

Amazon is geen retailer meer, maar een mediabedrijf.

Een strategisch playbook voor Nederlandse CMO's: Hoe merken zich moeten aanpassen aan de \$70 miljard retail media shift.



220M

Prime Leden

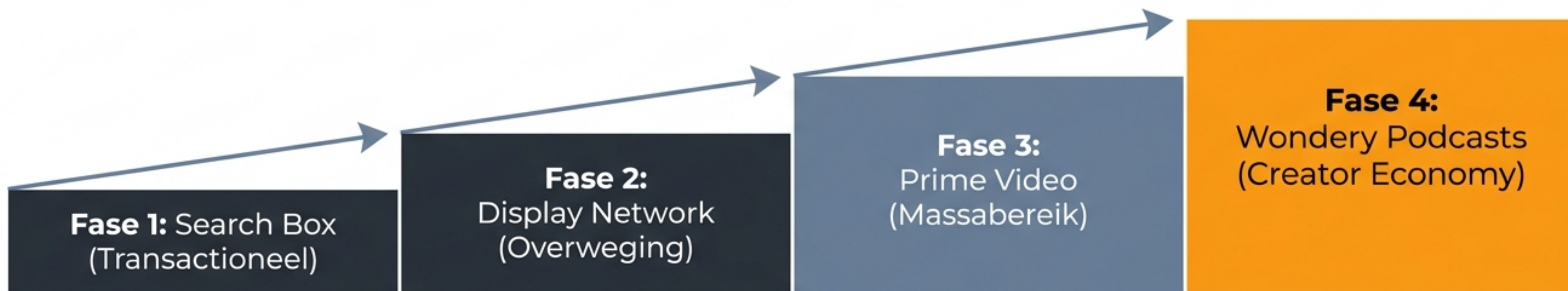
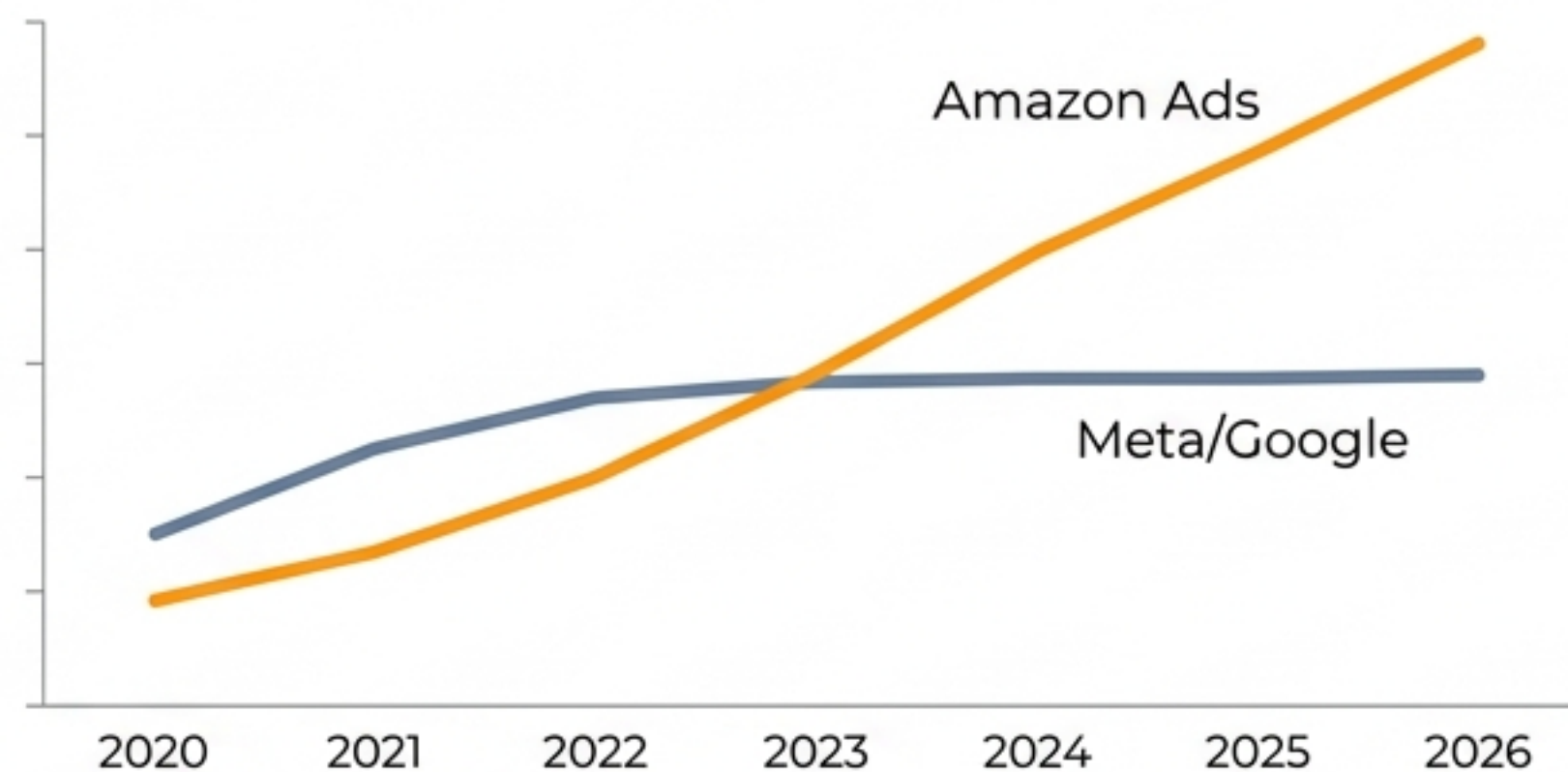
\$70B

Advertentie-omzet

Leader

Forrester Wave Q1 2026

Amazon's advertentietak groeit naar \$70 miljard en evolueert van transactioneel platform naar full-funnel media-ecosysteem.



“Podcasts zijn niet langer een bijzaak, ze worden de nieuwe tv-netwerken.”

- Angie More, Wondery

Bottom Line: Amazon combineert logistieke infrastructuur nu direct met contentproductie.

Concurrenten verschuiven budgetten agressief weg van Meta en Google; stilzitten betekent verlies van zichtbaarheid én digitale schapruimte.



De A9 Algoritme Realiteit



Wie niet meedoet, verliest niet alleen media-exposure, maar fundamenteel e-commerce marktaandeel. Geen advertenties = geen organische zichtbaarheid.

Lokale spelers worstelen met de 'meetbaarheidsmuur', terwijl Amazon adverteerders een closed-loop ecosysteem biedt.

Dimensie	Amazon.nl	Bol.com	Albert Heijn
Closed-Loop Measurement	●	◐	○
Ad Tech Maturity	●	◐	◐
First-Party Data	●	●	●
Funnel Depth	●	◐	○

Nederlandse platforms worstelen met basale attributie, terwijl Amazon advertentie-exposure (zoals podcasts) direct koppelt aan aankoopgedrag (ROAS).

Benchmark CPCs in Nederland: €0.80 - €1.50. Een unieke kans voor early adopters.

Succes vereist een naadloze transitie van basale product listing naar geavanceerde first-party data activatie.

Stop met denken in product, begin te denken in audience.



Action

Bouw het fundament met Sponsored Products (SP) en schaal via Sponsored Brands (SB) voor conversie en brand awareness.

De Motor - Sponsored Products



Stap 1: Foundation (SP)

Focus op productdata, A+ content en een strakke keyword strategie.

Target KPIs: ACOS <25% | Conversieratio >3%

De Halo - Sponsored Brands



Stap 2: Expansion (SB)

Focus op brand awareness gecombineerd met directe conversie.

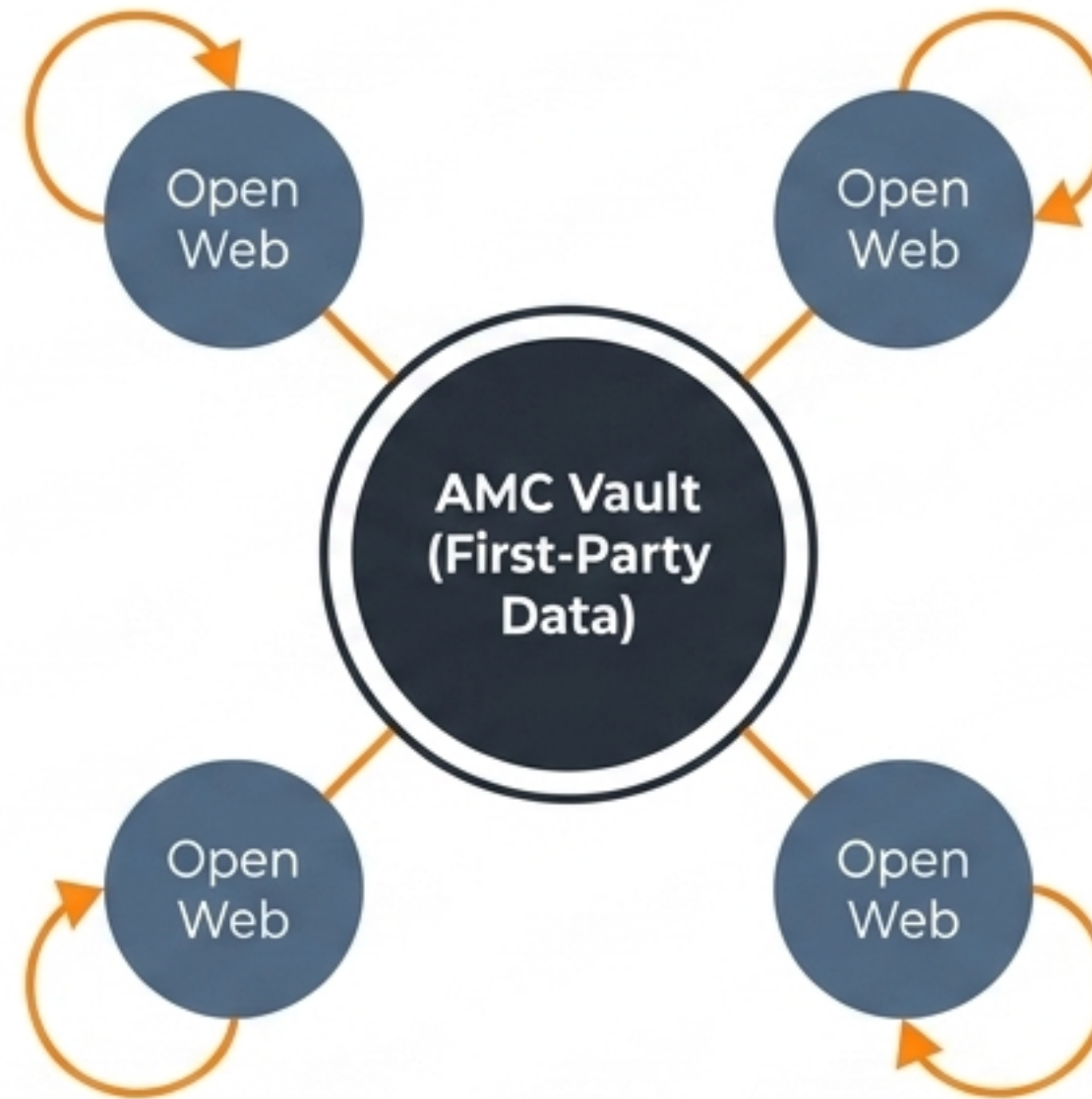
Target KPIs: Brand search lift +40% | ROAS >4:1

Fase 1 is defensief: claim de categorie en bescherm de eigen merknaam tegen bidding wars.

Ontsluit incrementeel bereik met programmatic DSP en stuur op cross-channel data via de Amazon Marketing Cloud

Stap 3 (Advanced): Amazon DSP

- Programmatic advertising buiten Amazon.com en dynamische retargeting.
- Target KPI: **Incremental reach +35%**



Stap 4 (Integration): Amazon Marketing Cloud

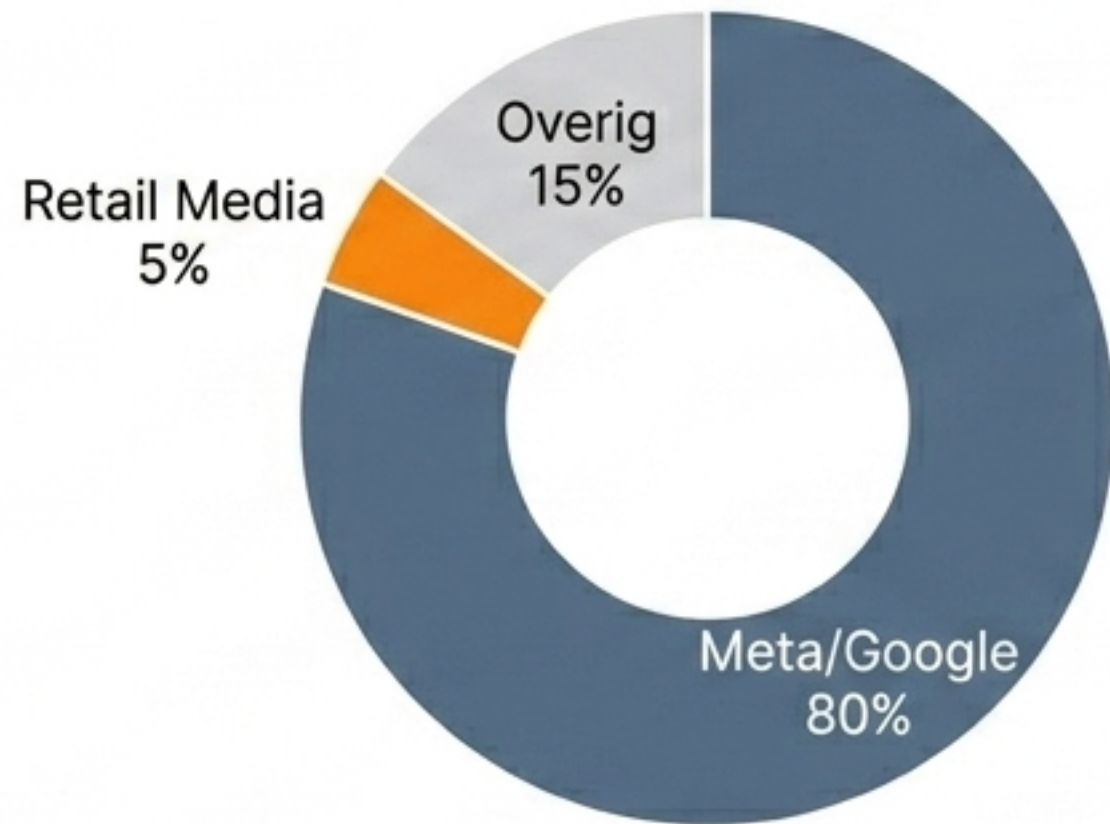
- First-party data activeren, custom attributiemodellering en cross-channel optimalisatie.

Bottom Line: Gebruik Amazon's data-infrastructuur om doelgroepen te bereiken op platforms waar lokale retailers blind zijn.

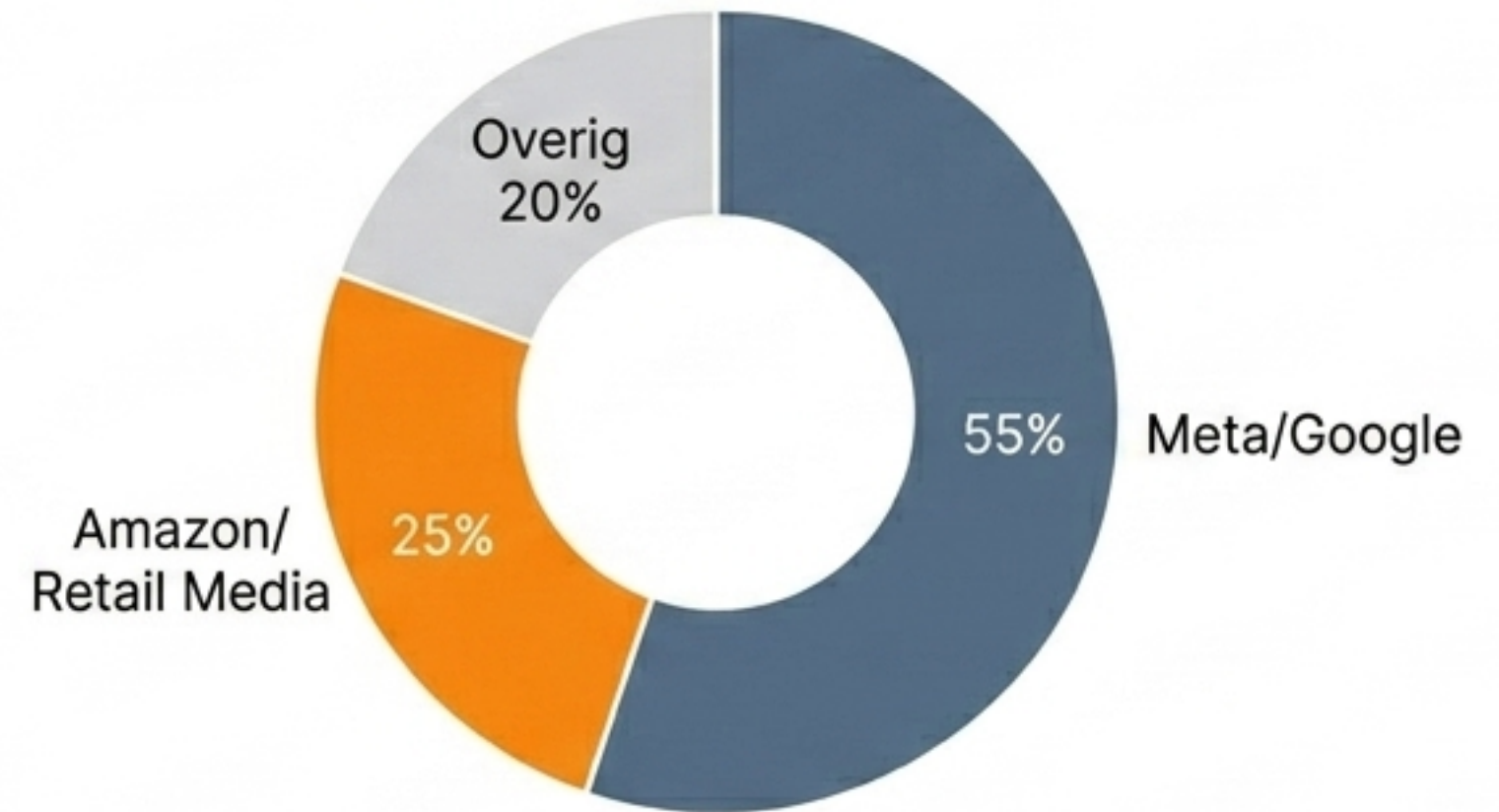
Action

Verschuif 15-25% van uw totale e-commerce mediabudget naar retail media voor optimale efficiëntie.

Huidige Status



Toekomstige Status



Pilot Budget

Minimaal €5K/maand voor betekenisvolle Sponsored Products tests.

DSP Treshold

€25K+ vereist om het Demand Side Platform effectief in te zetten.

Gouden Benchmark

Het totale advertising budget moet 15-20% van uw totale Amazon retail omzet bedragen.

Action

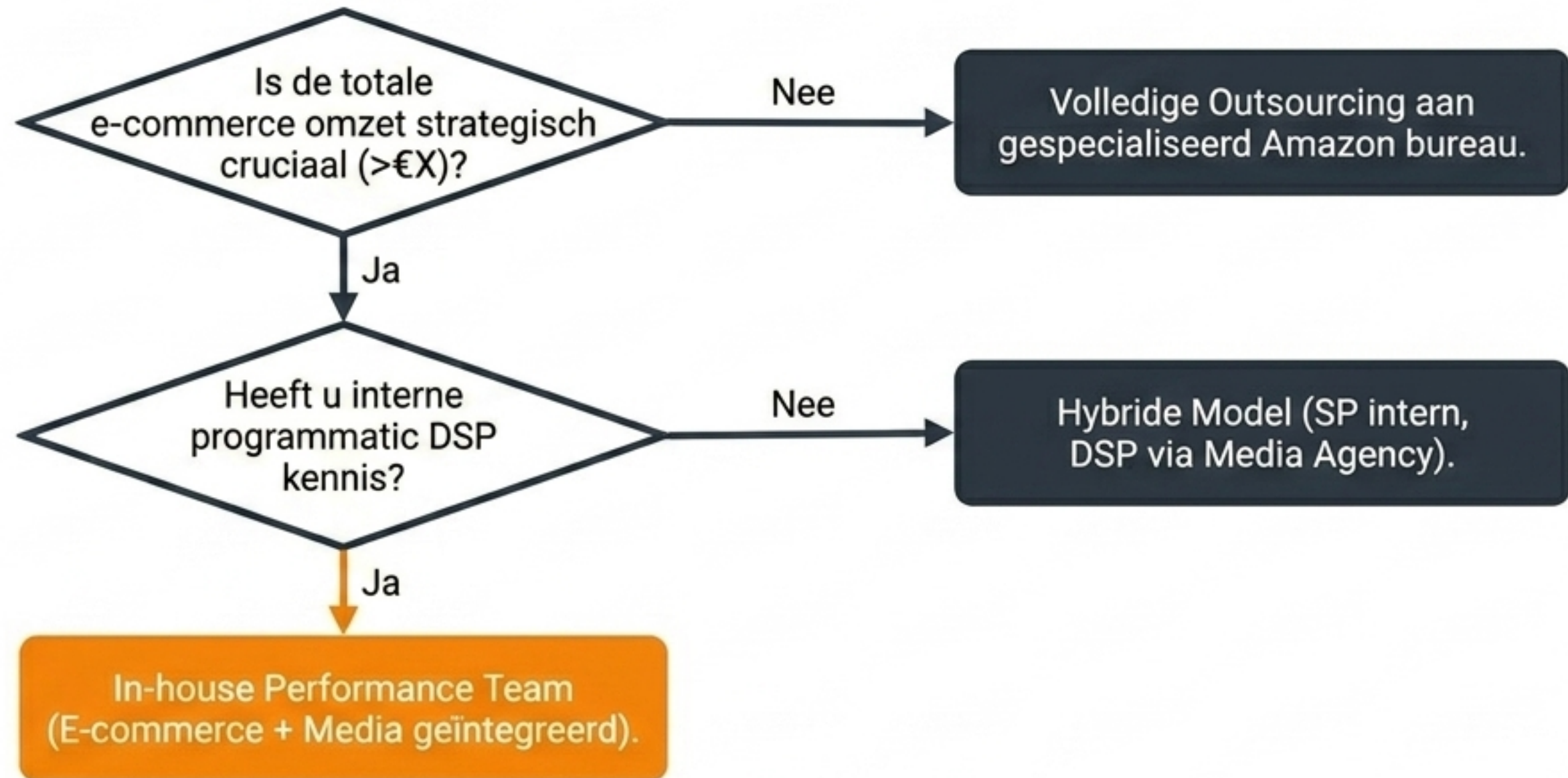
Meet succes niet alleen in directe sales, maar in totale ecosystem lift en Share of Voice.



Zonder solide meetbaarheid blijft het gokken. Verschuif de focus van puur transactionele ROAS naar de gezondheid van het gehele closed-loop ecosysteem.

Action

Integreer e-commerce en media, of besteed uit aan gespecialiseerde bureaus—werk niet in silo's.



Breek de silo's af: retail media overbrugt trade marketing (sales) en brand marketing (media) budgetten. Eén budget, één KPI-set.

Action

Vermijd kannibalisatie en blinde biedingsoorlogen; focus meedogenloos op incrementele groei.



DO

Focus agressief op long-tail zoekopdrachten.

Investeer in creator-partnerships (Wondery/Prime) met meetbare promo-codes.

Gebruik 'closed-loop' data om de volledige customer journey te valideren.



DON'T

Bidding wars ontketenen op generieke short-tail termen.

Kannibaliseren van organische sales (bieden op eigen merknaam zonder concurrentiedruk).

Blind staren op basis attributiemodellen zonder AMC.

Hanteer een gefaseerde uitrol van account setup naar programmatic schaling binnen vier maanden.

Maand 1	Maand 2	Maand 3	Maand 4
Foundation Account setup, merkbescherming, en optimalisatie van de product feed (A+ content).	Pilot Lancering eerste Sponsored Products campagnes. Doel: Algoritme trainen en data verzamelen.	Expansion Sponsored Brands uitrol & initiële DSP testing voor retargeting.	Scale AMC attributie-analyse, winnende campagnes opschalen, budgetallocatie herijken.

Anticipeer op de convergentie van streaming en commerce: Podcasts en Prime Video zijn de nieuwe TV-netwerken.



Context

Amazon zet de standaard met geïntegreerde campagnes over streaming, audio en display. Elke stream en podcast wordt een verkoopbaar, meetbaar advertentieproduct.

Imperatief

Merken moeten hun eigen kanalen als mediaplatforms gaan zien. Als uw merk deze transitie niet volgt, lekken mediabudgetten onherroepelijk weg naar Amazon en TikTok.

De retail media revolutie vereist een fundamentele herijking van uw digital marketing strategie.

1

Media, geen Retail

Amazon is een \$70B media-ecosysteem dat toevallig ook producten levert.

2

Hypergroei

Retail media groeit met 25% YoY, sneller dan traditionele search en social.

3

The Dutch Premium

Early movers in Nederland winnen nu onevenredig goedkoop marktaandeel (CPC €0.80).

4

Data is Goud

First-party 'closed-loop' data verslaat gefragmenteerde attributiemodellen.

5

Full-Funnel Vereist

Succes eist integratie van podcast-exposure tot product listing.

Het 72-Uur Actieplan: Drie concrete stappen die uw team komende week moet initiëren.

01

Audit

Voer een nulmeting uit van uw huidige Amazon presence, A+ content kwaliteit, en organische ranking ten opzichte van top-3 concurrenten.

02

Benchmark

Breng in kaart welke concurrenten momenteel agressief bieden op uw merknaam en categorie via Sponsored Products (identificeer de 'leaking bucket').

03

Commit

Stel een afgeschermd pilot-budget vast (€5K - €10K) in afstemming met de CFO, exclusief gereserveerd voor een 60-daagse retail media test.