



bol.

Winning on Marketplaces Van Merk naar Marktleider



thuiswinkel
.org

Agenda

11:20 – 11:50

- Introductie
- Case 1: Jack Link's
- Case 2: Rogelli
- Case 3: Calex
- Vragen

Introductie



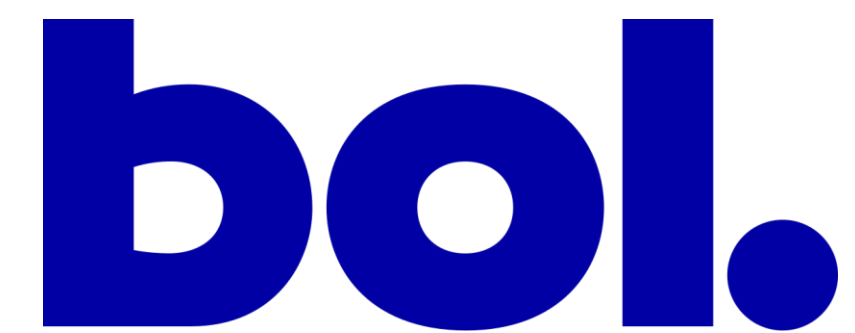
Emile Valkestijn

Chief Commercial Officer



Ilse Boers

Retail Media Consultant



Joep Kruijssen

eCommerce Manager

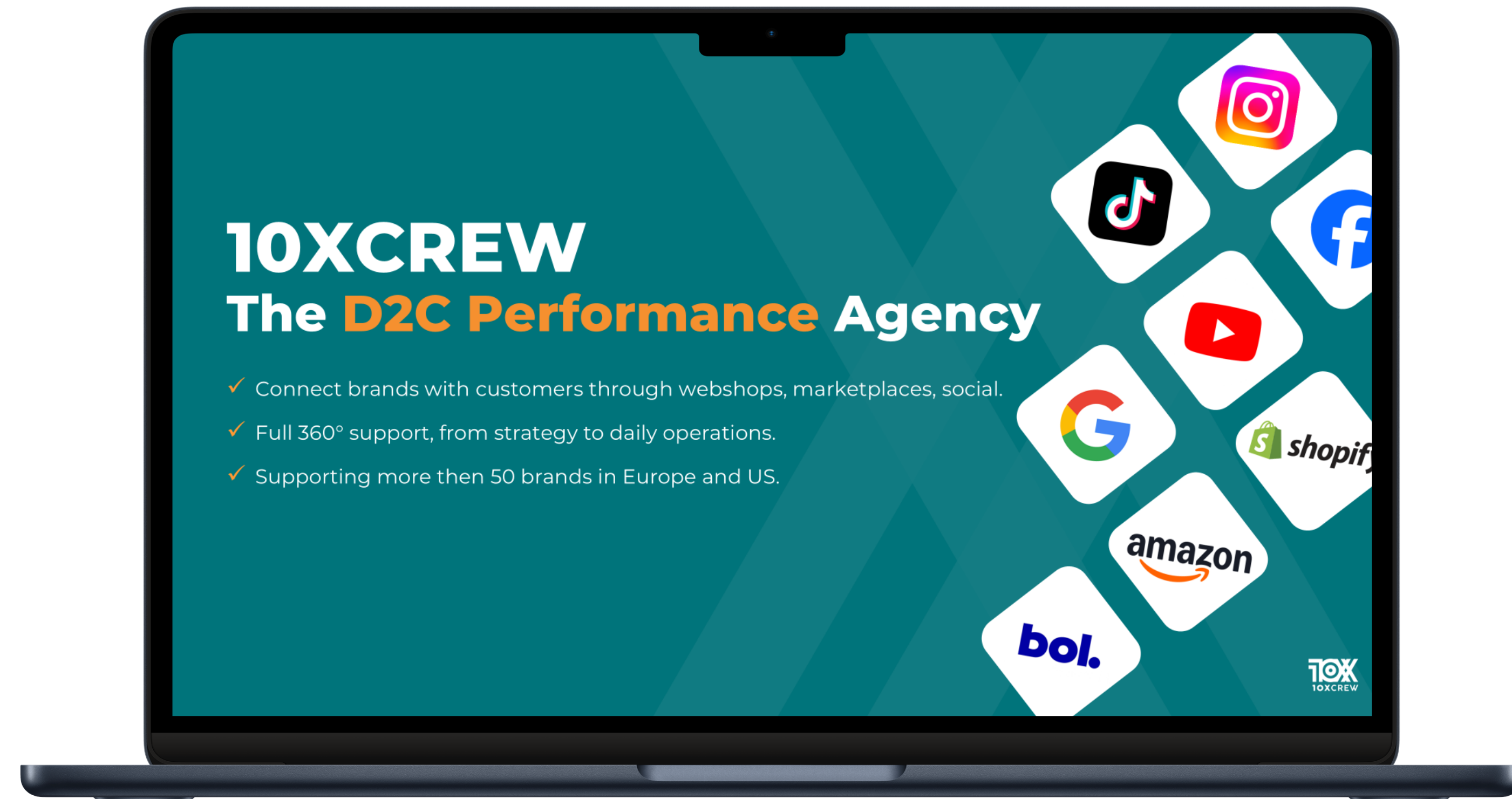


Introductie



Emile Valkestijn

Chief Commercial Officer



Agenda

11:20 – 11:50

- Introductie
- Case 1: Jack Link's
- Case 2: Rogelli
- Case 3: Calex
- Vragen



Winning on Marketplaces Van Merk naar Marktleider

Mede mogelijk gemaakt door:



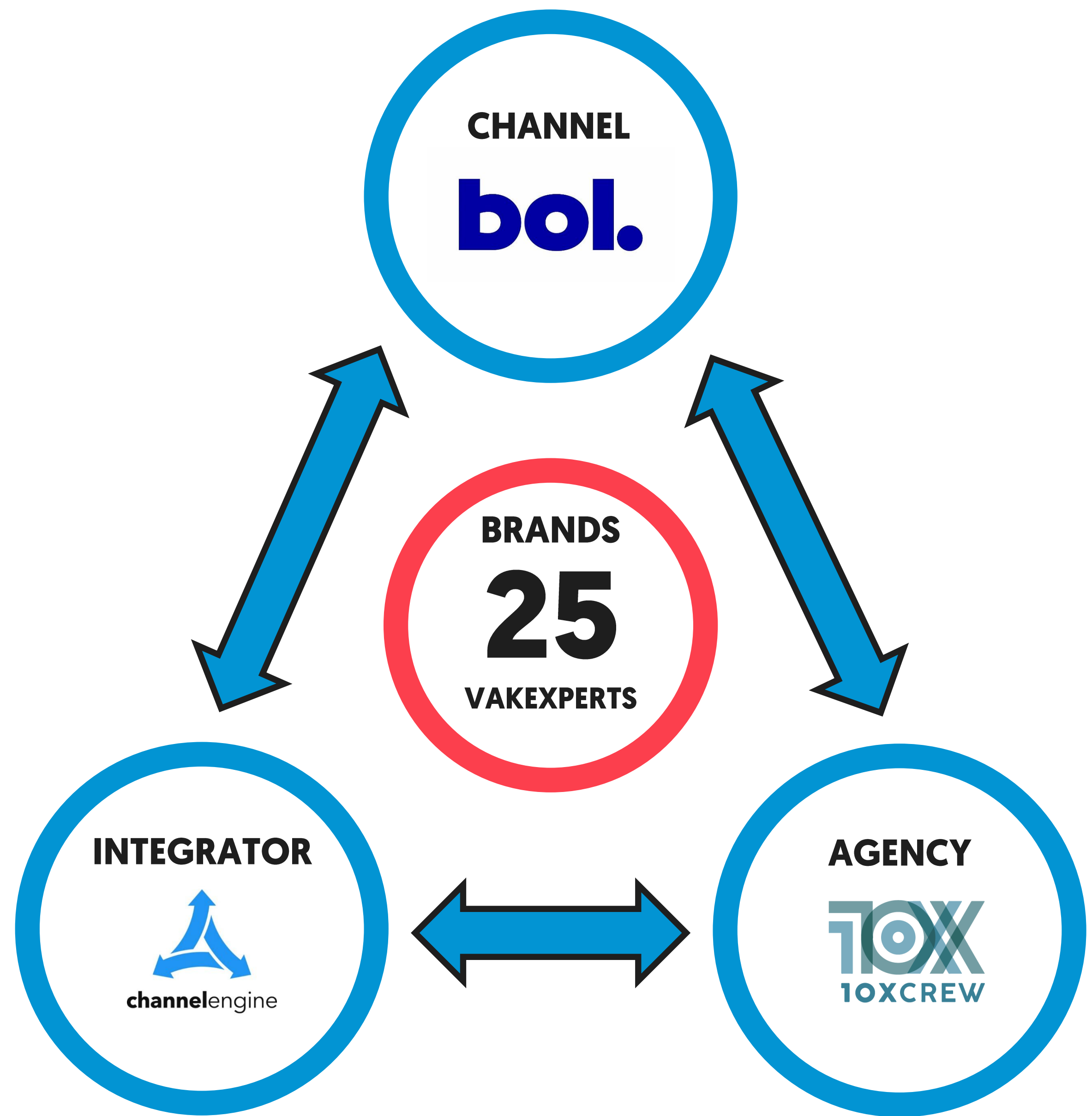
channelengine



+25 vakexperts

Marketplaces

Deze expertgroep onderzoekt hoe merken met **advertising**, **internationale groei** en een **sterke organisatie** een future-proof marketplace-strategie ontwikkelen.



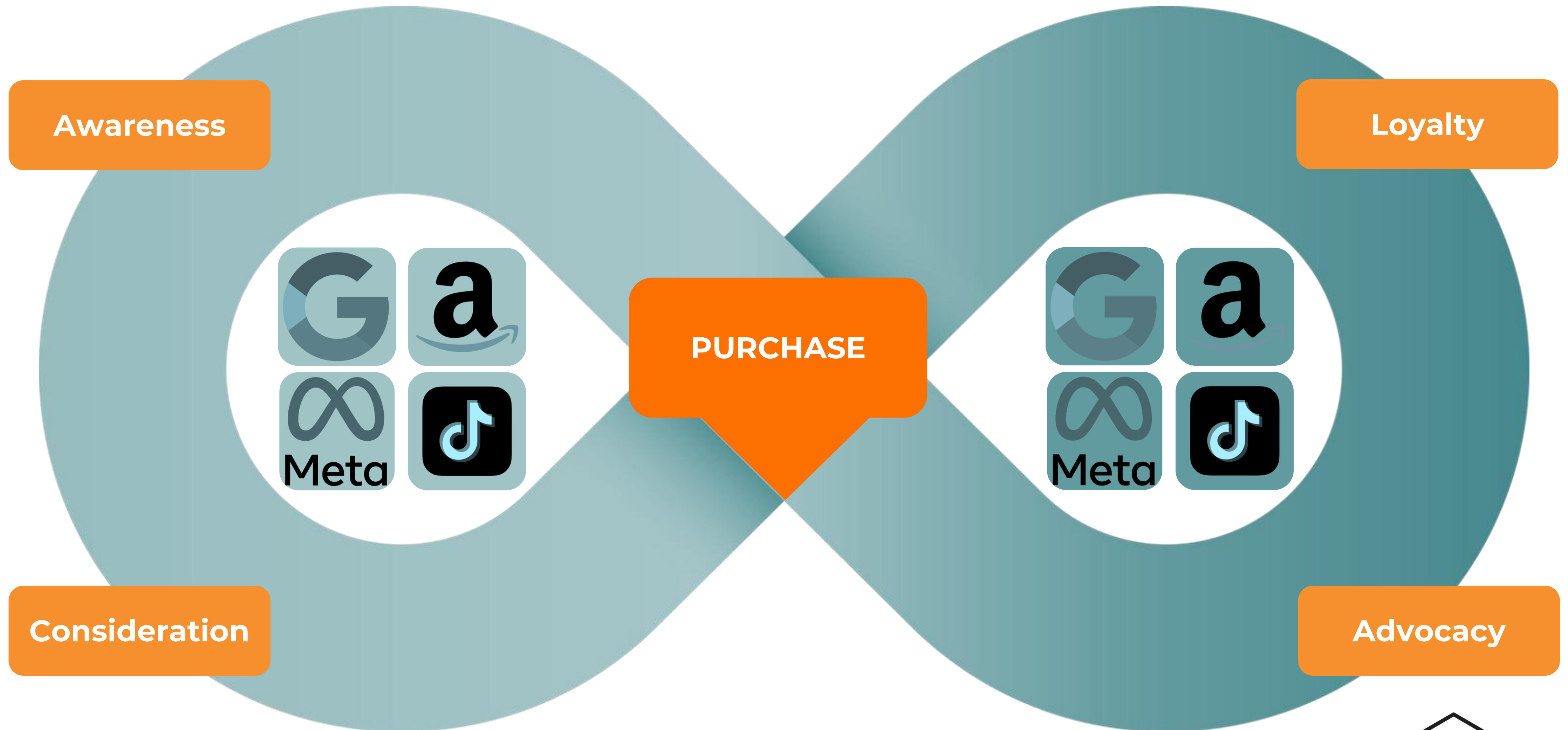


Eens?



De traditionele marketing funnel is dood!

Het is meer een infinite loop

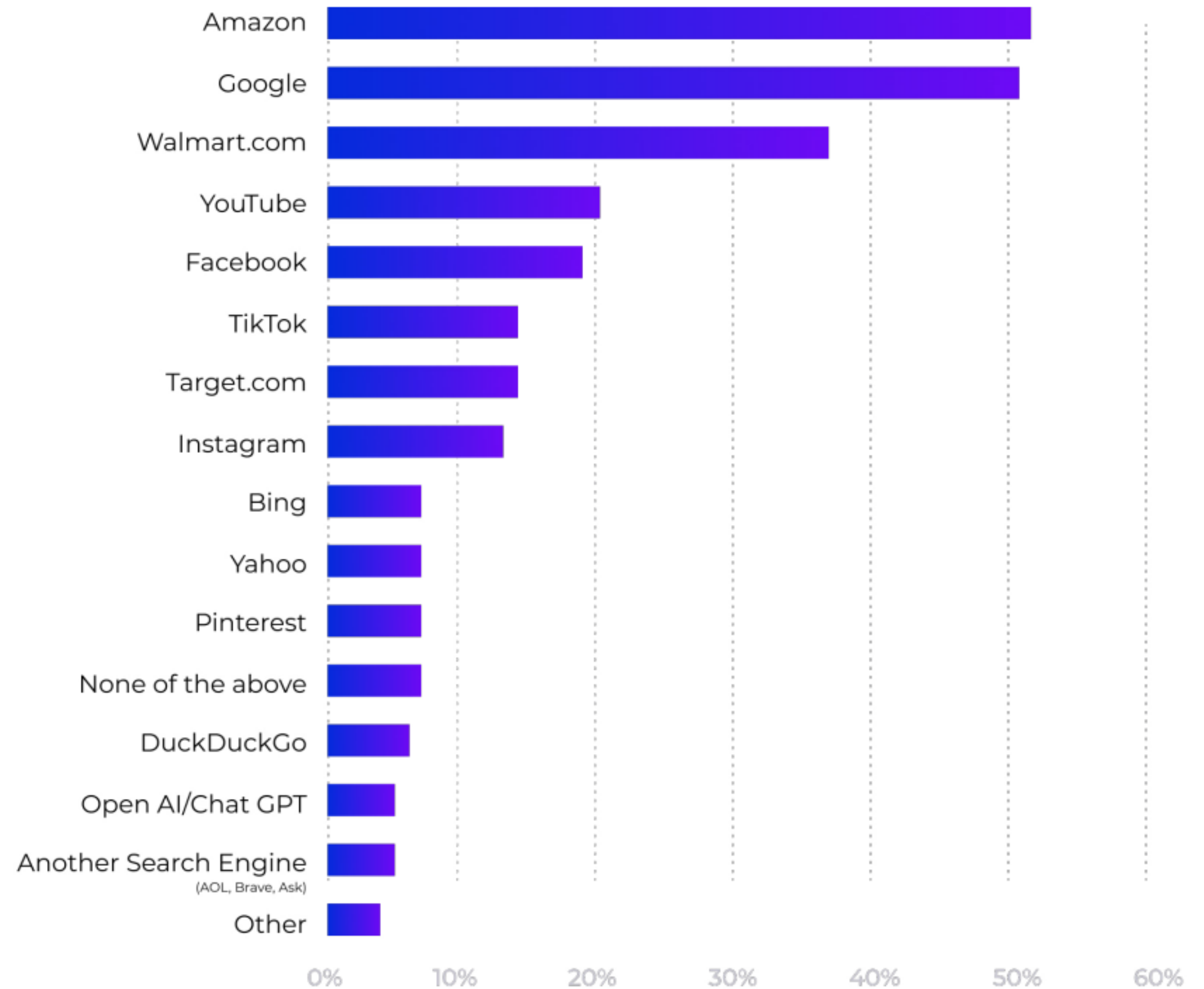


Search

Consumenten starten vaak op [Amazon](#) en [Google](#) als ze online op zoek gaan naar een product.

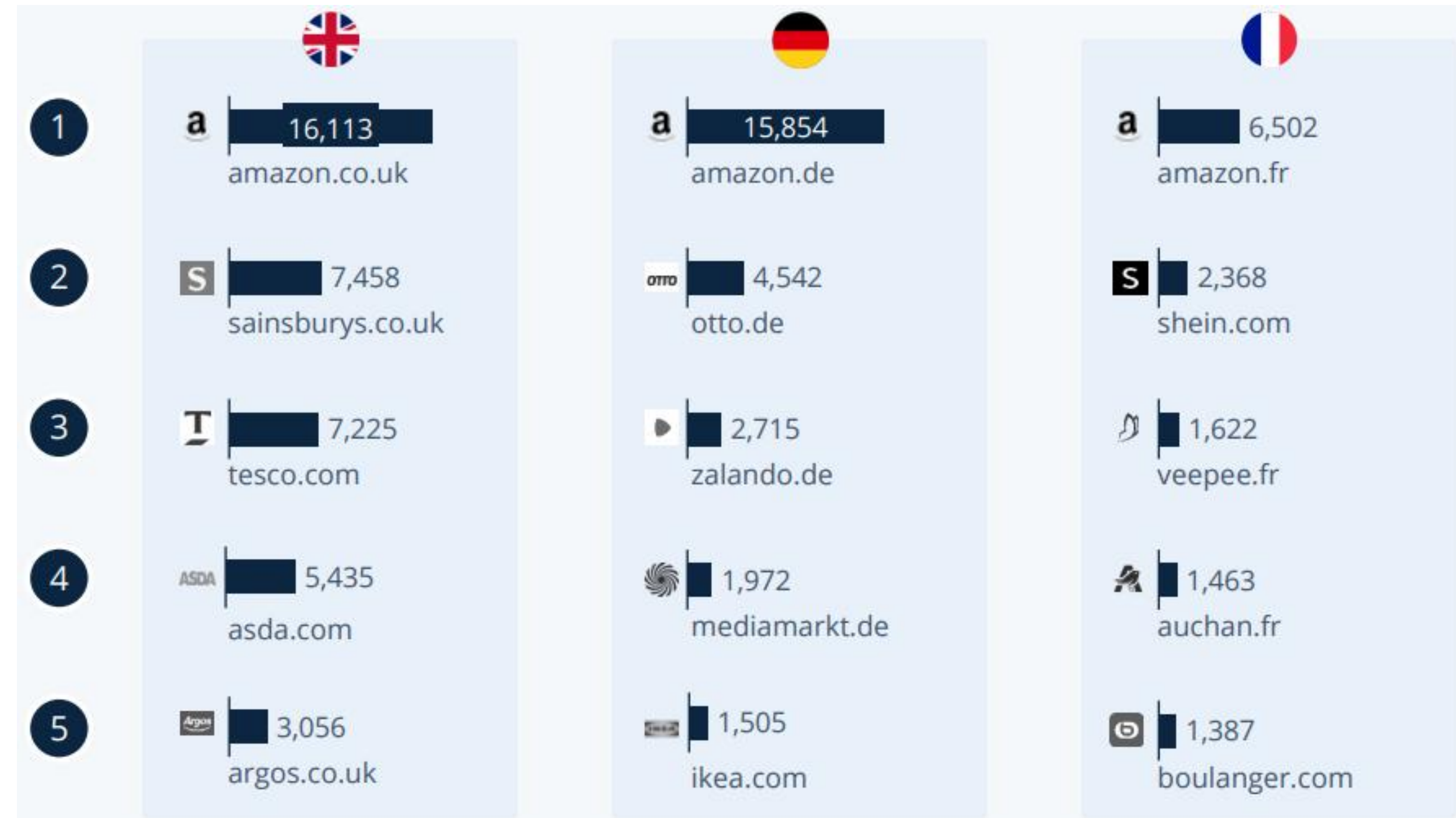
Source: Jungle Scout Annual Consumer Trends Report 2025

When consumers shop for a product online, where do they start their search?*



Purchase

In de 3 grootste Europese landen is **Amazon** de #1 speler qua omzet.



Search

Social search is
Gen Z's Google
en **TikTok** leidt de
weg.

GEN Z

3 ^{OUT}
^{OF} **5**
SEARCH ON
TIKTOK

MILLENNIAL

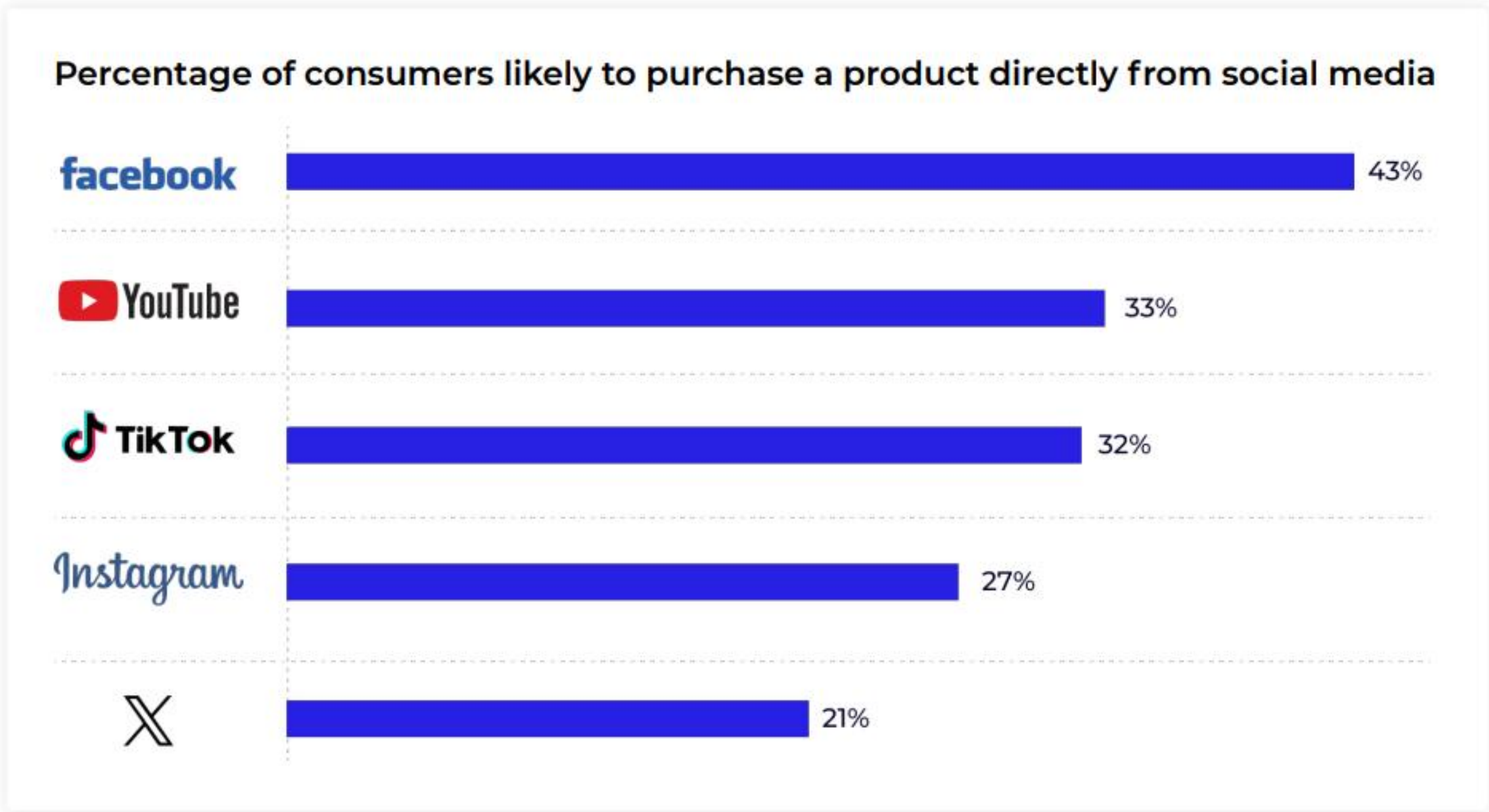
Half ^{SEARCH}
^{ON}
& ^{YOUTUBE}
^{INSTAGRAM}
^{GOOGLE}

GEN X

2/3
SEARCH ON
GOOGLE

Purchase

66% van Gen Z zegt dat ze ook producten kopen via TikTok.



Social media purchase trends by generation

Gen Z

- 1. TikTok 66%
- 2. Facebook 54%
- 3. Instagram 50%
- 4. YouTube 48%
- 5. X 39%

Millennials

- 1. Facebook 70%
- 2. TikTok 58%
- 3. YouTube 52%
- 4. Instagram 50%
- 5. X 39%

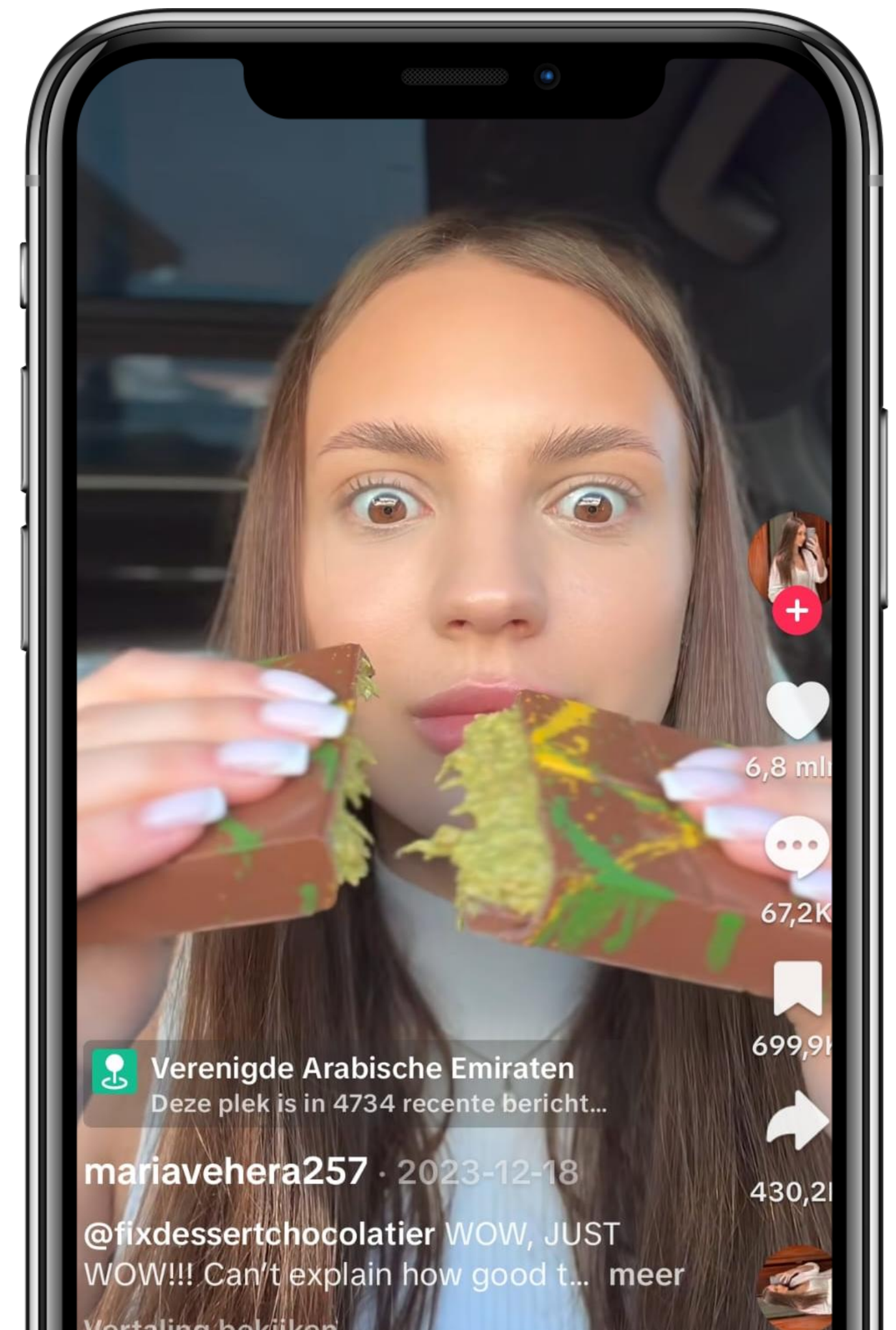
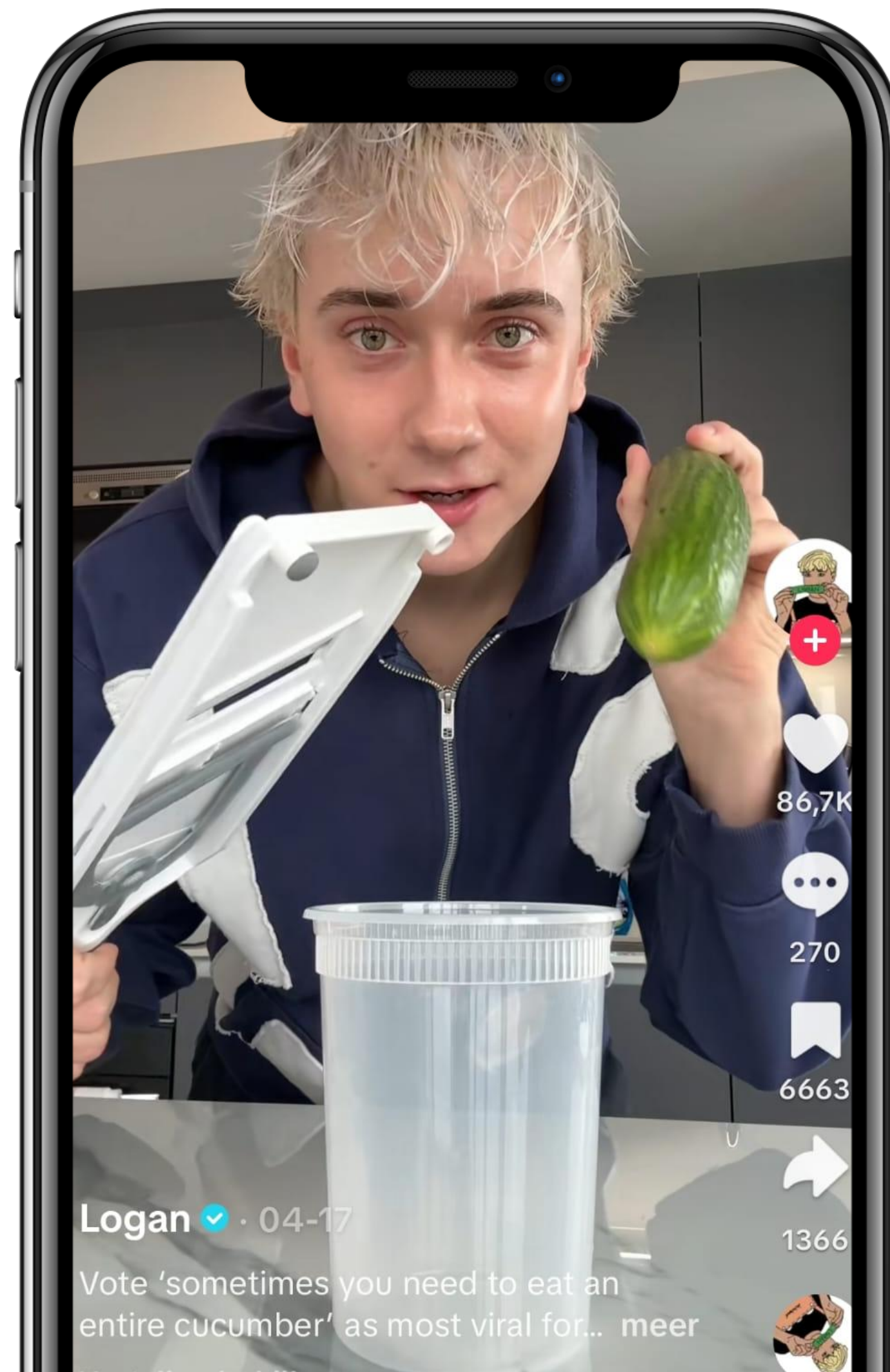
Gen X

- 1. Facebook 45%
- 2. YouTube 35%
- 3. TikTok 26%
- 4. Instagram 23%
- 5. X 18%

Boomers

- 1. Facebook 22%
- 2. YouTube 14%
- 3. Instagram 6%
- 4. TikTok 6%
- 5. X 4%

#TikTokMadeMeBuyIt



Branded Search

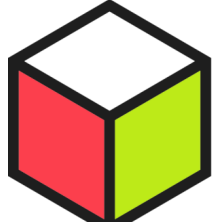
Consument gaat
van **Social** naar
Marketplaces
zoals bol.

bol.

MEI-21

 **STANLEY®**

MRT-25

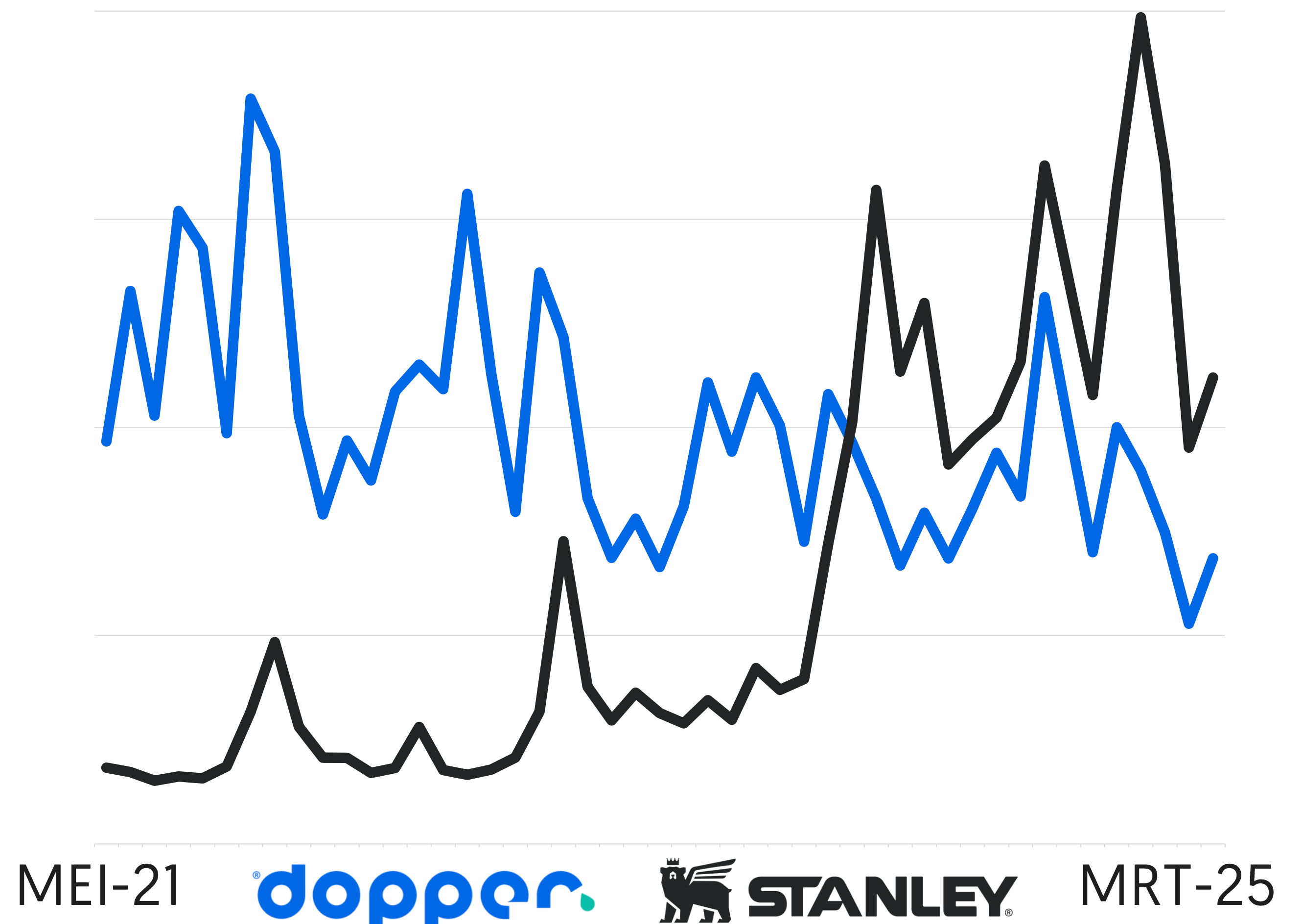
 **thuiswinkel**
.org

Source: Bol branded zoekvolume mei-21 tot mart-25

Branded Search

Meer zoekvolume op
Stanley dan op
Dopper bij bol.

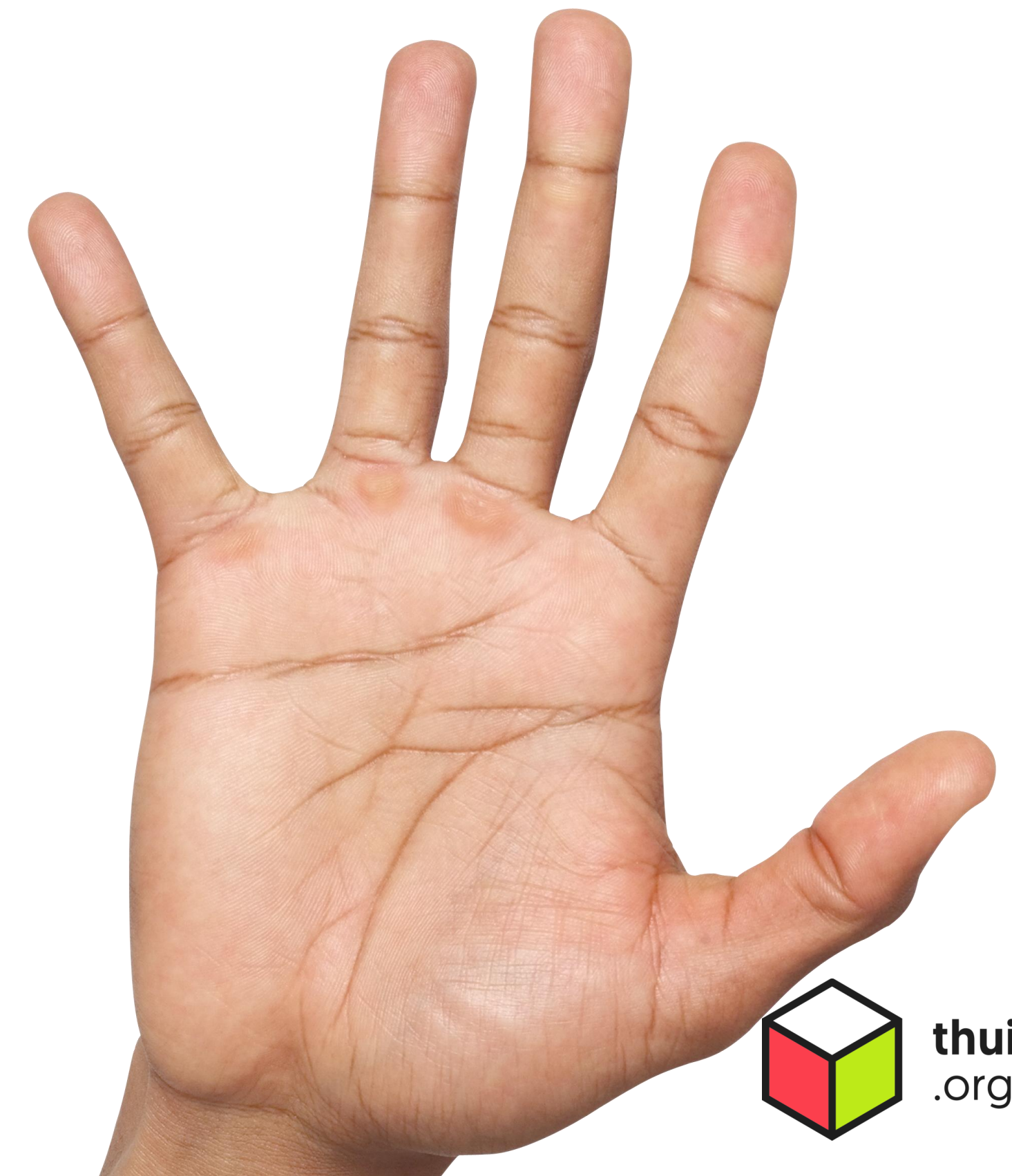
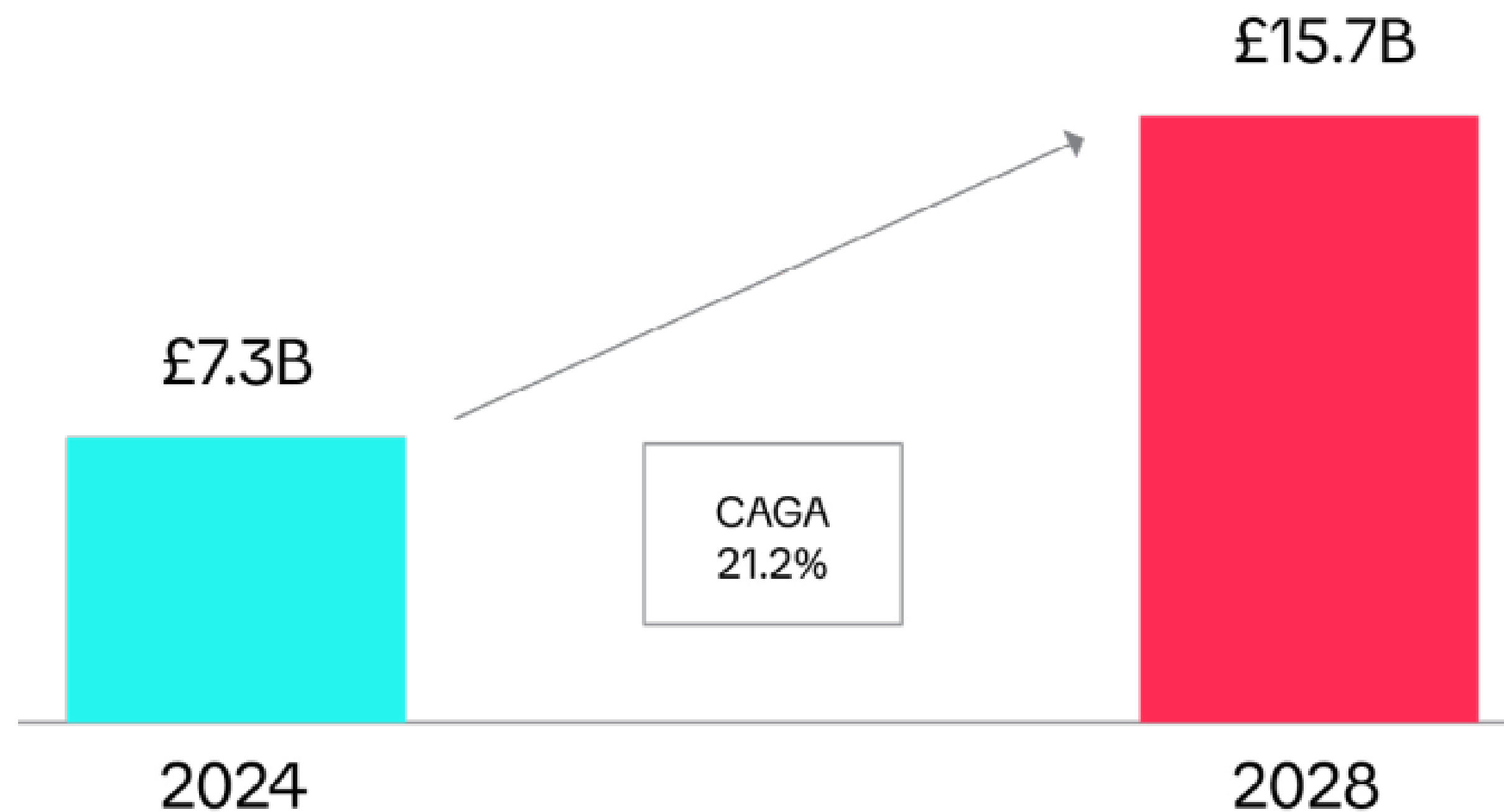
bol.



Source: Bol branded zoekvolume mei-21 tot mart-25

Verkoop je al via TikTok Shop?

UK social commerce sales



Source: ThePowerofSocialCommerce-RETikTok-FullReport

How to TikTok Shop?

- Hoe werkt het?
- Waarom is TikTok Shop zo effectief?
- Wat zijn de do's and don'ts?
- Hoe creer je engagement?

Meer weten? Download de blueprint!





**Hoe bouw ik mijn
marketplace team?**

Hoe bouw ik mijn marketplace team?

De sleutel tot marketplace-succes ligt in fasebewust organiseren met een evenwichtige mix van capabilities.



Meer weten? Download de blueprint!

Agenda

11:20 – 11:50

- Introductie
- Case 1: Jack Link's
- Case 2: Rogelli
- Case 3: Calex
- Vragen

A close-up photograph of Jack Link's Beef Jerky packaging. The top left shows several pieces of dark, dried beef jerky. The main part of the image shows the packaging, which is black with red and white text. The brand name 'JACK LINK'S' is prominently displayed in a large, white, stylized font with a red outline. Below it, 'MEAT SNACKS' is written in a smaller, red font. Further down, 'BEEF JERKY' is written in a large, white, distressed font. At the bottom, the flavor 'SWEET' is partially visible in white text on an orange background. A blue hexagonal graphic is overlaid on the left side of the image, containing the text 'Jack Link's' in white.

Jack Link's

11% extra verkopen door inzet van Amazon DSP

OVER JACK LINK'S

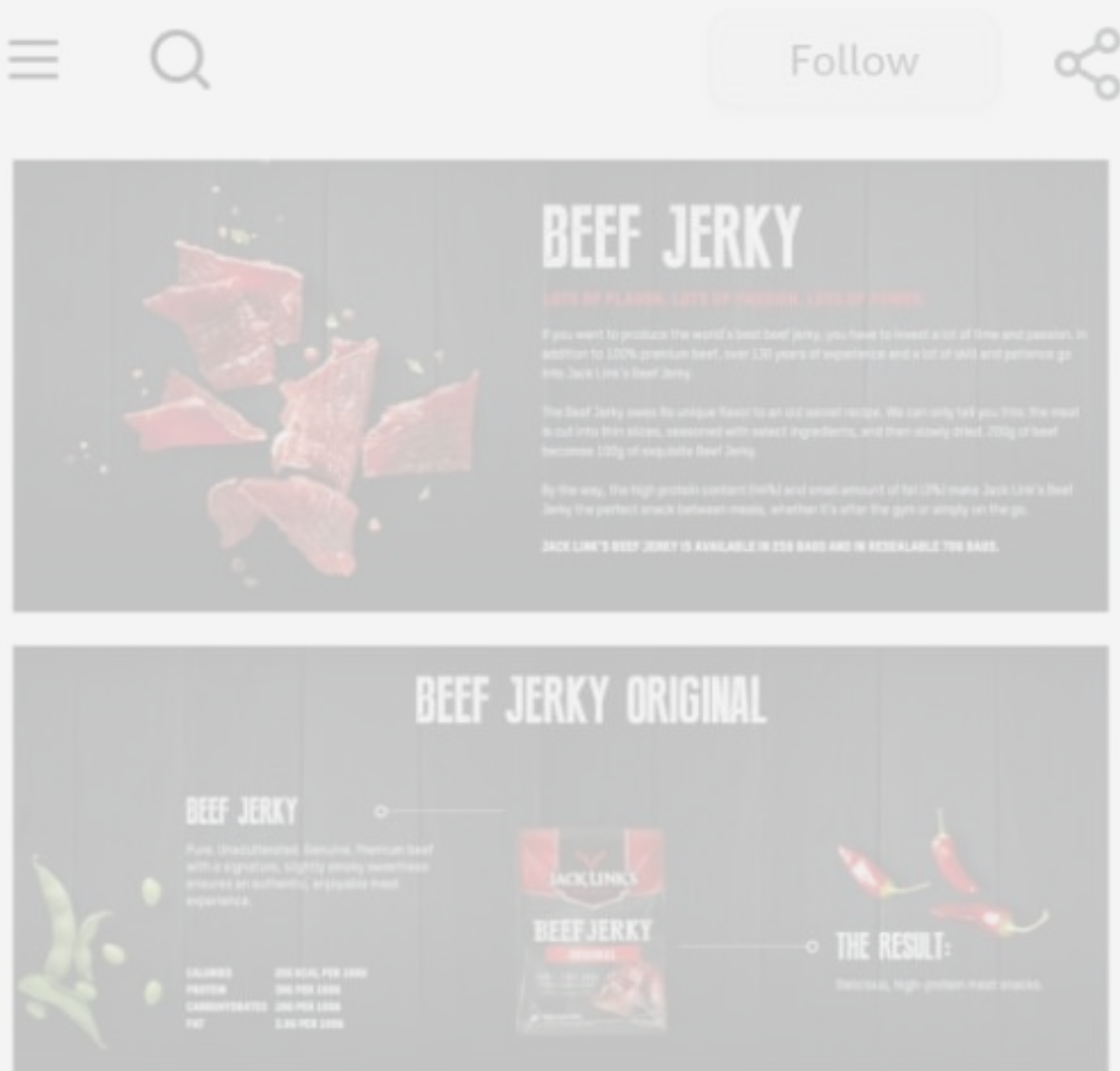
- Amerikaans familiebedrijf actief in de proteïne snacks, bekend van de merken Jack Link's, BiFi en Peperami.
- Sinds een paar jaar actief op de Europese marketplaces. Gestart op Amazon Duitsland, daarna UK, Frankrijk, Italië en Spanje.





DE UITDAGING

- Het organische en betaalde (PPC) bereik van Jack Link's zit aan het maximum qua bereik.
- Bereiken vooral klanten met een hoge koopintentie
- **Vraag:** Voegt Amazon DSP extra bereik en nieuwe klanten toe bovenop PPC?



DE OPLOSSING

Inzet van Amazon DSP

1. PPC campagnes
2. DSP doelgroepen
3. AMC data

Sponsored Ads keywords Searchers



Audiences who searched keywords and have not purchased.

Cart abandoners



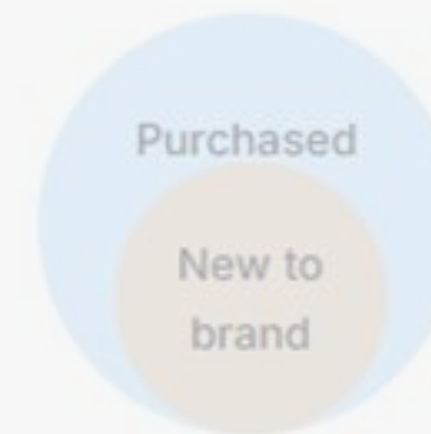
Audiences who added products to cart and have not purchased.

Overlap audience



Audiences who viewed Ad A and Ad B and have not purchased.

NTB purchaser



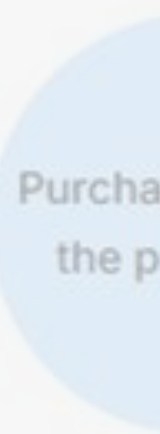
New-to-brand customers with recent purchases from the brand.

Engaged with ads but did not purchase



Audiences who viewed the detail page or other high value actions and have not purchased.

Promotion purchasers



Audiences who purchased during a promotion.

SnSS - Audience Expansion



Audiences who are similar to your subscribers.

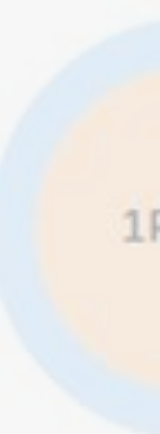
Frequency Cap Group

New



Audiences who exposed to your ads more than N times.

1P Audience Expansion



Have not purchased



HET RE

+11% extra paid omzet

+30% click through rate op PPC

8,5 ROAS op contextual audiences

Agenda

11:20 – 11:50

- Introductie
- Case 1: Jack Links
- Case 2: Rogelli
- Case 3: Calex
- Vragen



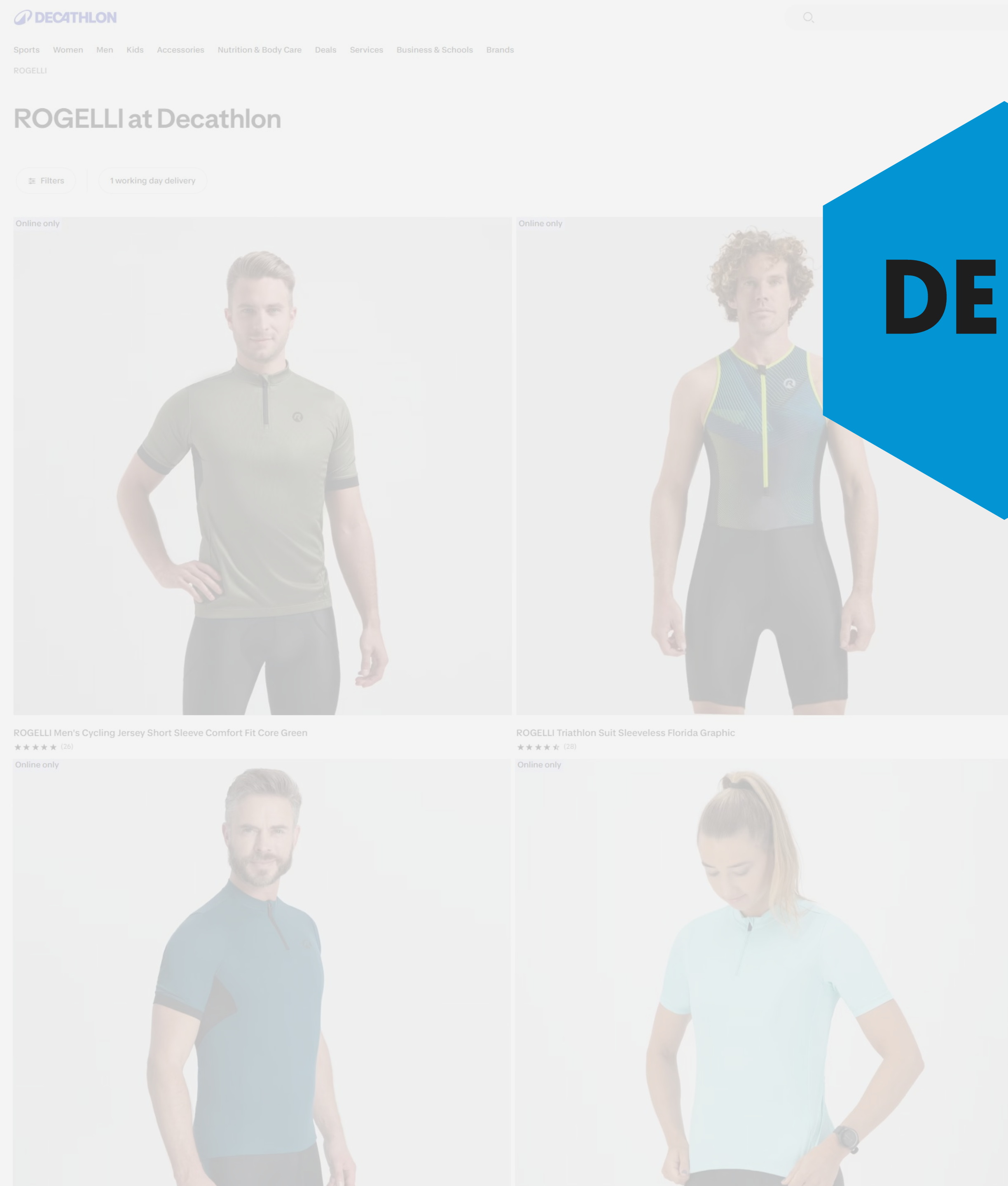
Rogelli

Rogelli's vliegende start in het VK dankzij slimme strategie

OVER ROGELLI

- Nederlands sportkledingmerk met een sterke focus op wielrennen en hardlopen.
- Betaalbare en kwalitatieve sportkleding voor recreatieve en fanatieke sporters
- Sinds een aantal jaren actief op Europese marketplaces zoals bol, Amazon en Decathlon





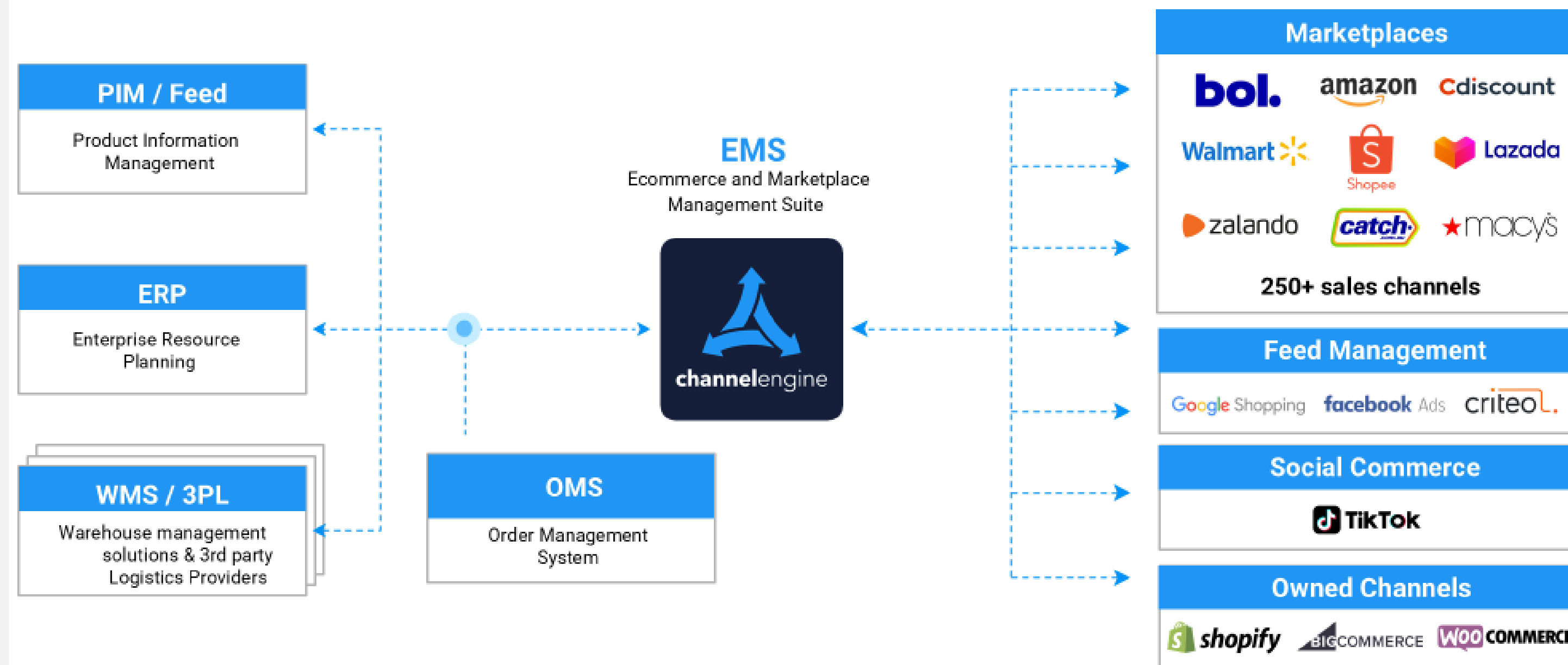
DE UITDAGING

- Brexit zorgt voor extra complexiteit ivm invoerheffingen, douaneprocedures en extra logistiek
- **Vraag:** Hoe kan Rogelli winstgevend verkopen in de UK met een schaalbare oplossing die marges beschermt en de klantbeleving versterkt?

DE OPLOSSING

Een juiste infrastructuur

1. Operationeel
2. Commercieel
3. Technologie



HET RESULTAAT

+300% extra omzet

1-2 werkdagen levertijd

£ meer marge door prijsstrategie

Agenda

11:20 – 11:50

- Introductie
- Case 1: Jack Link's
- Case 2: Rogelli
- **Case 3: Calex**
- Vragen

A couple is lying on a couch in a cozy living room at night. The room is dimly lit with warm orange light from floor lamps and a vibrant purple light from a screen in the background. The man is holding a game controller, and the woman is looking towards the screen. A blue hexagonal graphic is overlaid on the left side of the image.

Calex

33% meer branded search dankzij display op bol

Bienvenue

Benvenuti

Bienvinida

Willkommen

Velkommen

Velbekommen

Dobro Pozhalovat

Laipni Ludzam

Prosze Bardzo

Sveiki Atvyke



HALF
PRICE

OVER CALEX

ELK HUIS SLIMMER EN SFEERVOLLER

JUMBO



SCREVFIX

LEROY MERLIN

GAMMA

TESCO

ACTION

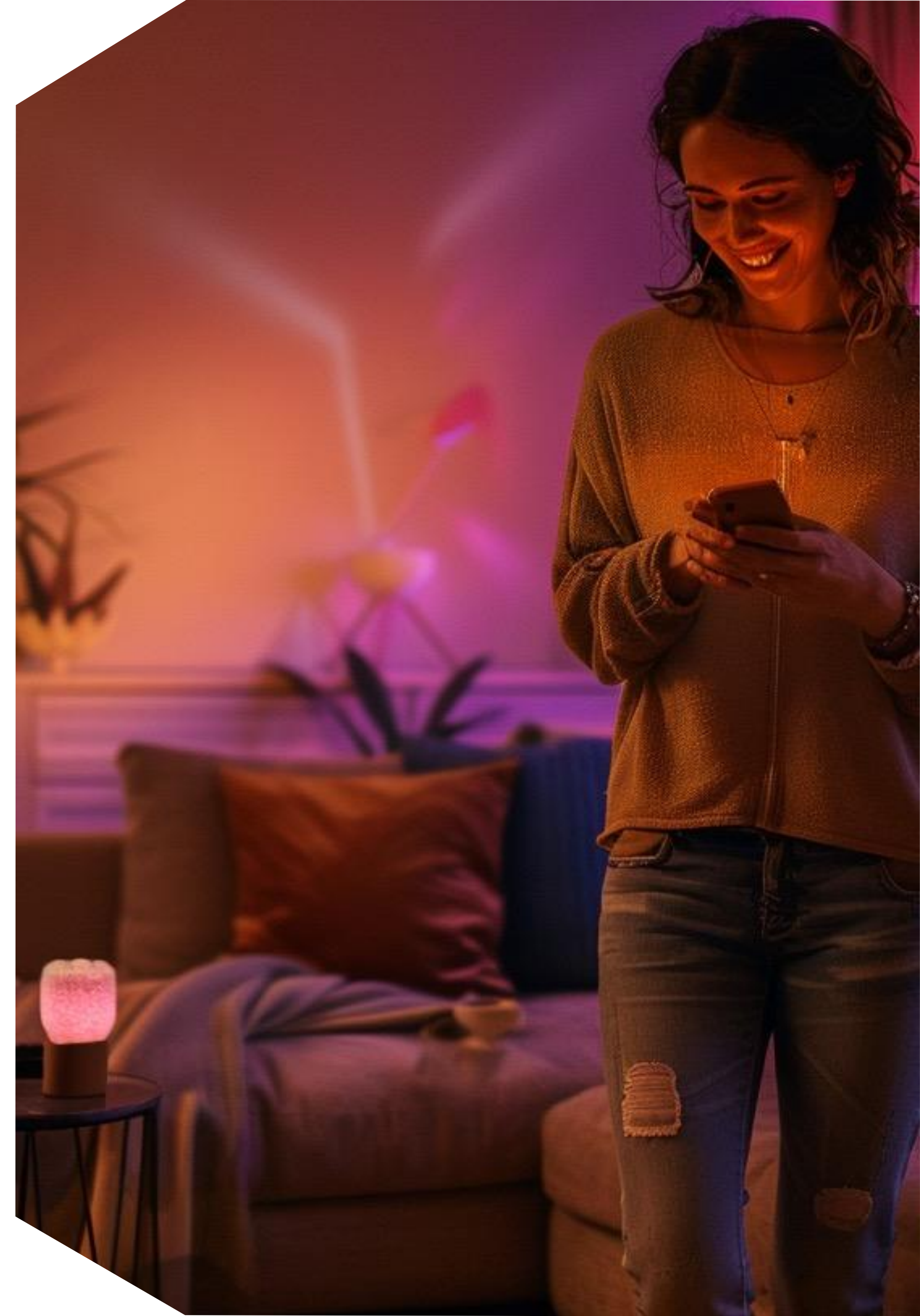
HEMA

KWANTUM
Daar woon je beter van!

HORNBACH



JOHN
LEWIS
& PARTNERS





DE UITDAGING

STERK LOKAAL, ONZICHTBAAR ONLINE

- Vliegende start met performance marketing.
- Eerder zichtbaar worden in de klantreis.
- Samen met bol bouwen aan een strategische full-funnel aanpak.

Merk strategie Calex op bol

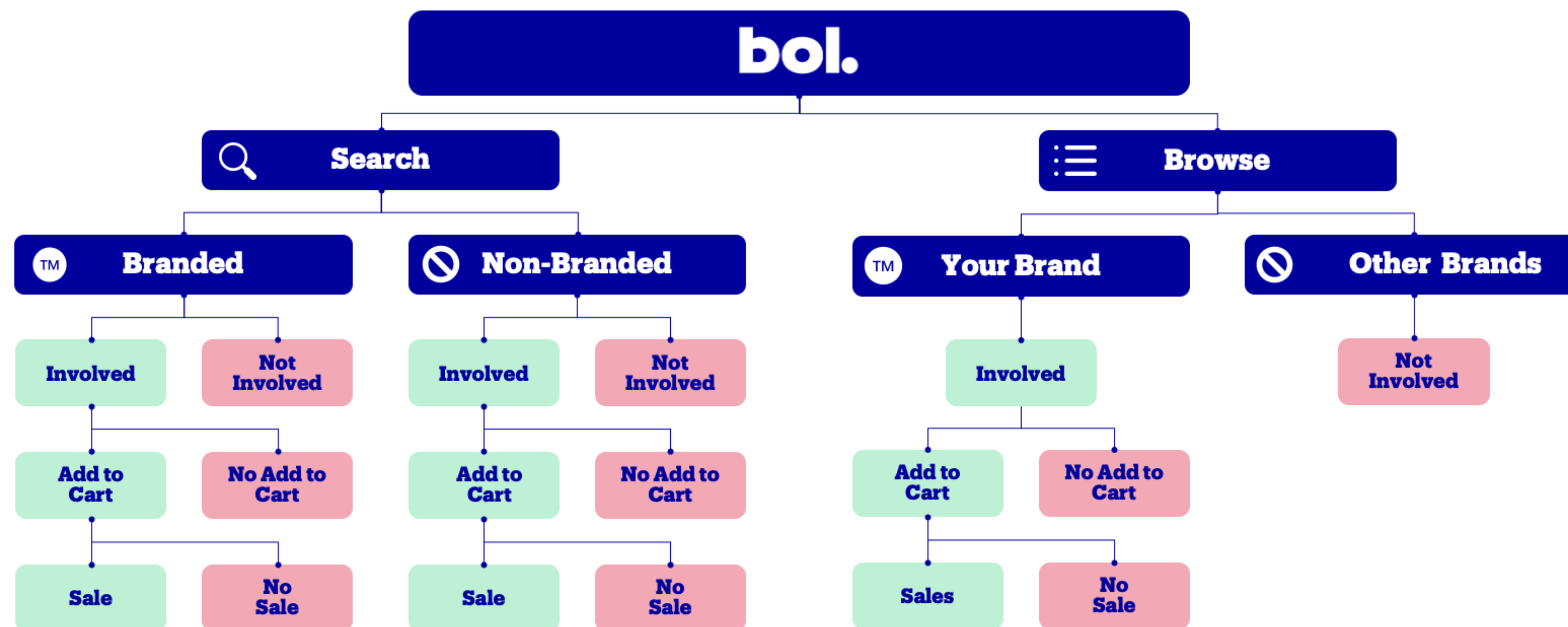
 Fase	 Inzet	 Doel	 Why
Awareness 	Display	Bereik nieuwe potentiële kopers en vergroot de bekendheid van het merk en de interesse in het product.	Langetermijninvestering in nieuwe en toekomstige klanten.
Consideration 	Branded Shelves / Display	Bereik actieve shoppers en stimuleer merkvoorkeur én productoverweging.	Investeer in het benadrukken van de usp's van het product en begeleid potentiële klanten door de verkoopfunnel.
Conversion 	Sponsored Product	Zet kopers die actief op de markt zijn om tot aankoop en stimuleer conversie.	Investeren in kortetermijnverkoopresultaten.

A person with curly hair is sitting on a light-colored sofa in a dimly lit room. The room is decorated with warm, glowing lamps and several potted plants. The background shows a window with curtains and a view of the night sky. The overall atmosphere is cozy and intimate.

De vraag:

**Wat is de impact van
displaycampagnes op
bol op de
merkvoorkeur voor
Calex?**

HET BEGINT MET HET BEGRIJPEN VAN DE CUSTOMER JOURNEY OP BOL



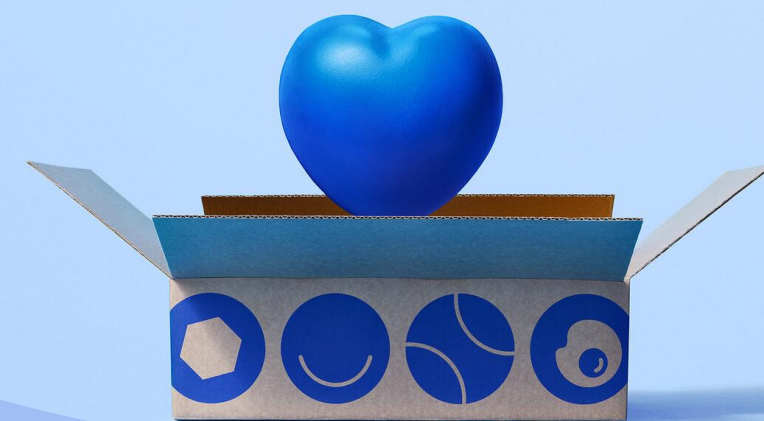
DE OPLOSSING

**...EN IN HOEVERRE CALEX DAAR
ONDERDEEL VAN IS**



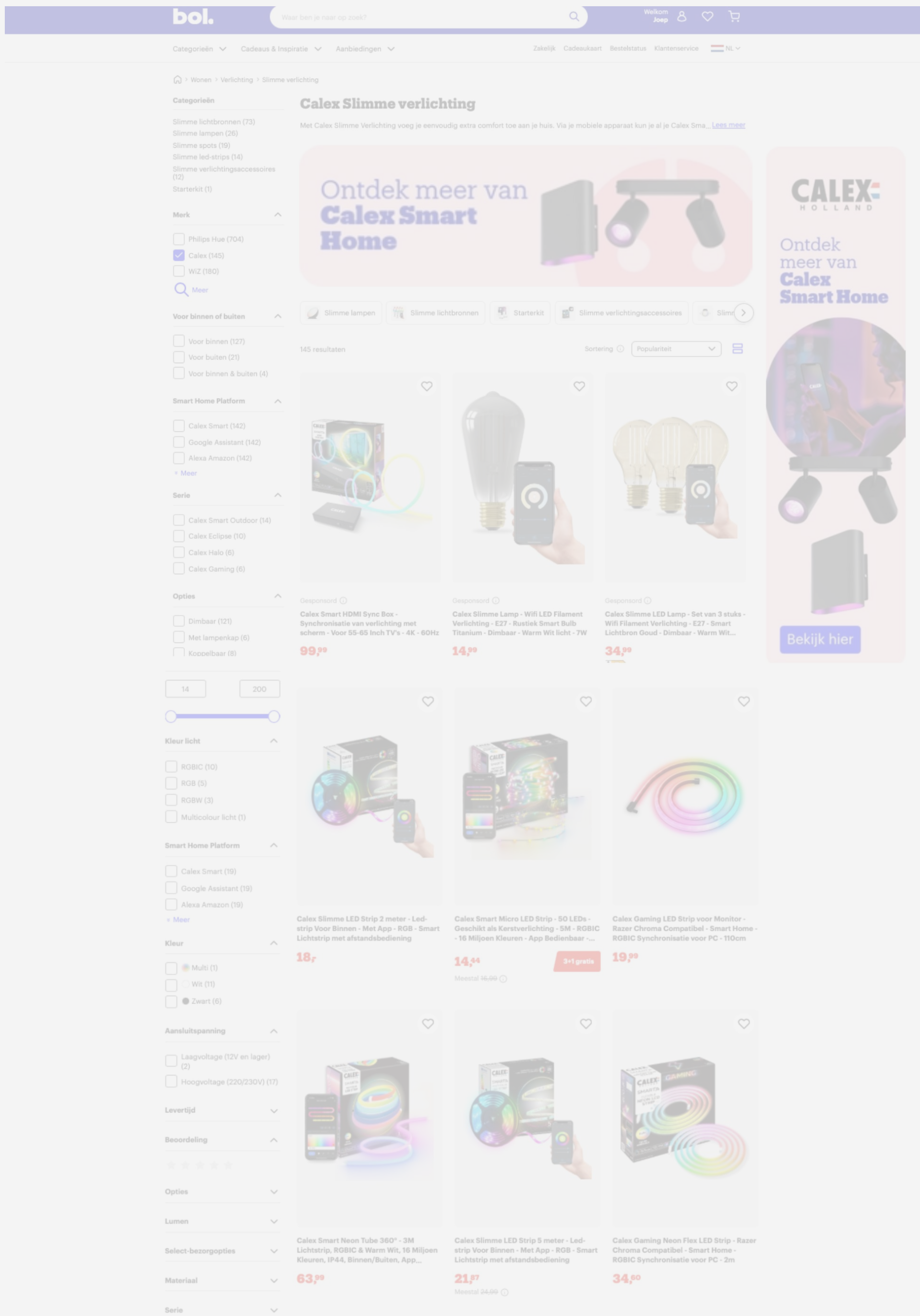
Branded search analyse

Merksterkte meten met
Branded Search inzichten



Brand Funnel Analyse

Merkpresentatie meten door
de gehele funnel



De oplossing FULL-FUNNEL DISPLAY STRATEGIE

- Discoverers [Nieuwe klanten] – gericht op vroege oriëntatie en merkherkenning
- Upgraders [Bestaande klanten] – gericht op versterken van de relatie en het stimuleren van herhaalaankopen

Effectiviteit van de campagnes gemeten via:

- Branded search
- Brand-funnel involvement
- New-to-brand (NTB)

Het resultaat



+33%
in branded zoekvolume
Calex



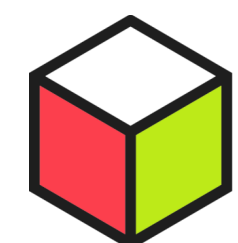
**Brand funnel
involvement nam met
166% toe voor Led-
Strips...**



**... En met 39% voor
Lichtbronnen**



**18% groei in 'New-to-
brand' klant orders**



thuiswinkel
.org

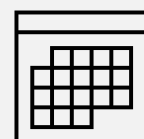
TAKE-AWAYS



Duidelijke strategische doelstellingen en KPI's.



Periodiek Evalueren en bijsturen



Full-funnel Retail Media jaarplan



bol.

CALEX
HOLLAND

Agenda

11:20 – 11:50

- Introductie
- Case 1: Jack Link's
- Case 2: Rogelli
- Case 3: Calex
- **Vragen**

Let's connect!



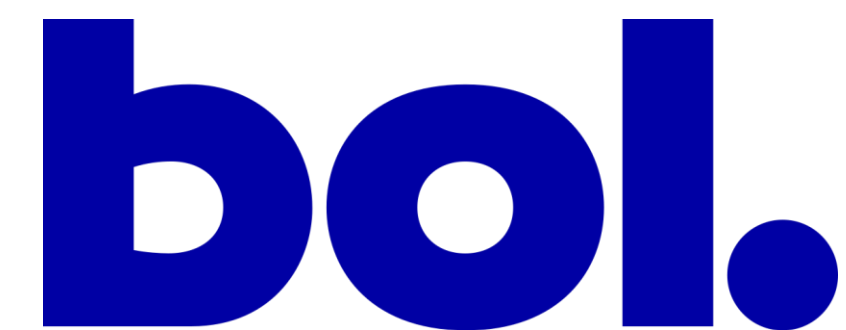
Emile Valkestijn

Chief Commercial Officer



Ilse Boers

Retail Media Consultant



Joep Kruijssen

eCommerce Manager



Vragen?

Scan de QR &
download de
bluepaper

Mede mogelijk gemaakt door:



bol.

