

21% BUDGET SHIFT

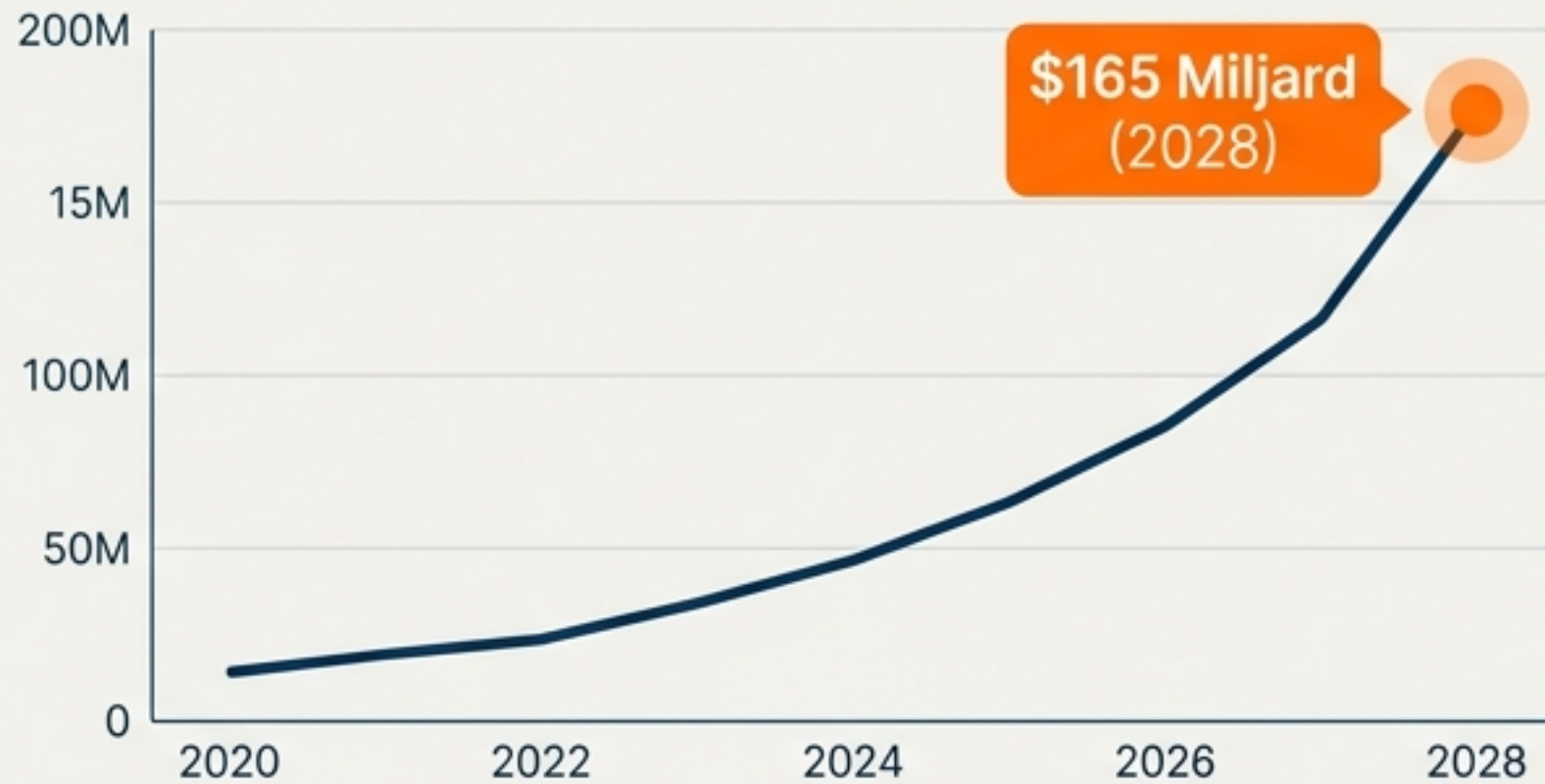
Commerce Media Overtreft Social: Het Nieuwe Battleground voor Performance

Waarom 21% van digitale budgetten nu naar retailer networks vloeit — en hoe Nederlandse merken deze shift strategisch moeten navigeren.

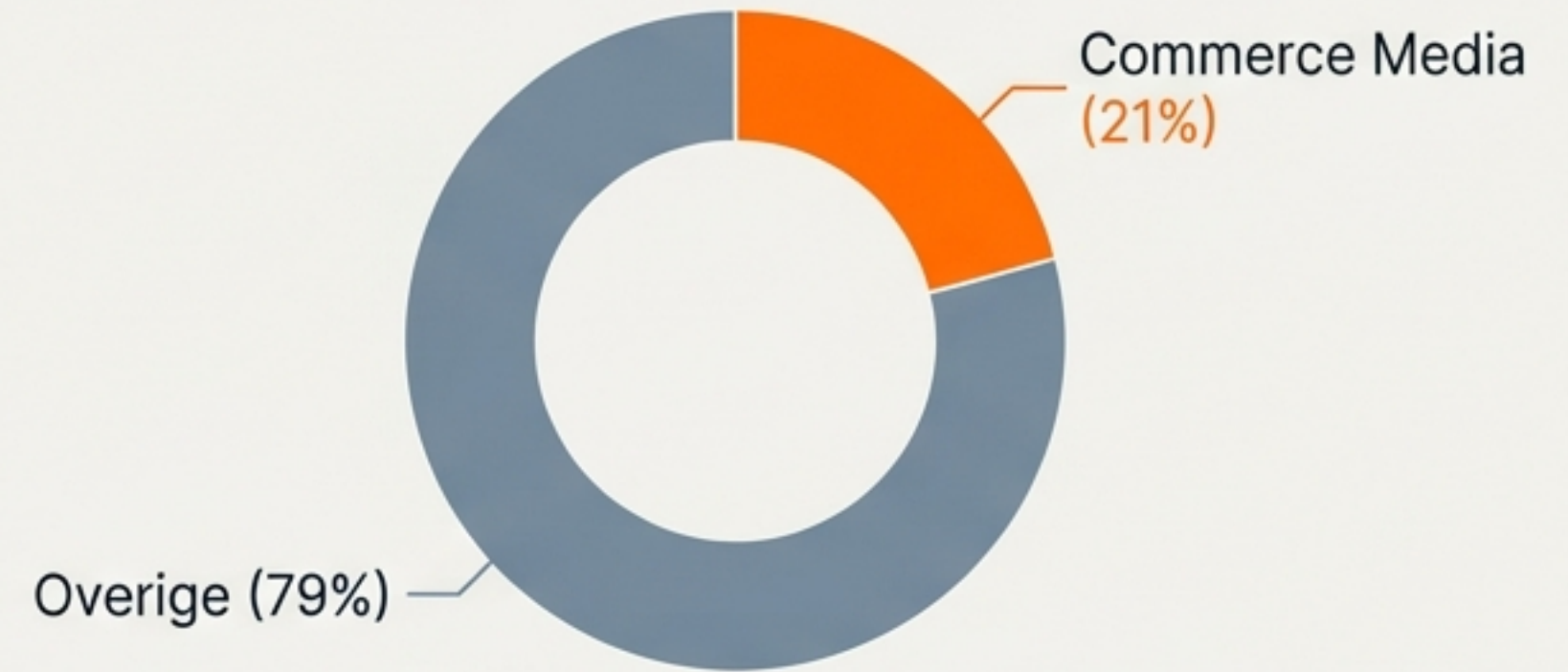
Executive Playbook voor CMO's

De \$165 Miljard Verschuiving: Van Inspiratie naar Transactie

Groei Global Commerce Media



Digitale Budget Verdeling



- **De Verschuiving:** Reclame verplaatst zich van de top van de funnel naar het exacte aankoopmoment.

- **De Intentie:** Advertenties worden getoond aan consumenten met een actieve koopintentie op e-commerce platforms.

- **De Eis:** Direct meetbare ROAS in een volatiele markt.

"De grootste trend in reclame is momenteel performance marketing. Adverteerders zetten in op performance channels omdat ze worstelen met marktvolatiliteit." — Adam Singolda, Co-founder Taboola

Wie Nu Niet Investeert, Verliest 'Shelf Space' in Digitale Winkels



Prime Positions

Concurrenten claimen agressief de topposities op de digitale winkelvloer.

Zichtbaarheid = Omzet

Net als in de fysieke supermarkt bepaalt "ooghoogte" de verkoop. Digitaal is ooghoogte de top-3 van de zoekresultaten.

Het Risico

Wachten betekent dat acquisitiekosten (CAC) exponentieel stijgen naarmate de veilingen op retailer platforms verder verzadigen.

Het Nederlandse Speelveld: Waar Moet U Aanwezig Zijn?

	Bol.com Partner Network	Albert Heijn Media Group	Coolblue Advertising
Focus Categorieën	Non-food, elektronica, boeken	FMCG, food	Premium elektronica
Targeting Data	Brede aankoopintentie	Fijnmazige kassabondata (Bonuskaart)	Aankooppreis-data & expert reviews
Media Formats	Sponsored products, banners	In-app, sponsored search, in-store	Product listing, contextual
Funnel Focus	Mid-to-low funnel	Full funnel (online + offline)	Lower funnel

STRATEGIC TAKEAWAY: Kies uw primaire platform op basis van point-of-sale dominantie voor uw specifieke productcategorie.

De Strategische Valstrik: Kannibaliseer Uw Brand Budget Niet



De Mythe

- Commerce media vervangt de hele marketingmix.

De Realiteit

- Commerce media vangt bestaande vraag af, maar creëert zelden nieuwe merkbehoefte. Bewustwordingsreclame blijft essentieel.

De Oplossing

- Verschuif louter budget vanuit stagnerende performance- en social-kanalen. Laat top-funnel investeringen intact om de pijplijn te vullen.

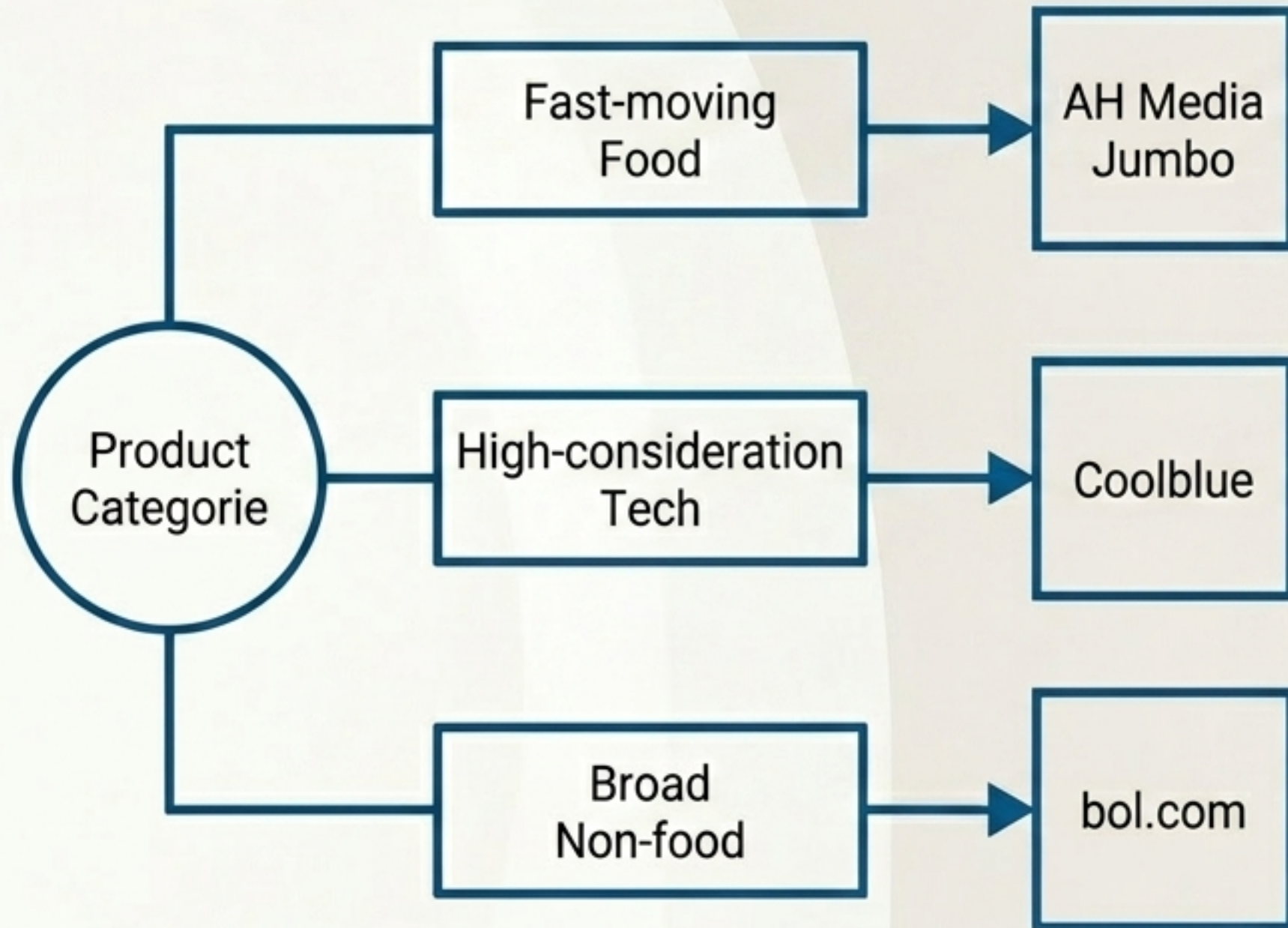
Requirement

- Eis transparante controlegroepen (A/B testing) om daadwerkelijke incrementele omzet te meten, in plaats van verkopen op te eisen die toch al zouden plaatsvinden.

Het 4-Stappen Implementatie Playbook



Stap 1: Platform Selectie op Basis van Absolute Aankoopintentie



Actie

- Selecteer strikt 1 of maximaal 2 primaire partners om budgetversnippering in het eerste jaar te voorkomen.

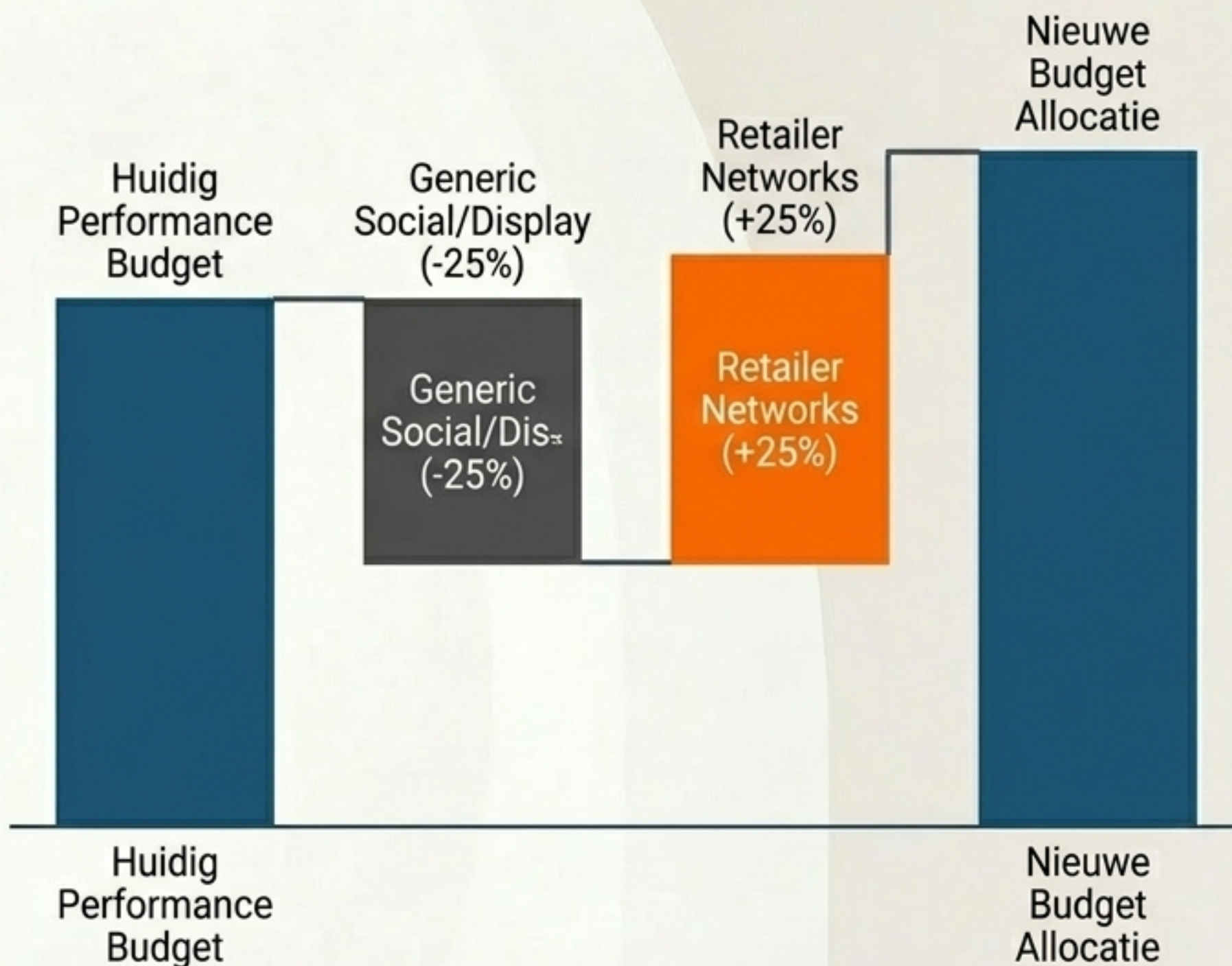
Focus

- Analyseer exact waar uw doelgroep actief, met creditcard in de hand, zoekt naar uw specifieke productcategorie.

De Vuistregel

- Investeer diep in één netwerk en win de categorie, in plaats van oppervlakkig te fragmenteren over meerdere retailers.

Stap 2: Verschuif 15-25% van het Performance Budget



Initiële Shift	10-15% tot 25% van de bestaande performance pot
Test-and-Learn Budget	€25.000 - €50.000 per kwartaal voor zuivere testing
Minimale Investering	€3.000/maand per platform voor statistisch significante data
Kostenindicatie (NL)	Verwachte CPM: €8 - €15 Verwachte CPC: €0,40 - €0,80
Doelstelling	Realistische ROAS target van 3:1 tot 8:1

Stap 3: Ontwerp voor Conversie, Niet voor Engagement

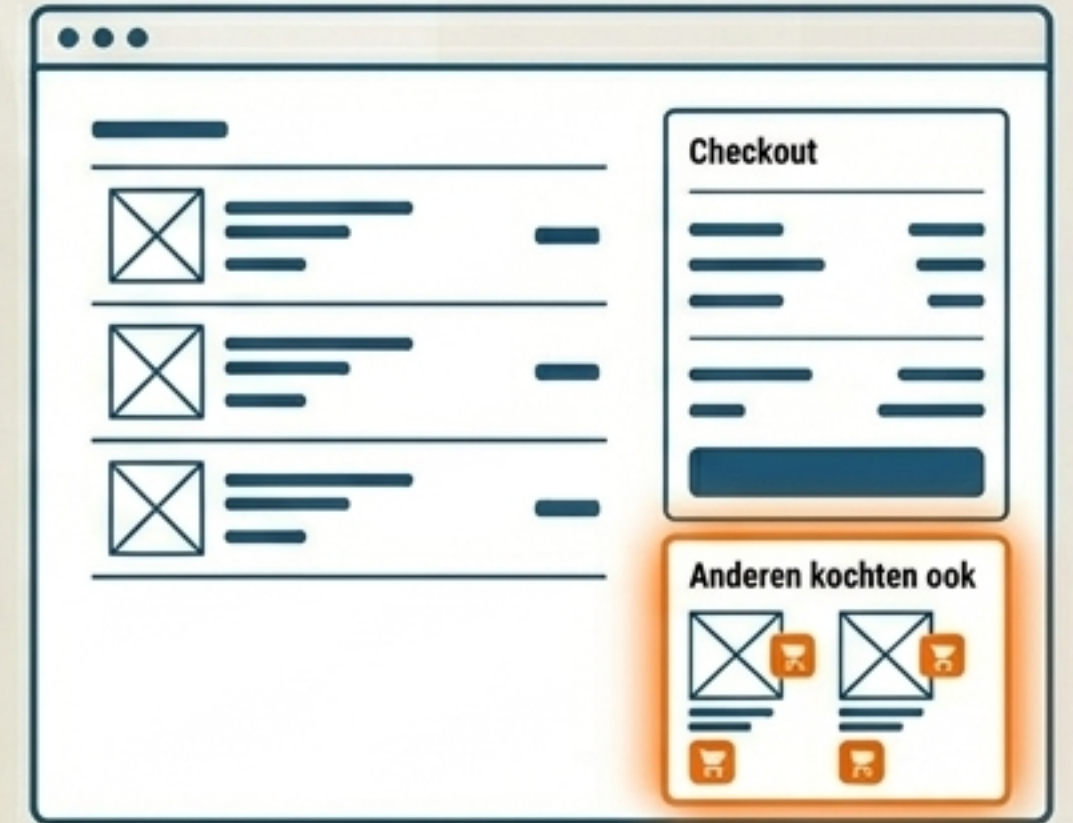
Product Listing Ad



Shoppable Display Banner



In-Cart Promotion



Formaten

Gebruik Product Listing Ads voor hoge intentie, Display voor cross-selling, Video voor cross-selling, Video uitsluitend voor high-consideration.

Copywriting

Functioneel, prijsgericht, en direct 'shoppable'. Verwijder abstracte brand-engagement copy onderaan de funnel.

De Achterkant

Commerce media is data. Investeer zwaar in een perfecte product feed (EAN-codes, titels, afbeeldingen).

KPI's

Stuur op een CTR van >2% en een Conversieratio van >5%.

Stap 4: Closed-Loop Attributie in een Cookieless World



Het Voordeel

Retailers bezitten deterministische, first-party aankoopdata. Dit is het robuuste, 100% GDPR-compliant alternatief voor verdwijnende third-party cookies.

De Actie

Verrijk de targeting door retailer data te koppelen aan uw eigen CRM-inzichten; richt u op bewezen aankoopgedrag in plaats van aannames op basis van browse-historie.

Transparantie Eis

Accepteer geen black-box. Eis inzicht van retailers op exact product-ID niveau.

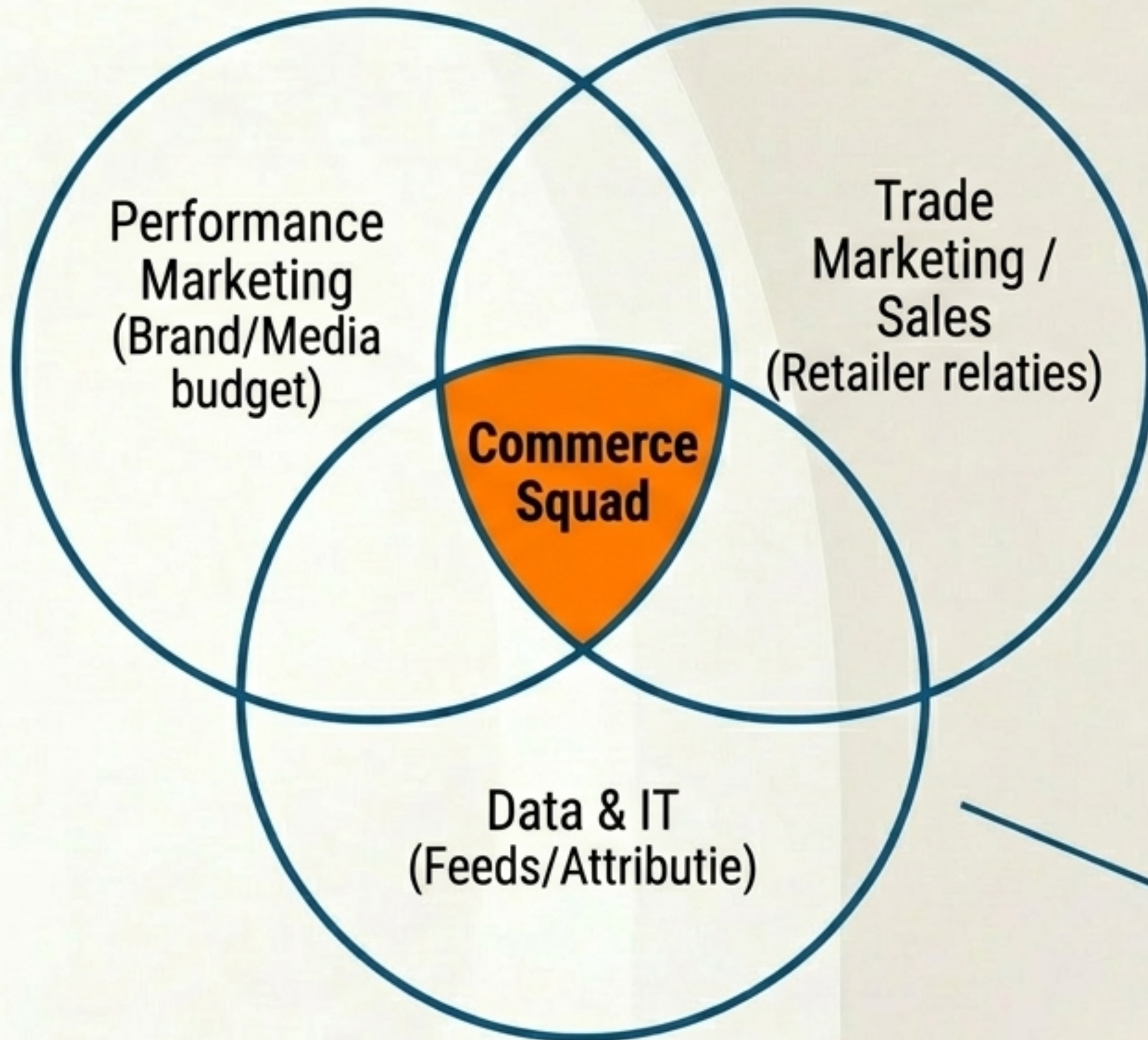
KPI

Real-time full-funnel zichtbaarheid binnen 30 dagen na lancering van de campagne.

Executie Vuistregels: Het Verschil Tussen ROAS en Verspilling

DO 	DON'T 
 Test meerdere retailer networks tegelijk in Q1/Q2 om base-lines te bepalen.	 Kopieer uw goed presterende social ads 1-op-1 naar een retail omgeving (de context is volledig anders).
 Investeer onmiddellijk in product feed optimalisatie (hogere resolutie afbeeldingen, betere zoek-tags).	 Beoordeel commerce media louter op click-throughs; kijk uitsluitend naar incrementele verkoop.
 Eis datatransparantie en structurele A/B test mogelijkheden van uw retail partners.	 Negeer het offline effect: vergeet in-store pickup en doorstroom naar fysieke winkelconversies niet.

Wie Beheert Commerce Media? Het Einde van Interne Silo's



Het Conflict

Traditioneel zit het mediabudget bij Marketing, maar de macht en relatie met de retailer bij Sales. Dit leidt tot frictie en gemiste kansen.

De Oplossing

Vorm een cross-functioneel commerce squad. Creëer gedeelde budgetten en hanteer gedeelde, grensoverschrijdende KPI's (ROAS én Marktaandeel).

Nieuwe Skillsets

De organisatie eist specialisten die zowel strategisch vendor-management begrijpen als hands-on programmatic bidding beheersen.

Silo's tussen brand, performance en retail zijn het grootste obstakel voor succes in commerce media.

Het Commerce Media Maandrapportage Framework

ROAS

Bruto omzet vs. Media spend per netwerk.

iROAS

Omzet uit actieve testgroep vs. controlegroep (incrementele verkoop).

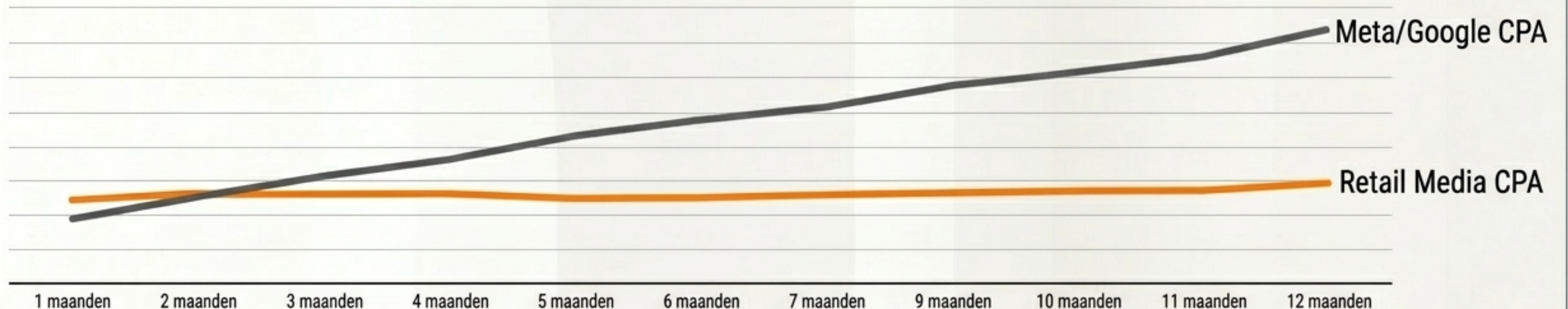
Digital Market Share

Share of Voice op cruciale zoektermen.

CPA Delta

Cost Per Acquisition in Retail vs. Meta/Google.

CPA Ontwikkeling (12 Maanden)



De 90-Dagen Roadmap naar Operationele Capaciteit



Executive Summary & Uw Actieplan

5 Key Takeaways

1. Essentieel performancekanaal (verschuiving van 21% van digitale budgetten).
2. Biedt unieke targeting op 100% actieve aankoopintentie.
3. Een budgetverschuiving van 15-25% vanuit bestaande potten is noodzakelijk.
4. Een gecontroleerde 'test-and-learn' aanpak is de enige manier om verspilling te voorkomen.
5. First-party data integratie is cruciaal ter voorbereiding op het cookieless tijdperk.

Actieplan Volgende 30 Dagen

- Inventariseer de meest relevante retailer networks (Bol.com, AH, Coolblue) voor uw specifieke productcategorie.
- Claim direct €25.000 testbudget uit de aankomende Q2 performance-pot.
- Plan een kick-off meeting in met de advertising en data teams van de geselecteerde retailer(s).