



ShoppingTomorrow



Winnen op marketplaces: van merk naar marktleider

Praktische lessen van Rituals, Pokon en Loop op
Amazon, bol en TikTok

bol. **TOX**
10XCREW

 channelengine

Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow-Thuiswinkel.org 2026

In een wereld die razendsnel verandert, willen én moeten we samen werken aan een veilige, duurzame en innovatieve digitale economie. Ondernemers staan voor nieuwe kansen en uitdagingen, terwijl de verwachtingen van consumenten zich continu ontwikkelen. Daarom inspireert, faciliteert en mobiliseert Thuiswinkel.org ondernemers, experts en partners met kennis, inzichten en praktische handvatten voor verantwoord digitaal ondernemen.

Als innovatieprogramma van Thuiswinkel.org is ShoppingTomorrow de inspiratiebron voor digitale ontwikkelingen en innovatiemotor van de e-commerce sector. Hier werken professionals, experts en kennispartners samen om antwoorden te vinden op de vraagstukken van vandaag en de kansen van morgen. In expertgroepen werken zij samen aan inzichten, praktijkervaringen en concrete aanbevelingen die de sector helpen koers te bepalen en te bouwen aan de toekomst van de e-commerce.

De resultaten van die samenwerking vind je terug in alle bluepapers.
Veel leesplezier!

**Wil je volgend
jaar meedoen?**

**Meld je aan
als expert!**



Key takeaways

1. **Maak productdata geschikt voor AI.** Gebruik AI voor structuur, snelheid en schaal, met menselijke controle over merk en conversie.
2. **Kijk verder dan de marketplace.** Social media kunnen merkbekendheid, merkzoekvolume, verkeer en sales op marketplaces vergroten.
3. **Laat bereik en conversie samenwerken.** Gebruik upper-, mid- en lower-funnel advertising om nieuwe vraag op te bouwen én af te vangen.
4. **Meet het totale commerciële effect.** Kijk verder dan last-clickconversie en dagelijkse ROAS en verbind data over de hele klantreis.
5. **Stuur op één commercieel doel.** Verbind media, commerce en retail en laat budget de aantoonbare impact volgen.

Inhoudsopgave

- H1. **Rituals: Contentoptimalisatie voor Amazon/Rufus met behoud van merkbeleving**
- H2. **Pokon: van TikTok-bereik naar groei op bol**
- H3. **Loop Earplugs: naar marktleiderschap met full-funnel advertising**
- H4. **Conclusies en aanbevelingen**

Samenvatting

Marketplace-succes wordt anno 2026 niet meer alleen op de marketplace bepaald. Consumenten ontdekken producten via social media of AI, zoeken verder via Google, vergelijken op marketplaces en kopen waar het op dat moment het beste uitkomt. Merken moeten daarom verder kijken dan afzonderlijke kanalen en de hele klantreis verbinden.

Deze blueprint laat aan de hand van drie cases zien hoe merken dat kunnen aanpakken:

Rituals onderzocht hoe Amazon-content kan worden geoptimaliseerd voor AI-shoppingassistent Rufus. Het aanvullen van productattributen verhoogde de conversie met 9 procent en het aantal verkochte producten met 61 procent. Door Amazon gegenereerde teksten presteerden in 75 tot 80 procent van de tests minder goed dan de bestaande content. AI biedt dus vooral waarde bij het structureren van data en versnellen van processen.

Pokon combineerde TikTok en bol om merkbekendheid en verkeer te vergroten. Tijdens de campagne verbeterde het merkzoekvolume naar Pokon met 16 procentpunt en versnelde de jaar-op-jaargroei van de omzet op bol van circa 10 naar circa 30 procent. Hoewel dit effect niet volledig aan TikTok kan worden toegeschreven, wijzen de resultaten erop dat externe media kunnen doorwerken op marketplace-performance.

Loop Earplugs verbreedde zijn aanpak op bol van voornamelijk Sponsored Products naar *full-funnel advertising*. De jaar-op-jaargroei herstelde van circa -26 procent begin 2025 naar -2 procent aan het einde van dat jaar. In de eerste helft van 2026 groeide Loop vervolgens met 19 procent, terwijl een minimale ROAS (omzet per euro advertentiekosten) van 3 werd bewaakt.

De cases laten zien dat AI, social media, retail media en marketplaces ieder een andere rol vervullen, maar samen bijdragen aan hetzelfde commerciële resultaat. Wie wil uitgroeien tot marktleider, moet daarom niet alleen binnen de marketplace optimaliseren, maar bereik, merkvoorkeur en conversie over de hele klantreis verbinden.

Je organisatie klaarstomen voor succes op Marketplaces?

Maak direct een afspraak met de voorzitters en hosts, of vraag een presentatie aan van de expertgroep!

Neem contact op met de expertgroep

1

Rituals: Contentoptimalisatie voor Amazon/Rufus met behoud van merkbeleving

1.1 Het merk

Rituals is een premium lifestyle- en wellnessmerk met een sterke focus op home- en bodyproducten en cadeaus. Als onderdeel van zijn internationale omnichannelstrategie is het merk actief op Amazon, Allegro en TikTok in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Spanje, Italië en Polen.

Met de introductie van Amazon Rufus verandert de manier waarop consumenten producten ontdekken. Ze zoeken niet alleen meer met zoekwoorden, maar stellen contextuele vragen als: 'Wat is een goed cadeau voor mijn moeder?' of 'Welk product helpt mij ontspannen?'

Voor Rituals leidt dit tot een nieuwe uitdaging: hoe zorg je ervoor dat AI de producten goed begrijpt en aanbeveelt, zonder in te leveren op de premium merkbeleving en overtuigingskracht van de content?

1.2 Waar het knelde

AI-shoppingassistenten hebben behoefte aan complete, gestructureerde en contextueel relevante productinformatie. Voor premium merken is functionele informatie alleen echter niet voldoende. Ook storytelling, emotie, cadeaugerichte taal en merkbeleving spelen een belangrijke rol in de aankoopbeslissing.

De bestaande Amazon-content van Rituals was al geoptimaliseerd met zoekwoord- en zoektermonderzoek, AI-schrijftools en menselijke controle. De uitdaging was daarom niet om simpelweg meer content met AI te produceren, maar om te bepalen waar AI aanvullende commerciële en operationele waarde kan bieden.

De centrale onderzoeksvraag luidde: **Hoe kunnen premium merken hun Amazon-contentstrategie optimaliseren voor AI-shoppingassistenten zoals Rufus?**

Rituals testte verschillende optimalisaties in Europese Amazon-markten. Daarbij keek het merk naar resultaten, efficiëntie en schaalbaarheid.

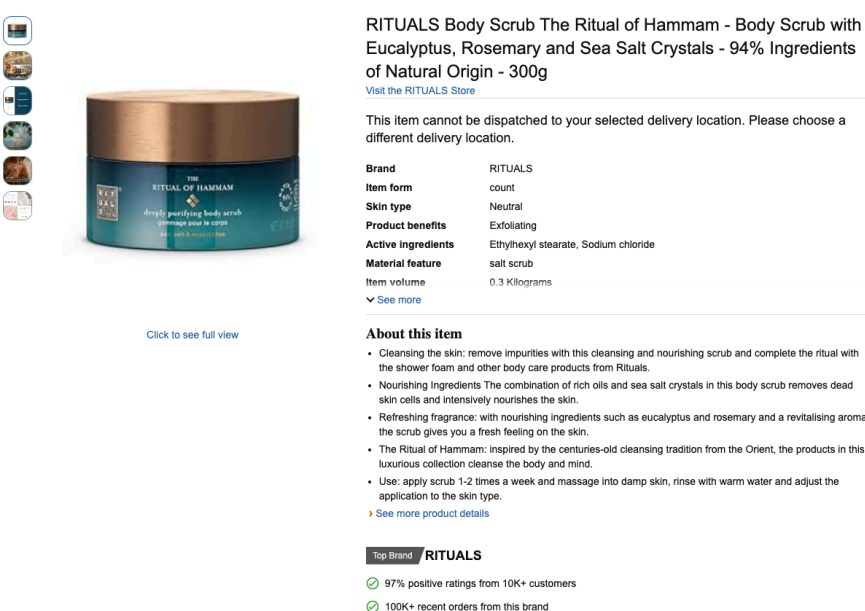
1.3 Wat ze deden

Structure: schaalbare productdata

Voor Body Scrubs vulde Rituals relevante productattributen aan in vier Amazon-markten. De eerste pilot kostte ongeveer één werkweek per categorie. Per productvermelding moest worden bepaald welke attributen relevant waren en welke waarden en lokale vertalingen daarbij hoorden.

Om dit proces te versnellen, zette Rituals AI en agents in. Deze identificeren per productcategorie en Amazon-categorie de relevante attributen en vertalen die

Beauty > Bath & Body > Cleansers > Shower Gels



RITUALS Body Scrub The Ritual of Hammam - Body Scrub with Eucalyptus, Rosemary and Sea Salt Crystals - 94% Ingredients of Natural Origin - 300g	
Visit the RITUALS Store	
This item cannot be dispatched to your selected delivery location. Please choose a different delivery location.	
Brand	RITUALS
Item form	count
Skin type	Neutral
Product benefits	Exfoliating
Active ingredients	Ethylhexyl stearate, Sodium chloride
Material feature	salt scrub
Item volume	0.3 Kilograms
See more	
About this item	
- Cleansing the skin: remove impurities with this cleansing and nourishing scrub and complete the ritual with the shower foam and other body care products from Rituals. - Nourishing Ingredients The combination of rich oils and sea salt crystals in this body scrub removes dead skin cells and intensively nourishes the skin. - Refreshing fragrance: with nourishing ingredients such as eucalyptus and rosemary and a revitalising aroma, the scrub gives you a fresh feeling on the skin. - The Ritual of Hammam: inspired by the centuries-old cleansing tradition from the Orient, the products in this luxurious collection cleanse the body and mind. - Use: apply scrub 1-2 times a week and massage into damp skin, rinse with warm water and adjust the application to the skin type.	
See more product details	
Top Brand RITUALS	
97% positive ratings from 10K+ customers 100K+ recent orders from this brand	

De Amazon-productpagina van de Body Scrub, waar de aangevulde productattributen zichtbaar zijn.

naar het Rituals-assortiment. De output kan vervolgens via de contentfeed van de integratiepartner naar Amazon worden geüpload.

Zo ontstaat een herhaalbare workflow die bij uitrol over meerdere categorieën en landen veel tijd kan besparen. Deze aanpak leverde ook de sterkste commerciële resultaten op: de totale conversie steeg met 9 procent en het aantal verkochte producten met 61 procent.

Enhance: AI plus menselijke expertise

Voor Gift Sets testte Rituals Amazons functie Enhance My Listing in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland. Door Amazon gegenereerde titels en opsommingen werden vergeleken met bestaande Rituals-content, die al met SEO-data, AI-tools en menselijke expertise was geoptimaliseerd.

In 75 tot 80 procent van de tests presteerde de bestaande content beter. De Amazon-teksten leverden slechts incidenteel een beperkte conversiestijging op en zorgden niet voor een structurele omzetsijging.

De meerwaarde van AI bleek vooral operationeel. Het reguliere contentproces kost ongeveer zes werkuren, exclusief de lokale controleperiode van drie werkdagen. Amazon kan direct gelokaliseerde voorstellen genereren en daarmee eerste versies en grootschalige updates versnellen.

De les: gebruik AI voor snelheid en schaal, maar behoud menselijke controle over merkpositionering, cadeaugerichte taal, leesbaarheid en conversie.

Amplify: versterk de productdetailpagina

Niet iedere verbetering vraagt om nieuwe AI-content. Een betere basis van productdata en content kan ook bestaande middelen effectiever maken.

Bij Car Air Fresheners werd dezelfde productvideo ingezet nadat de onderliggende productinformatie en content waren geoptimaliseerd. De video zelf was dus niet met AI verbeterd. De sterkere context op de productdetailpagina hielp de video beter tot zijn recht te komen.

1.4 Wat het opleverde

Door de ingrepen bij de video steeg de conversie met 7,7 procent ten opzichte van een jaar eerder en met 19 procent voor de belangrijkste producten.



In de videobeheeromgeving van Amazon steeg het aantal weergaven met 21 procent.



De productvideo bij de Car Air Fresheners bleef ongewijzigd; alleen de context eromheen werd verbeterd.

Een test met conversationele productomschrijvingen voor Body Creams gaf daarentegen nog geen betrouwbaar beeld. De totale conversie daalde met 5 procent, maar 55 procent van de ASIN's (Amazon-artikelnnummers) was niet op voorraad. Een nieuwe test onder stabiele voorraadcondities is daarom nodig.

1.5 Wat we ervan leren

Optimaliseren voor AI betekent niet automatisch meer content met AI produceren. De experimenten leiden tot drie prioriteiten:

1. **Structure:** gebruik AI en agents om productdata compleet, relevant en schaalbaar te maken.
2. **Enhance:** versnel contentproductie met AI, met menselijke controle over merk en conversie.
3. **Amplify:** optimaliseer de basis van de productdetailpagina, zodat bestaande content en middelen beter presteren.

De kern is niet AI versus mens, maar een slimme taakverdeling. AI brengt snelheid, structuur en schaal. Menselijke expertise blijft nodig voor merkpositionering, creativiteit en commerciële overtuigingskracht.



“Relevantie in AI-driven commerce begint bij hoe goed AI je product begrijpt.”

Tim Carbaat
Senior Digital Marketplace Specialist
Rituals

2

Pokon: van TikTok-bereik naar groei op bol

2.1 Het merk

Pokon, onderdeel van Pokon Evergreen, helpt consumenten al sinds 1929 om planten gezond te laten groeien. Vanuit de overtuiging dat groen bijdraagt aan een gezonder en gelukkiger leven, biedt het merk kennis en producten zoals potgrond en plantenvoeding.



Pokon plantenvoeding: het product waarop de campagne zich richtte.

Pokon is aanwezig op marketplaces als bol en Amazon, maar verkoopt daar niet zelf. Externe verkooppartners zijn verantwoordelijk voor de verkoop. Directe omzet was daarom geen primaire campagne-KPI.

De centrale onderzoeksvraag luidde: **Hoe kunnen TikTok en bol samen de merkbekendheid vergroten en hoe maak je het effect zichtbaar over de hele klantreis?**

2.2 Waar het knelde

Binnen plantenvoeding ligt nog veel groeipotentieel. Veel consumenten weten onvoldoende waarom hun planten voeding nodig hebben en hoe zij deze moeten gebruiken. Als marktleider wil Pokon deze drempel verlagen met eenvoudige en relevante uitleg.

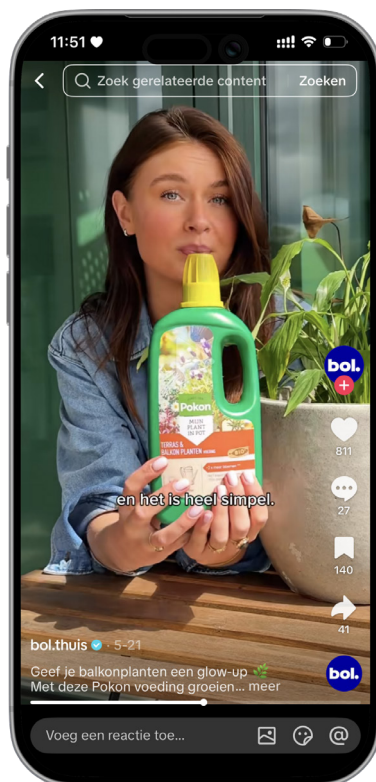
De campagne richtte zich op plantenliefhebbers van 25 tot 45 jaar en was onderdeel van een bredere mediamix, met onder meer digitale buitenreclame, influencers, branded content en retail media.

2.3 Wat ze deden

Pokon en bol ontwikkelden een Creators for Brands-campagne op TikTok. De video verscheen op het bol.thuis-kanaal en werd tijdens het tuinseizoen twee weken betaald gepromoot. Vanuit TikTok werden geïnteresseerden naar de productdetailpagina van Pokon Bio Terras & Balkon Plantenvoeding 1L op bol geleid.

Om het effect over de klantreis te meten, combineerde Pokon bereik, kijktijd, interactie en klikken op TikTok met merkzoekvolume, funneldata en de omzetontwikkeling op bol.

De campagnevideo op het bol.thuis-kanaal, met een directe link naar de productpagina op bol.



2.4 Wat het opleverde

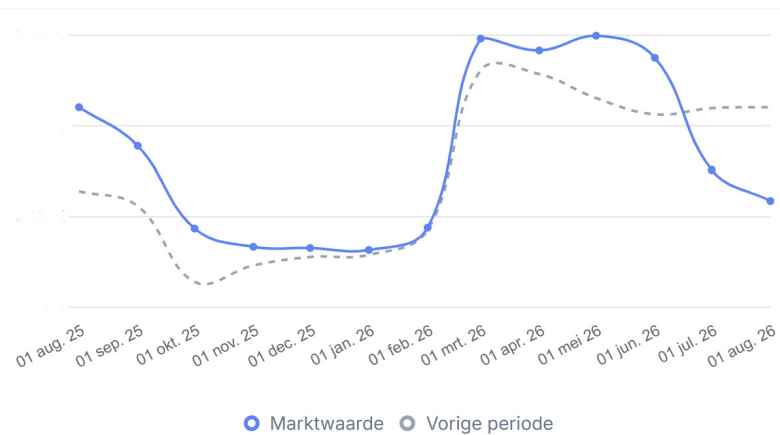
De TikTok-campagne realiseerde bovengemiddeld bereik en aandacht:

- 33 procent meer vertoningen dan de *benchmark*;
- een 190 procent hogere *six-second view rate*, het percentage kijkers dat minimaal zes seconden keek;
- 17 procent meer klikken naar bol;
- 1.019 interacties, waaronder 41 keer gedeeld en 140 keer opgeslagen.

Het aantal volledig bekeken video's bleef onder de benchmark. De opening trok dus sterk de aandacht, maar de video wist die aandacht niet altijd vast te houden. De meeste en goedkoopste klikken kwamen van vrouwen van 18 tot 24 jaar. Daarmee bereikte de campagne een jongere groep dan de vooraf beoogde doelgroep van 25 tot 45 jaar.

Het zoekgedrag op bol geeft de duidelijkste aanwijzing dat de aandacht op TikTok tijdelijk veranderde in merkinteresse. Voor de campagne lag het zoekvolume naar Pokon 14 procent onder het niveau van 2025. Tijdens de campagne kwam dit 2 procent boven 2025 uit: een verbetering van 16 procentpunt. Na afloop daalde het verschil weer naar -14 procent.

Hoewel omzet geen primaire KPI was, is ook daar een relevante ontwikkeling zichtbaar. In maart en april groeide de omzet op bol met circa 10 procent ten opzichte van een jaar eerder. In mei en juni versnelde dit naar circa 30 procent: een verbetering van ongeveer 20 procentpunt in de periode waarin de campagne plaatsvond, blijkt uit omzetdata van MarktMentor.



De omzetontwikkeling van Pokon op bol ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder [bron: MarktMentor].

Die versnelling kan niet volledig aan TikTok worden toegeschreven. Ook de bredere mediamix, seizoensinvloeden, voorraad, prijsstelling en activiteiten van verkooppartners kunnen een rol hebben gespeeld. In combinatie met het hogere bereik, de groei in klikken en de tijdelijke stijging van het merkzoekvolume is de omzetversnelling wel een sterk aanvullend commercieel signaal.

Ook onderin de bol-funnel ontwikkelden de resultaten zich positief. Het aandeel toevoegingen aan winkelmandjes steeg van 18,8 naar 19,6 procent, tegenover 12,7 procent bij concurrenten. Het aandeel bestellingen groeide van 65,1 naar 67,7 procent. Tegelijkertijd daalde het aandeel productpaginaweergaven van 77,3 naar 72,3 procent. Pokon bereikte dus relatief minder productpagina's, maar bezoekers die een Pokon-pagina bereikten, gingen vaker door naar aankoop.

2.5 Wat we ervan leren

De case laat zien dat social media kunnen bijdragen aan marketplace-performance, ook wanneer directe sales geen primaire KPI is. Voor een vervolg liggen vier verbeteringen voor de hand:

1. Herhaal de campagne gedurende het tuinseizoen om de merkinteresse langer vast te houden.
2. Verbeter de videoretentie met kortere montages en een sterkere tweede aandachtstrekker.
3. Stem *targeting* en creators goed af op de gewenste doelgroep.
4. Verleng de meetperiode en schaal op naar meerdere Pokon-producten.

De belangrijkste les: beoordeel TikTok en bol niet als losse kanalen. TikTok creëert bereik en aandacht; bol laat zien of dit doorwerkt in zoekgedrag, overweging en aankoop. De resultaten vormen een sterke aanwijzing dat beide kanalen elkaar versterken als onderdeel van een bredere marketingcampagne.

“Door TikTok en bol te combineren, wordt merkbekendheid niet alleen vergroot, maar ook zichtbaar gemaakt.”

Laura van Dokkum
Online Trade & Marketplace Specialist
Pokon Evergreen





3

Loop Earplugs: naar marktleiderschap met full-funnel advertising

3.1 Het merk

Loop Earplugs is een Belgisch merk dat gehoorbescherming opnieuw positioneert: niet als klinische noodzaak, maar als een lifestyleproduct dat mensen graag dragen. Loop combineert bescherming met comfort en stijl, passend bij momenten als festivals, concerten, reizen en werk.

Inmiddels is Loop Earplugs actief op marketplaces als bol, Amazon, Zalando, eBay en Walmart. In de Benelux is bol de belangrijkste strategische marketplace en het op één na grootste marketplacekanaal binnen de totale marketplace-activiteiten van het merk.

De centrale onderzoeksvraag luidde: **In hoeverre leidt de gecombineerde inzet van full-funnel advertising tot meer zichtbaarheid, nieuwe klanten en groei op marketplaces?**

3.2 Waar het knelde

Loop Earplugs had op bol al een sterke positie binnen gehoorbescherming. Juist daardoor veranderde de groeivraag. De categorie is relatief beperkt en Loop Earplugs had al een groot deel van de bestaande vraag bereikt. Verdere groei kon daarom niet alleen komen van consumenten die actief naar oordoppen zochten.

Begin 2025 lag de jaar-op-jaargroei op bol rond -26 procent. De bestaande advertentieaanpak richtte zich vooral op de *lower funnel*, met Sponsored Products als belangrijkste instrument. Deze aanpak bleef relevant, maar was onvoldoende om nieuwe doelgroepen te bereiken en toekomstige vraag op te bouwen.

Loop Earplugs moest daarom niet alleen marktaandeel winnen binnen de bestaande categorie, maar ook de totale markt vergroten.

3.3 Wat ze deden

Loop Earplugs koos voor een full-funnel advertentieaanpak op bol, gebaseerd op drie succesfactoren.

Een schaalbare campagnestructuur

De eerste stap was het herstructureren van Sponsored Products. Waar eerder producten en *keywords* meer gebundeld waren, bouwde Loop een gedetailleerdere campagne-inrichting op. Campagnes werden opgezet per product, met aparte aandacht voor keyword-, category- en product-targeting. Daardoor werd beter zichtbaar welke producten, zoekwoorden en plaatsingen bijdroegen aan sales.

Naast Sponsored Products zette Loop Branded Shelves in. Daarmee kon het merk niet alleen zichtbaar zijn binnen relevante zoek- en categorieomgevingen, maar ook meer merkcontext bieden. Vervolgens breidde Loop de aanpak uit met onsite Display campagnes. Zo ontstond een campagnemix waarin lower-funnel conversie, mid-funnel overweging en upper-funnel bereik elkaar aanvullen.



Voorbeeld van een Display-uiting van Loop op bol, gericht op bereik buiten de bestaande categorie.

Nieuwe vraag buiten de bestaande categorie

Omdat Loop al sterk stond binnen gehoorbescherming, werd het uitbreiden van de categorie (*category expansion*) een belangrijk uitgangspunt. Het merk richtte zich niet alleen op consumenten die al naar oordoppen zochten, maar ook op aanvullende doelgroepen en contexten waarin gehoorbescherming relevant kan

zijn. Denk aan festivalinteresses, werkgerelateerde interesses en consumenten die bezig zijn met reizen of vakantieproducten.

Deze bredere targeting moest bijdragen aan meer klanten die nieuw zijn voor het merk (*new-to-brand*) en aan het vergroten van de totale categorie. Voor een marktleider ligt groei immers niet alleen in het winnen binnen de bestaande vraag, maar juist in het creëren van nieuwe vraag.

Strategische samenwerking met bol

Een derde succesfactor was de strategische samenwerking met bol. Loop werkte binnen een strategisch partnership context en nam deel aan pilots en nieuwe advertentiemogelijkheden. Daardoor kon het merk vroeg ervaring opdoen met nieuwe formats en een voorsprong als eerste gebruiker (*first mover advantage*) opbouwen binnen het platform.

3.4 Wat het opleverde

De full-funnel aanpak ging samen met een duidelijk commercieel herstel. Waar Loop Earplugs begin 2025 nog rond -26 procent jaar-op-jaar stond, werd het jaar afgesloten op -2 procent. In de eerste zes maanden van 2026 groeide Loop vervolgens met 19 procent jaar-op-jaar op bol.



Het herstel van de jaar-op-jaargroei op bol: van -26 procent begin 2025 naar +19 procent in de eerste helft van 2026.

Ook de onderliggende resultaten ontwikkelden zich positief. Het aantal vertoningen nam sterk toe, Loop Earplugs trok meer nieuwe klanten aan en de totale categorie groeide. De aanpak droeg daarmee niet alleen bij aan sales, maar ook aan extra zichtbaarheid, nieuwe instroom en categoriegroei.

Rendement bleef daarbij een randvoorwaarde. Loop hanteerde tijdens de experimenten een minimale ROAS-doelstelling van 3. De les is niet dat ROAS minder belangrijk wordt, maar dat merken deze over de juiste periode en op het juiste niveau moeten beoordelen. Een dagelijkse ROAS-beoordeling is vaak te beperkt om de waarde van upper- en mid-funnel campagnes goed te meten.

De onderdelen van de funnel versterkten elkaar. Display bracht nieuwe doelgroepen in aanraking met Loop, Branded Shelves voegden merkcontext toe en Sponsored Products vingen de opgebouwde vraag af wanneer consumenten dichter bij aankoop kwamen.

3.5 Wat we ervan leren

De case laat zien dat een marktleider niet onbeperkt kan blijven groeien door alleen bestaande zoekvraag efficiënter te converteren. Voor het vervolg staan vier prioriteiten centraal:

1. **Groei begint bij zichtbaarheid.** Zonder extra bereik blijft groei beperkt tot bestaande vraag.
2. **Full-funnel vraagt om een langetermijnperspectief.** Resultaten ontstaan niet altijd binnen een dagelijkse ROAS-view.
3. **Category leaders moeten de totale markt vergroten.** Wie al sterk staat binnen de categorie, moet nieuwe doelgroepen aantrekken.
4. **Een goede campagnestructuur is essentieel voor schaalbaarheid.** Productgerichte campagnes maken optimalisatie eenvoudiger.
5. **ROAS blijft belangrijk, maar mag groei niet beperken.** Rendement is een randvoorwaarde, geen reden om markopbouw uit te sluiten.

De belangrijkste les: full-funnel advertising is geen keuze tussen markopbouw en rendement. Upper-, mid- en lower-funnel campagnes vervullen ieder een andere rol, maar werken naar hetzelfde commerciële doel. Door deze onderdelen te verbinden, kan een marktleider nieuwe vraag creëren én winstgevend groeien.



4

Conclusies en aanbevelingen

De cases markeren een volgende fase in marketplace-groei. Optimaliseren binnen het platform blijft noodzakelijk, maar is niet langer voldoende.

Vier principes helpen merken om die volgende groeifase te realiseren:

- **Zorg voor een sterke databasis.** Complete en relevante productinformatie helpt consumenten, zoekalgoritmes en AI-shoppingassistenten om producten te begrijpen en aan te bevelen.
- **Kijk verder dan de lower funnel.** Investeer ook in bereik en merkvoorkeur om nieuwe klanten aan te trekken en toekomstige vraag op te bouwen.
- **Verbind kanalen en databronnen.** Combineer socialmediaresultaten met merkzoekvolume, funneldata, nieuwe klanten en omzet om de totale impact beter te beoordelen.
- **Organiseer rond één commercieel doel.** Breng marketing, sales en e-commerce samen en laat budget bewegen naar de activiteiten die aantoonbaar bijdragen aan groei.

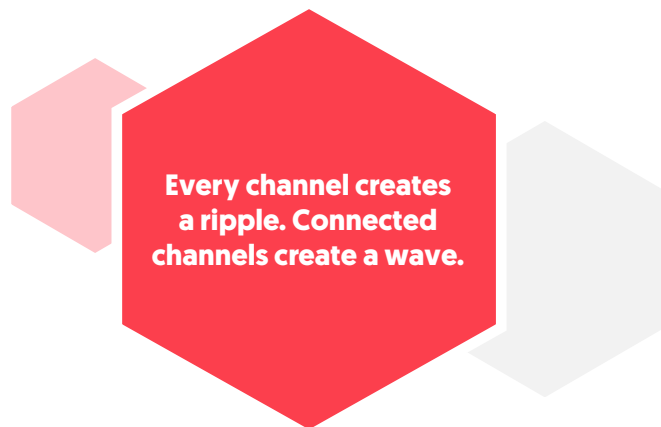
Groei ontstaat wanneer productdata, media en verkoopkanalen elkaar versterken. Zo dragen activiteiten binnen én buiten de marketplace gezamenlijk bij aan bereik, nieuwe vraag, conversie en winstgevende groei.

Het centrale vraagstuk van de expertgroep 'Winnen op marketplaces: van merk naar marktleider' was helder: hoe kunnen merken hun positie versterken met full-funnel advertising, social media en AI?

Het antwoord begint bij het loslaten van de traditionele, lineaire funnel. Consumenten ontdekken een product op TikTok, zoeken verder via Google of een AI-assistent, vergelijken op Amazon of bol en kopen via een marketplace,

webshop of fysieke winkel. Ieder kanaal kan op een ander moment bijdragen aan ontdekking, overweging of aankoop.

Toch sturen organisaties deze kanalen nog vaak afzonderlijk aan. Marketing, sales en e-commerce werken met eigen doelstellingen, budgetten en rapportages. Daardoor blijft een deel van het gezamenlijke effect buiten beeld.



Een afzonderlijk kanaal kan bereik, aandacht of conversie realiseren. De grootste impact ontstaat wanneer media, commerce en retail elkaar versterken. Dat vraagt om gedeelde doelstellingen, verbonden data en een bredere blik op performance.

AI voegt daar een nieuwe dimensie aan toe. Product discovery verschuift van zoeken en filteren naar vragen stellen en aanbevelingen krijgen. Merken moeten daarom niet alleen zichtbaar zijn voor consumenten, maar ook begrijpelijk en relevant worden voor AI-shoppingassistenten.

De weg naar marktleiderschap vraagt niet om het blind volgen van iedere nieuwe mogelijkheid. Begin met een duidelijke hypothese, test wat bij je merk past en schaal op wat aantoonbaar werkt.

Wie alleen binnen de marketplace optimaliseert, mist een deel van de klantreis. Wie kanalen verbindt, maakt van afzonderlijke rimpels één krachtige golf.



Hosts & Voorzitters



Elly Doek

B2B Brand Manager
bol



Ilse Boers

Retail Media Consultant
bol



Niels Floors

VP of Strategic Development
ChannelEngine



Emile Valkestijn

Chief Commercial Officer
10XCREW



Annelies Schueler

Proces Specialist
Gewoonstijl



Anne-Marieke van Hellemond

Key Account Manager E-commerce
Bolsius Nederland



Anton Stienen

Manager Digital Partner Trading
Crocs



Atahan Gunuc

Marketplace Specialist
CALEX



Bert Schultink

Marketplace Specialist
Fatboy the Original



Camiel Krabman

E-commerce Director
Troonz



Daan de Jong

Lead E-commerce
PTH Global



Enno Cornelissen

E-commerce Technology & Marketplace Manager
Zuiver



Jerphaas de Groot

E-commerce Manager
Tanita



Jorrit ten Brummeler

Marketplace Specialist
Azerty



Laura van Dokkum

Online Trade & Marketplace Specialist
Pokon Evergreen



Nick Gemke

Northern Cluster E-commerce Manager & Amazon EMEA
Conair LLC



Philippine van Unnik

Key Account Manager
Nespresso Nederland



Ruben Mulder

Digital Commerce Lead BNIX
Pepsico



Silke van Haute

Marketplace Development Manager
Karo Healthcare



Stephen van der Wolde

Global Marketplace Specialist
Royal Talens



Tim Carbaat

Sr. Digital Marketplace Specialist
Rituals

Experts

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

