

# Optimaal resultaat

Beheer, analyseer en optimaliseer  
campagnes als een pro



**bol.**

# Inhoudsopgave

## Een vliegende start

Je Sponsored Products campagnes staan live. Mooi! Maar hoe zorg je ervoor dat ze resultaat opleveren? Adverteren via bol is een slimme manier om je zichtbaarheid en verkoop te vergroten, maar succes komt niet vanzelf. Sponsored Products werkt pas als je er tijd en aandacht in steekt: analyseren, bijsturen en blijven optimaliseren. Met de juiste inzichten, tools en een doordachte aanpak verbeter je stap voor stap je resultaten.

## Klaar voor de volgende stap?

Wij helpen je om niet alleen sterk van start te gaan, maar ook om je campagnes stap voor stap te verbeteren. Of je nu net begonnen bent of al wat klikken hebt binnengehaald, hier lees je hoe je resultaten scherp analyseert, valkuilen ontwijkt en je budget maximaal benut.

Met deze tips krijg je niet alleen de inside scoop van bol, maar leer je ook de bewezen strategieën van succesvolle partners. Deze inzichten zijn gebaseerd op duizenden campagnes en uitgebreide platformervaring.

## Dit gaan we bespreken:

- 1.** Analyseren als een pro: 6 tips voordat je begint
- 2.** Resultaten analyseren
- 3.** Slim optimaliseren voor succesvolle campagnes
- 4.** Extra tips en tools



# 1. Analyseren als een pro: 6 tips voordat je begint

Je hebt je eerste advertentiecampagnes opgezet en bent benieuwd naar de prestaties. Tijd om te analyseren! Maar hoe pak je dat slim aan? Voordat je begint, delen we een paar handige tips om het analyseren makkelijker en effectiever te maken:

## 1. Bepaal vooraf je doel

Voordat je begint, stel altijd duidelijk het doel van je campagne vast. Wat wil je bereiken en welke cijfers (of metrics) vertellen jou of dat gelukt is? Zo weet je precies waar je op moet letten tijdens het analyseren. Richt je je op conversies? Dan ligt de focus op een (lagere) ACoS. Wil je vooral de naamsbekendheid vergroten? Houd er dan rekening mee dat de ACoS doorgaans hoger uitvalt.

## 2. Geef campagnes de tijd

Het is slim om de resultaten van een campagne te bekijken na 2 tot 4 weken, of zodra er 80 tot 100 klikken zijn behaald. Een campagne heeft namelijk een leerperiode nodig om optimaal te presteren. Zo beschik je over betrouwbare data om goed te analyseren. Bijvoorbeeld: Heb je na 2 weken nog niet veel verkeer of sales gegenereerd? Voer dan kleine aanpassingen door, zoals het verhogen van de ACoS of biedingen, of het toevoegen of vervangen van een artikel.

## 3. Start altijd met een automatische campagne

We raden aan om altijd met een automatische campagne te starten. Zodra de campagne voldoende data verzameld heeft, kan je deze inzichten gebruiken om weer een handmatige campagne op te zetten. Ben je tevreden over de automatische campagne? Houd deze dan actief. Voeg bijvoorbeeld een handmatige campagne toe als je meer verkeer wilt genereren op specifieke zoekwoorden.

## 4. Experimenteer!

Er is geen one-size-fits-all voor campagnes. Om het beste uit Sponsored Products te halen, is het belangrijk om eerst minstens 80 klikken af te wachten voordat je een oordeel velt. Daarna is het essentieel om je campagnes regelmatig onder de loep te nemen en bij te sturen om het maximale resultaat te behalen.



## 5. Laat je campagnes aanstaan

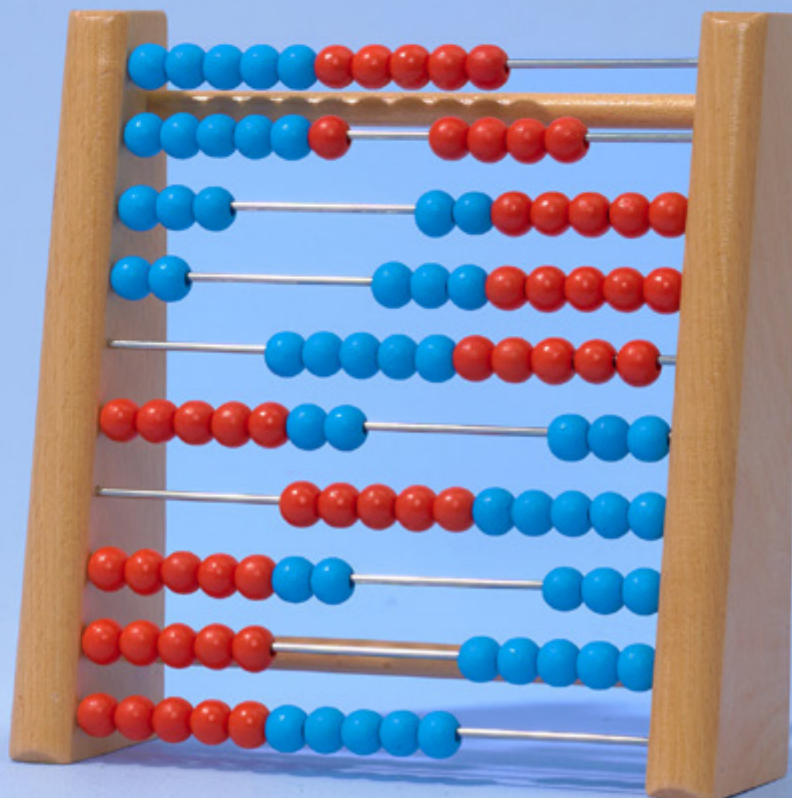
Het algoritme heeft tijd nodig om te leren en data te verzamelen. Zet je campagnes telkens uit, dan begint die leerperiode steeds opnieuw. Houd je campagnes daarom altijd aan, eventueel met een lager bod, zodat ze kunnen doorontwikkelen en betere resultaten behalen.

## 6. Relevantie is key

Een succesvolle campagne draait niet alleen om strategie, maar begint bij een sterke basis: goede reviews, snelle levertijd, een sterk koopblok en meer. Kleine aanpassingen in titels, beschrijvingen of afbeeldingen kunnen al flink meer zichtbaarheid en resultaat opleveren. Relevantie bepaalt namelijk voor een groot deel het succes van Sponsored Products.



**Tip: kijk goed hoe de concurrentie deze elementen invult en presenteert.**



## 2. Resultaten analyseren

Voordat je begint met analyseren, is het belangrijk eerst genoeg data te verzamelen en duidelijk te weten waar je naar op zoek bent. Wacht daarom tot je minimaal 80 tot 100 klikken hebt, zodat het algoritme de tijd krijgt om goed te leren en je campagne optimaal te laten draaien. Pas dan heb je genoeg informatie om echt gericht aan de slag te gaan.

Weet je nog wat je doel was bij het opzetten van je campagne? Dit maakt het analyseren makkelijker. Focus op deze KPI's per doel:

### Awareness

**naamsbekendheid  
vergroten:**

**KPI:** Impressies

**Doel:** Nieuwe potentiële  
kopers aantrekken

### Consideration

**interesse wekken bij kopers:**

**KPI's:** Klikken, CTR

**Doel:** Verbinding maken  
met kopers die al  
in-market zijn

### Conversion

**aankopen stimuleren:**

**KPI's:** ACoS, omzet,  
aantal conversies,  
conversieratio

**Doel:** Kopers overtuigen  
om te kopen

Nu je weet op welke KPI's je moet focussen en je genoeg data hebt verzameld, kun je dieper ingaan op het analyseren van je campagneresultaten. Zo zie je wat goed gaat en waar verbetering mogelijk is. Die resultaten kun je bekijken op vier verschillende niveaus:

1. Account-niveau
2. Campagne-niveau
3. Artikel-niveau
4. Plaatsing-niveau



## 1. Account

Wanneer je de Sponsored Products-omgeving opent, zie je bovenaan “Inzicht in je campagnes”. Door hierop te klikken krijg je een grafisch overzicht van de resultaten van al je campagnes in de afgelopen 14 dagen. Dit is de standaardperiode, maar je kunt deze periode rechtsboven aanpassen. Onder de grafiek, die standaard omzet versus kosten weergeeft, vind je filters aan de linkerkant. Zie je een daling in omzet? Kijk dan ook naar ‘vertoningen’ en ‘klikken’, want mogelijk is het verkeer in diezelfde periode afgenomen.

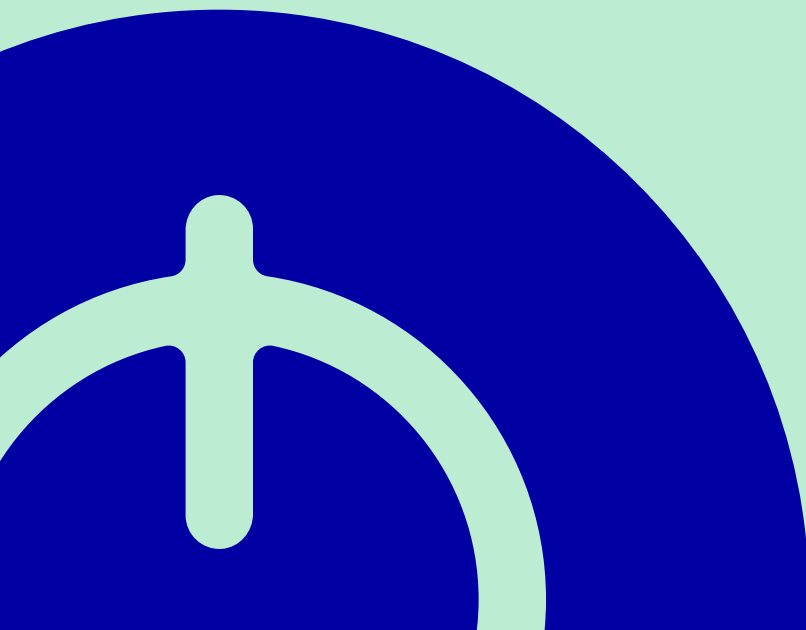
## 2. Campagne

In de Sponsored Products-omgeving vind je ook het “Campagneoverzicht”. Hier zie je de resultaten van al je campagnes samen en per afzonderlijke campagne. Met een snelle blik ontdek je welke campagnes extra aandacht nodig hebben, of dat nu positief of negatief is. Meestal focus je op ACoS, kosten en omzet. Voor een diepere analyse van andere KPI’s kijk je vaak op artikel- of plaatsingsniveau.

## 3. Artikel

Als je een specifieke campagne selecteert in het campagneoverzicht, krijg je een overzicht van alle artikelen binnen die campagne. Hier zie je direct de resultaten per artikel. Zo ontdek je snel welke artikelen juist goed of minder goed presteren. Door ook naar andere KPI’s te kijken, kun je de oorzaak van de verschillen achterhalen. Wat valt op? Waar zie je de grootste verschillen? Als het conversiepercentage bij bepaalde artikelen achterblijft, is het belangrijk om te onderzoeken waarom. Ligt het aan de prijs? Is de productomschrijving niet duidelijk genoeg? Of zijn er misschien negatieve reviews?

Het kan ook voorkomen dat de CPC te hoog is om een gezonde ACoS te behalen. Vaak komt dit door minder relevante advertenties, wat resulteert in een lage CTR. Daarnaast kan een hoge concurrentie in de veiling de CPC verder omhoogdrijven.



#### 4. Plaatsing

Scroll je verder door, dan vind je de resultaten per plaatsing. Advertenties kunnen namelijk op drie plekken getoond worden: op een productpagina, een categoriepagina of bij zoekresultaten voor specifieke zoektermen. Onder 'plaatsingen' zie je de status en resultaten per plek, samen met de biedingen die je eerder hebt ingesteld. Dit is het moment om te bekijken welke plaatsingen goed presteren en welke juist veel kosten maken zonder genoeg conversies. Met de kolomkiezer voeg je eenvoudig extra metrics toe om je analyse te verdiepen.

Het succes van een campagne hangt sterk af van zichtbaarheid op de juiste plekken. Daarom is het slim om regelmatig te controleren hoe je campagnes presteren per plaatsing. Misschien zitten er plaatsingen tussen die veel kosten veroorzaken, maar nauwelijks resultaat opleveren. Breng deze in kaart en onderzoek of de zoekwoorden wel goed aansluiten bij je product. Komt het zoekwoord vaak genoeg terug in je productinformatie? Of vindt de consument jouw product simpelweg niet relevant bij die zoekopdracht?



**Tip:** vergelijk jouw CPC met het gemiddelde winnende bod per plaatsing over meerdere periodes. Is jouw CPC lager dan het gemiddelde winnende bod? Dan is er ruimte om te groeien. Is jouw CPC hoger? Dan kun je op dat zoekwoord mogelijk iets afschalen zonder (of met minimaal) verlies van verkeer en verkopen.

# 3. Slim optimaliseren voor succesvolle campagnes

Nu je alle stappen hebt doorlopen om je Sponsored Products campagnes te analyseren, kun je de inzichten uit deze resultaten gebruiken om gericht te optimaliseren. Door gerichte aanpassingen op basis van data verbeter je de prestaties en benut je je budget optimaal. Zo haal je het maximale uit je campagnes.

## Optimaliseer stapsgewijs

Naast het optimaliseren van je campagne is het belangrijk om ook de basis goed op orde te hebben. Denk aan artikelinformatie zoals levertijd, prijs, producttitel, omschrijving (met relevante zoekwoorden) en afbeeldingen. Deze elementen hebben grote invloed op de zichtbaarheid en het succes van je campagne.

Hou er rekening mee dat het optimaliseren van je campagnes tijd en aandacht verdient. Benieuwd naar nog meer tips en tools? [Hier](#) vind je een handige stap-voor-stap uitleg waar we dieper ingaan op deze punten.

## Optimaliseer per KPI

Je kunt je campagne ook per KPI optimaliseren. KPI's zijn bijvoorbeeld de ACoS, impressies, clicks en het conversiepercentage. Door op deze specifieke onderdelen te sturen, werk je stap voor stap aan betere prestaties en haal je het maximale uit je campagne.

### • ACoS

Zijn er plaatsingen met een andere ACoS dan je voor ogen hebt? Pas dan je biedstrategie aan. Houd er rekening mee dat het optimaliseren van ACoS verschilt tussen automatische en handmatige campagnes.



## Automatische campagne:

### **Te hoge ACoS:**

Verlaag je target ACoS om goedkopere clicks te krijgen. Let op, dit kan wel minder impressies opleveren. Houd je campagne ongeveer 1-2 weken in de gaten nadat je de ACoS hebt verlaagd.

### **Onder je target ACoS:**

Overweeg het verhogen van je target ACoS en daglimiet om meer biedruimte te creëren. Dit kan leiden tot meer vertoningen. Houd je campagne ongeveer 1-2 weken in de gaten nadat je de ACoS hebt verhoogd.

## Handmatige campagne:

### **Te hoge ACoS**

#### • **Zoekresultatenpagina:**

Verlaag het bod op zoekwoorden met hoge kosten en lage omzet.

#### • **Categoriepagina's:**

Verlaag het bod op categorieën die weinig omzet genereren.

#### • **Productpagina's:**

Verlaag het bod op productpagina's waar de kosten te hoog zijn.

### **Hoe zat het ook alweer met de paginasoorten?**

#### **Onder je target ACoS:**

Verhoog het bod op best presterende zoekwoorden, categorieën of productpagina's om meer uit je campagne te halen. Verhoog ook het daglimiet om optimaal te profiteren van de verhoogde biedingen.

#### • **Impressies**

De snelste manier om je impressies te verhogen is door je bieding te verhogen. Dit kan bijvoorbeeld door je target ACoS te verhogen bij een automatische campagne, of door je bod te verhogen in een handmatige campagne. Daarnaast zorgt een hoger daglimiet ervoor dat je advertenties langer zichtbaar blijven.



## • Klikken

Wil je meer klikken genereren? Optimaliseer dan je zoekwoorden, categorieën en productpagina's. In de tabel hieronder vind je handige tips per onderdeel.

	Zoekwoorden	Categorieën	Productpagina
<b>Relevantie verhogen</b>	Zorg dat je productomschrijving, afbeeldingen, titel, en reviews aansluiten bij de gebruikte zoekwoorden	Zorg dat je productomschrijving, afbeeldingen, titel, en reviews aansluiten bij de gebruikte zoekwoorden	Zorg dat je productomschrijving, afbeeldingen, titel, en reviews aansluiten bij de gebruikte zoekwoorden
<b>Advertentie-groepen gebruiken</b>	Monitor de performance per plaatsing	Monitor de performance per plaatsing	Monitor de performance per plaatsing
<b>Automatische campagne</b>	Verhoog je target-ACoS en daglimiet om meer ruimte te geven aan de campagne	Verhoog je target-ACoS en daglimiet om meer ruimte te geven aan de campagne	Verhoog je target-ACoS en daglimiet om meer ruimte te geven aan de campagne
<b>Handmatige campagne</b>	Verhoog je daglimiet of het bod op de meest relevante zoekwoorden. Sluit zoekwoorden die niet goed presteren uit	Verhoog je daglimiet of het bod op de meest relevante categorieën. Sluit irrelevante categorieën uit	Verhoog je daglimiet of het bod op de productpagina

## • Conversiepercentage

Een hoger conversiepercentage betekent meer verkopen met hetzelfde advertentiebudget. Je conversiepercentage verhogen kan bijvoorbeeld door:

### - Concurrentieanalyse:

bied een scherpere prijs dan vergelijkbare artikelen van andere aanbieders op bol.

### - Verbeterde productinformatie:

vul je productomschrijving aan met waardevolle inzichten uit klantreviews.

### - Aantrekkelijke productafbeeldingen:

zorg dat deze professioneel en helder zijn om de aandacht te trekken.

### - Betere levertijden:

zorg dat je een betere levertijd aanbiedt dan de concurrentie.



## 4. Extra tips en tools

Heb je deze stappen onder de knie of wil je je kennis van Sponsored Products verder verdiepen? Op het [Partnerplatform](#) vind je allerlei lesmateriaal, video's en praktische tips om jouw campagnes naar een hoger niveau te tillen.

### **Sponsored Products Advanced E-learning**

Je wilt natuurlijk dat jouw Sponsored Products campagnes optimaal presteren. Dat gaat niet vanzelf! Met deze [e-learning](#) voor gevorderden leer je hoe je je campagnes beheert en optimaliseert als een echte pro.

Na het volgen van deze e-learning:

- Weet je nog beter met welk doel je adverteert en welke aanpak daarbij het beste past.
- Is je kennis over de werking van sponsored products opgefrist en verdiept.
- Snap je precies waar je op moet letten bij het monitoren van je campagneresultaten.
- Ken je de volgende stappen om je campagne te optimaliseren, afgestemd op jouw specifieke doel.
- Weet je hoe het ervoor staat met je kennis van adverteren: ben jij al een pro?

### **Handige video's en tutorials**

[How to video automatische campagne](#)

[How to video handmatige campagne](#)



**bol.**