstellingen zoals een nummer 1-ranking te behalen. Zodra doelen zijn bereikt, worden investeringen verminderd om een positieve P&L te behouden.

### Methode

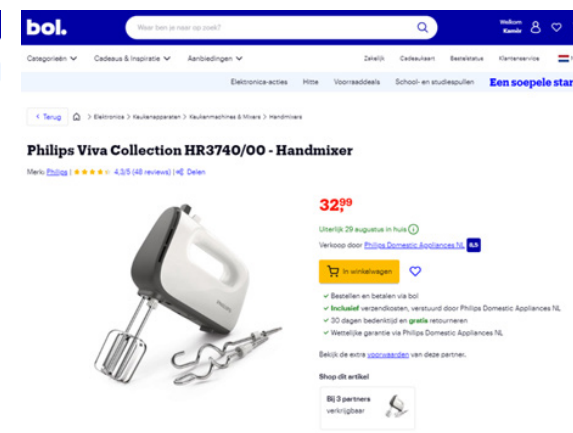
De CM1 en CM2 van Versuni op bol is in kaart gebracht met data van de periode tussen januari en juni 2024 in het product unit economics model.

Het grootste knelpunt met betrekking tot winstgevendheid zat in producten onder de 35 euro. Dit komt door hoge vaste kosten en lage bestelhoeveelheden per order.

Voor verlieslatende artikelen zijn in juli 2024 de volgende acties ondernomen:

- Prijs verhoogd tot boven het *break-evenpoint*.
- Advertising afgeschaald.

De verwachting is dat de winstgevendheid op bol toeneemt.



## Resultaten

Bij producten met een negatieve CM1 leiden Versuni's prijsverhogingen tot een stijging van 11 procentpunten in absolute CM1 en een stijging van de gemiddelde orderwaarde van 25 naar 31 euro. Echter, slechts 9 van de 24 producten werden na de prijsverhoging verkocht, vermoedelijk omdat het koopblok werd verloren op prijs. Dit heeft de *top-line* omzet gedrukt, maar de *bottom-line* winstgevendheid verbeterd.

## Conclusie en vervolgstappen

Met dit onderzoek wilde Versuni inzicht krijgen in de winstgevendheid. Dit is in kaart gebracht met een berekening gebaseerd op het product unit economics model. Verkopers op marketplaces wordt aangeraden deze analyse periodiek uit te voeren voor alle platforms en d2c-kanalen, om de winstgevendheid per kanaal continu inzichtelijk te maken en waar nodig bij te sturen.

In dit onderzoek zijn enkel acties uitgevoerd op het gebied van *pricing* en media-investeringen. Uiteraard zijn er meerdere manieren om de winstgevendheid te verhogen. Denk hierbij aan bundelverkoop (espressomachine + reinigungsset), volumekorting (koop twee ontkalkers en krijg x procent korting) en het maken van slimmere (*first party* versus *third party*) assortimentskeuzes ter verbetering van de totale winstgevendheid.



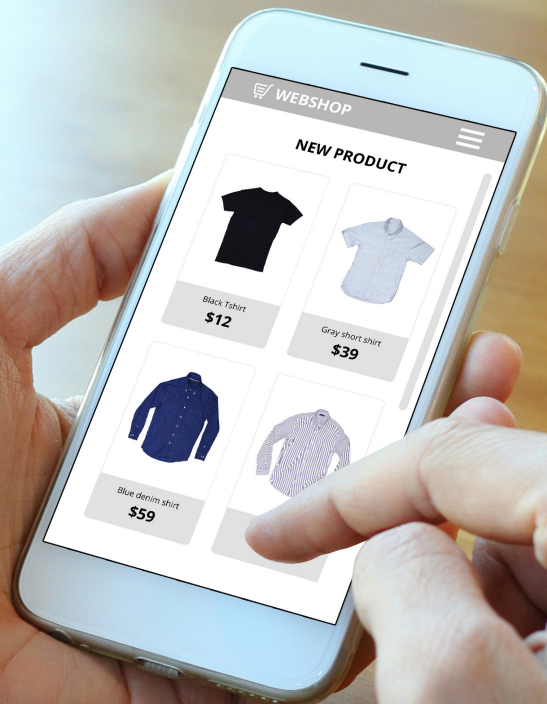
**“Deze case heeft ons waardevolle inzichten opgeleverd, die wij direct hebben toegepast om de winstgevendheid van Versuni binnen het marketplace-kanaal te verbeteren.”**

**Kamèr Aykaz**  
Marketplaces Lead Europe  
Versuni



# 5

## Omoda trekt profijt van productscoringsmodel



Omoda is er om fashion lovers te inspireren. Dit doet het bedrijf met een zorgvuldig samengestelde, *hand-picked* collectie van kleding, schoenen, tassen en accessoires. Omoda stylet items online op meerdere manieren met zijn feature 'Ontdek de look'. Zo wordt duidelijk dat één item bij meerdere stijlen past en voor verschillende gelegenheden te dragen is.

Omoda's exclusieve modemerken Notre-V is in 2019 opgericht door en voor vrouwen. Het doel van Notre-V: vrouwen van verschillende leeftijden laten schitteren op ieder moment en tijdens welke gelegenheid dan ook. Omoda besloot de mode-items met subtiele details en luxe afwerkingen aan te gaan bieden op marketplaces in Nederland, België en Duitsland. Bij wijze van test en om nieuwe doelgroepen te bereiken.

### De uitdaging

Marges in fashion staan steeds verder onder druk door hoge retouren en toenemende concurrentie. Het snel veranderende klimaat beïnvloedt de verkoop van seizoensgebonden items en noodzakelijke merkopbouwinvesteringen verlagen de marges. Omoda wilde Notre-V via sponsored products op bol succesvol én gezond opbouwen.

### De oplossing

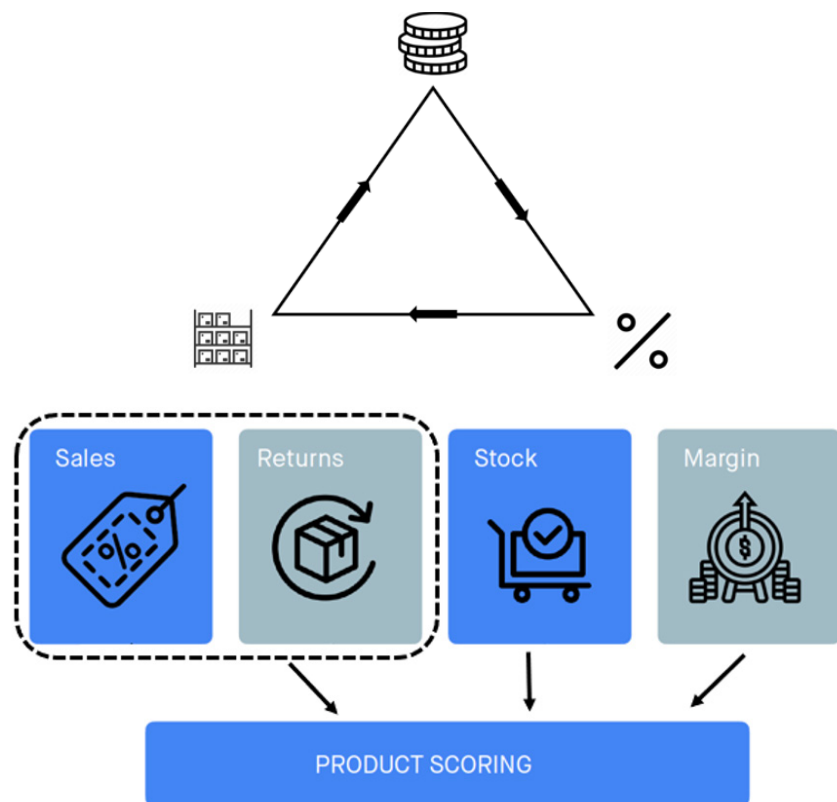
Er zijn verschillende oplossingen voor de gestelde uitdaging denkbaar, zoals virtuele productbundels, *dynamic pricing* of een *fee reduction tool*. Uiteindelijk is ervoor gekozen om sponsored products en productscoring in te zetten.

Door te adverteren op de best presterende producten verbetert de absolute marge en krijgt Omoda meer controle over de verkoop van specifiek assortiment. Om te bepalen welke items het beste presteren, heeft het bedrijf een productscoringsmodel ontwikkeld op basis van alle beschikbare data. Dit model

helpt te bepalen welk assortiment het meest bijdraagt aan absolute marge en netto-omzet. Het zorgt ervoor dat Omoda langdurige campagnes kan draaien met voldoende voorraad.

Dit model rust op drie pijlers:

- **Netto omzet:** de netto omzet van een product in een bepaalde periode, waarbij retouren zijn afgetrokken.
- **Marge:** de absolute marge, omdat een hoog margepercentage bij goedkope items zoals sokken niet veel oplevert in absolute termen.
- **Voorraad:** beschikbaarheid van producten in populaire maten. Als een damesschoen bijvoorbeeld alleen in maat 34 en 35 op voorraad is, terwijl de topmaten 38, 39 en 40 zijn, krijgt dit product een lage score.



## Conclusie, learnings en vervolgstappen

Via een gerichte sponsored products-strategie was het doel om de absolute marge te verhogen voor Notre-V. Door de juiste productmix te selecteren op basis van het productscoringmodel heeft Omoda de volgende resultaten bereikt, in vergelijking met dezelfde periode voor de test:

- 800% groei in detailpagina-views;
- 450% groei in absolute marge;
- 5% krimp in procentuele marge.

Zorg ervoor dat de voorselectie van de producten waarmee je wilt adverteren groot genoeg is om te optimaliseren. En doe dit alleen op de populairste variaties als kleur of maat.

Het is belangrijk om sponsored products in te zetten in een periode waarin er voldoende vraag is, zoals voor fashion in de nieuwe collectieperiode. Zo kun je producten nog *full-price* verkopen en zo lang mogelijk van de extra impressies en dus ranking gebruikmaken. Dit zal dus ook als vervolg dienen op deze case.

**“Kijk niet alleen naar de data vanuit de marketplace. Gebruik alle data die je tot je beschikking hebt om tot de perfecte advertentie-productmix te komen.”**

**Niek Wisse**  
Marketplace Specialist  
Omoda



# 6

## Slotwoord

De verschillende cases geven inzicht in de veelzijdige mogelijkheden van merkbouw en het verbeteren van de winstgevendheid op marketplaces. De voorbeelden van VONROC, Pink Gellac, Versuni en Omoda tonen aan dat elk merk unieke strategieën nodig heeft om effectief te opereren en te groeien op digitale marketplaces.

### Conclusies uit de cases

- VONROC profiteerde van hoge traffic en zichtbaarheid door performancemarketing en strategische investeringen tijdens piekperiodes;
- Pink Gellac vergrootte zijn merkbekendheid en trok nieuwe klanten aan via dynamische videoadvertenties op Amazon. Dit leidde tot een significante stijging in clicks, CTR en nieuwe klanten;
- Versuni toonde het belang van gedetailleerde financiële inzichten op productniveau door een P&L-overzicht per product te creëren om strategische beslissingen te optimaliseren;
- Omoda verbeterde de zichtbaarheid en winstgevendheid door een gerichte productselectie op basis van een scoringsmodel, ondanks een lichte daling in procentuele marge.

### Algemene bevindingen

- Datagedreven besluitvorming is cruciaal voor succes, zoals blijkt uit de cases van Versuni en Omoda. Hier vormt data-analyse de basis voor strategische beslissingen.
- Flexibiliteit en aanpassingsvermogen zijn essentieel, vooral voor opkomende merken zoals Pink Gellac, die snel inspelen op marktdynamiek en consumentengedrag.
- Balans tussen merkzichtbaarheid en winstgevendheid blijft een uitdaging, maar gerichte investeringen in merkbeleving kunnen leiden tot betere commerciële resultaten.

## Toekomstperspectieven

De digitale markt blijft evolueren en merken moeten zich continu aanpassen aan deze veranderingen. Innovatie, data-analyse en het gebruik van geavanceerde marketingtools zullen steeds belangrijker worden om concurrentievoordeel te behouden en duurzame groei te realiseren. Marketplaces bieden aanzienlijke potentie voor merkontwikkeling, mits de juiste strategieën worden toegepast, zoals de cases uit de blueprint leren.

**“Deze blueprint biedt waardevolle tips en tricks om jouw merk verder te brengen. Hoewel niet alles direct toepasbaar is voor elk merk, raden we aan goed te kijken welke inzichten het beste aansluiten bij jouw merkstrategie en daarmee te testen.”**

**Emile Valkestijn**  
Chief Commercial Officer  
10XCREW



# Hosts & Voorzitters



**Emile Valkestijn**

Chief Commercial Officer  
**10XCREW**



**Jelmer Helderman**

Agency Development Manager  
**bol**



**Kathinka de Veer**

Head of Advertising & Logistic Services  
Marketing  
**bol**



**Niels Floors**

VP of strategic development  
**ChannelEngine**



**Annick Perotti**

Marketplace Manager, EMEA  
**Under Armour**



**Bobby Logmans**

Marketplaces & E-commerce  
Marketing Manager  
**Trust International**



**Charlotte Bos**

Lead Marketplace Specialist  
**Rituals Cosmetics Enterprise**



**Daan de Jong**

Lead E-commerce  
**VONROC**



**Dylan Scheffers**

Key Account Manager BNL  
**edding Benelux**



**Evan Varenkamp**

Marketplace Account Specialist  
**WE Europe**



**Gaëlle Le Bolès**

Marketplace Manager  
**Profumo**



**Jarl Markerink**

Head of Marketplaces  
**Pink Gellac**



**Job Janssen**

Sr. Partner Manager Global  
Marketplaces  
**Sonos Europe**



**Johnny Ma**

Eigenaar  
**Johnny Ma Consulting**



**Kamèr Aykaz**

Marketplaces Lead Europe  
**Versuni**



**Kim Reinders**

Head of E-commerce  
**Fabienne Chapot**



**Koen de Vries**

Marketplace specialist  
**EDC Retail**



**Marco de Vries**

Eigenaar  
**Orange Cookie E-commerce  
Consultancy**



**Martijn Licht**

Digital Lead  
**Pietercl**



**Niek Wisse**

Marketplace Specialist  
**Omoda**



**Niels Aben**

Director E-commerce  
**Dorel Juvenile**



**Remco Evers**

Interim Head of E-commerce  
**Jack Link's | BIFI**



**Rik Murray**

Head of Commerce  
**Wickey**



**Rutger Wismeyer**

Founder & Managing Director  
**Wismeyer Interim Services**



**Sandra van der Meijs**

Marketplaces Manager  
**Rogelli**



**Sebastiaan Jopp**

Marketplace & E-commerce  
**No Excess**



**Yunis Eillyas**

Global Head of E-commerce  
**Bostik**

# Experts

Deze bluepaper werd mede mogelijk gemaakt door ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org en:



## **Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow-Thuiswinkel.org 2024**

In een wereld die razendsnel verandert, moeten we én willen we samen groeien naar een veiligere, duurzamere en innovatievere toekomst. De kansen voor ondernemers ontwikkelen zich net zo snel als de behoeften van consumenten. Bij Thuiswinkel.org willen we onze achterban en partners inspireren, faciliteren en mobiliseren met kennis, inzichten en tools.

ShoppingTomorrow is het digital commerce-platform voor alle professionals in dit vakgebied, de inspiratiebron voor digitale trends en de innovatiemotor van Thuiswinkel.org. ShoppingTomorrow brengt e-commerceprofessionals samen in een exclusief en actief netwerk, met als doel het leveren van inzichten voor de branche.