Optimaïs

CASE · BOL.COM MERKBEHEER

APRIL TOT EN MET JUNI 2026

Wat werkte, wat niet en waarom

Een merk met ongeveer 60 producten op bol.com. Vanaf maart nam ik listings, zoekwoorden, afbeeldingen en assortiment over. De cijfers meten vanaf april, omdat bol een maand later afrekent. De advertenties deed de klant zelf, aangevuld met ons advies.

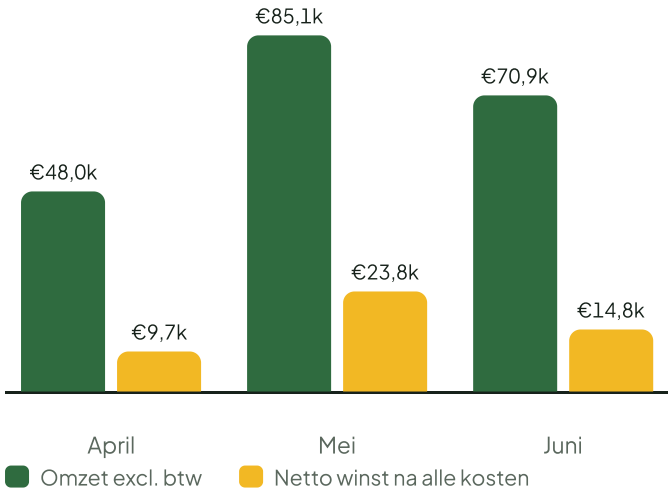
NETTO WINST
+52%
€9.695 → €14.752 per maand

OMZET
+48%
€47.992 → €70.905

TACOS
13,4%
was 17,8% in april

AANPASSINGEN
92
op 53 producten, per week gemeten

Omzet en netto winst per maand



EERLIJK OVER HET SEIZOEN

Mei en juni zijn hoogseizoen voor een deel van het assortiment. Een groot deel van de groei kwam daar vandaan: de marge bleef rond de 20%.

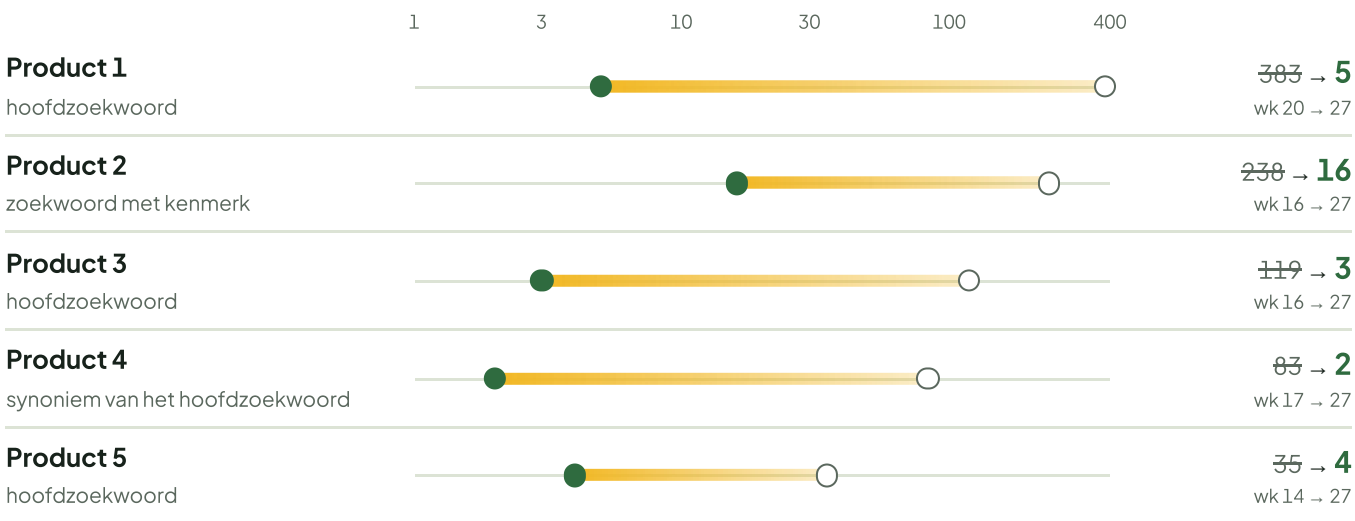
Wat de aanpassingen wel deden:

- Zorgen dat producten bovenaan stonden toen het seizoen begon
- Producten die niet liepen aan de praat krijgen
- Een product dat al jaren matig verkocht, laten uitgroeien tot een van de toppers

In juni waren twee bestsellers uitverkocht. Toch lag de winst ruim boven april.

Hoger in de zoekresultaten

Positie op het zoekwoord, per week gemeten. Links is beter.



98 van de 216 gevolgde zoekwoorden stegen, 65 stonden aan het eind in de top 10.

Wat werkte

Vijf voorbeelden uit het log, met de winst per maand voor en na de aanpassingen.

PRODUCTGROEP A

Nieuwe afbeeldingen, omzet ×5

winst april		winst mei
€91	→	€1.594

Zes varianten kregen nieuwe afbeeldingen in een vaste volgorde die het verhaal vertelt, plus volumekorting. De omzet ging in één maand van €1.301 naar €6.443.

PRODUCTGROEP B

Herlancering, alle varianten winstgevend

winst mei		winst juni
€171	→	€927

Zoekwoordonderzoek, nieuwe titels en beschrijvingen en een andere afbeeldingsvolgorde. Op het hoofdzoekwoord van plek 83 naar 2.

PRODUCTGROEP C

Familie goed gekoppeld

winst april		winst juni
-€93	→	+€684

De varianten stonden los van elkaar. Gekoppeld als één familie, met de familienaam zichtbaar, en een nieuwe listing.

PRODUCT D

Liep al jaren matig, werd een topper

winst april		winst mei
€411	→	€866

Titel en beschrijving opnieuw opgebouwd. Het product werd een van de best lopende van het assortiment.

PRODUCTGROEP E

Nieuw product, omgezet naar mijn aanpak

winst april		winst juni
-€20	→	€7.734

Eerst gelanceerd met de bestaande aanpak, daarna omgezet naar mijn werkwijze. Een zoekwoord van plek 238 naar 16.

Een zomerproduct: het seizoen hielp mee.

Het patroon

Elke aanpassing ging als test in het logboek, met datum, hypothese en resultaat. Wat werkte, paste ik toe op vergelijkbare producten. Wat niet werkte, draaide ik terug.

Cijfers uit de maandelijkse winstberekening per product: omzet excl. btw, netto winst na inkoop, bol commissie, verzendkosten, retouren en advertentiekosten. Merk, producten en zoekwoorden zijn bewust weggelaten. Voor bol verkopers is dat gevoelige informatie, en zo ga ik ook met jouw gegevens om.

Wat deels werkte

Niet elke aanpassing levert meer winst op. Deze lessen neem ik mee naar elke nieuwe klant.

PRODUCTGROEP F

Hoger gevonden, maar de markt is te klein

positie week 14		positie week 17
115	→	71

De posities stegen, op een ander zoekwoord ook van 39 naar 21. De omzet bleef laag, omdat er simpelweg weinig vraag is.

Les: een betere listing maakt een kleine markt niet groter.

PRODUCTGROEP G

Listing werkte, het product niet

positie week 14		positie week 27
28	→	11

De ranking ging omhoog en de conversie bleef goed, maar er kwamen veel retouren door de kwaliteit, en in juni waren de grootste varianten uitverkocht.

Les: kwaliteit en voorraad bepalen net zo goed het resultaat.

VOORUITWERKEN

Klaar voor de winter, in het voorjaar

positie week 14		positie week 27
35	→	4

Een winterproduct stond buiten het seizoen al in de top 10 van een belangrijk zoekwoord. Zo begint het seizoen met een voorsprong.

WAAR WINST BLEEF LIGGEN

Advertenties en voorraad

Bij vier producten bleven de advertentiekosten hoger dan de marge, ook toen de listings beter werden. Eén product had €3.933 omzet en toch €99 verlies. Daarnaast kostte de uitverkoop van twee bestsellers in juni bijna €2.900 winst ten opzichte van mei.

Les: listings en advertenties werken het best als ze op elkaar zijn afgestemd. Daarom bied ik ook een pakket met ads.

Wat het opleverde

Beter gevonden

98 van de 216 gevolgde zoekwoorden stegen. 65 stonden aan het eind in de top 10.

Lagere advertentiekosten

De TaCoS daalde van 17,8% naar 13,4%. Op elke €100 omzet ging €4,40 minder naar advertenties.

Elke euro te volgen

92 aanpassingen vastgelegd en per week gevolgd. Elke maand een winstberekening per product.



Wat zit er nog in jouw bol winkel?

In een gratis winkelscan van 20 minuten neem ik één product grondig door. Je krijgt 3 concrete verbeterpunten, ook als je het daarna zelf doet.

Carlito · info@optimais.nl

optimais.nl