

BUSINESS CASE

1.

+50% omzetgroei in één kwartaal op producten met hogere marges. Met slimme segmentatie en strategische budgetverdeling haalden we meer winst uit Google Ads.

INTRODUCTIE

Laddersenrolsteigers.nl, dé specialist in ladders, rolsteigers en aanverwante producten, richt zich zowel op B2B-klienten die professionele materialen zoeken als op B2C-klienten met klussen in huis en tuin.

Met scherpe prijzen en levering binnen één dag, wilde Marco, de eigenaar, weten of zijn Google Ads-campagnes nóg beter konden presteren. Zijn vraag: “Kunnen jullie mijn omzet én winst verhogen met effectievere advertenties?” Ons antwoord: “Zeker weten!”

2.



*“Een stijging van **50%**
omzet vanuit Google Ads in
één kwartaal op producten
met een hogere marge”*

3.

HET VRAAG- STUK

Marco voelde dat er meer uit zijn Google Ads-campagnes te halen was. De resultaten waren stabiel, maar de winst en omzet konden omhoog.

Met een uitgebreide catalogus aan producten merkte hij echter dat **bepaalde producten niet of nauwelijks clicks kregen**, terwijl andere het budget opslokten. Marco zocht naar een slimme aanpak waarmee niet alleen de omzet groeide, maar ook de winstgevendheid van zijn campagnes.

4.

STRATEGIE

Google behandelt producten standaard als **één grote bulk**. Zodra een doelstelling wordt gehaald, kan het budget minder effectief worden besteed omdat de focus op andere, mogelijk interessante producten verdwijnt.

Bovendien promoot Google niet alle producten gelijkmatig, waardoor sommige items nauwelijks aandacht krijgen.

Onze oplossing? **Segmentatie**.

We pasten een indeling toe waarin producten werden gescheiden op basis van hun prestaties:



- **Goed presterende producten (goede ROAS):** Meer budget om het succes te maximaliseren.

- **Slecht presterende producten (lage ROAS):** Minder budget of optimalisaties om de winstgevendheid te verbeteren.

- **Onopgemerkte producten (onvoldoende clicks):** Gerichte aandacht om te testen of ze potentie hebben.

“Met deze aanpak konden we het budget effectiever verdelen en de campagne voortdurend bijsturen.

Het resultaat?

*Meer **focus op winstgevende producten** met een hogere marge en een hogere overall ROAS.”*