

STRATEGISCH PLAYBOOK 2026

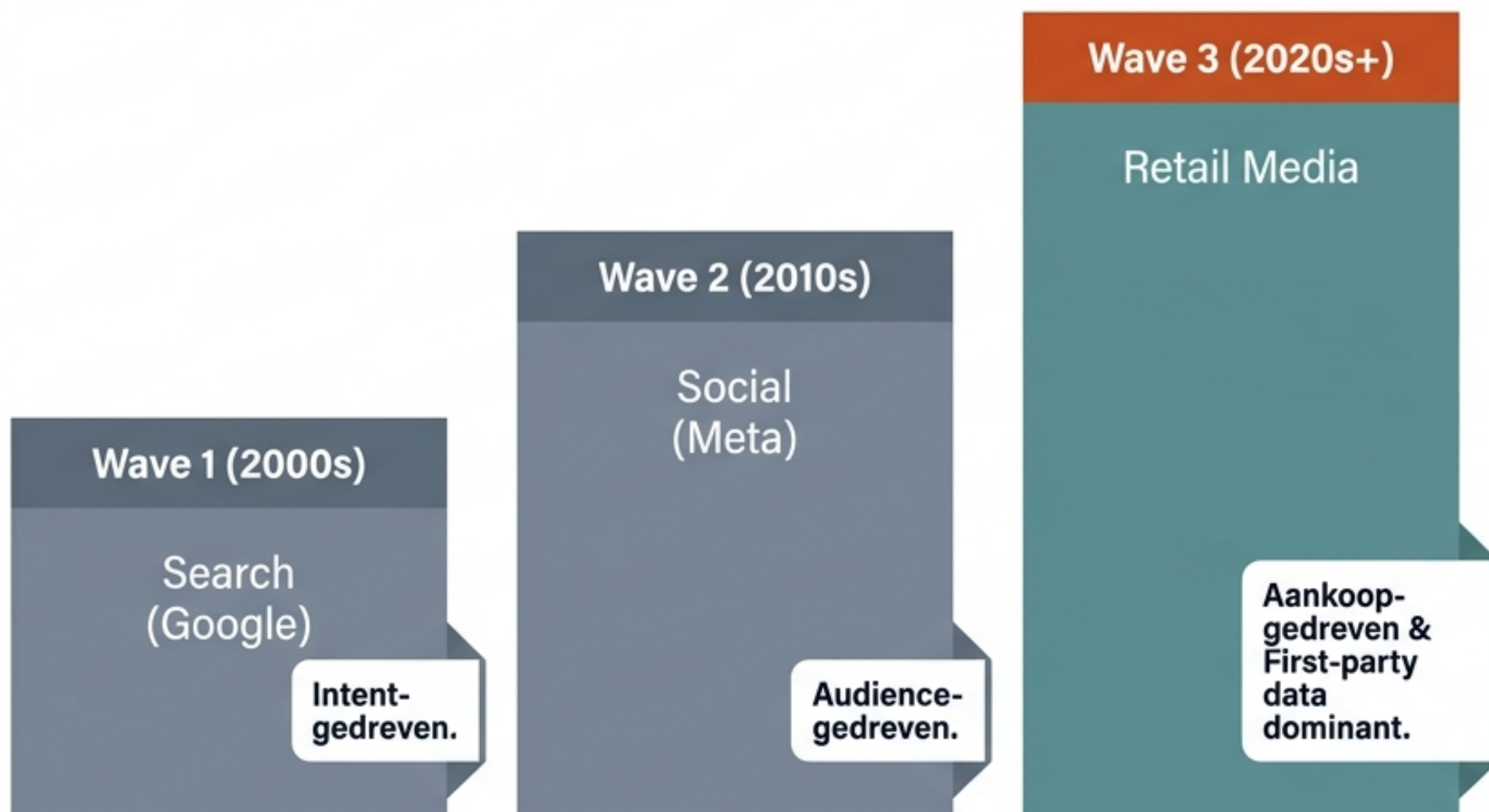
Retail Media Networks: Van Winkelschappen naar Advertentiekanaal

De derde mediarevolutie na Google en Meta —
Een strategische blauwdruk voor de Nederlandse CMO.

Opgesteld voor: Chief Marketing Officers & Board / Vertrouwelijk

DE STRATEGISCHE IMPERATIEF

Retail media is de derde, en meest winstgevende, mediarevolutie na Search en Social.



Explosieve Groei NL

Verwachte marktgroei van €200M naar >€500M in 2026.

De Urgentie

De cookieless toekomst maakt third-party data obsoleet; retailer first-party data is het enige waterdichte alternatief.

Unieke USP

Deterministic closed-loop measurement: de onweerlegbare koppeling tussen ad-view en kassabon.

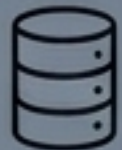
Het Nederlandse speelveld is geconsolideerd rond drie data-gedreven ecosystemen.

Ahold Delhaize Retail Media



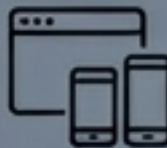
Focus

- Omnichannel FMCG dominantie.



Data-Asset

- AH Bonuskaart-data (miljoenen actieve profielen).



Formaten

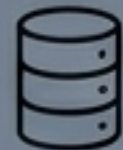
- In-store radio, digitale schermen, online sponsored products.

Bol.com Partner Network



Focus

- Absolute e-commerce dominantie.



Data-Asset

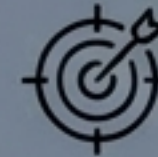
- High-intent search queries op platform.



Formaten

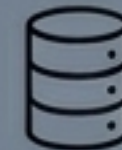
- Zeer sterke performance marketing engine (ROAS-gedreven sponsored products).

Kruidvat / Global Netwerk



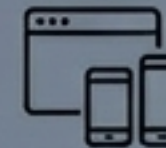
Focus

- Koploper in in-store/DOOH hybride in de winkelstraat.



Data-Asset

- Real-time winkelvoorraad & locatie-context.



Formaten

- 775 schermen in winketalages. Wekelijks bereik van 8,2 miljoen Nederlanders (10,5% van NL).

Een 5-stappen playbook voor succesvolle, geïntegreerde Retail Media executie.

1

Selectie

Partner fit o.b.v. data & marge.

2

Portfolio

Full-funnel inzet (Offsite, Online, In-store).

3

Data

Closed-loop attributie integraties.

4

Budget

Verschuivingen en investeringsrichtlijnen.

5

Optimalisatie

Real-time incrementele sturing.

STAP 1: RETAILER SELECTIE

Selecteer partners op basis van strategische fit en data-toegang, niet enkel op mediavolume.

Doelgroep Overlap

Komt de first-party shopper data van de retailer 1-op-1 overeen met uw ideale klantprofiel?



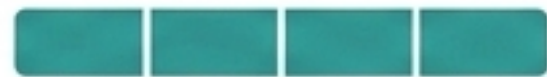
Tech-Stack Integratie

Biedt de retailer API-toegang voor programmatische inkoop, of is het een ondoorzichtige black box managed service?



Omnichannel Bereik

Biedt de retailer de holy grail van clicks & bricks (digitale webshop-dominantie plus fysieke aanwezigheid)?

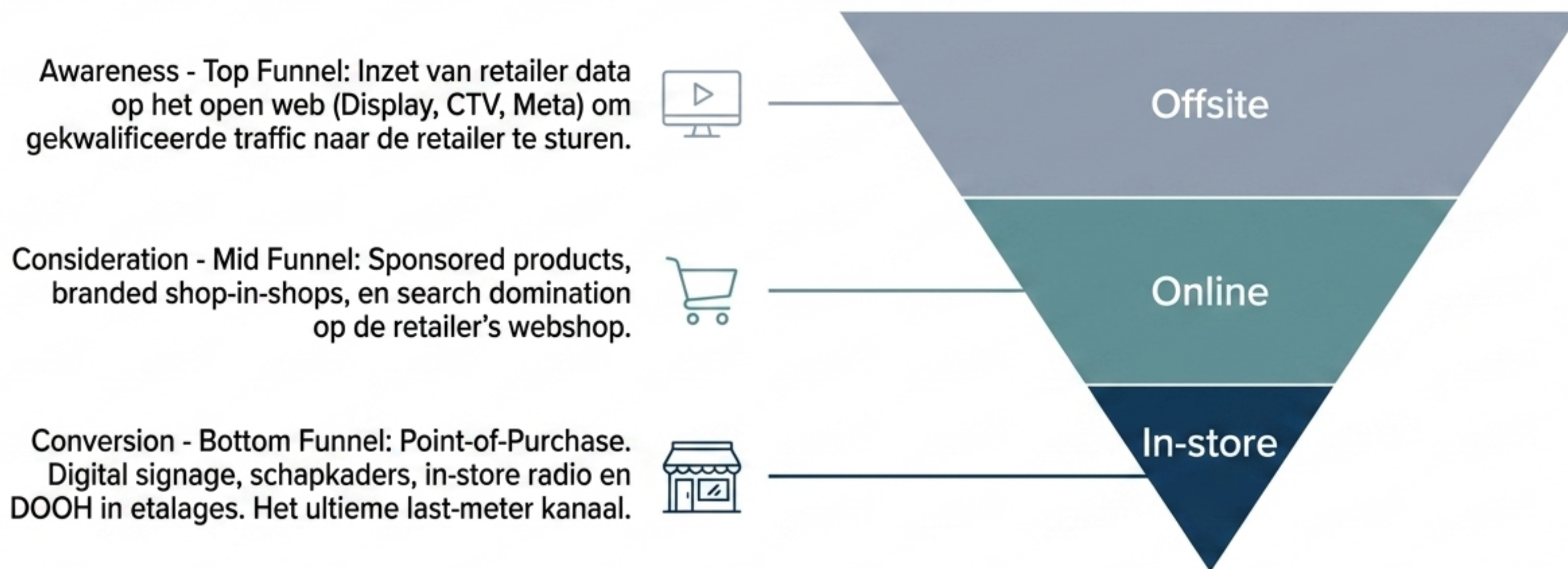


Handelsimpact

Hoe beïnvloedt de media-investering uw bredere handelsvoorwaarden, marges en schapposities?

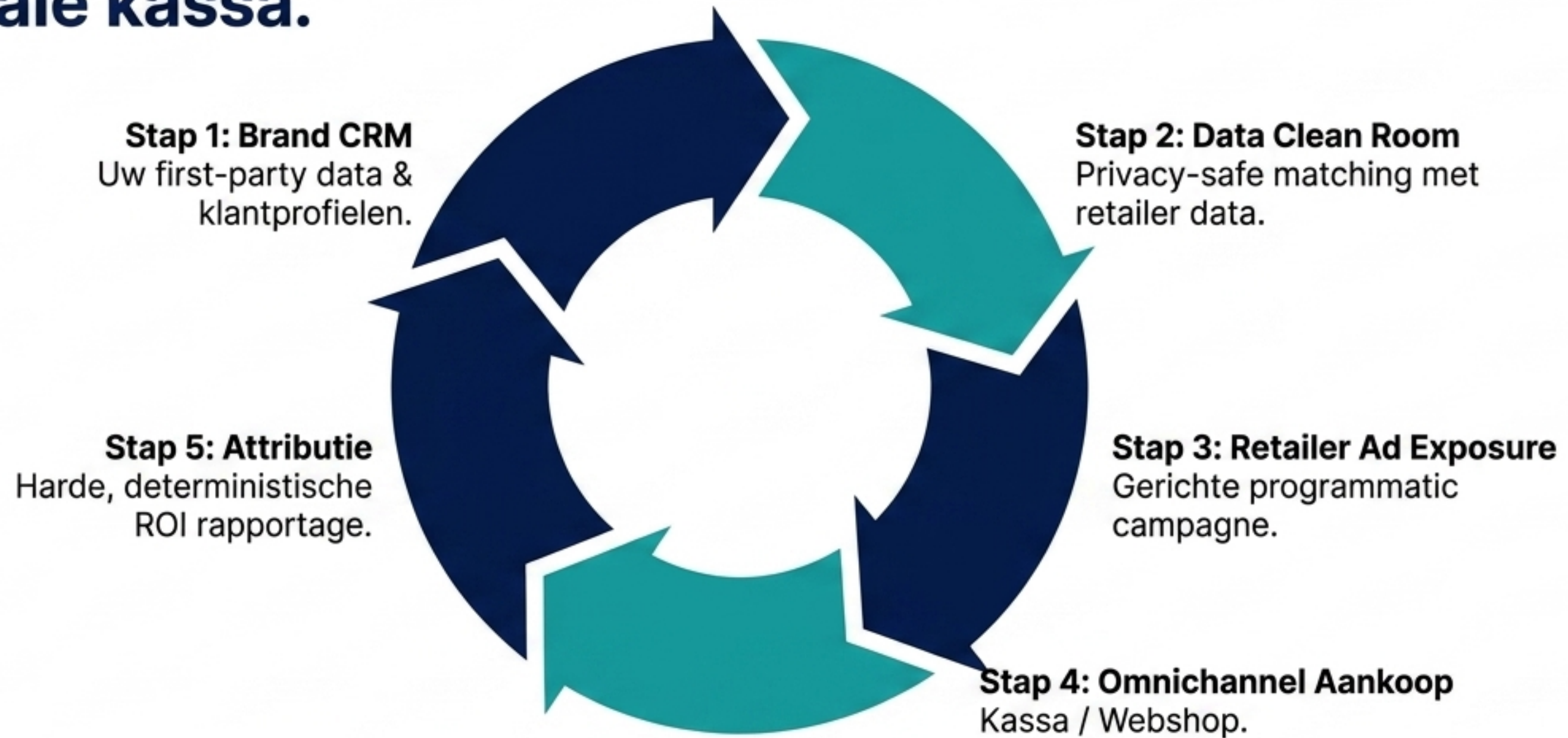


Bouw een full-funnel portfolio over de gehele fysieke en digitale klantreis.



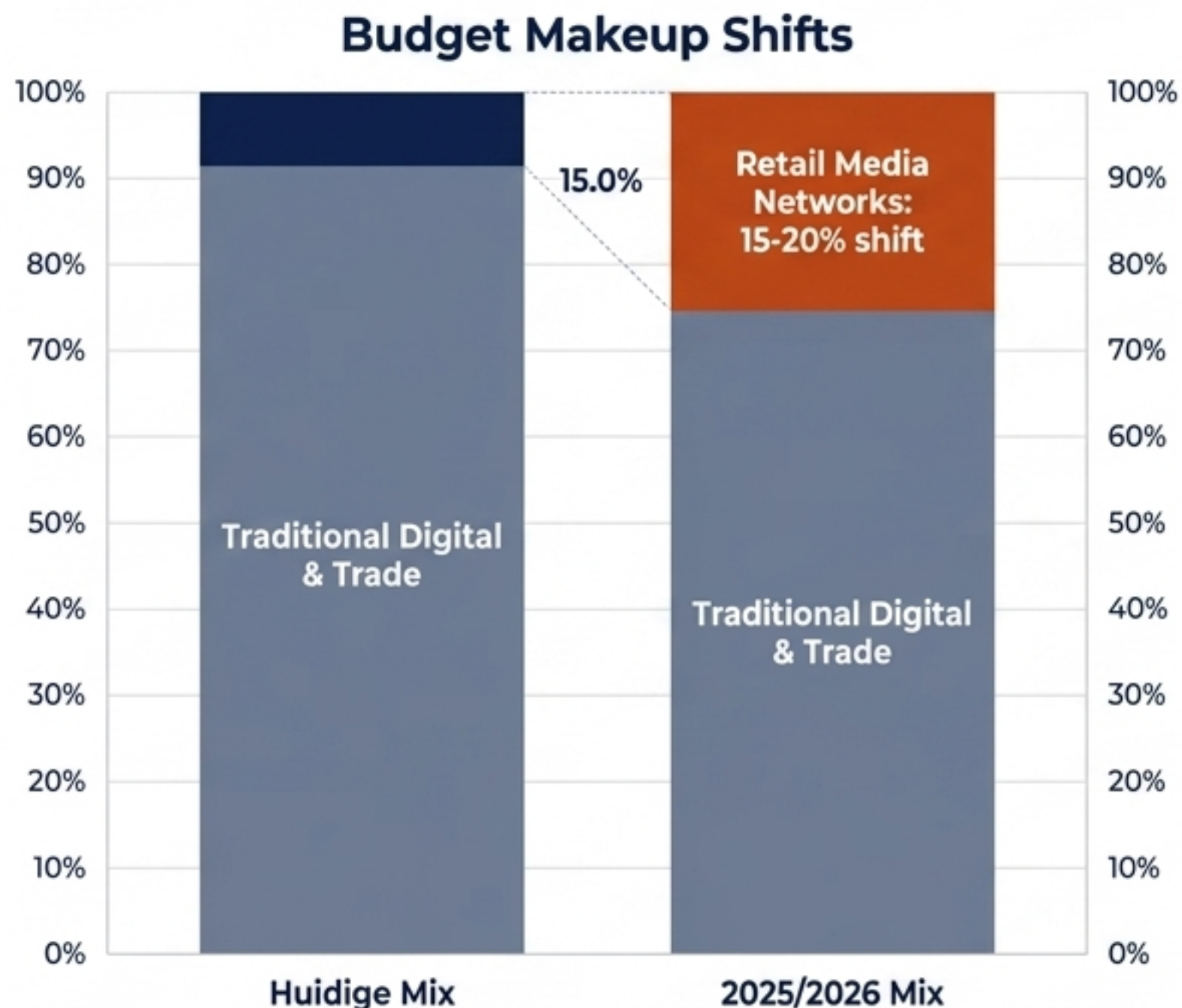
STAP 3: DATA-INTEGRATIE

Closed-loop attributie verbindt merk-CRM met de fysieke en digitale kassa.



Zonder data-integratie koopt u enkel onverifieerbaar bereik.
Met data-integratie koopt u gegarandeerde, meetbare incrementele omzet.

RMNs vereisen een herverdeling van zowel Trade- als Media-budgetten met focus op ROAS.



Verschuivingsstrategie

15-20%

Advies om 15-20% van lower-funnel digital spend te verschuiven naar RMNs in 2025/2026.

Startinvestering

€25k - €50k

Reken op €25.000 - €50.000 per retailer, per kwartaal voor een statistisch significante pilot.

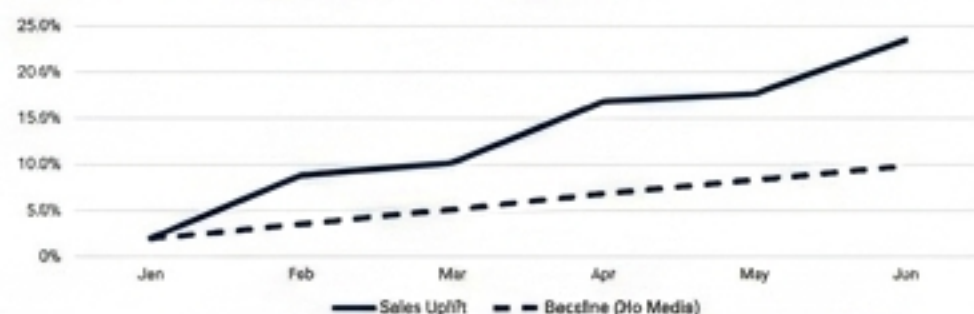
Verwachte ROAS

3:1 - 8:1

Varieert tussen 3:1 en 8:1. CPG/FMCG ziet snelle volume-rotatie; elektronica ziet lagere frequentie maar aanzienlijk hogere orderwaardes.

Stuur meedogenloos op incrementele omzet, niet op oppervlakkige media-metrics.

ROAS & Incrementaliteit



Daadwerkelijke sales-uplift versus de baseline zonder media-exposure.

In-store Conversie / Footfall

8.4% (↑ 1.2%)



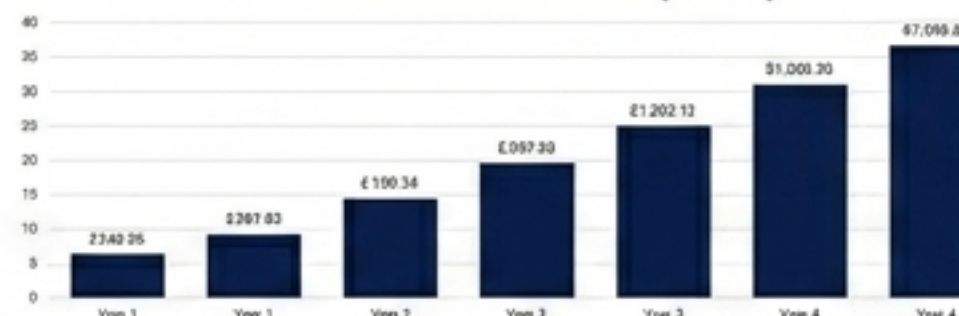
Fysiek winkelbezoek na een ad-view (gemeten via DOOH en pin-data).

Digital Share of Voice



Share of Search op het platform en CTR-ontwikkeling.

Customer Lifetime Value (CLV)



De langetermijn impact op merkloyaliteit en herhaalaankopen.

Real-time dashboards via programmatic integraties (DV360 / The Trade Desk) maken agile bijsturen op winstmarge mogelijk.

Hybride (online + offline) campagnes genereren superieure meetbare conversie.

775

digitale schermen in etalages.

8,2M

wekelijks bereik via het netwerk.

+23%

uplift in fysieke winkelbezoeken.

Schaal & Techniek

Sinds Nov 2025 programmatic inkoopbaar via The Trade Desk en DV360 (binnen 48 uur live).

Meetbaarheid

Volledig geïntegreerd in het Buitenreclame Onderzoek (BRO). CFO's keuren budgetten goed op basis van verifieerbare bereikscijfers.

De Impact

Een cosmeticamerk dat online retailmedia en etalage-DOOH combineerde, realiseerde 23% meer winkelbezoeken in vestigingen met schermen.

Klantbehoud

70% van adverteerders in het netwerk komt terug voor vervolgcampagnes, het absolute bewijs van tastbare ROI.

Navigeer de valkuilen van een gefragmenteerde markt met strakke DO's en DON'Ts.

DO'S



Test incrementele uplift

Gebruik altijd A/B testing met holdout groepen.



Denk in momenten, niet impressies

Target op context (bijv. babyproducten overdag; bier op vrijdagmiddag).



Integreer Programmatic

Centraliseer media-inkoop via vertrouwde DSPs voor agility (binnen 48 uur live).

DON'TS



Retailer Lock-in accepteren

Accepteer nooit black-box rapportages zonder third-party verificatie of BRO-validatie.



Silo-budgettering

Isoleer RMNs niet; combineer online sponsored products met in-store zichtbaarheid voor het hybride vliegwieleffect.



Kopieer-plak creatie

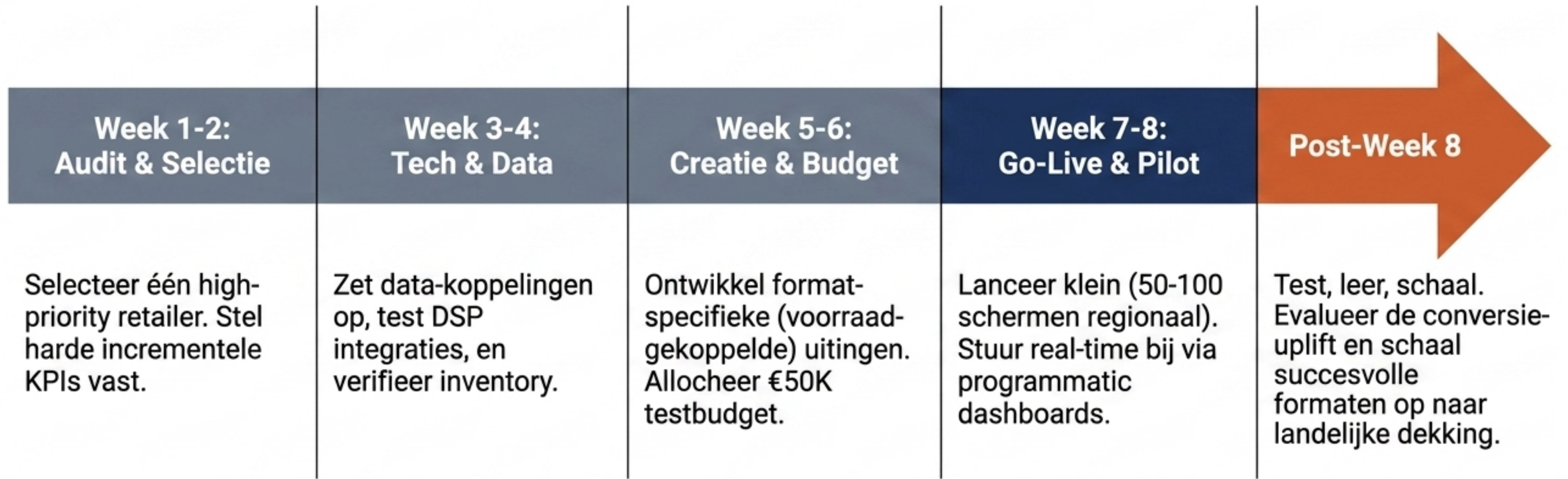
Gebruik geen generieke merkcampagnes. Pas uitingen real-time aan o.b.v. weersomstandigheden en voorraad.

Retail media doorbreekt de traditionele silo's tussen trade, media en data-analyse.



Succes vereist hybride teams: data-analisten die media begrijpen, en media-buyers die de dynamiek van de fysieke winkelvloer snappen.

De lanceringsblauwdruk: Van nulpunt naar een live pilot-campagne in 8 weken.



Samengevat: Retail media is geen nice-to-have, maar een fundamentele must-have voor 2026.

1

De 3e Revolutie is Hier

De NL-markt groeit naar €500M+. Vroege adoptie levert strategisch voordeel.

2

First-Party Data is Koning

Hét waterdichte antwoord op een gefragmenteerde, cookieless toekomst.

3

Closed-Loop Bewijst ROI

Eindelijk een deterministische brug tussen digitale ad-view en fysieke winkelkassa.

4

Omnichannel Wint

Hybride inzet (online platform + DOOH in winkelstraten) verhoogt voetverkeer en conversie exponentieel.

5

Breek Interne Silo's

Vereist onmiddellijke integratie van trade marketing, mediabuying en data-analyse.

Volgende stappen: Uw prioriteiten voor het komende kwartaal.

Audit Huidige Relaties

Breng in kaart welke van uw top-3 retailpartners al een volwassen, API-gedreven RMN propositie aanbieden en welke data u momenteel mist.

Benchmark Concurrentie

Analyseer via uw mediabureau de geschatte verschuiving in RMN-budget en de zichtbaarheid (Share of Search/Shelf) van uw directe concurrenten.

Start een Pilot

Wijs een cross-functioneel team aan, hanteer de test, leer, schaal methode, en reserveer €50K voor een gecontroleerde 8-weeken pilot.

De marktleiders van 2026 worden bepaald door de data- en mediafundamenten die vandaag in de fysieke en digitale winkelstraat worden gelegd.