

Webshop

Transoplast case:

Hoe de combinatie van advertising-expertise en productkennis Transoplast internationaal laat groeien.



**new
sky**

Inhoud

- 1** De uitdaging
- 2** Wat hebben we gedaan?
- 3** Hoe ziet zo'n traject eruit?
- 4** Het resultaat
- 5** Waar zijn we momenteel mee bezig?
- 6** Conclusie
- 7** Quotes Transoplast



1



De uitdaging

Transoplast had alles klaar om internationaal op te schalen. Een assortiment van 1.300+ producten, meertalige webshops en een logistiek proces dat moeiteloos meegroeit. Met de nieuwe webshop van Wux stond de infrastructuur als een huis.

Alleen de advertentiestrategie bleef achter. Er was nog geen aanpak die klopte met de schaal en ambities van het bedrijf.

De uitdaging

Wat ontbrak, was een onderbouwde paid ads strategie. Er was geen heldere structuur, geen focus op de juiste doelen en een intern team dat de expertise miste om advertentiekanaalen winstgevend te laten bijdragen aan het geheel.

Campagnes liepen door elkaar, tracking was onbetrouwbaar en rapportages richtten zich vooral op omzet in plaats van marge of klantwaarde. Terwijl de advertentiekosten bleven stijgen, bleef het onduidelijk wat de investering werkelijk opleverde.

Voor het interne marketingteam voelde verdere groei via Google Ads als iets dat buiten bereik lag. Of zoals ze het zelf zeiden, 20+ maanden geleden:

“€ 25.000,- omzet per maand is echt het maximale wat eruit te halen valt”

Toch geloofde de commercieel directeur binnen Transoplast dat er meer mogelijk was. Hij zag het potentieel en kwam met ons in contact.

2 ✨

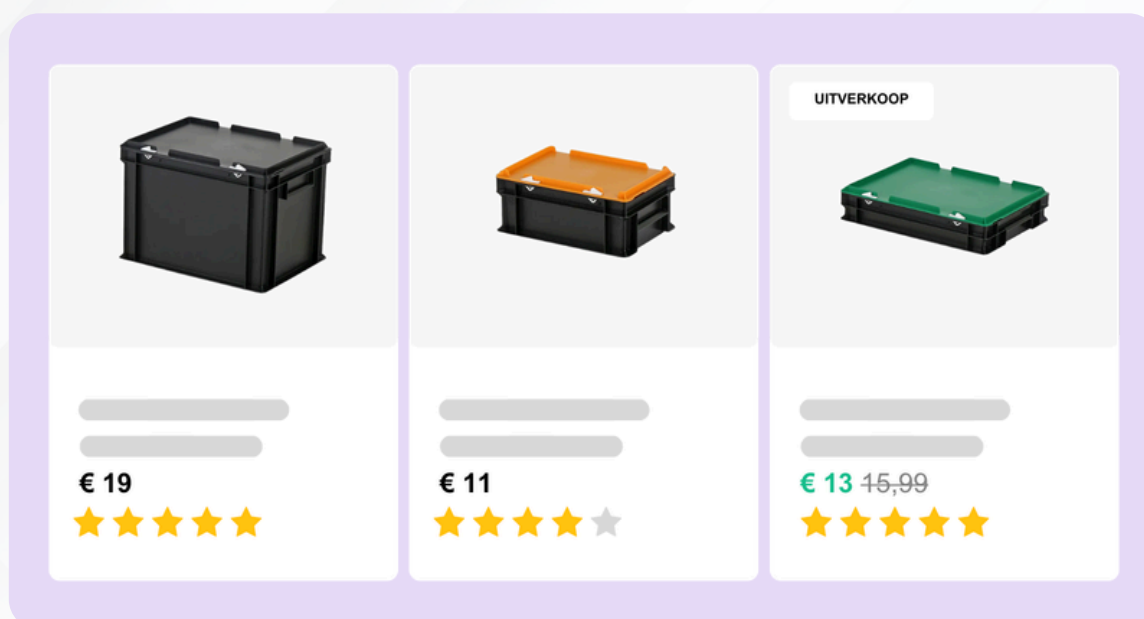
Wat hebben we gedaan?

We begonnen bij de basis. De tracking is opnieuw ingericht, conversiedoelen zijn aangescherpt en de productfeeds zijn volledig opgeschoond. Met eigen scripts maakten we onderscheid tussen branded en non-branded verkeer. Vervolgens bouwden we een campagnestructuur op die schaalbaar is per land, categorie en intentie.

Daarna zijn we gericht gaan opschalen, met een strategie die we precies hadden afgestemd op de markten waarin Transoplast actief was:

- In Nederland, waar al veel marktaandeel was, lag de focus direct op winst per product.
- In Duitsland, België & Frankrijk kozen we bewust voor het opbouwen van marktaandeel, met winstoptimalisatie als vervolgfase.

De campagnes pasten zich continu aan op seizoenen, voorraad en lokale verschillen. Zo gaven we producten met sterke beschikbaarheid, concurrentiepositie en leveringskracht extra prioriteit.



3

Hoe ziet zo'n traject eruit?

Elk traject begint met dezelfde basis. Niet met campagnes aanzetten, maar met zorgen dat alles klopt voordat er budget de deur uit gaat.

Fase 1: fundament (maand 1-2)

Tracking opnieuw inrichten, productfeeds opschonen, branded en non-branded verkeer scheiden. Campagnestructuur bouwen die schaalbaar is per land, categorie en intentie. Geen euro uitgeven zonder betrouwbare data.

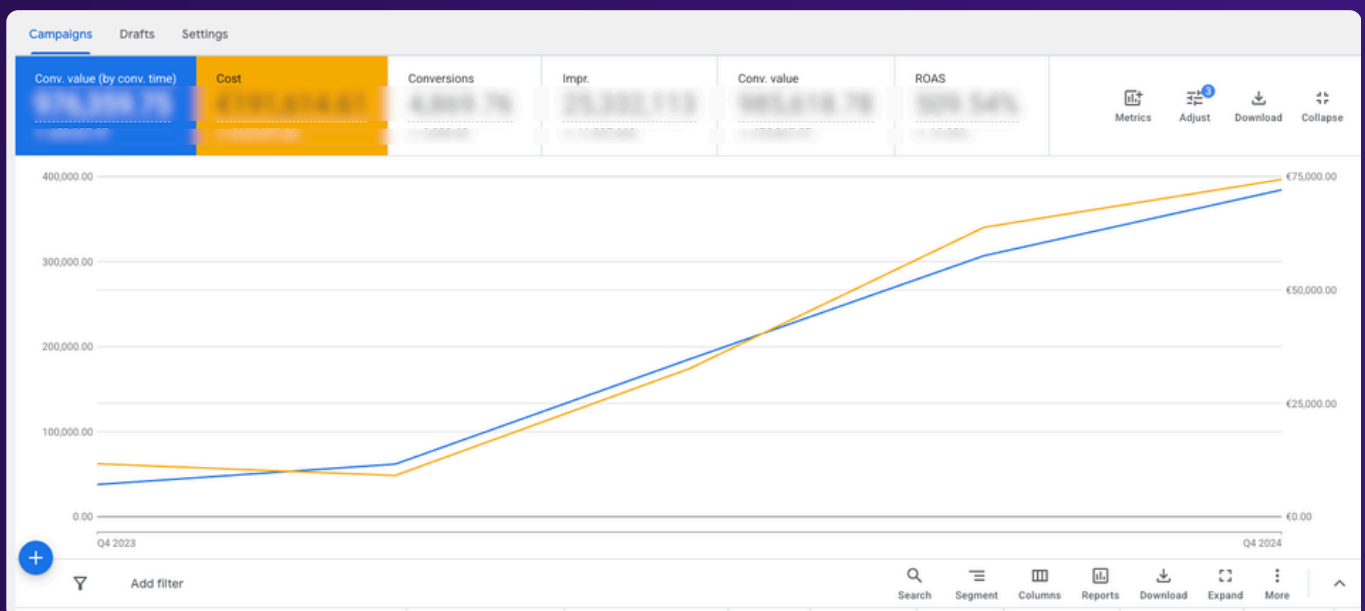
Fase 2: opschalen (maand 3-6)

Gericht opschalen per markt. Focus op de productgroepen met de sterkste combinatie van marge, voorraad en concurrentiepositie. Budgetten verschuiven naar wat werkt; niet op gevoel, maar op data.

Fase 3: winststuring (maand 6+)

De shift van omzet naar winst. Campagnes bouwen op basis van klantwaarde over tijd, niet alleen op basis van snelle sales. Hier wordt advertising een strategisch instrument in plaats van een kostenpost.

Bij Transoplast duurde het twee maanden voordat het fundament stond. Daarna ging het snel.



4

Het resultaat

In deze case delen we geen exacte omzet- of winstcijfers. Hiermee voorkomen we dat diepere commerciële inzichten van onze klanten beschermen.

“Wij geven er de voorkeur aan om te communiceren dat de omzet aanzienlijk gestegen is, zonder exacte bedragen te noemen.”

De focus van de resultaten ligt hieronder dan ook op de strategische impact en besluitvorming.

Wat hebben we bereikt voor **“the boardroom”**:

- **Marktaandeel veroverd in België, Duitsland en Frankrijk**

Transoplast heeft in meerdere Europese markten structureel marktaandeel opgebouwd, met een aanpak die per land rekening houdt met lokale concurrentie, koopgedrag en beschikbaarheid. Geen copy-paste campagnes, maar bewuste marktpositionering per regio.

- **Van adverteren naar sturen op winst per productgroep**

Google Ads wordt niet langer ingezet om “meer omzet” te draaien, maar om de meest winstgevende productgroepen prioriteit te geven, en maximaal te benutten. Budgetten verschuiven automatisch richting producten die structureel bijdragen aan resultaat op de lange termijn.

- **Internationale schaal zonder verlies van controle**

Waar internationale groei vaak leidt tot complexiteit en verlies van overzicht, is bij Transoplast juist het tegenovergestelde gebeurd: meer schaal, meer grip. Elk land, elke categorie en elk budget is afzonderlijk te sturen, zonder dat daar een groter team voor nodig is.

- **Paid ads als verlengstuk van de bedrijfsstrategie**

Advertising is geen marketingkanaal meer. Het is een strategisch instrument dat meebeweegt met voorraad, marge, seizoenen en commerciële prioriteiten. Beslissingen worden genomen op bedrijfsniveau, niet op campagneniveau.

5 ✨ **Waar zijn we nu mee bezig?**

Nu het fundament staat, en Transoplast stevig marktaandeel heeft opgebouwd in meerdere landen, verschuift de focus naar data-gedreven productselectie en winststuring. Niet langer draait het alleen om wat goed presteerde in het verleden, maar om welke producten structureel bijdragen aan winstgroei op de lange termijn.

Focus op de klanten / producten met de hoogste Lifetime Value.

Daarom hebben we samen het volledige assortiment van ruim 1.300 producten beoordeeld. Elk product kreeg een strategische score op 7 factoren die bepalen of het geschikt is om op te schalen via paid ads:

- Marge
- Performance (cijfers in Google)
- Terugkerende klanten
- Concurrentiedruk
- Voorraadbeschikbaarheid
- Conversievolume
- Zoekvolumes en koopintentie

De score bepaalt waar campagnebudget op wordt ingezet, en waar bewust niet.

Waarom dit verder gaat dan ROAS

De algoritmes van Google optimaliseren voor kortetermijnconversies. Ze weten niet welke klant drie maanden later opnieuw bestelt, en welke dat nooit doet. Een product met een sterke marge maar lage klantretentie scoort oppervlakkig goed, maar levert structureel minder op dan een product met een smallere eerste marge en een hoge herhalingsaankoop.

Dat tweede product zie je pas als je verder kijkt dan ROAS.

Daarom bouwen we campagnes op basis van winstpotentieel over tijd, niet op basis van wat vandaag het snelst converteert. Het resultaat is een aanpak die niet alleen schaalbaar is, maar die met elke euro slimmer wordt.

6

Conclusie

De case van Transoplast laat zien wat er gebeurt als je advertising niet ziet als een los kanaal, maar als een verlengstuk van je businessstrategie. Door eerst de basis goed neer te zetten, met betrouwbare tracking, een duidelijke campagnestructuur en inzicht per markt, ontstaat de ruimte om gecontroleerd en onderbouwd op te schalen. En dat met de juiste producten.

De focus verschoof van losse omzetdoelen naar winst per productgroep en klantwaarde over tijd. Door per land een eigen aanpak te kiezen en beslissingen te baseren op data zoals voorraad, zoekgedrag en marges, werd er niet alleen meer omzet gerealiseerd, maar ook grip opgebouwd.

Wat begon als een onsamenhangend geheel van campagnes is nu een schaalbare groeiformule die Transoplast steeds dichterbij 1 van hun doelen brengt; Van hun webshop een cash cow te maken.

We zijn er trots op dat we al 17 maanden voor Transoplast aan de bak mogen, en nog elke dag blijven leren, bijsturen en optimaliseren om samen door te groeien.

Je advertenties draaien. Maar stuur je op omzet of op winst? We analyseren je campagnestructuur, productfeed en tracking en laten je zien wat je werkelijk overhoudt.



Luuk Vonk
Ads specialist & Eigenaar

✦✦ [Vraag analyse aan](#)

7



Quotes Transoplast



Erwin Nijenhuis (Commercieel directeur):

De Transoplast Groep is zeer tevreden over de samenwerking met New Sky. New Sky denkt actief mee en komt regelmatig met waardevolle ideeën voor campagnes en acties.



Sander Menting (Verkoop / Management):

De operationele samenwerking tussen Transoplast en New Sky verloopt uitstekend. De visuele content die wij intern ontwikkelen op basis van het advies van New Sky, versterkt aantoonbaar de resultaten van de advertentiecampagnes.

Daarnaast bieden de kwartaalmeetings ruimte voor waardevol strategisch overleg, waarin we zowel terugkijken op behaalde resultaten als vooruitkijken naar specifieke doelgroepen en productsegmenten voor de komende periode.

Zonder de samenwerking met New Sky hadden we onze internationale groeidoelstellingen niet kunnen realiseren.



8 ✨

Creatives Meta



Over New Sky

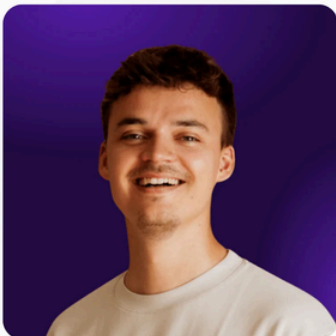
Bij New Sky helpen we webshops vanaf €2M omzet per jaar groeien op een manier die je terugziet in je winst. Niet alleen in je dashboards.

Je zit in een van deze twee situaties. Of je marketingkosten stijgen, elk kanaal laat goede cijfers zien, maar als je naar je P&L kijkt verandert er weinig. Je geeft meer uit en houdt niet meer over. Of je wilt groeien, je weet dat er meer in zit, maar je wilt niet meer omzet kopen die je marge opeet. Je wilt opschalen op de producten waar je echt geld aan verdient.

In beide gevallen is het probleem hetzelfde: niemand kijkt verder dan het platform. Je bureau rapporteert op wat er in Google Ads of Meta gebeurt. Maar niet op wat er daarna gebeurt. Welke klanten komen terug? Welke producten leveren na zes maanden nog steeds wat op? En wat kost het je om één klant binnen te halen versus wat die klant je oplevert?

Dat is waar wij starten. Niet in de campagnes, maar in jullie cijfers. We kijken naar wat je overhoudt per product, per klant, per kanaal. En bouwen daar campagnes omheen die sturen op winst; niet op klikken of omzet die er op papier goed uitziet.

Dat is hoe we Transoplast internationaal hebben laten groeien. Niet door meer budget erin te gooien, maar door het op de juiste producten te zetten.



✦✦ [Vraag analyse aan](#)