

ShoppingTomorrow



Winning on marketplaces: van merk naar marktleider

Calex, Jack Link's, Rogelli en TikTok Shop wijzen de weg naar marketplace-succes



bol.



channelengine

Key takeaways

- 1. Investeer bewust in de mid- en upper funnel.** Zet campagnes in die merkbekendheid en voorkeur versterken en nieuwe klanten aantrekken.
- 2. Pak internationale groei lokaal aan.** Richt logistiek, pricing en klantenservice in per markt om marges en klanttevredenheid te borgen.
- 3. Versnel je social commerce-strategie.** Gebruik TikTok Shop en vergelijkbare platforms om direct conversie uit engagement te halen.
- 4. Stem je organisatie-inrichting af op je groeifase.** Kies het organisatiemodel (platform, regio, specialisme of matrix) dat past bij jouw schaalniveau.
- 5. Bouw een gebalanceerd capabilities-fundament.** Combineer interne expertise met externe bureaus en tooling om sneller en effectiever te kunnen opschalen.

Inhoudsopgave

- H1. Calex: 33% meer branded search dankzij display op bol**
- H2. Hoe Jack Link's 11% extra verkoopt via Amazon DSP**
- H3. Rogelli's vliegende start in het VK dankzij slimme strategie**
- H4. TikTok versnelt social commerce in Europa**
- H5. De sleutel tot marketplace-succes**
- H6. Conclusie en aanbevelingen**
- H7. Slotwoord**

Samenvatting

Marketplaces bieden anno 2025 hét groeiplatform voor merken. Ze verschaffen directe toegang tot miljoenen potentiële klanten, maar ze stellen organisaties ook voor nieuwe uitdagingen: hoe bouw je merkwaarde op in een omgeving die sterk performance-gedreven is, hoe schaal je internationaal op en hoe richt je je organisatie in voor duurzame groei? Kortom: hoe win je op marketplaces?

Uit het ShoppingTomorrow b2b-onderzoek (mei 2025) blijkt dat 10 tot 25 procent van de marketplace-omzet wordt besteed aan advertising, met een sterke focus op de *lower funnel*. In de *mid-* en *upper funnel* gebeurt nog maar weinig, terwijl juist daar de grootste kansen liggen voor merkopbouw en het aantrekken van nieuwe klanten.

Deze blueprint geeft antwoord op de genoemde vragen aan de hand van drie actuele cases, een 'TikTok Shop-startgids' en een blik op organisatie-inrichting.

- Calex laat zien hoe full-funnel retail media via bol leidt tot 33 procent groei in branded search en een sterke stijging in *new-to-brand sales*.
- Jack Link's bewijst dat Amazon DSP (*demand-side platform*) aanvullend is op PPC (*pay-per-click*), met 11 procent extra sales en waardevolle inzichten via Amazon Marketing Cloud.
- Rogelli toont dat internationale expansie mogelijk is met lokale fulfilment en slimme pricing, resulterend in ruim 300 procent omzetgroei.
- TikTok Shop illustreert de explosieve groei van social commerce, waar merken op kunnen meeliften.

De cases laten zien wat er komt kijken bij succes op marketplaces: bewust organiseren in fases, gebalanceerde keuzes maken en de moed vinden om te investeren in de mid- en upper funnel.

Deze blueprint biedt actuele inzichten, praktijkvoorbeelden en handvatten om als merk succesvol te groeien op marketplaces. Laat je inspireren en ga er vooral pragmatisch mee aan de slag!

Zelf winnen op marketplaces?

Scan of klik de QR-code om direct een afspraak te plannen met de voorzitter en hosts, of vraag een presentatie aan van de expertgroep!



1

Calex: 33% meer branded search dankzij display op bol

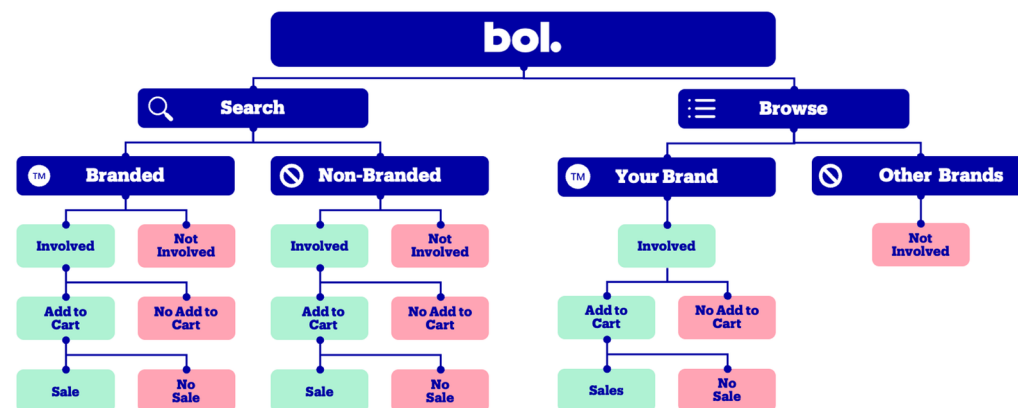
Calex is het verlichtingsmerk van Electro Cirkel Retail. Het heeft als missie elk huis slimmer en sfeervoller te maken met innovatieve oplossingen voor verlichting en smart-home. Het merk onderscheidt zich met een breed smart-homeportfolio, waaronder slimme lichtbronnen, veiligheidsproducten, LED-verlichting en karaktervolle designlampen.

De afgelopen jaren heeft Calex een sterke positie opgebouwd binnen de Europese retail. Het merk is dan ook verkrijgbaar bij toonaangevende formules. Vanuit dit fundament is in 2021 een krachtige online strategie opgezet, met bol als belangrijke marketplace.

1.1 Uitdaging

In de eerste fase lag de focus vooral op performancemarketing: schaalbaar en meetbaar naar snelle resultaten gericht op conversie. Sponsored Products vormden daarbij de motor van de groei. Nu verschuift de koers naar merkgedreven groei: het vergroten van naamsbekendheid en merkvoorkeur in de oriëntatiefase.

Bol Retail Media biedt mogelijkheden om digitale zichtbaarheid op te bouwen, nieuwe doelgroepen te bereiken en de online merkbeleving te versterken.



Calex' ambitie vraagt om een aanpak die verder gaat dan conversieverbetering met Sponsored Products: een geïntegreerde strategie waarin ook mid- en upper-funnelcampagnes een rol spelen. De centrale vraag: wat is de impact van displaycampagnes op bol op de merkvoorkeur voor Calex, en welke meetbare resultaten maken dit zichtbaar?

1.2 Oplossing

Op bol is een full-funnel-displaystrategie uitgerold binnen twee van Calex' kerncategorieën: LED-strips en lichtbronnen. De aanpak bestond uit twee complementaire campagnes voor verschillende doelgroepen:

- *Discoverers* (nieuwe klanten), gericht op vroege oriëntatie en merkherkenning.
- *Upgraders* (bestaande klanten), gericht op het versterken van de relatie en het stimuleren van herhaalaankopen.

De effectiviteit van de campagnes werd gemeten aan de hand van drie kernindicatoren: branded search, *brand-funnel involvement* en new-to-brand, afgekort als NTB. Hieronder komen ze een voor een aan bod.

1.3 Resultaten

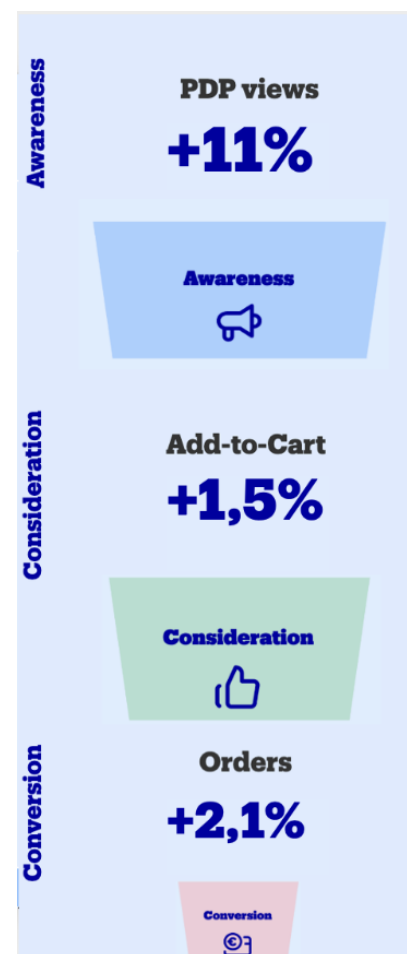
Branded search

Calex heeft sterke groei geboekt in branded search. Het totale zoekvolume naar het merk nam in ongeveer een jaar tijd met 33 procent toe. Het volume binnen de categorie LED-strips is enorm gegroeid, bij lichtbronnen groeide branded search met 11 procent. Het laat zien dat Calex steeds nadrukkelijker aanwezig is in de zoektochten van consumenten binnen relevante productcategorieën. Belangrijk, omdat het de merkvoorkeur versterkt en de kans op conversie vergroot.

Brand-funnel involvement

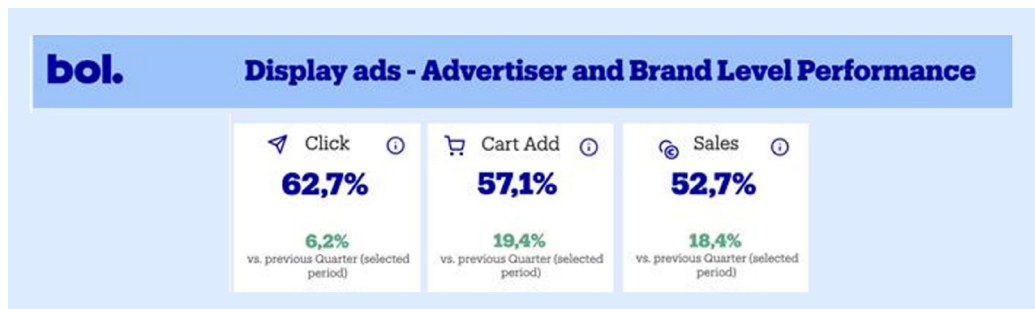
Eerst een definitie: onder brand-funnel involvement verstaan we het percentage

shopper journeys per categorie waarin Calex voorkomt, van PDP-view (het zien van de productdetailpagina) tot en met order. Tijdens het oriëntatieproces nemen steeds meer shoppers Calex mee in hun overweging. In de categorie LED-strips steeg de betrokkenheid met 166 procent en in lichtbronnen met 39 procent. Ook binnen de funnel zijn duidelijke stijgingen zichtbaar: het aantal weergaven van PDP's groeide met 11 procent, het aantal *add-to-carts* met 1,5 procent en het aantal orders met 2,1 procent. Deze ontwikkelingen wijzen erop dat Calex niet alleen vaker in beeld komt bij consumenten, maar ook een steeds prominentere rol speelt in hun uiteindelijke aankoopbeslissing.



New-to-brand (NTB)

Met NTB bedoelt bol consumenten die het afgelopen jaar géén product van een merk op het platform hebben gekocht. Calex' displaycampagnes zorgden voor een toename van 6 procent in NTB-klikken. Daarnaast werd een sterke stijging in conversie waargenomen: het aantal NTB-add-to-carts steeg met 19 procent, het aantal NTB-sales met 18 procent. Deze resultaten maken duidelijk dat de campagnes erin slagen nieuwe klanten niet alleen te bereiken, maar ook succesvol te converteren. Daarmee dragen de displaycampagnes zichtbaar bij aan een groeiende interactie en betrokkenheid van nieuwe klanten met het merk.



1.4 Lessen en vervolgstappen

De inzet van discoverer- en upgrader-campagnes heeft geleid tot een versterking van merkbetrokkenheid en overweging binnen de relevante categorieën voor Calex op bol. In samenhang met Sponsored Products en Branded Shelves-campagnes, ontstaat een versterkend effect: display vergroot de merkvoorkeur en stimuleert de vraag, terwijl performance deze vraag effectief omzet in conversie en nieuwe klanten. Het gevolg is een duidelijke groei in omzet en marktaandeel.

De belangrijkste learnings:

1. Display beïnvloedt vroege oriëntatie: branded search groeit en merkinteresse verschuift richting Calex.
2. Funnel metrics tonen impact: meer PDP-views, add-to-carts en orders.
3. NTB is sterk gestegen: campagnes trekken nieuwe klanten aan én converteren.

4. Full-funnel werkt het best: display en performance versterken elkaar in merk- én salesgroei.

De inzet van retail media in de eerste helft van 2025 is een investering: hier wordt merkbekendheid en vraag opgebouwd, waarvan de resultaten pas in het vierde kwartaal, het hoogseizoen voor verlichting, zichtbaar worden. De grootste impact ontstaat door een full-funnel aanpak: display bouwt merkvoorkeur en vult de funnel, terwijl performance deze vraag omzet in groei.

De volgende stap is om display structureel in te zetten als integraal onderdeel van de retail media-aanpak. Met als doel merkvoorkeur voor Calex verder uit te bouwen en nieuwe doelgroepen te bereiken. In combinatie met performancemarketing kan Calex zich nog sterker positioneren op de Europese verlichtingsmarkt.



“Een merk bouwen vraagt om een full-funnelstrategie: met structurele displaycampagnes naast sponsored products bouw je zichtbaarheid en merkvoorkeur op. Ondertussen verbeter je de conversie door de hele journey, het creëert een versterkend effect.”

Joep Kruijssen
E-commerce Manager
Calex

2

Hoe Jack Link's 11% extra verkoopt via Amazon DSP

Jack Link's is een Amerikaans familiebedrijf uit 1985. Het is uitgegroeid tot wereldwijd marktleider in proteïnesnacks. In 2014 nam Jack Link's de merken BiFi en Peperami over van Unilever, waarmee het zijn aanwezigheid in Europa vergrootte. Na de overname vestigde Jack Link's het hoofdkantoor voor de EMEA-regio in Amsterdam [LSI Netherlands].

Sinds een paar jaar is Jack Link's actief op Europese marketplaces en verkoopt het proteïnesnacks onder de merknamen Jack Link's, BiFi, Peperami en Minuets. Het begon op Amazon Duitsland, waarna verkoop op de Britse, Franse, Italiaanse en Spaanse Amazon-platforms volgde.



De strategie is opgezet vanuit een *first-party vendor*-structuur, met focus op content, productintroducties en performance advertising. Dankzij kwalitatief hoogwaardige producten, sterke merkbekendheid, productinnovaties en actieve inzet van PPC-campagnes realiseert Jack Link's een goede jaarlijkse groei en staat het stevig op de eerste plek binnen de categorie op Amazon. De volgende stap: testen of Amazon DSP extra zichtbaarheid en sales kan opleveren.

Een DSP [demand-side platform] is een geautomatiseerd softwareplatform dat adverteerders helpt om advertentieruimte op websites, apps en andere digitale kanalen in te kopen via *real-time bidding* [RTB]. Voorbeelden hiervan zijn Google Display & Video 360, Xandr, MediaMath en Amazon DSP.

2.1 Uitdaging

Als marktleider heeft Jack Link's een sterke zoekpositie opgebouwd via organische en PPC-optimalisaties. Daarmee worden vooral klanten met een hoge aankoopintentie bereikt. De centrale vraag: kan Amazon DSP een breder publiek aanspreken en bovenop PPC extra sales genereren? Het was cruciaal om de overlap tussen PPC en DSP te meten en vast te stellen of DSP daadwerkelijk nieuwe klanten toevoegt.

2.2 Oplossing

Amazon DSP maakt programmatisch adverteren mogelijk op basis van Amazon's shopping data. Waar PPC werkt op CPC en keywords, draait DSP op CPM en audience-targeting. Dit biedt kansen in alle fases van de funnel.

Voor de test waren alle shoppers die de afgelopen 365 dagen bij Jack Link's hadden gekocht uitgesloten. Dankzij Amazon's Responsive E-Commerce Creatives [REC] werden prijzen en promoties automatisch getoond.

Voor de targeting werden audiences gecombineerd, zoals *Interested Customers*, *Similar Product Views*, *Contextual*, *In-Market*, *Lifestyle* en *Competitor*. Amazon Marketing Cloud [AMC] werd ingezet om incrementaliteit en overlap met PPC te analyseren.

2.3 Resultaten

De test liep twee maanden op Amazon's platform in Duitsland (Jack Link's en BiFi) en het Verenigd Koninkrijk (alleen Jack Link's). Hieronder de return on advertising spend [ROAS] op de twee markten, daaronder de ROAS bij new-to-brand-klanten [NTB]:

	Amazon.de	Amazon.co.uk
ROAS	2,5	2,9
NTB ROAS	1,4	2,0

Contextual audiences presteerden het sterkst, met een gemiddelde ROAS van 8,5.

Enkele relevante cijfers uit Amazon Marketing Cloud [AMC-data] op een rij:

- 55 procent van de *ad-attributed sales* kwam uit PPC.
- Er was 34 procent overlap tussen PPC en DSP.
- De *click-through rate* op PPC verbeterde met 30 procent tijdens de DSP-run vergeleken met de eerste vijf maanden van 2025.
- De *conversion rate* op PPC nam tijdens de DSP campagne toe met 16 procent vergeleken met de eerste vijf maanden van 2025.
- 11 procent van de sales kwam exclusief uit DSP.
- DSP zorgde voor 40 procent van alle unieke gebruikers en 20 procent van alle *attributed purchases*.
- 80 procent van de conversies vond plaats op mobile.

Conclusie: PPC blijft de belangrijkste driver, maar DSP leverde een aantoonbare uplift van 11 procent extra sales bovenop PPC.

ADVERTISING CHANNEL OVERLAP



55.22%
Search Only



33.92%
Both



10.86%
DSP Only

2.4 Lessen en vervolgstappen

De test bevestigt dat Amazon DSP bijdraagt aan merkzichtbaarheid en groei, mits campagnes goed worden ingericht en doorgemeten met AMC.

De belangrijkste learnings:

1. AMC is onmisbaar om de rol van DSP te begrijpen en overlap zichtbaar te maken.
2. Audience-keuze is cruciaal: de resultaten zijn het best bij contextuele audiences en reeds geïnteresseerde consumenten.
3. DSP is aanvullend: PPC blijft de primaire omzetdriver, DSP vergroot bereik en instroom.
4. Een mobile-first aanpak is noodzakelijk gezien het hoge aandeel mobiele conversies.

De volgende stap voor Jack Link's is DSP structureel opnemen in de advertentiemix, gericht op de best presterende audiences, met uitbreiding naar andere landen en verdere cross-channel-optimalisatie via AMC.

“Als marktleider op Amazon moet je blijven innoveren en continu testen. Jack Link's bewijst dat data-analyse en slimme inzet van tooling cruciaal zijn om nieuwe groei én merkzichtbaarheid te realiseren.”

Murat Demir
Head of E-commerce
LSI Netherlands





3

Rogelli's vliegende start in het VK dankzij slimme strategie

Rogelli is een Nederlands sportkledingmerk met een sterke focus op wielrennen en hardlopen. Het merk staat bekend om betaalbare, kwalitatieve sportkleding waarmee recreatieve en fanatieke sporters optimaal kunnen presteren.

Om sporters wereldwijd te bereiken koos Rogelli voor een marketplace-strategie, waarbij het Verenigd Koninkrijk (hierna VK) de nieuwste focusmarkt is. In 2024 bedroeg de e-commerce-omzet in het VK naar schatting [160 miljard dollar](#) en de groei zit er goed in. Online is goed voor 30 procent van de totale detailhandel. Van het online deel loopt naar schatting 45 procent via marketplaces. Voor Rogelli een logisch terrein voor verdere groei.

3.1 Uitdaging

De uitbreiding naar het VK bracht aanzienlijke uitdagingen voor Rogelli met zich mee. De Brexit zorgde voor invoerheffingen, douaneprocedures en extra logistieke complexiteit. Tegelijkertijd drukten hoge internationale verzendkosten en lokale belastingen de marges.

Centrale vraag: hoe zet Rogelli een efficiënte, klantgerichte logistieke keten op die schaalbaar is, met behoud van marge en een optimale klantbeleving?

3.2 Oplossing

De ingezette strategie volgt uit operationele, commerciële en technologische keuzes:

- **Operationeel fundament:** VAT-registratie en een EORI-nummer waren noodzakelijk voor douaneformaliteiten. Voor snelle inkleding en levering werd een betrouwbare partner geselecteerd.

- **Platformkeuze:** Rogelli koos bewust voor Decathlon Marketplace. Door de toegang tot een sportief nichepubliek past dit platform beter bij de merkidentiteit dan bredere marketplaces. Ook zijn de marketingkosten relatief laag.
- **Lokale third-party logistics (3PL) en warehousing:** door voorraad in het VK op te slaan, kon Rogelli de levertijd terugbrengen tot 1 tot 2 dagen. Ook retouren worden lokaal afgehandeld, wat de klanttevredenheid aanzienlijk verhoogt.
- **Transportoptimalisatie:** voorraadniveaus worden nauwkeurig afgestemd om zowel kosten als risico's te beperken. Bulktransport naar het lokale magazijn reduceert verzendkosten.
- **Klantenservice:** binnen 24 uur reageren en een eenvoudig retourproces bleken cruciaal om de *seller score* hoog te houden.
- **Assortimentskeuze:** het VK-assortiment bestond uit 48 bewezen bestsellers, geselecteerd via data en concurrentieanalyse. Dit minimaliseert risico's en vereenvoudigt voorraadbeheer.
- **Prijsstrategie:** de extra belastingdruk van 12 procent invoerrechten is opgevangen door een dynamische prijsstrategie die rekening hield met verzendkosten, platformkosten en lokale belasting.
- **Technologie en integratie:** via ChannelEngine zijn 3PL en marketplaces gekoppeld. Hierdoor kunnen prijzen, voorraden en productcontent snel worden aangepast.
- **Content en reviews:** geoptimaliseerde productpagina's en actief review-management versterken de zichtbaarheid en conversie.

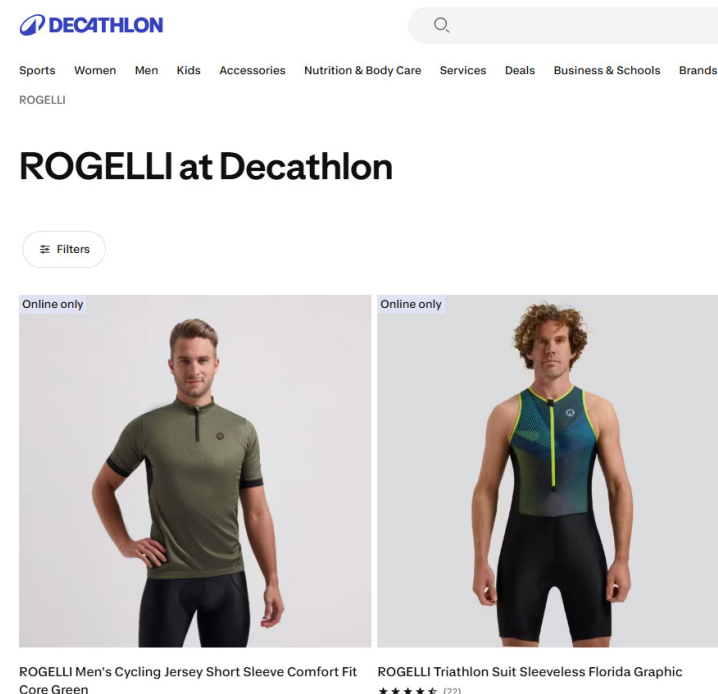
3.3 Resultaten

Ondanks een beperkt assortiment van 48 producten behaalde Rogelli in de eerste maanden al een omzetgroei van 300 procent. Dit bevestigde de sterke *market fit* en aantrekkingskracht van het aanbod.

Concrete resultaten:

- levering binnen 1 tot 2 werkdagen in het VK

- eenvoudige retouren, wat leidde tot hoge klanttevredenheid en sterke seller scores
- positieve review-ontwikkeling die de conversie verder stimuleerde
- behouden marges ondanks de extra belastingdruk, dankzij slimme assortimentsselectie en een dynamische prijsstrategie.



3.4 Lessen en vervolgstappen

De case laat zien dat internationale expansie succesvol kan zijn met een doordachte aanpak waarin logistiek, prijsstrategie en platformkeuze samenkomen.

Belangrijkste learnings:

1. Lokale aanwezigheid is cruciaal: een 3PL in het VK maakte snelle levering en efficiënte retouren mogelijk.
2. Slim assortiment verlaagt risico's: starten met bewezen bestsellers gaf snel tractie zonder overstock.

3. Prijsstrategie bepaalt concurrentiekracht: dynamisch inspelen op belasting- en verzendkosten beschermt marges.
4. Technologie versnelt: integratie tussen marketplaces en logistiek verhoogt wendbaarheid.

De volgende stap voor Rogelli is uitbreiding van het assortiment op basis van klantfeedback, verdere optimalisatie van de prijsstrategie en het aanboren van extra marketplaces voor nog meer zichtbaarheid en marktaandeel in het VK. Keuze genoeg, leert dit overzicht van Marketplace Universe [voorjaar 2025].



“Door logistiek, assortiment en technologie slim te combineren, beleven we een succesvolle start in het VK terwijl marges én klanttevredenheid gewaarborgd blijven.”

Sandra van der Meijs
Marketplace Manager
Rogelli

4

TikTok versnelt social commerce in Europa

Na de bespreking van de drie concrete cases gaan we in dit hoofdstuk specifiek in op social commerce, waarbij kopen binnen een social platform gebeurt in plaats van in een webshop.

Social commerce groeit explosief. In het VK groeit de markt van 7,4 miljard pond in 2024 naar tegen de 16 miljard pond in 2028, blijkt uit een [rapport](#) dat Retail Economics opstelde in samenwerking met TikTok. Het groeit vier keer zo snel als e-commerce als geheel en social commerce kan over enkele jaren zomaar tekenen voor 10 procent van alle online verkopen.

4.1 Groeiende footprint

TikTok Shop geldt als de aanjager van social-first verkopen, niet alleen in Azië, maar ook in Westerse markten. Na de introductie in het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten, Spanje en Oostenrijk volgde dit jaar een uitrol naar onder meer [Duitsland, Frankrijk en Italië](#). Terwijl TikTok zich opmaakt voor een introductie van zijn winkelfunctionaliteit in meer Europese landen – België, Hongarije, Nederland, Polen, Portugal en Zweden worden [genoemd](#) - ontwikkelt TikTok Shop zich tot een volwassen commercieel platform, dat nieuwe standaarden zet voor social commerce.

Hoe werkt TikTok Shop?

Het winkelproces op TikTok Shop verloopt in drie simpele stappen:

1. Een video of livestream toont een product met een winkelmandicoon.
2. De gebruiker klikt voor productdetails.
3. De checkout vindt plaats binnen TikTok. Een enkele klik volstaat, want de adres- en betaalgegevens zijn al bekend. TikTok verzorgt de betaling en stuurt de order door naar de verkoper.

Waarom TikTok Shop zo effectief is

De naadloze experience zoals hierboven beschreven is krachtiger dan *outbound funnels* naar webshops. Er zijn meer redenen waarom TikTok Shop bewezen effectief is:

- Liveshopping combineert entertainment en koopimpuls: de presentator bedankt je live voor je aankoop.
- De marketplace van TikTok Shop biedt bereik, de storefronts die ook beschikbaar zijn voor merken bieden controle.
- TikTok profiteert van hoge *user engagement*: virale content vertaalt zich vaak direct in sales.

4.2 Van start op TikTok Shop

Om te kunnen verkopen op TikTok Shop zijn voor elk land een los TikTok-account en een lokale entiteit vereist: internationalisering is niet laagdrempelig.

Algemene benodigdheden

Hieronder zetten we de algemene benodigdheden voor verkoop op TikTok Shop in het Verenigd Koninkrijk op een rij:

- een entiteit in het Verenigd Koninkrijk;
- een lokaal telefoonnummer;
- een lokaal adres (voor retouren en correspondentie);
- een bankrekening om betalingen te ontvangen in Britse ponden;
- een Brits paspoort of Brits rijbewijs, met registratie op naam van ofwel de eigenaar ofwel de PAU (*Primary Authorised User*). Dit is de persoon die door de directeur is gemachtigd om namens het bedrijf het TikTok Shop-verkopersaccount te registreren. Deze moet in het VK wonen en een woonbewijs overleggen;
- de TikTok-app: een actief TikTok-account op je telefoon. Je moet een VPN hebben, met de mogelijkheid om de VK-locatie na te bootsen om überhaupt de TikTok Shop-onderdelen te zien, zolang het in Nederland niet beschikbaar is.

Zie ook de Nederlandstalige communicatie van TikTok aan geïnteresseerde verkopers:

TikTok Shop UK Registratie

✓ Wie kan zich inschrijven?

- Individuele verkopers
- Bedrijven

✓ Basisvereisten

- 📞 UK-telefoonnummer
- 📍 UK-adres
- 🏦 Bankrekening in het VK
- 📄 Identiteitsbewijs (individueel)
Bedrijfsdocumenten (bedrijven)

✓ Waarom registreren?

- 🛒 Toegang tot TikTok Shop-functies zoals shoppable video's, LIVE shopping en affiliate-programma's
- ✓ Ondersteuning en educatie via
- 🏠 TikTok Seller Center
Mogelijkheid om campagnes en promoties te draaien (bijv. Black Friday)

Logistiek

Voor de logistieke afhandeling van orders op TikTok Shop zijn er twee mogelijkheden:

1. Zelf verzenden (Self-fulfilment)

Het is te adviseren om te verzenden vanuit het VK, ook omdat de verzending binnen 72 uur dient te worden voldaan. Als je een Brits magazijn hebt, dien je ook een lokaal btw-nummer te hebben.

2. Fulfilled by TikTok (FBT)

TikTok biedt een verzendservice aan. Verkooppartners kunnen voorraad naar het VK sturen, waarna TikTok de opslag, picking, packing en verzending regelt. Voordelen voor merchants zijn snellere levering, betere zichtbaarheid en hogere klanttevredenheid. Je kunt als verkoper zelf kiezen welke producten je bij FBT op voorraad legt.

Engagement creëren

Er zijn verschillende manieren om engagement te creëren op TikTok Shop en potentiële klanten te laten converteren. Een combinatie van deze vier manieren biedt doorgaans het beste resultaat:

1. Plaats regelmatig eigen content die aansluit op je doelgroep.
2. Maak gebruik van TikTok-creators (affiliateprogramma).
3. Zorg ervoor dat je regelmatig een live productshowcase host.
4. Licht artikelen uit via advertising.

Deze manieren zijn allemaal verschillend in investering, bereik en conversie. Een combinatie van de vier manieren zal hoogstwaarschijnlijk voor het beste resultaat zorgen.

4.3 Do's & don'ts op TikTok Shop

Hieronder staan enkele do's & don'ts voor verkopen op TikTok op een rij:

- **Gebruik TikTok Academy om jezelf goed in te lezen:** hier staan allerlei tips in over relevante zaken voor jouw organisatie.
- **Zorg ervoor dat je productvideo's maximaal 20 seconden duren:** dit zorgt voor meer engagement, wat op zijn beurt sales opdrijft.
- **Gebruik niet zomaar creatorcontent voor ads:** als merk heb je standaard geen recht om creatorcontent in advertenties te gebruiken. Dat moet je vooraf regelen, zowel in de contractuele afspraken (briefing) als technisch via Spark Ads-autorisatie in TikTok.
- **Vermijd onvolledige listings:** beeldgebrek en vage beschrijvingen schaden ontdekking én conversie. Volg de *listing guidelines*.
- **Denk aan een logistieke SLA:** te late zending of het ontbreken van een *tracking upload* kost je ranking en vertrouwen; volg de shipping- en fulfilment-politici van je regio.
- **Doe geen aannames over vergoedingen:** fees wijzigen, verifieer ze per markt en update je ROAS.

4.4 Conclusie en aanbevelingen voor merken

TikTok Shop is al volwassen in een aantal grote Westerse markten. Introductie in Nederland, België en andere Europese landen volgt naar verwachting snel. Merken kunnen nu alvast voorbereidend werk doen.

Wat te doen?

TikTok Shop is geen toekomstmuziek meer: het is social commerce en social commerce is de toekomst.

- Zet je (branded) productcontent klaar op TikTok Shop.
- Overweeg een laagdrempelige pilotshop voor eerste leereffecten.
- Combineer de marketplace voor bereik en een brand store voor merkbeleving
- Integreer live shopping en creators voor meer geloofwaardigheid en conversie.

Wie straks zichtbaar wil zijn en conversie wil realiseren op het Nederlandse TikTok Shop, wacht niet langer en onderneemt nú actie.





5

De sleutel tot marketplace-succes

Fasebewust organiseren met balans in capabilities is cruciaal voor succes op marketplaces.

5.1 Groei van marketplaces als kanaal

Voor veel organisaties zijn marketplaces inmiddels het snelst groeiende verkoopkanaal binnen hun e-commercestrategie. Toch verschilt de interne positionering sterk: voor de één vormen marketplaces een strategisch groeikanaal (Amazon, bol, Zalando), voor de ander een manier om zichtbaarheid te krijgen bij retailers (MediaMarkt, Decathlon) of om een nieuwe markt te testen.

De kernuitdaging is dat verkoop op marketplaces vaak kleinschalig begint, lastig te benchmarken is en dat de vraag naar incrementaliteit blijft: voegen marketplaces waarde toe of concurreren ze vooral met bestaande kanalen? De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook: hoe richt je de organisatie futureproof in om succesvol op te schalen?

5.2 Drie groeifases

We onderscheiden drie fases in de ontwikkeling van marketplaces binnen bedrijven:

Fase 1: opstartfase

Een klein team (vaak één alleskunner) start op 1 of 2 marketplaces, aangevuld met een extern bureau voor advertising. Complexiteit en schaal zijn laag, processen grotendeels handmatig. Valkuilen: grote afhankelijkheid en gebrek aan benchmarks.

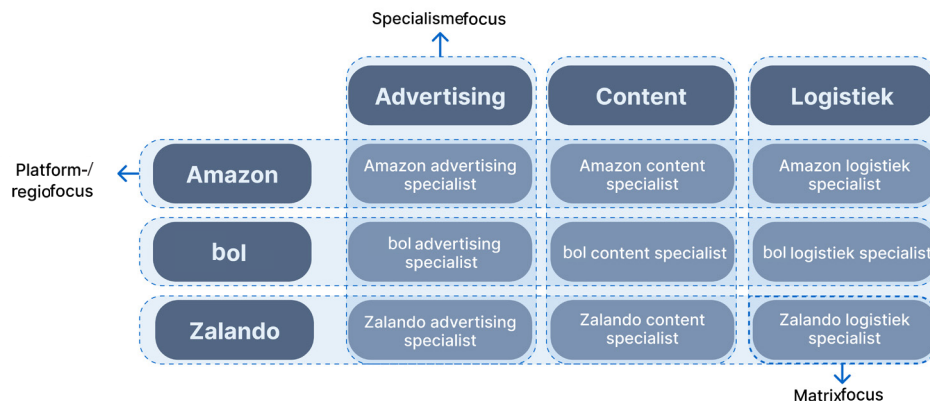
Fase 2: expansiefase

Uitbreiding naar meer markten en/of assortiment. Specialisaties ontstaan (content, advertising, fulfilment) en er is een vast team gevormd. Integratie van tooling (integrators, feedmanagement) is noodzakelijk om complexiteit te beheersen. In deze expansiefase zien we vaak 3 organisatiemodellen terugkomen:

- platformgericht
- regiogericht
- specialismegericht

Fase 3: internationale schaal

Marketplace-verkoop is verspreid over meerdere landen en platformen. De uitdaging verschuift naar schaalvoordelen en merkconsistentie. Bedrijven maken hier vaak de keuze voor een matrix-organisatievorm.



5.3 Vier organisatiemodellen

Met de groei van marketplaces rijst de vraag hoe je teams het beste organiseert. Afhankelijk van omvang, assortiment en internationale aanwezigheid onderscheiden we vier modellen:

- ➔ Platformgericht: focus per marketplace, diepgaande expertise. Geschikt voor brede portfolio's. Nadeel: silo's en gebrek aan schaalvoordelen.
- ➔ Regiogericht: focus op lokale markten en cultuur. Geschikt voor merken met kleiner assortiment. Nadeel: risico op inconsistente platformkennis.
- ➔ Specialismegericht: focus op specialisme binnen het domein, bijvoorbeeld

een specialist met diepgaande kennis op advertising. Maar denk ook aan specialisme in bijvoorbeeld operations of content en data. Nadeel: deze aanpak vraagt om een 'sizeable business'.

- ➔ Matrix: combinatie van platform- en regiobenadering. Efficiënt, schaalbaar, goede kennisoverdracht, maar complex in aansturing. Geschikt voor grote organisaties in fase 3.

5.4 Zes essentiële capabilities

Ongeacht het organisatiemodel zijn zes capabilities bepalend voor succes:

- 1. Strategy & governance:** heldere kanaalstrategie en afstemming binnen directie. Duidelijkheid over incrementaliteit: marketplaces zijn aanvullend, geen concurrent.
- 2. Content & advertising:** merkconsistentie en retail media-strategie, vaak in hybride samenwerking met agencies.
- 3. Pricing & category management:** cruciale processen zijn intern geborgd, ondersteund door externe tooling.
- 4. Supply chain & customer service:** externe expertise op fulfilment en service kan schaal en kwaliteit borgen.
- 5. Tooling & reporting:** integratie van interne systemen met externe agencies voor verdieping.
- 6. Organisatie & cultuur:** ondernemerschap, een *test-and-learn*-mentaliteit en een cultuur zonder interne competitie zijn randvoorwaardelijk.

5.5 Knelpunten uit onderzoek

Uit recent [onderzoek onder expertgroepleden van ShoppingTomorrow](#) komen de volgende grote uitdagingen naar boven:

- onvoldoende strategische afstemming
- gebrek aan interne capaciteit
- beperkte tooling
- onvoldoende gebruik van beschikbare data

Deze factoren belemmeren vaak het volledig benutten van marketplaces als groeikanaal.



6

Conclusie en aanbevelingen

Er bestaat geen *one-size-fits-all*-aanpak voor succes op marketplaces. Elke organisatie bevindt zich in een eigen groeifase en vraagt om een passend organisatiemodel.

Wat wél universeel geldt:

- **Organiseer fasebewust:** stem je aanpak af op de groeifase waarin je je bevindt.
- **Bouw balans in capabilities:** combineer interne expertise met externe ondersteuning en borg de juiste tooling.
- **Zorg voor governance en cultuur:** heldere afspraken, focus op incrementaliteit en een *test-and-learn*-mentaliteit maken het verschil.

De sleutel tot marketplace-succes ligt in fasebewust organiseren met een evenwichtige mix van capabilities. Wie dat fundament legt, kan marketplaces laten groeien tot een duurzaam en winstgevend onderdeel van de organisatie.



Slotwoord



Het centrale vraagstuk van de expertgroep 'Winning on Marketplaces: van merk naar marktleider' was helder: hoe groeien merken van een eerste aanwezigheid op marketplaces naar een leidende positie? De cases en inzichten in deze bluepaper geven daar een concreet antwoord op.

De voorbeelden van Calex, Jack Link's, Rogelli en TikTok Shop laten zien dat marketplaces en social commerce meer zijn dan een extra verkoopkanaal. Ze zijn een strategisch fundament geworden voor merkopbouw, internationale expansie en schaalbare groei. Succes ontstaat echter niet vanzelf: het vraagt om keuzes in de hele funnel, een robuuste organisatie en het lef om te investeren in nieuwe vormen van commerce.

De rode draad van dit jaar:

Incrementaliteit staat centraal. Merken willen zeker weten dat marketplaces niet alleen omzet verschuiven van bestaande kanalen, maar juist nieuwe klanten en extra waarde toevoegen. Calex bewees dat full-funnel display via bol merkinteresse vergroot en new-to-brand sales stimuleert. Jack Link's liet met AMC zien dat DSP naast PPC daadwerkelijk nieuwe sales genereert.

Internationale groei vraagt om structuur. Rogelli liet zien dat expansie pas succesvol is als logistiek, pricing en platformkeuze slim zijn ingericht. Lokale aanwezigheid en partnerships met 3PL's bleken essentieel om marges te beschermen en klanttevredenheid te borgen.

Social commerce versnelt. TikTok Shop groeit flink en zet een nieuwe standaard voor social commerce. Voor merken in Nederland is het nu tijd om voor te sorteren, zodat ze bij de uitrol meteen kunnen profiteren.

Organisatie-inrichting is de sleutel. Er is geen one-size-fits-all. Afhankelijk van de groeifase kiezen merken voor een platformgericht, regiogericht, specialismegericht of matrixmodel. Maar overal geldt: balans in capabilities, sterke governance en een test-and-learn-cultuur bepalen of je kunt opschalen naar marktleiderschap.

Het advies van de expertgroep is dan ook concreet:

- Organiseer fasebewust, schaal slim en borg governance en cultuur.
- Durf te investeren in mid- en upper funnel. Alleen zo bouw je merkvoorkeur en bereik je nieuwe klanten.
- Gebruik data en AI om incrementaliteit te meten en beslissingen te versnellen.

De cases laten zien dat de weg van merk naar marktleider begint bij kleine stappen – een pilotshop, een displaytest, een eerste internationale zending – maar dat groei pas duurzaam is wanneer merk, organisatie en technologie in balans zijn.

Daarmee sluiten we aan bij de centrale missie van de expertgroep: merken inspireren en concrete handvatten bieden om marketplaces niet alleen als verkoopkanaal te gebruiken, maar als strategisch groeiplatform.

Wie vandaag durft te investeren in organisatie, merkopbouw en data, wint morgen op marketplaces!

Hosts & Voorzitters



Elly Doek

B2B Brand Manager
bol



Ilse Boers

Retail Media Consultant
bol



Twan Rutten

Strategic Business Growth Lead
ChannelEngine.com



Emile Valkestijn

Chief Commercial Officer
IOXCREW

Experts



Bert Schultink

Marketplace Specialist
XXL Nutrition



Bobby Logmans

Marketplaces & E-commerce Marketing Manager
Trust International



Donny van Wessel

Marketplace Manager
Moma Beauty



Dylan Scheffers

Key Account Manager BNL
edding Benelux



Evan Varenkamp

Marketplace Account Specialist
WE Europe



Harold Derlagen

Marketplaces Manager
Stanley 1913



Jarl Markerink

Head of Marketplaces
Pink Gellac



Jeroen Polling

Teamlead Dartshopper
GetSales



Job Janssen

Commercial Manager Direct to Consumer EMEA
Sonos Europe



Joep Kruijsen

E-commerce Manager
CALEX



Kelly van der Geest

Marketing & E-commerce Manager
Koeka



Linda de Lange

CCO
Zooty



Marc Tomassen

Manager Online
Elho



Martijn Licht

(Digital) marketing manager
Luminant



Mitchell Drion

Co-founder
Voomy



Murat Demir

Head of E-commerce
LSI Netherlands



Niek Wisse

Marketplace Specialist
OMODA



Noah Schutten

Lead Marketplace Manager bol
Lifegoods



Ramon de Ruijter

Marketplace Manager
BOSKA Food Tools



Remco Evers

Interim Head of E-commerce
NextFold



Remco van Berkel

Global Key Account Manager marketplaces
Vogel's



Rodey van Hoeve

Head of E-commerce
STOX



Sandra van der Meijs

Marketplaces Manager
Rogelli



Sanne Kraaij

Marketplace Coördinator
Fabienne Chapot



Tommy Kriellaars

Head of Marketing & Sales
Foris

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



channelengine

Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org 2025

In een wereld die razendsnel verandert, moeten we én willen we samen groeien naar een veilige, duurzame en innovatieve 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.

Wil je volgend jaar meedoen?

Scan of klik de QR-code om je aan te melden.

