

Hoe Laptop.nl als nieuw merk in een bestaand huis bestaansrecht vond

29-01-2024 08:00



Bytecommerce, al jarenlang toonaangevende laptop aanbieder van onder andere de merken Paradigit, CampusShop en Laptop.nl, groeide in de afgelopen 30 jaar uit tot een sterk e-commerce bedrijf en sinds 2022 onder haar huidige naam. De eigenaren waren zo slim om 30 jaar geleden de domeinnaam [Laptop.nl](https://laptop.nl) te claimen en het was hoog tijd hier eens wat mee te gaan doen! Ze wilden Laptop.nl in de markt zetten als dé autoriteit op het gebied van laptops. Maar hoe introduceer je een nieuw merk en richt je je op iedereen die een laptop nodig heeft? En hoe onderscheid je je in een markt waar de concurrentie moordend is? Met een flinke groeiambitie was dit een uitdaging met een bite...

Een gouden URL met veel potentie

In 1992 claimden de eigenaren van Bytecommerce - toen nog de Paradigit Groep - de URL van Laptop.nl. Rowan van Sonsbeek, sinds 2022 E-commerce Manager bij Bytecommerce: *"We hadden hiermee een gouden URL in handen met veel potentie, maar de grote vraag was: hoe krijg je dit van de grond? De organisatie bevindt zich namelijk in een super competitieve markt, waarin SEO een steeds grotere uitdaging wordt en de fysieke winkel steeds meer verdwijnt. Er moest dus echt een merk gebouwd worden. Hiervoor hadden we eigenlijk alles al in huis, van een platform tot de logistieke keten en van developers tot marketeers. Waar we echt behoefte aan*

hadden was een externe prikkel op strategisch niveau, een partner die snapt dat we maar één doel voor ogen hebben en dat we die moeten halen. Deze vonden we een jaar geleden in full service digitaal bureau [De Nieuwe Zaak](#). Samen hebben we nagedacht over de volgende 3 doelen:

1. Met Black Friday moet ons platform en een bijpassende campagne draaien;
2. Over 5 jaar is Laptop.nl organisch de grootste laptopaanbieder;
3. Als laptopaanbieder willen we zo relevant mogelijk zijn."

Terugrekenen vanaf Black Friday

"Eind augustus 2023 zetten we de stip op de horizon: met Black Friday moeten we live zijn. Hiervoor hebben we samen nagedacht over wat we als bedrijf nodig hebben om rendabel te zijn. Dit alles is verdeeld over 12 sprints. Er moest een creatief concept komen en persona's moesten gemaakt worden om inzicht te krijgen in de doelgroep. De shop moest gedesignd en gevuld worden, content geschreven, technische SEO ingericht en campagnes gericht op de persona's. De hele organisatie was hier linksom of rechtsom bij betrokken, waarbij iedereen heel pragmatisch te werk ging. In 4 maanden hebben we uiteindelijk het merk, de shop en de campagnes opgetuigd en dat alles met onze huidige resources.", aldus Rowan.

"De grootste uitdaging waar we tegenaan liepen was de legacy van Paradigit en het pionieren binnen de kaders die er al zijn. De Paradigit Groep bestaat al 30 jaar, de CampusShop al 20 jaar, waarmee er een solide basis ligt. Met heel veel labels in dezelfde markt, is het grote gevaar dat dit natuurlijk gaat conflicteren. Daarnaast moesten we ook onze eigen mensen meekrijgen om dingen anders te doen. Deze verschuiving binnen de organisatie kost altijd meer tijd dan je denkt, en dit is verandermanagement waar je mee bezig moet blijven, maar wat het bedrijf ook veel nieuwe energie oplevert."

Livegang in de meest competitieve en spannende tijd van het jaar

Rowan vervolgt: "Na hard werken zijn we binnen 4 maanden live gegaan met de website, de Black Friday campagne en een always on campagne. De specifieke Black Friday campagne draaide op performance (met 13 miljoen impressies tijdens livegang!), waar de always on campagne meer gericht was op branding. De allerbeste eerste indruk achterlaten was één van de doelstellingen, en die is behaald. Dit is o.a. gemeten door actief uitvragen en inzicht in de positieve reviews, bijvoorbeeld op Trustpilot. Andere kanalen die ingezet zijn voor branding én performance zijn: programmatic advertising, social media, social display, linkbuilding (SEO) en het aanbieden van een digitale folder via ons eigen platform. Dit alles heeft elkaar versterkt waardoor de livegang een groot succes is geworden!"

Uit de comfortzone en aan de slag met brandformance

"We hebben er heel bewust voor gekozen om naast de Black Friday campagne een always on campagne op te tuigen die zowel branding als performance gericht is. Ik geloof er heel erg in dat het één niet zonder het ander kan. Daarom hebben we het ook wel over 'brandformance'. Mijn learning is dat je, helemaal als je startend bent, je niet moet laten beperken door het feit dat branding over het algemeen heel duur is. Spreid je always on laag uit over verschillende kanalen en laat je niet belemmeren door de ROI. Maak de investering zonder dat daar direct een euro voor terug moet komen en combineer je USP aan de productmix. Zo hebben we met een soort start-up methode binnen een bestaand huis de propositie op kunnen bouwen, waarbij het allerbelangrijkste de verandering in mindset is. We hebben vriend en vijand verbaasd om dit teweeg te brengen in zo'n competitieve markt en daar ben ik echt trots op!", aldus Rowan.

Ze sluit af: "We zijn samen met onze sparringpartner De Nieuwe Zaak begonnen met een leeg vel. We zijn allemaal uit onze comfortzone gestapt door alleen die stip op de horizon te zetten om een eerste campagne tijdens Black Friday te draaien en samen hebben we bedacht hoe we daar konden komen. De vervolgstap is dat we komend jaar onze targets scherper stellen en verder gaan bouwen aan onze naamsbekendheid. We staan pas

aan het begin en hebben heel veel zin in de volgende stappen die we gaan zetten!”.