

Waarom Vinted wint van Marktplaats — en wat jouw merk daarvan leert.

Een platform- en community-playbook voor de Nederlandse CMO.

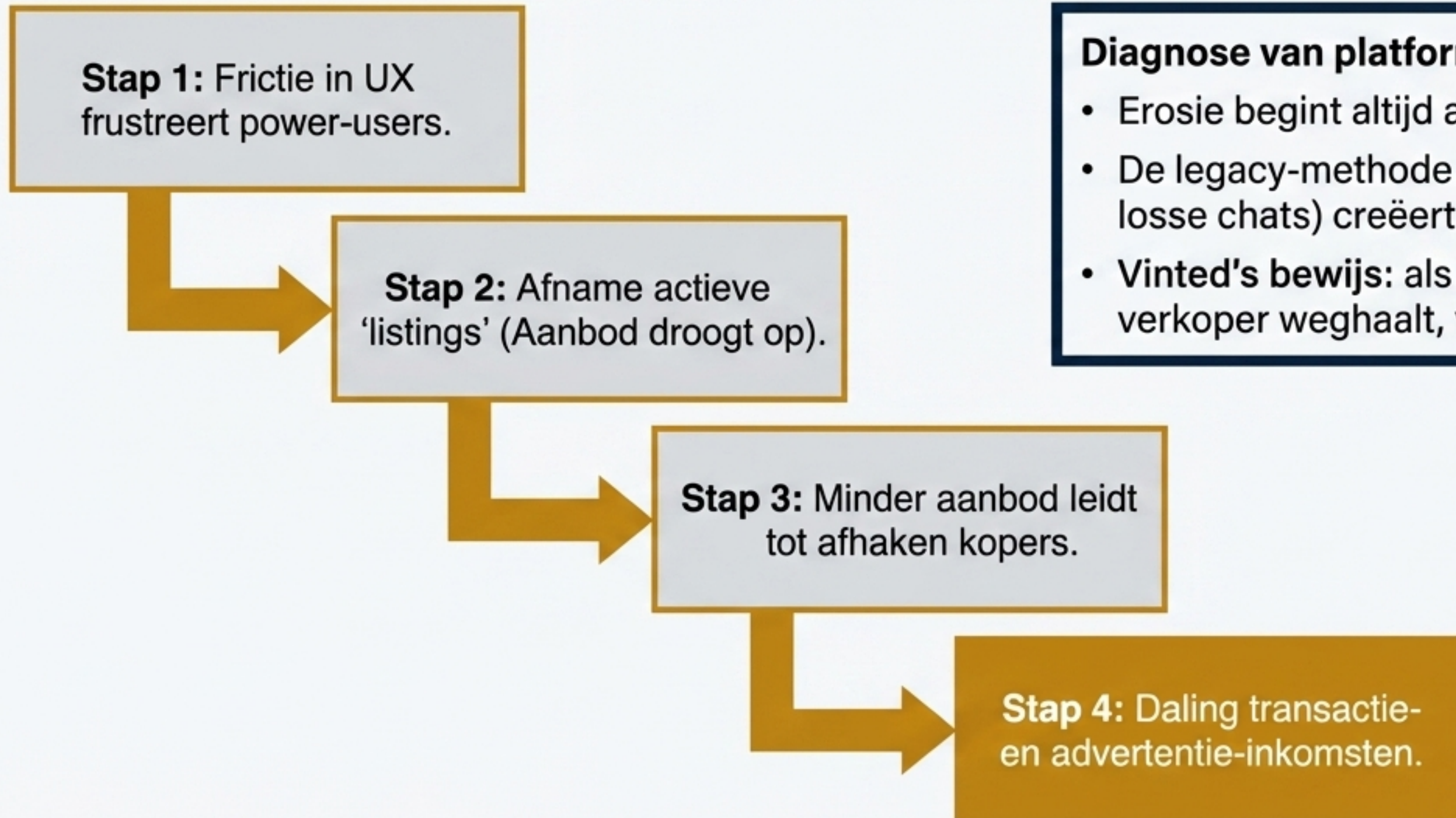
**Community >
Convenience**

Verticale focus vernietigt horizontale schaal in het C2C-landschap

Vinted	Marktplaats
Focus: Eén verticaal (Kleding & Lifestyle)	Focus: Horizontaal (Alles voor iedereen)
Handelsvolume 2025: €10,8 Miljard (+47% YoY)	Handelsvolume: Onbekend / Stagnerend
Omzet & Winst: €1,1 Miljard omzet €62 Miljoen nettowinst	Omzet 2024: ~€180 Miljoen (est. Adevinta)
Doelgroep: Gen Z , studenten, jonge ouders	Doelgroep: Oudere demografie (functioneel)
Schaal: 75 miljoen actieve gebruikers	Schaal: Lokaal gelimiteerd

Executive Insight: Vinted dwingt een nieuwe standaard af. Waar Marktplaats de status quo bewaakt, groeit Vinted razendsnel door moderne mode niet als product, maar als als ecosysteem te behandelen.

Omzet is een lagging indicator; engagement is de kanarie in de kolenmijn



Diagnose van platformerosie:

- Erosie begint altijd aan de aanbodzijde.
- De legacy-methode (biedingen, zelf verzenden, losse chats) creëert onnodige wrijving.
- **Vinted's bewijs:** als je de frictie voor de verkoper weghaalt, volgt de koper vanzelf.

Van functionele marktplaats naar lifestyle ecosysteem



“De grootste uitdaging is het balanceren van de behoeften van verkopers en kopers via schaalbare technologie.” — Jon Oringer

Verschuif de frictie: Bind de verkoper, de koper volgt vanzelf

Aanbod / Verkoper



Zero-fee: Frictie volledig weggehaald

Vraag / Koper



Buyer Protection Fee

Het Model

Buyer pays all fees. Verkopers plaatsen gratis en onbeperkt.

De Psychologie

Sunk cost fallacy bij de koper. Als de koper een item wil, accepteert deze de kleine fee voor bescherming. De verkoper ervaart nul financiële drempel om supply te creëren.

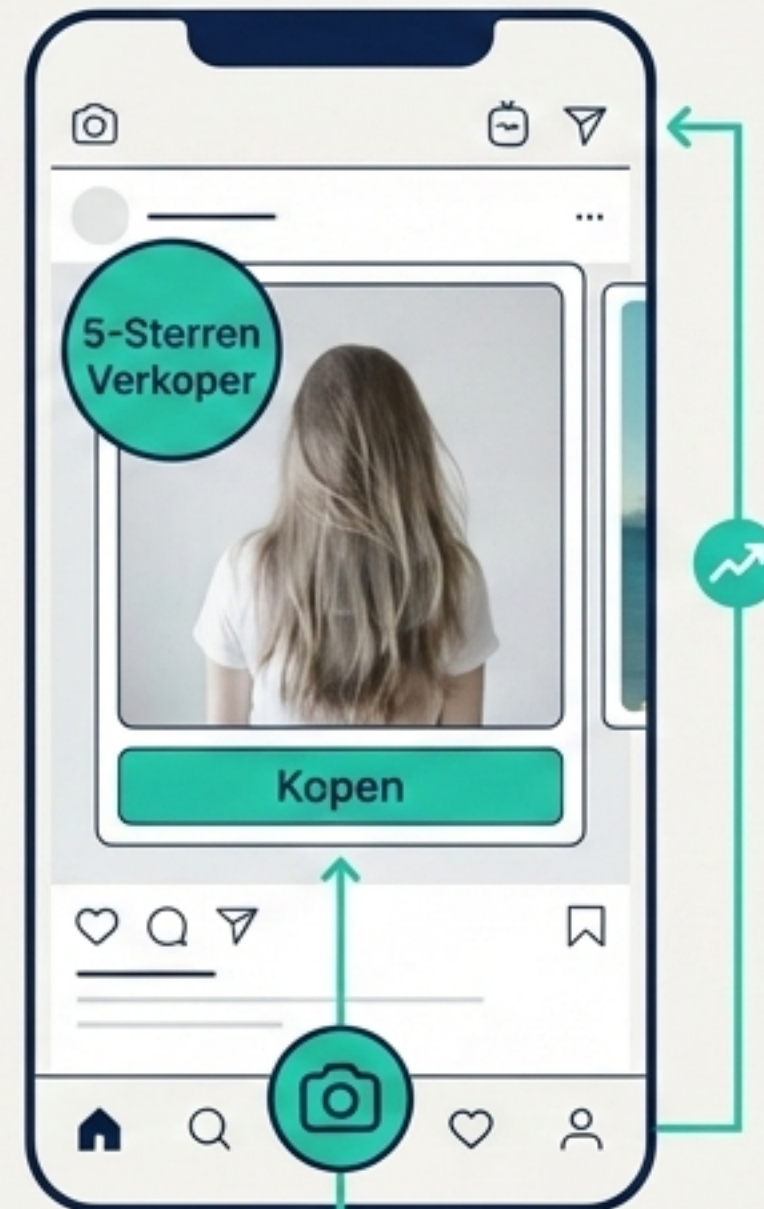
FOCUS KPI: Seller Retention Rate (Aantal verkopers dat binnen 30 dagen na de eerste sale een nieuw item plaatst)

UX als retentie-motor: Ontwerp voor verslaving, niet slechts voor transactie

Traditionele Catalogus



Lifestyle Ecosysteem



Camera-first listing

App > Web vanaf dag één.

Sociale status (badges) bouwt platform-vertrouwen.

Gestandaardiseerde aankoop in plaats van eindeloos onderhandelen.

FOCUS KPI: DAU/MAU Ratio (Gewoontevorming)

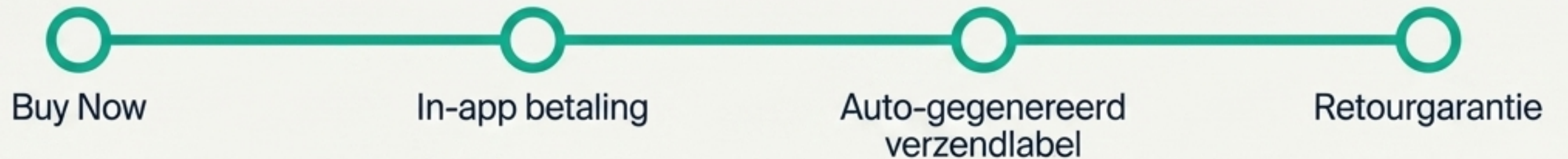
Horizontale kramp vs. Verticale dominantie en meetbaar vertrouwen

Friction vs. Flow

Alles voor iedereen

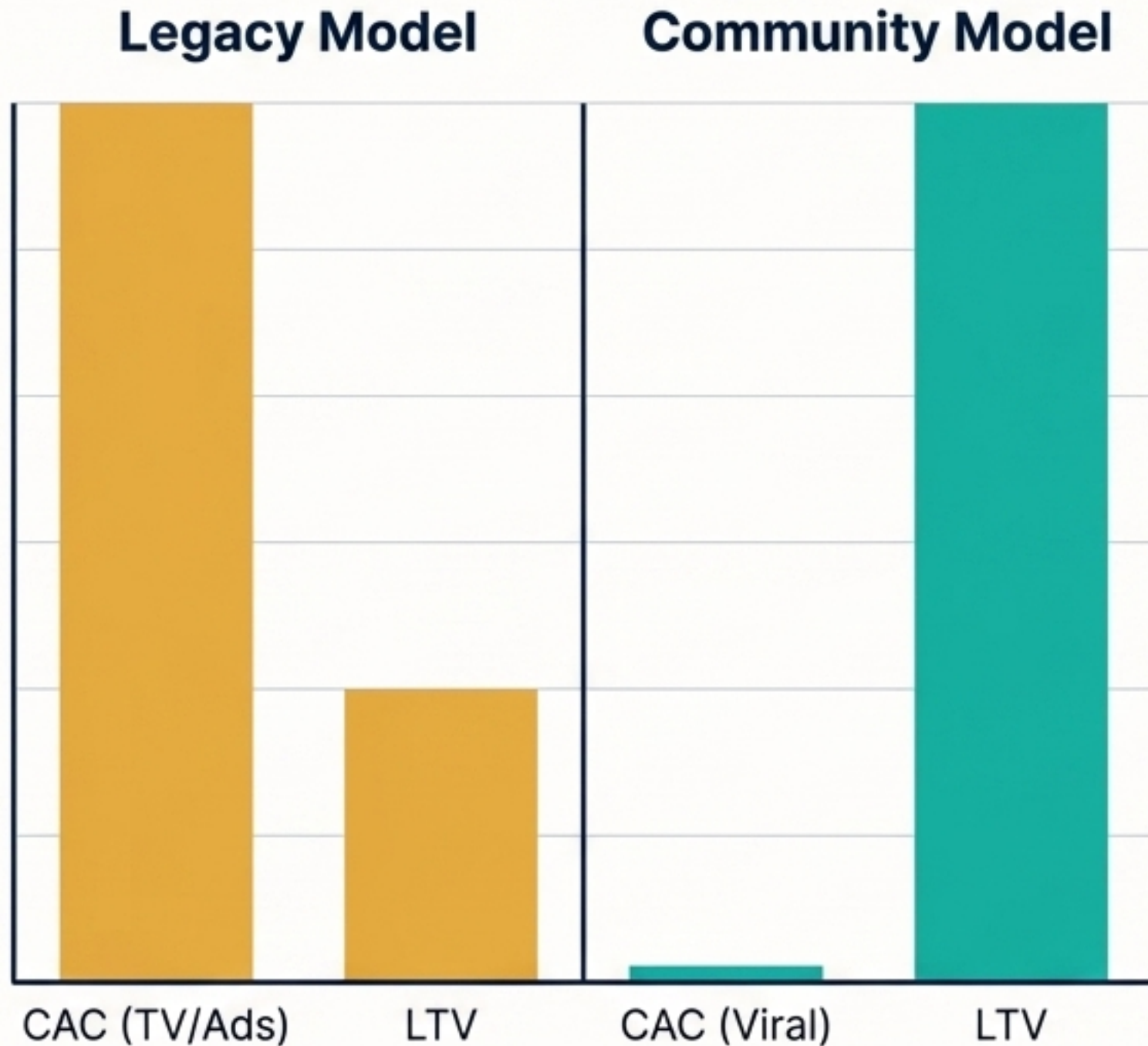


Ecosysteem voor Mode



Kerninzicht: Vertrouwen is geen bijproduct, het is een featureset. Platforms die wrijving reduceren en standaardisatie afdwingen, winnen van platforms die chaos maximaliseren.

Jouw gebruikers zijn de meest efficiënte performance marketeers



Elk verkocht item is een 'gedeelde post' in het netwerk.

Investeren in feilloze onboarding zorgt dat verkopers ambassadeurs worden.

Community > Paid Ads: Vinted scoort op viraliteit omdat de platform-ervaring zélf het promotiemateriaal is.

FOCUS KPI: Organic Growth Rate vs Paid Acquisition Ratio

De dodelijke focus op vroege monetisatie onttrekt waarde aan de UX

Friction Map



Waarde onttrekken (Legacy)

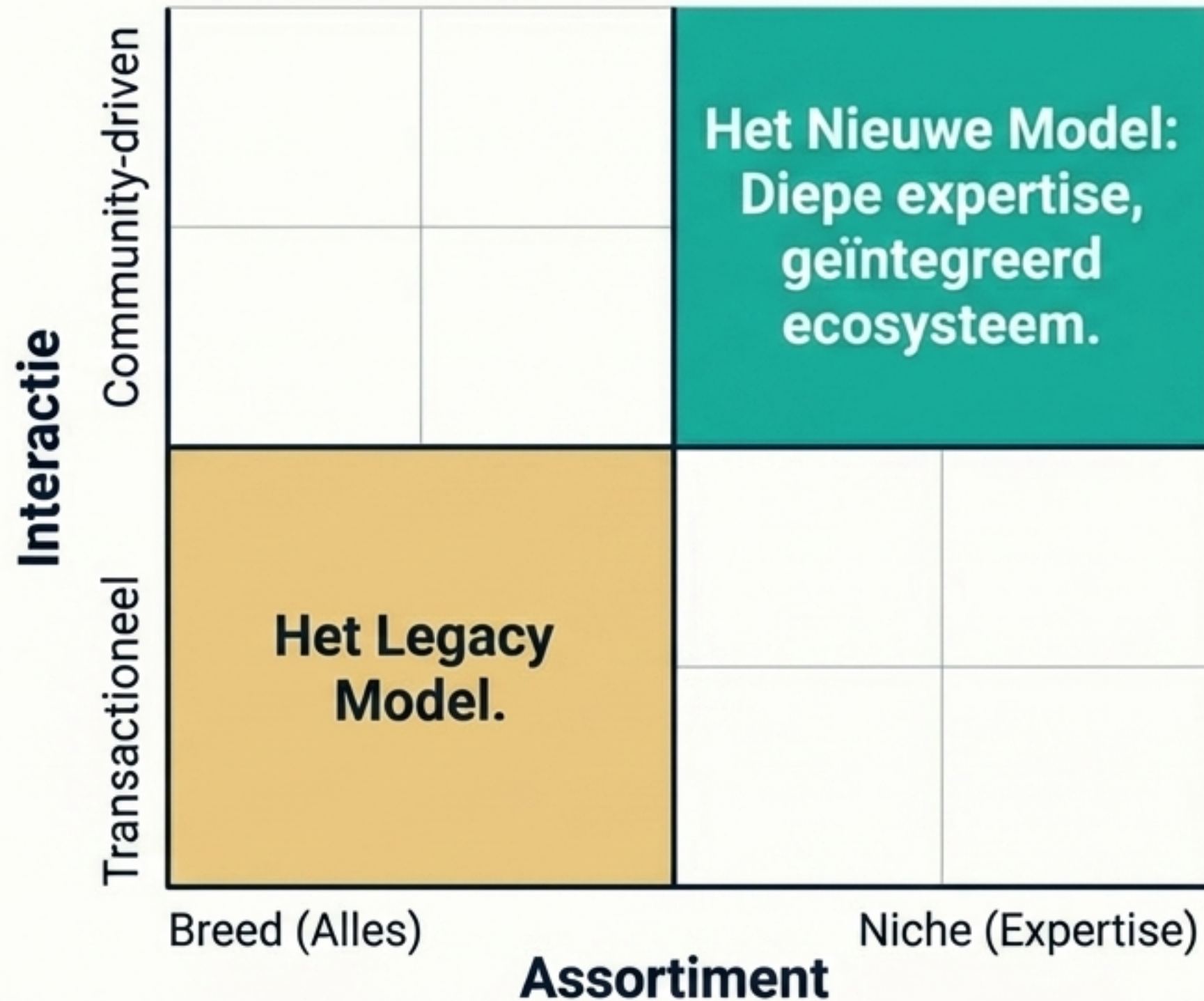
Gebruikers laten betalen voor basisbereik. Verkopers dwingen te betalen voor zichtbaarheid ontmoedigt kleine particulieren.

Waarde creëren (Ecosysteem)

Het platform pas laten verdienen als de transactie succesvol is afgerond en vertrouwen is geleverd.

Strategisch Inzicht: Te vroeg monetiseren vernietigt de liquiditeit van je marktplaats en jaagt power-users weg.

De vertaalslag: Wat betekent deze verschuiving voor jouw merk?

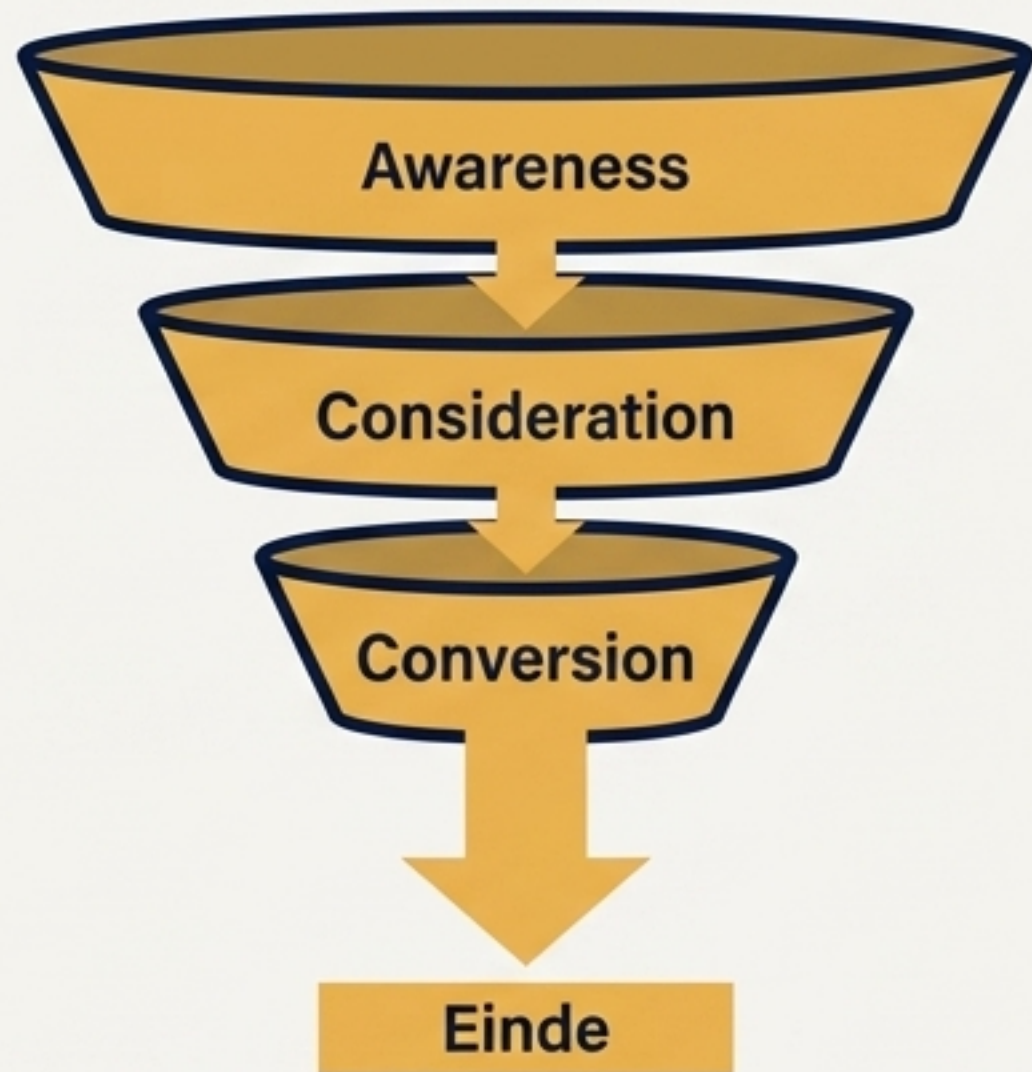


Toepassing voor Non-Platforms

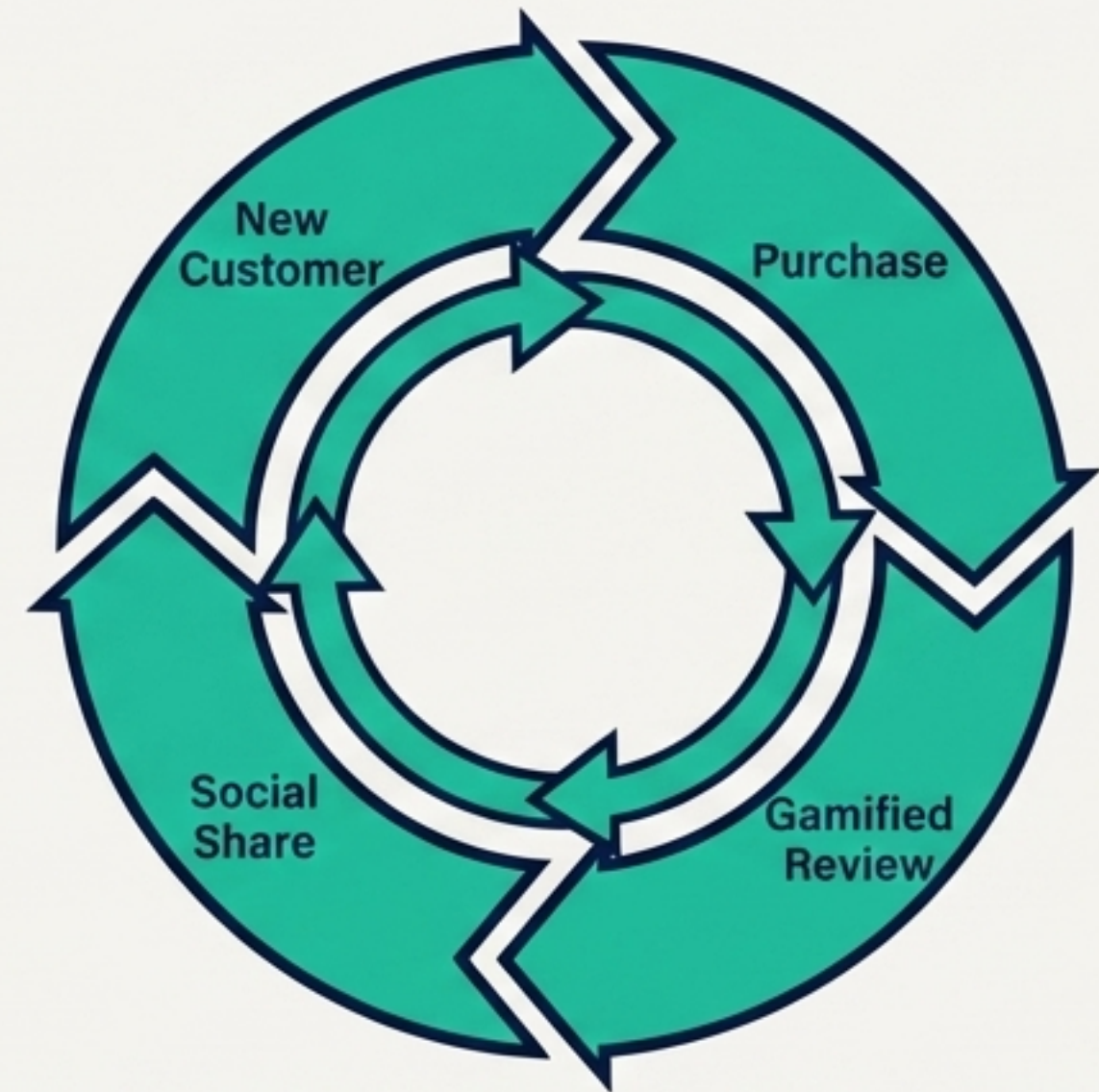
- 1. Kies één pijnpunt:** Bouw een compleet, frictieloos ecosysteem om één specifieke categorie heen.
- 2. Meetbaar vertrouwen:** Integreer garanties als kernproduct, laat risico nooit bij de klant.
- 3. Service als marketing:** Investeer in klantervaring, niet in losse campagnes.

Injecteer platform-dynamiek in lineaire marketing funnels

Oud: Campagnes Zenden



Nieuw: Ambassadeurschap Faciliteren



Consumenten kopen niet minder, maar selectiever. Tevreden gebruikers schalen beter dan je mediabudget. Verander je kopers in je acquisitiekanaal door naadloze service en social proof.

De ongeschreven regels van platform-gezondheid



DON'T (Valkuilen)

- Te vroeg in de lifecycle monetiseren ten koste van gebruikerservaring.
- Breed beginnen zonder eerst één specifieke niche (vertical) te domineren.
- Vrijheid maximaliseren (gebruikers het zelf laten uitzoeken) in plaats van veiligheid garanderen.



DO (Succesfactoren)

- Investeer excessief in retentie voordat je investeert in acquisitie.
- Ontwerp voor de aanbodzijde; neem alle frictie voor de verkoper of maker weg.
- Verschuif de kosten naar de partij die het meest profiteert van de veiligheid.

Van inzicht naar executie: Een 4-weken sprint plan



Breng onnodige stappen en handmatige processen in je huidige funnel in kaart.

Maak de eerste actie belachelijk simpel. Richt je op time-to-first-value.

Verschuif de frictie en implementeer gamification (status, badges).

Lanceer referral loops. Test organische deelsystemen vs. betaalde ads.

Let op: Dit vereist een nauwe, agile samenwerking tussen Marketing, Product en IT.

Sturen op de juiste data: Stop met meten wat makkelijk is



Budget Richtlijn: Verschuif mediabudget van Awareness naar Onboarding.
Van generieke massacampagnes naar feillize conversie-optimalisatie.

Executive Summary: Vijf lessen om deze week toe te passen

1. Verticale dominantie verslaat horizontale middelmatigheid.

2. Verwijder de frictie voor het aanbod, de vraag volgt automatisch.

3. Vertrouwen (retentiemotor); ontwerp voor gewoontes, niet voor transacties.

3. Vertrouwen (bescherming & logistiek) is geen extraatje, het is je kernproduct.

4. De UX is je retentiemotor; ontwerp voor gewoontes, niet voor transacties.

5. Tevreden gebruikers in een organisch netwerk schalen snel dan betaalde media.

ACTIEPLAN

Audit je eigen platformgezondheid.

Breng frictiepunten vandaag nog in kaart en bereken de ware kosten van je huidige onboarding.



Start Diagnostiek