

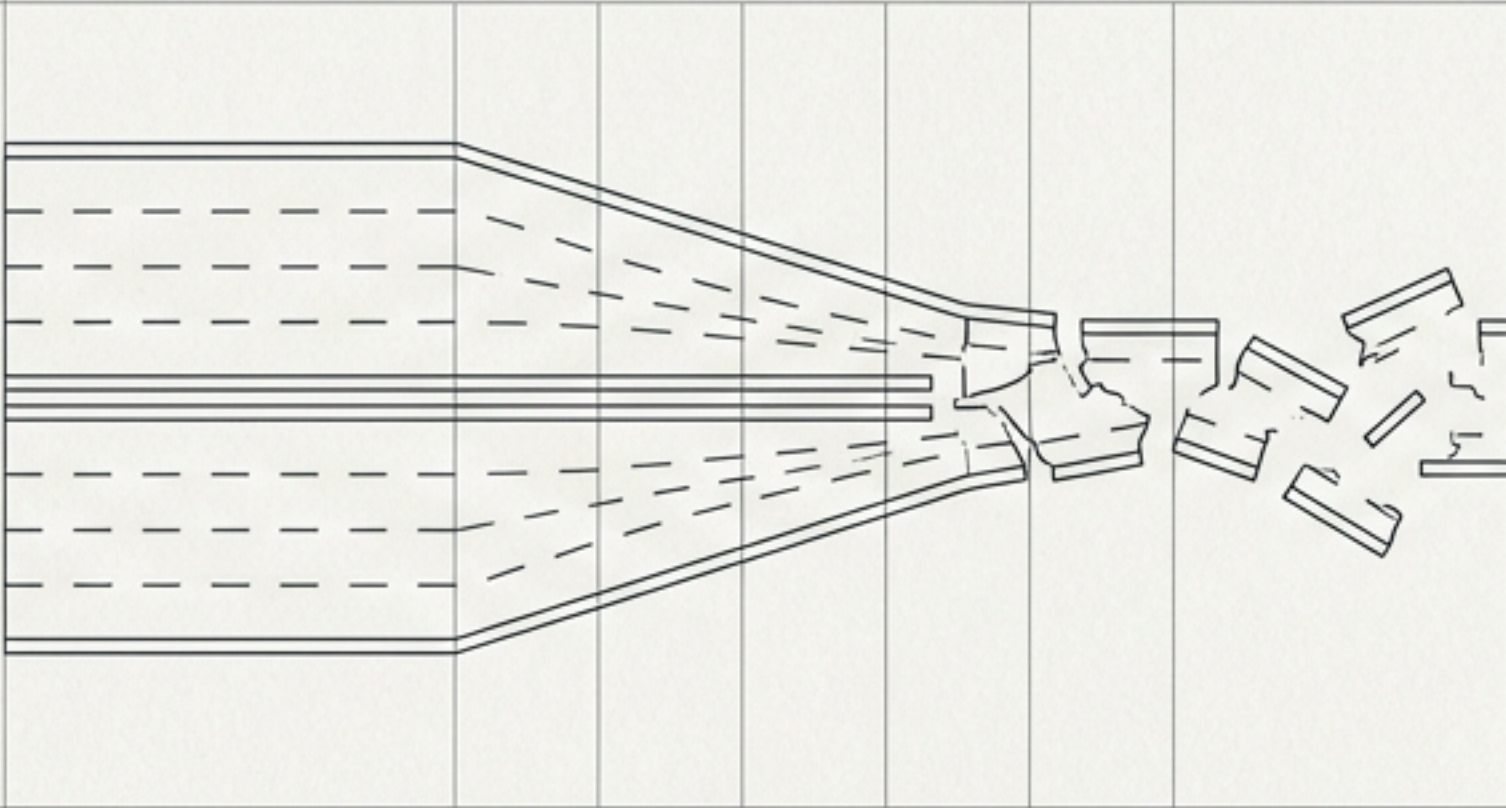


Retailmedia Strategie 2026: Van Willekeur naar Winning Formula

Waarom datagedreven benchmarks nu cruciaal zijn voor Nederlandse CMO's.
Playbook voor Performance Optimalisatie — Gebaseerd op US-benchmarks & Lokale Inzichten.

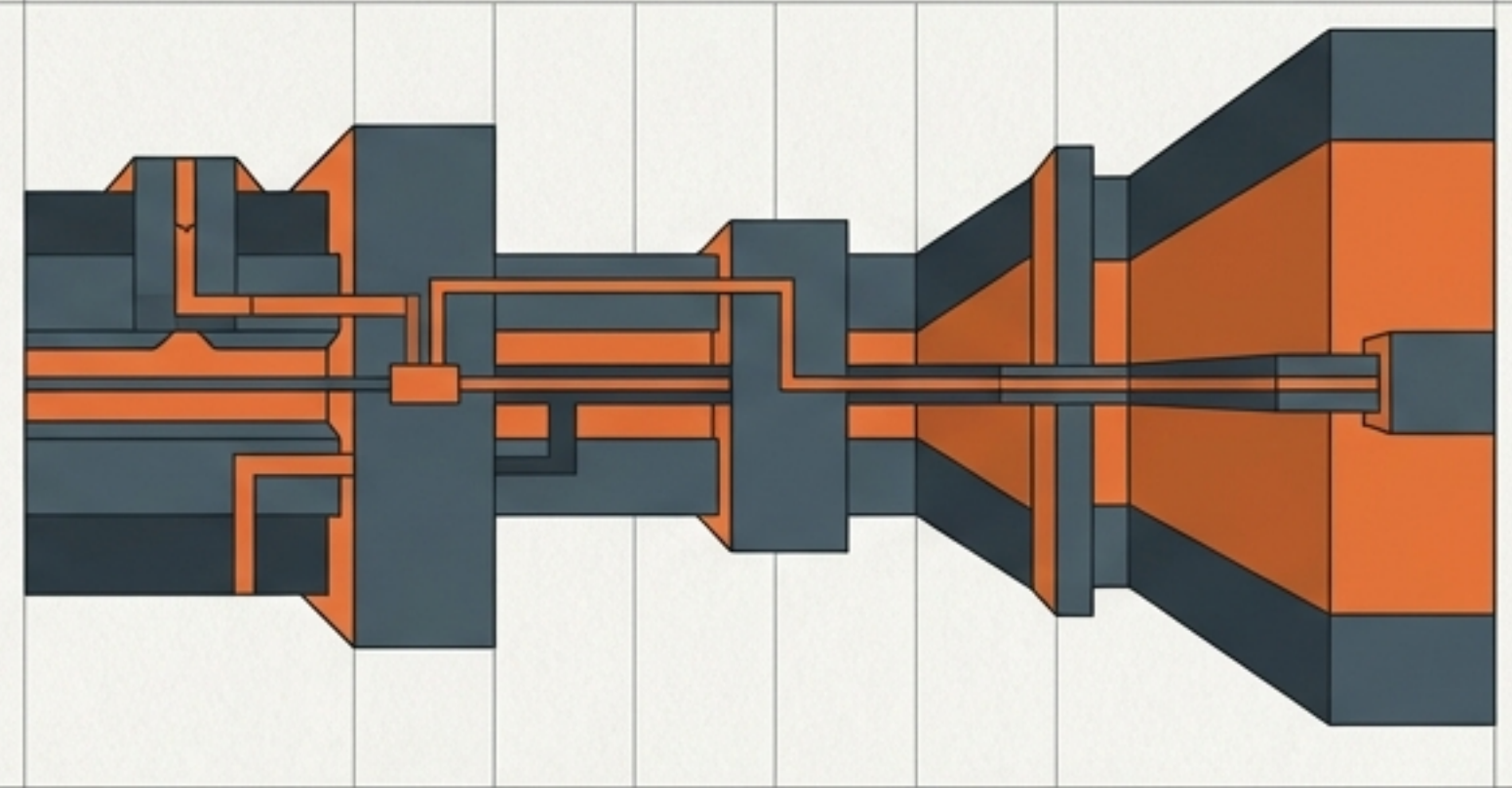
De budgetverschuiving is onvermijdelijk

De Oude Realiteit



Marketing met third-party cookies verliest snel effectiviteit. De vierbaansweg wordt een smal steegje. Publishers zonder relevante data leveren marginale resultaten.

De Nieuwe Realiteit



Retailmedia biedt de ultieme uitkomst: First-party data + Directe aankoopintentie. De budgetverschuiving van Google/Meta naar retailnetwerken is een feit.

Retailmedia is geen experimenteel budgetje meer, maar een strategische pijler.
— Nima Marketingfacts 2026

Van Gevoel naar Data: Het 2026 Framework

Gebaseerd op benchmarkdata van Amerikaanse retailnetwerken (\$1B-\$20B omzet), vertaald naar de Nederlandse markt.

2026 ROI

1. Ad Mix & Formats:
De perfecte
58/42
balans.

2. Contextuele Targeting:
Intentie
boven
demografie.

3. Incrementele Meting:
ROI voorbij de
last-click.

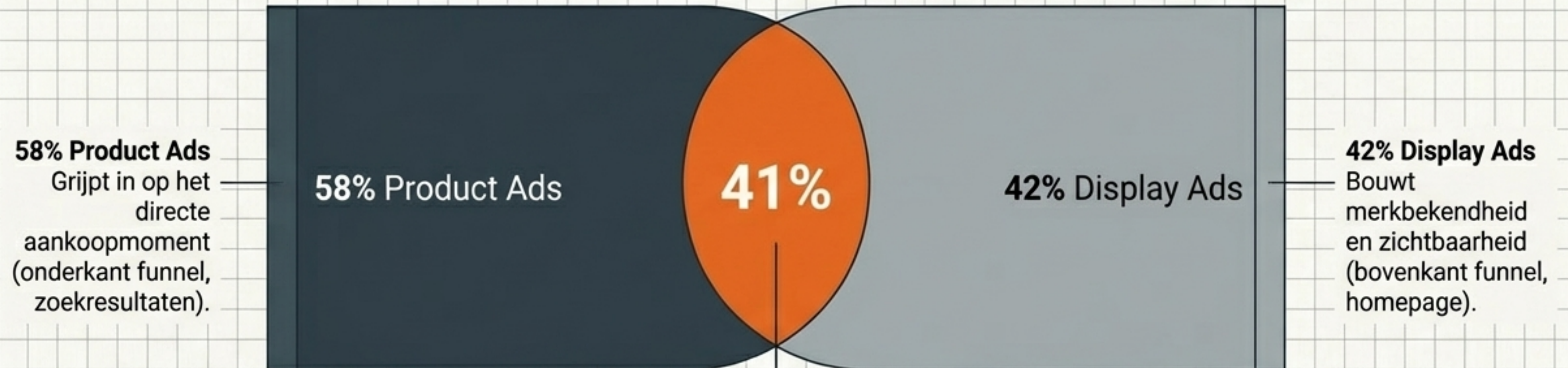
4. Storytelling:
Van korting
naar
merkwaarde.

5. Transparantie:
Media quality
als inkooppeis.

6. Lokale Realiteit:
De NL-markt
(Bol.com, AH)
navigeren.

7. Cross-Platform Synergie:
Integratie over
de gehele
funnel.

De 58/42 Benchmark: Stop met exclusieve focus op conversie



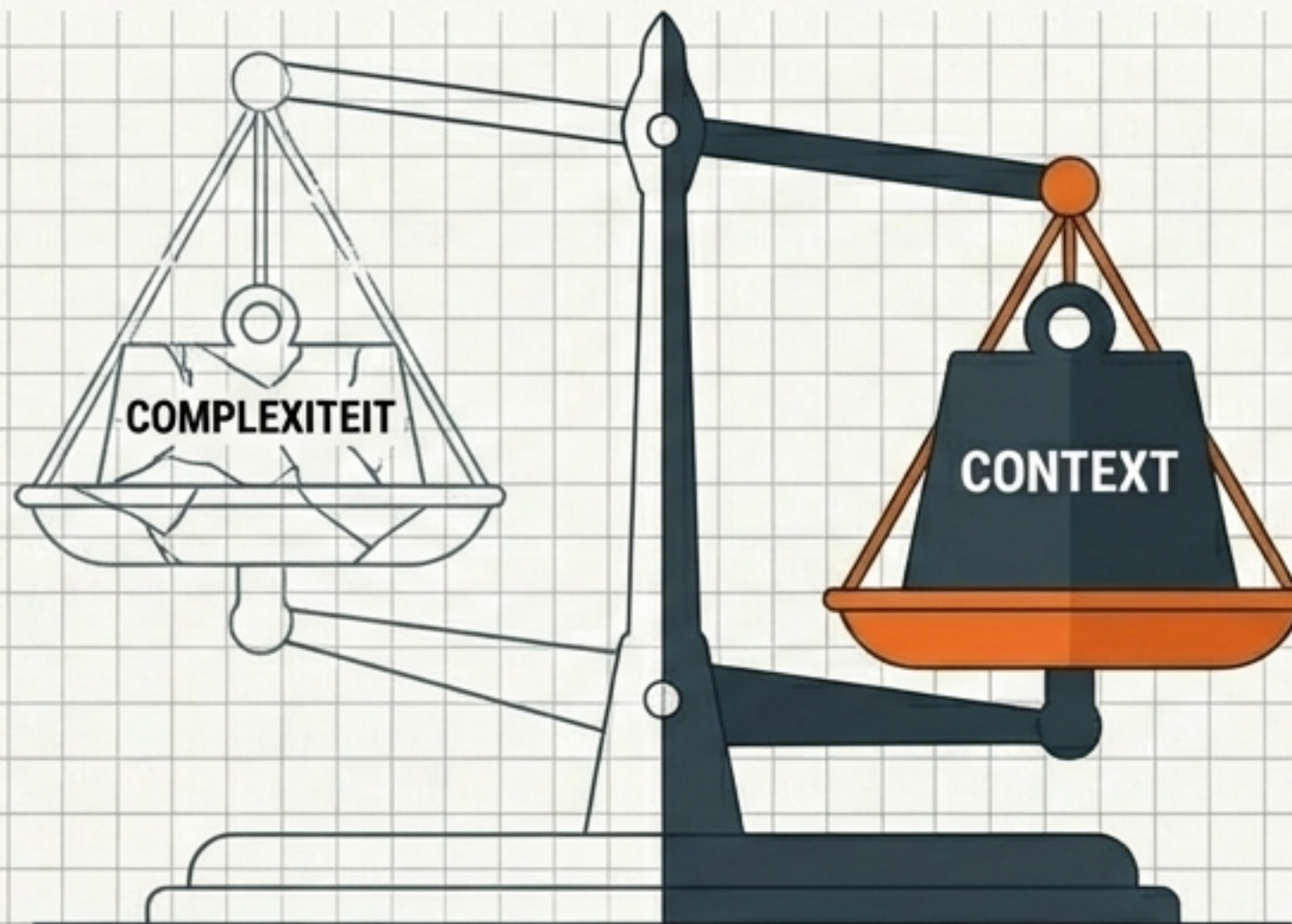
De Sweet Spot (41%):
41% van de top-adverteerders zet beide formats tegelijk in voor maximale zichtbaarheid én conversie.

Verschuif direct minimaal 40% van je gesponsorde product-budget naar display.
Wie uitsluitend op last-click drijft, laat structureel marktaandeel liggen.

Context verslaat Complexe Targeting

De Denkfout: Complexiteit

- **Aanpak:** Inzet van gedetailleerde, demografische klantsegmenten.
- **Resultaat:** Hoge kosten, beperkte schaal, verlies van focus.



De Realiteit: Context

- **Aanpak:** Focus op de keiharde aankoopintentie.
- **Resultaat:** Wie zoekt op 'wasmiddel' in een retailomgeving, converteert. De context is de ultieme kwalificatie.

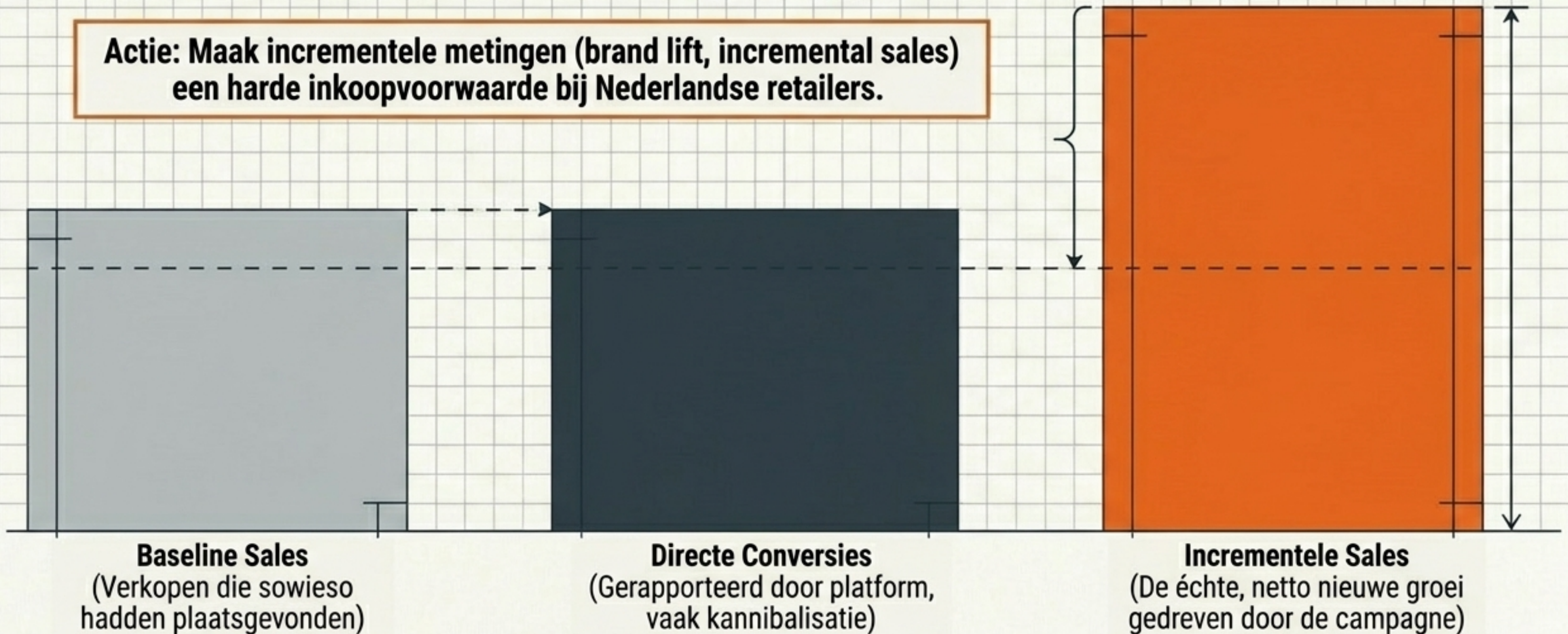
Focus Areas: Investeer in relevante productpagina's, categorie-plaatsingen en specifieke zoekwoorden.

Schaal ontmoet relevantie. De context doet het werk.
— Gebaseerd op inzichten Taboola CEO

Eis Incrementele Inzichten, Negeer de Last-Click Illusie

- Platforms die enkel directe conversies rapporteren (black box), vertellen een incompleet en misleidend verhaal.
- Zonder **brand lift studies** meet je niet of je budget slechts bestaande klanten bedient.

Actie: Maak incrementele metingen (brand lift, incremental sales) een harde inkoopvoorwaarde bij Nederlandse retailers.



Retailmedia = Branded Content + Performance

Stap 1: Awareness —
Homepage Display
(Brand Story)

Stap 2: Consideration —
Categorie Nieuwsbrief
(Educatie)

Stap 3: Conversion —
Gesponsord Product bij
Checkout (Performance)

De 2026 Shift

Van kortlopende kortingsacties naar
volwaardige storytelling platforms.
Consumenten verwachten een
consistente merkervaring.

Het Ecosysteem

Retailmedia werkt optimaal
wanneer het integreert met Paid
Social en SEA, gestuurd door één
eenduidige merkboodschap.

De Synergie

Display brengt merkwaarden
over; product ads sluiten de deal.

Stel de Programmatic Standaard in Retailmedia

De Nederlandse markt bouwt nog aan professionaliteit. Neem geen genoegen met substandaard uitlevering.



Viewability: Zijn de zichtbaarheidsperecentages onafhankelijk inzichtelijk?



Ad Fraud: Is er actieve en bewezen preventie tegen ongeldig verkeer?



Brand Safety: Zijn er harde garanties over de plaatsingsomgeving?

Efficiënte inzet van budget vereist transparantie en mediakwaliteit.
Geen transparantie = geen budget. — Mark Zagorski (CEO DoubleVerify)

De NL Markt: Vroeg in de Cyclus, Groot in Potentie

De Realiteit: Nederland staat aan het begin van de golf. Lokale netwerken breiden snel uit, maar missen nog de chirurgische precisie van de VS-giganten.

De Kans: Early movers kunnen nu relatief voordelig posities claimen, marktaandeel pakken en algoritmes trainen met minder concurrentie.

Lokale Strategie: Pas US-benchmarks (58/42) lokaal aan. De Nederlandse markt vraagt momenteel wellicht nóg meer upper-funnel display om primaire merkvoorkeur te forceren.

Maturity / Targeting



US Giants
(Amazon, Walmart)



NL Platforms
(Bol.com, AH Media,
Coolblue, Jumbo)

Schaal / Bereik

Do's & Don'ts voor het CMO Budget

De Valrepen

- ✗ ~~100% budget in gesponsorde producten~~ pompen.
- ✗ Blind staren op complexe persona-segmentatie.
- ✗ Accepteren van 'black box' conversierapporten.
- ✗ Retailmedia zien als een geïsoleerde promo-tool.
- ✗ Goodwill-budgetten verstrekken aan retailers.

De Quick Wins

- ✓ Werk consequent met de **58/42 hybride vuistregel**.
- ✓ Focus uitsluitend op **keiharde aankoopintentie** en **context**.
- ✓ Eis **incrementele metingen** en **brand lift studies**.
- ✓ Integreer **merk-storytelling** in de retailomgeving.
- ✓ Hanteer strikte **viewability** en **brand safety** KPI's.

Sturen op Waarde: Het 2026 Dashboard

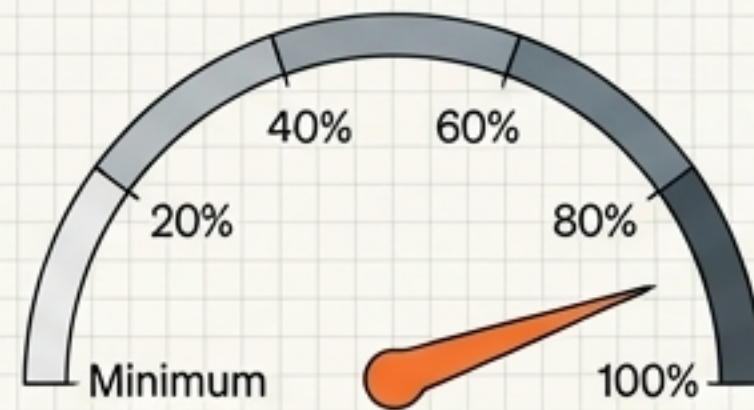
Primaire KPI's (Impact & Strategie)



Incrementele Sales Volume
(De enige echte omzetgroei)

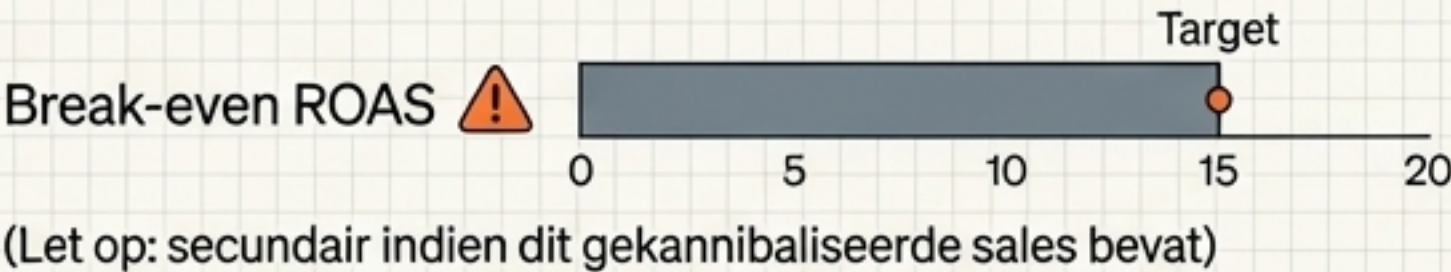


Brand Lift
(Merkvoorkeur in de categorie)

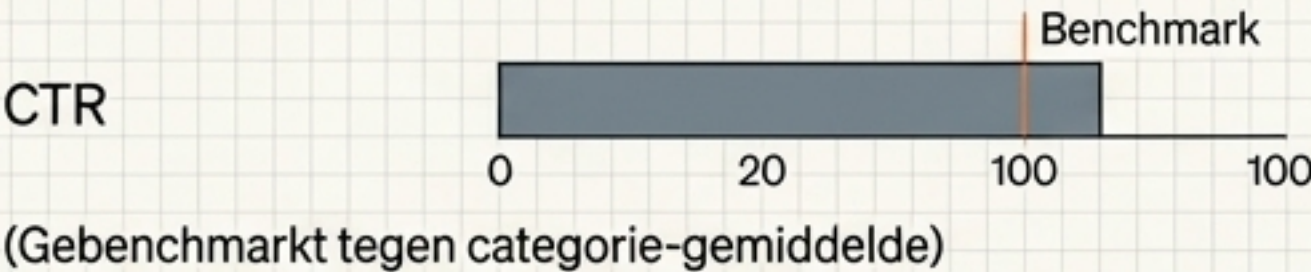


Share of Voice / SOV
(Dominantie op het digitale schap)

Secundaire KPI's (Performance)



(Let op: secundair indien dit gekannibaliseerde sales bevat)



(Gebenchmarkt tegen categorie-gemiddelde)

Guardrails (Kwaliteit & Veiligheid)

✓ Viewability % >90%

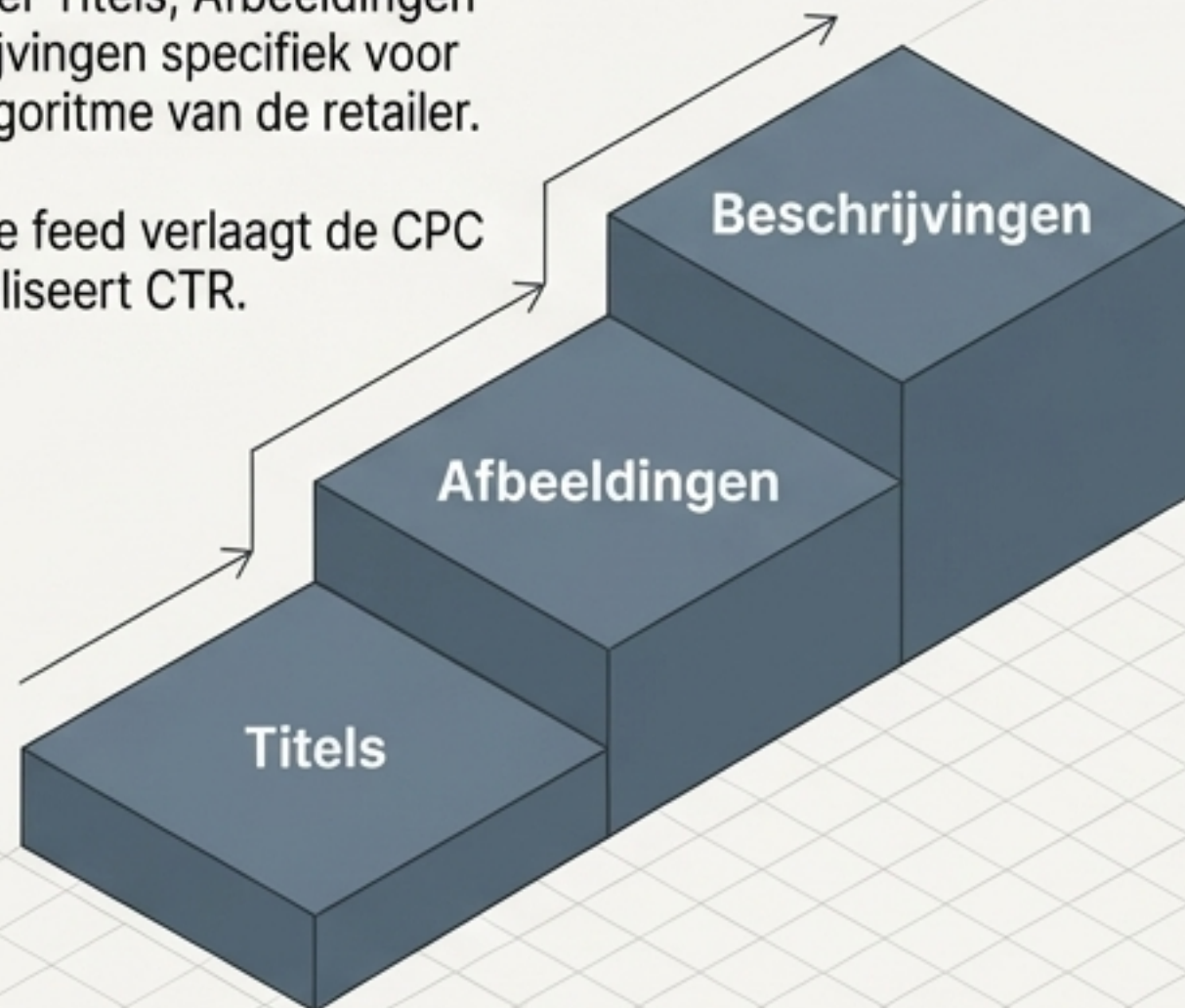
! Brand Safety violations 0%

Van Basis naar **Best-in-Class** Executie

Product Feed Mastery (De goedkoopste hefboom)

Optimaliseer Titels, Afbeeldingen en Beschrijvingen specifiek voor het zoekalgoritme van de retailer.

Een strakke feed verlaagt de CPC en maximaliseert CTR.

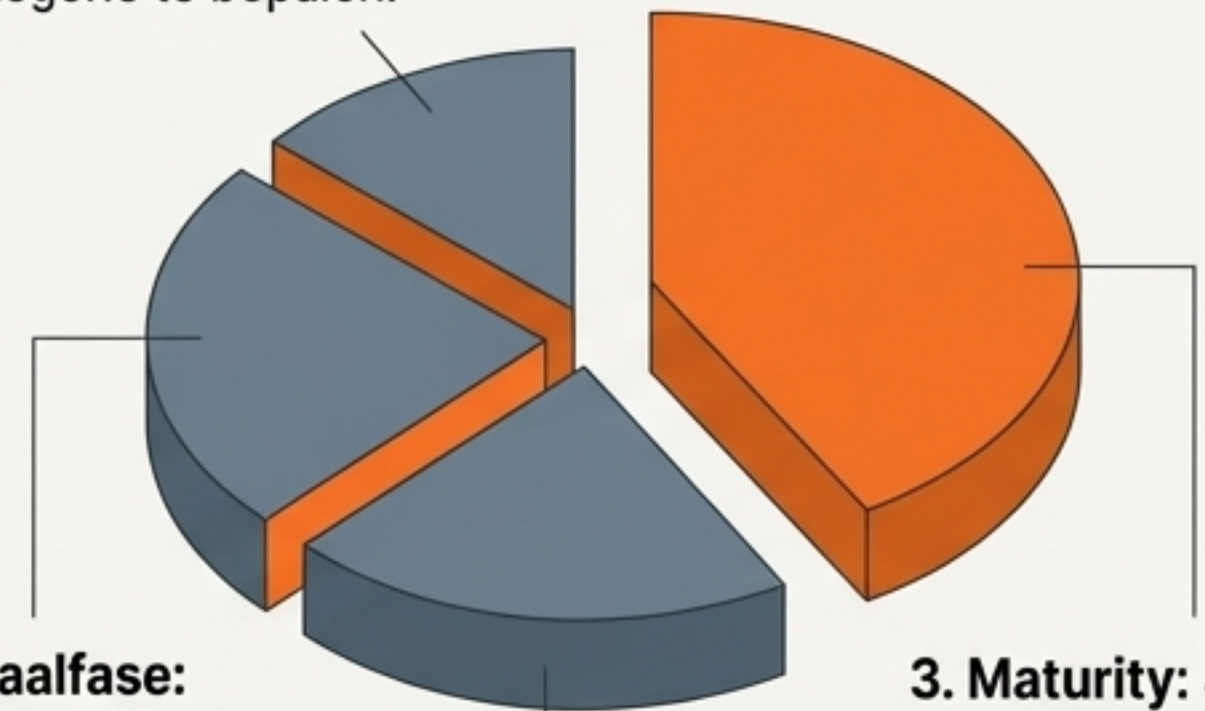


Budget Fasering

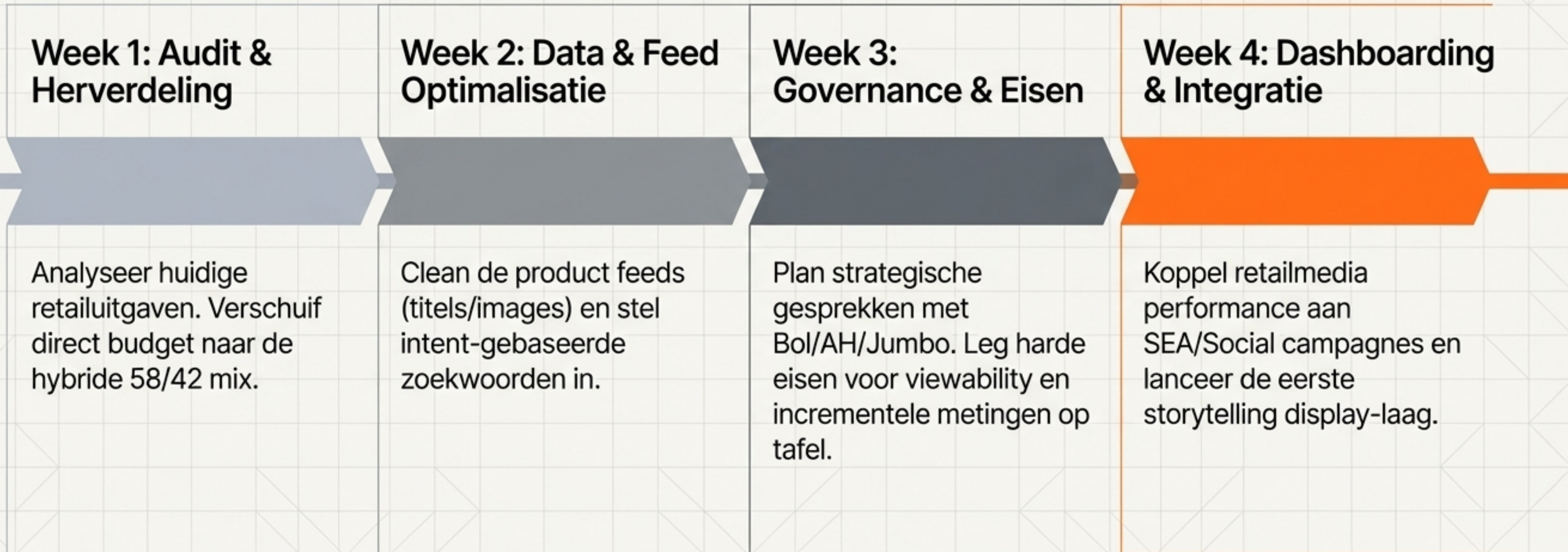
1. Testfase: Minimum viable budgets om de break-even ROAS per categorie te bepalen.

2. Schaalfase: Automated bidding activeren zodra datalijnen (conversies) significant zijn.

3. Maturity: 40%+ structureel alloceren naar upper-funnel display binnen de retailer.



Implementatie Roadmap: Professionalisering in 30 Dagen



De Executive Summary: 7 Key Takeaways

1 Volwassenheid:

Retailmedia is volwassen; stop met gut-feeling, start met data.

2 De Benchmark:

De ideale performance-mix is 58% product ads, 42% display.

3 Hybride Kracht:

Gecombineerde inzet (display + product) maximaliseert direct conversie.

4 De Meting:

Alleen incrementele verkopen bewijzen de échte ROI van de campagne.

5 Targeting:

Aankoopintentie (context) is oneindig veel waardevoller dan demografie.

6 Merkopbouw:

Verhalen bouwen merken; evolueer van promo naar storytelling.

7 Transparantie:

Viewability en ad fraud-preventie zijn harde eisen, óók aan NL-retailers.

Jouw Eerste 3 Stappen (Actieplan voor Morgen)

1

Herteken de Mix

Haal onmiddellijk budget uit pure last-click product ads. Start een display-pilot binnen het retailnetwerk om merkvoorkeur te forceren.

2

Confronteer je Partners

Vraag Bol.com, AH Media en andere netwerken expliciet naar hun incrementele meetmethoden en viewability-garanties. Accepteer geen black box.

3

Vereenvoudig de Targeting

Schrap complexe, dure persona-tactieken in je retailmedia inkoop. Focus vanaf nu 100% op productcategorie- en zoekwoordcontext.