



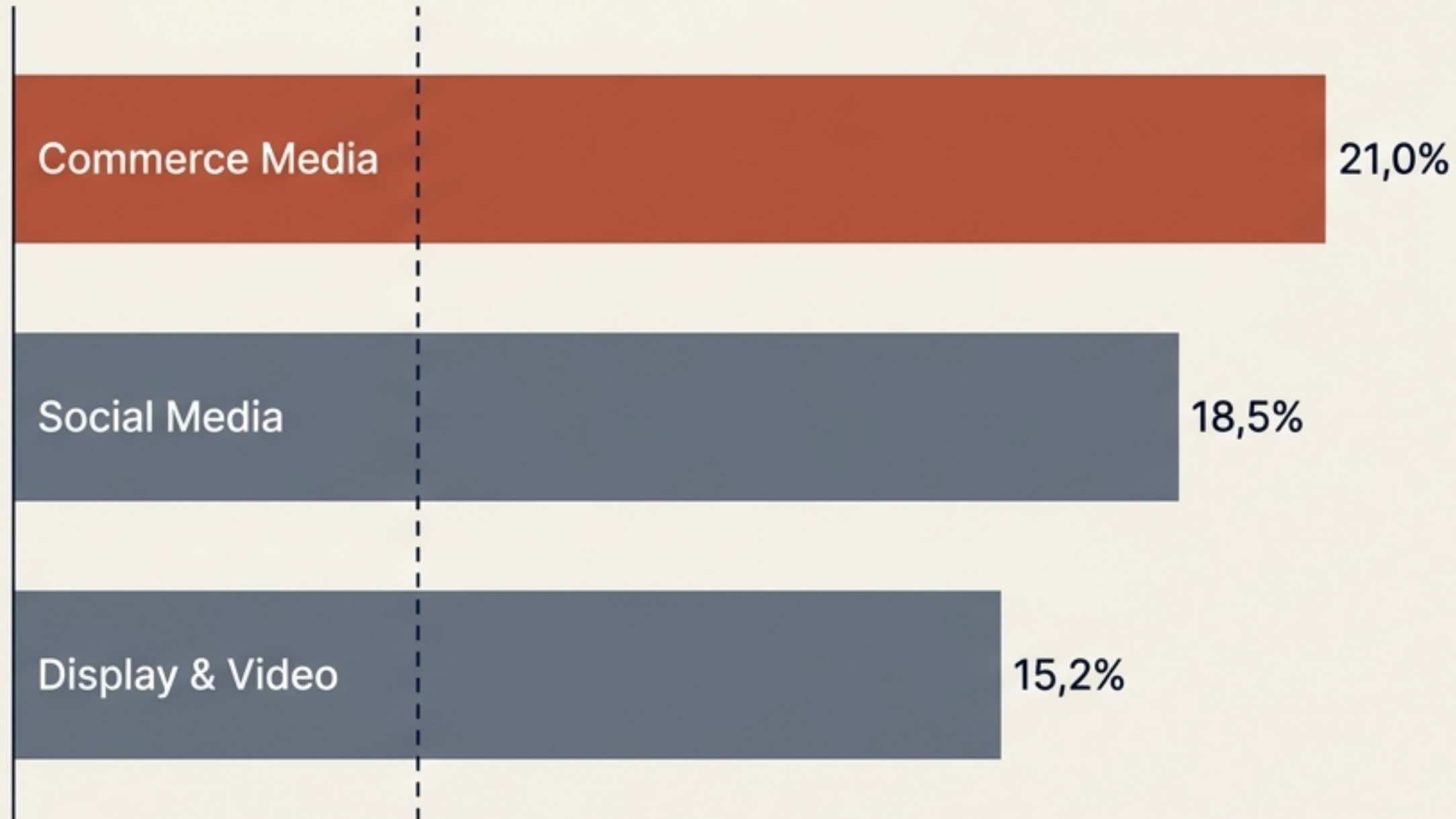
Commerce Media: Adverteren op het Aankoopmoment

Een strategisch playbook voor Nederlandse CMO's: Waarom 21% van de digitale budgetten in 2026 naar de digitale kassa verschuift.

Gedreven door de afschrijving van third-party cookies en de kracht van first-party retailer data.

Situatie-analyse: De Verschuiving naar de Kassa

Digitale Advertentie-uitgaven (2026)



De Paradigmashift

- Reclame verplaatst zich van inspiratie (top-funnel) naar keiharde conversie.
- Advertenties worden gericht op consumenten die al actief zoeken of kopen in de winkelomgeving.
- Nederlandse retailers (bol.com, Albert Heijn) transformeren in volwaardige mediaplatforms met onmisbare first-party data.

De Urgentie: Waarom Wachten Direct Omzet Kost

1. Verlies van Digital Shelf Space



Concurrenten die nu instappen, beveiligen structureel marktaandeel in retail-algoritmes. Organisch bereik neemt drastisch af.

2. Verlies van Cruciaal Data-inzicht

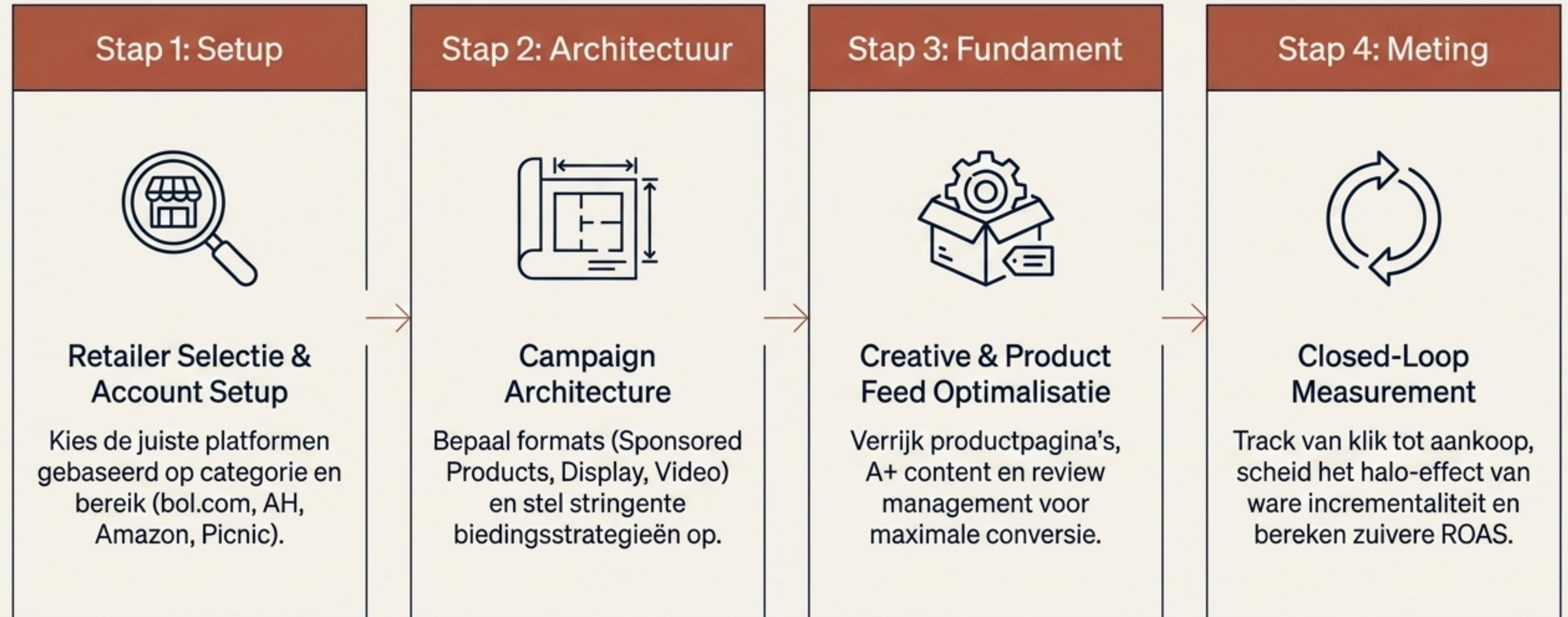


Zonder first-party retailer data sturen merken blind. Commerce media herstelt de meetbaarheid met in-platform conversie tracking.

Kans: Vroege instappers realiseren een typische ROAS van 3:1 tot 8:1.

Het Commerce Media Framework

Een 4-stappen aanpak voor strategische en schaalbare implementatie.



Stap 1 — Retailer Selectie & Account Setup

Stem het platform af op het productportfolio en het aankoopgedrag van de consument.

Bol.com

Focus: Hardgoods, Elektronica, CPG.

Ideaal voor **high-intent zoekgedrag** en **brede productcategorieën**.

Albert Heijn Media

Focus: FMCG, Levensmiddelen.

Koppeling met de **Bonuskaart** voor **extreem gerichte aankoophistorie targeting**.

Amazon NL

Focus: Prijsvechters, Elektronica.

Toegang tot het **meest geavanceerde, volwassen wereldwijde advertentie-algoritme**.

Picnic

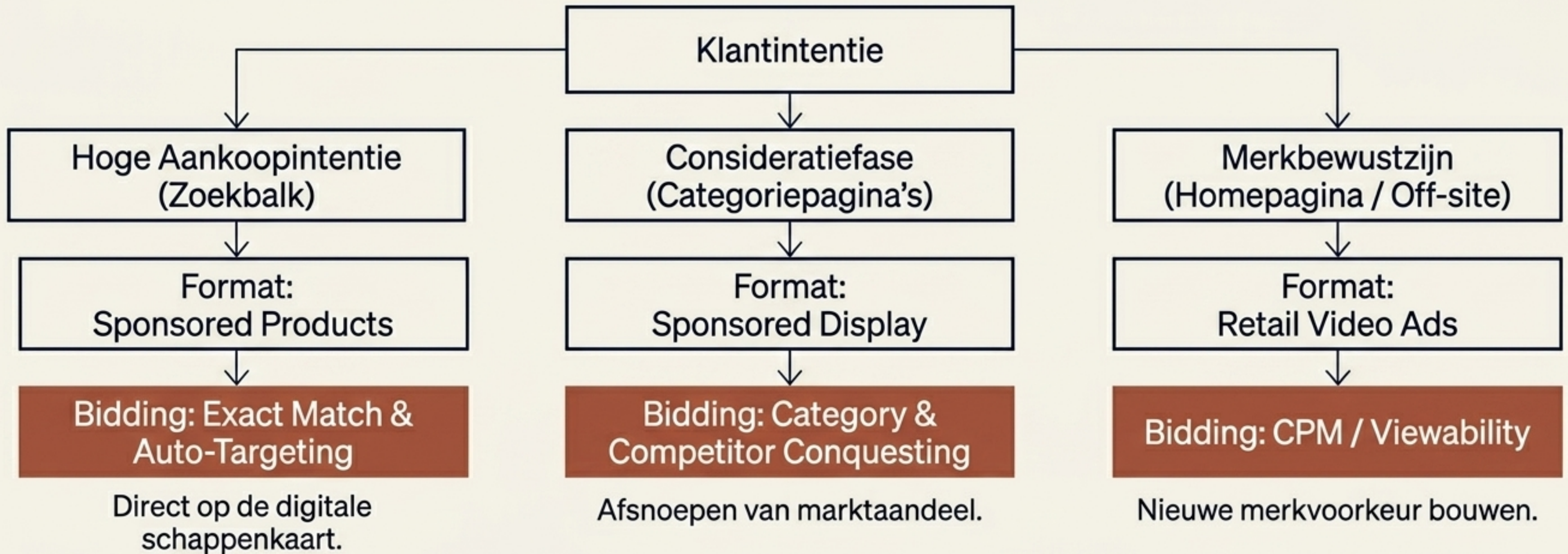
Focus: FMCG, App-first shoppers.

Sterke focus op **herhaalaankopen** via een **gesloten in-app ecosysteem**.

Start-Strategie: Lanceer een geïsoleerde pilot met een afgebakend testbudget van **€5.000 tot €25.000** op het meest relevante platform om het algoritme te trainen.

Stap 2 — Campaign Architecture & Bidding

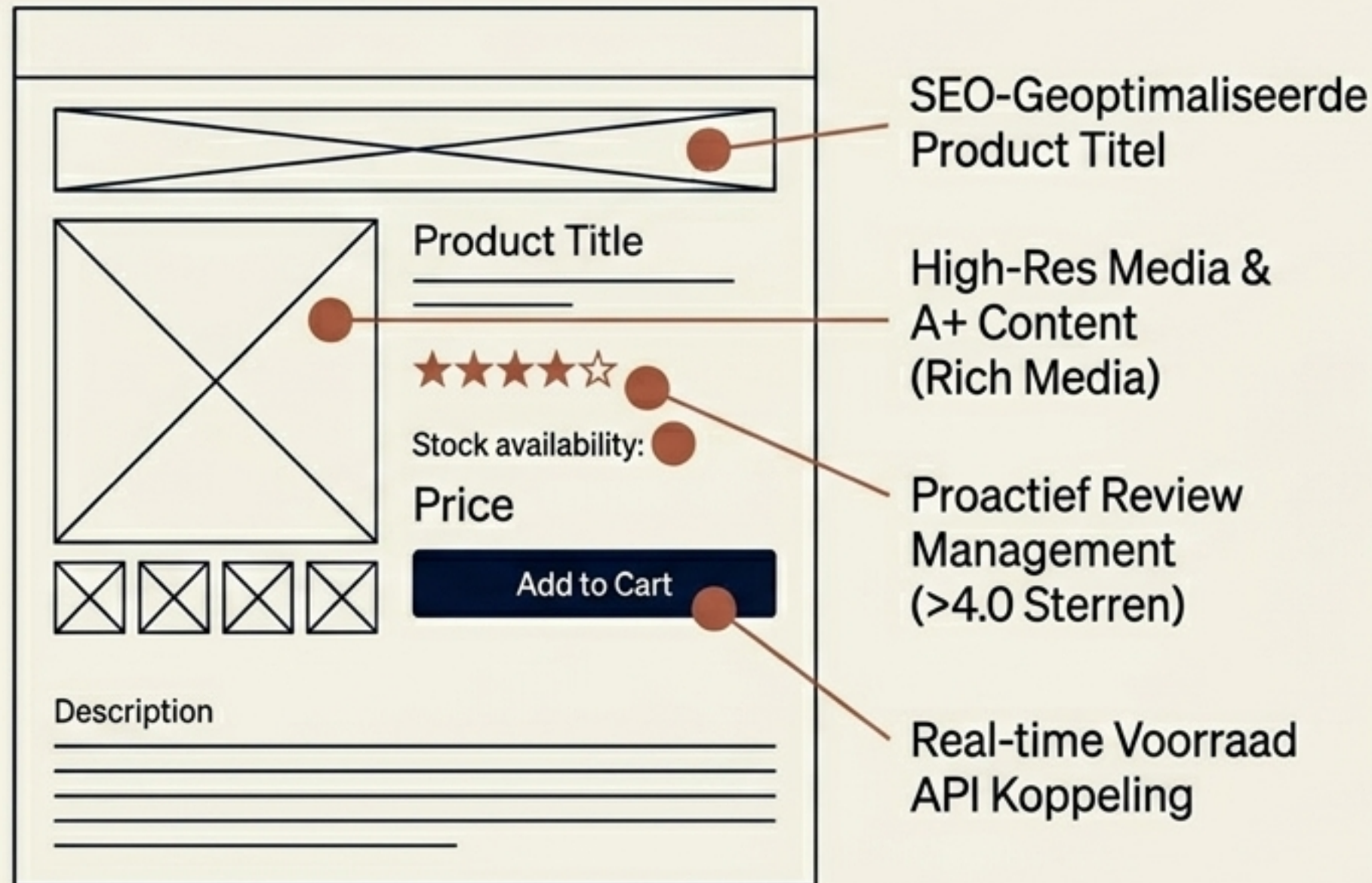
De opbouw van formats en sturing op rendabiliteit.



Primaire Pilot KPI: Stuur initieel op een ACoS (Advertising Cost of Sales) van strict <20% voordat het budget wordt opgeschaald.

Stap 3 — Creative & Product Feed Optimalisatie

Advertentie-uitgaven zijn nutteloos zonder een geoptimaliseerde landingspagina (PDP).



Het Feed-Fundament

Commerce media algoritmes belonen relevantie en conversie-waarschijnlijkheid. Een slechte product feed leidt tot onnodig hoge Cost Per Clicks (CPC) en verloren impressies.

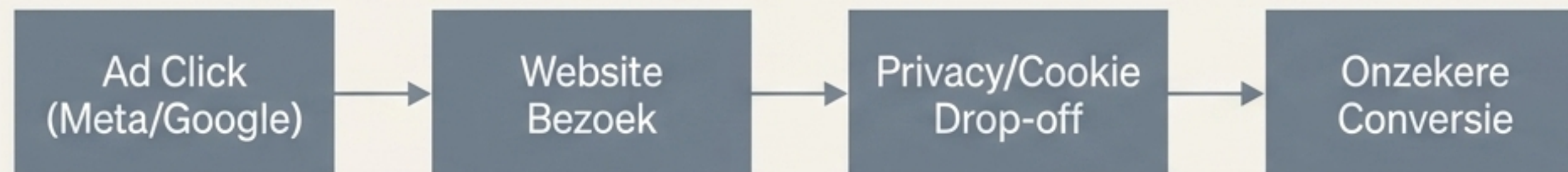
- De productpagina *is* de landingspagina.
- Stock-outs moeten direct leiden tot het pauzeren van campagnes.

Impact: Een geoptimaliseerde feed en A+ content verhogen de conversieratio organisch met **+15% tot +30%**.

Stap 4 – Closed-Loop Measurement & Incrementaliteit

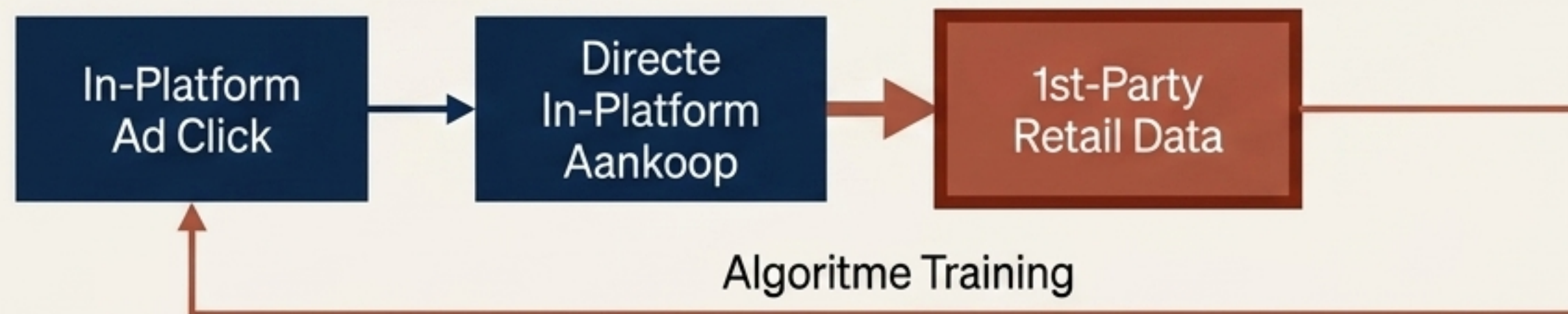
Bewijs de échte toegevoegde waarde, voorbij het halo-effect.

Traditionele Attributie (Gebroken Loop)



Dataverlies voorkomt zuivere ROI-berekening.

Commerce Media (Closed-Loop)



Elke euro is traceerbaar van klik tot aankoop, teruggevoed aan het biedingssysteem.

De Incrementaliteit-Test

Meet het verschil tussen consumenten die de advertentie zagen versus een 'Hold-out' controlegroep. Het doel is ROAS berekenen over de nieuw gegenereerde omzet, niet over aankopen die organisch toch wel hadden plaatsgevonden.

De Nederlandse Markt: Omvang & Benchmarks

De schaal en prestaties van het lokale retail media ecosysteem.

13 Miljoen

bol.com klantaccounts. Het grootste generieke e-commerce bereik in de Benelux.

5 Miljoen

Albert Heijn Bonuskaarten. Diepe offline-tot-online (O2O) FMCG aankoopdata.

Typische ACoS Benchmarks per Categorie

FMCG / Levensmiddelen

12% - 18% ACoS

Elektronica & Witgoed

8% - 14% ACoS

Persoonlijke Verzorging

10% - 15% ACoS

Benchmarks fluctueren op basis van concurrentiedruk binnen de specifieke categorie. ACoS (Advertising Cost of Sales) = Ad spend / Ad revenue.

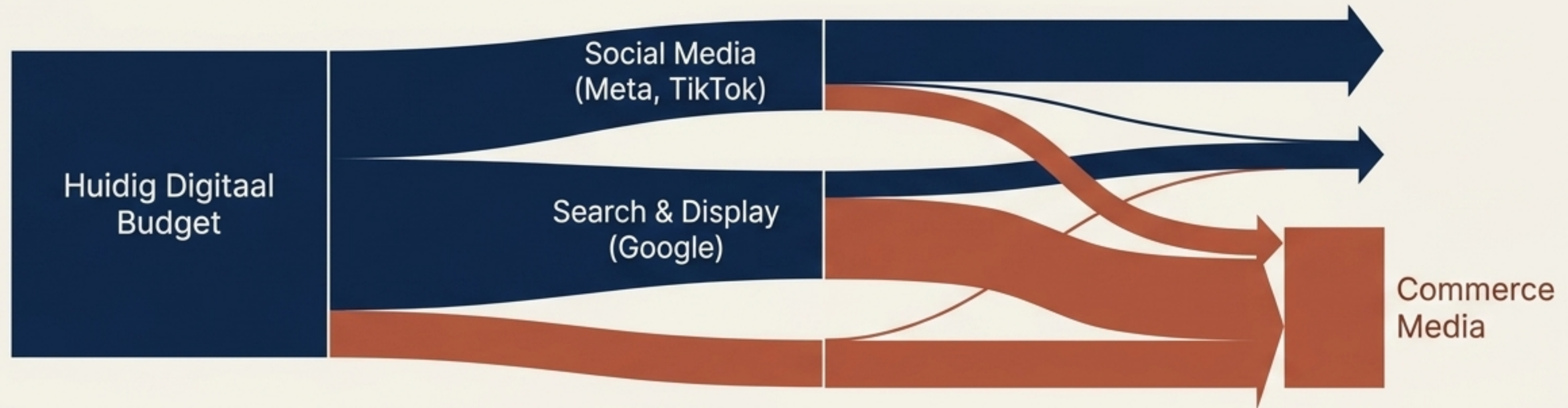
Retail Media Network Vergelijking (NL)

Diagnostische matrix van de leidende platformen.

	bol.com	Albert Heijn Media	Amazon NL
Bereik & Data	Zeer Hoog (Broad E-comm)	Zeer Hoog (FMCG + In-store)	Groeifase (Niche Categorieën)
Targeting Precisie	Aankoopintentie & Historie	Bonuskaart (Extreem Specifiek)	Best-in-class Wereldwijd Algoritme
Primaire Formats	Sponsored Products, Display	Sponsored Products, In-app Banners	Sponsored Brands, Video, DSP
Rapportage Volwassenheid	Volwassen & Gestandaardiseerd	In Ontwikkeling (Focus O2O)	Zeer Geavanceerd (AMC)

Budget Allocatie Model

Kapitaal verschuiven zonder top-funnel naamsbekendheid uit te hongeren.



Fase 1: De Pilot

Start met het heralloceren van **10% - 15%** van brede, minder efficiënte performance budgetten (zoals generieke non-branded search of display) naar een commerce media pilot.

Fase 2: Schaal

Na het valideren van incrementaliteit en het verlagen van de **ACoS**, structureel opschalen naar **20% - 25%** van de digitale mix, met behoud van strikte **brand-awareness** investeringen (TV/OOH) om organische vraag te blijven voeden.

Directieve Do's and Don'ts

Valkuilen en best practices voor effectieve budgetinzet.

DO'S (Uitvoeren)

- ✓ Start met **'Exact Match' bidding** op **high-intent zoekwoorden** om budgetverspilling te voorkomen.
- ✓ Houd **product feeds** obsessief **up-to-date**; voorkom dat u betaalt voor clicks op uitverkochte items.
- ✓ Eis **transparantie** van netwerken: installeer 'Hold-out' controlegroepen om de ware incrementele lift te bewijzen.

DON'TS (Vermijden)

- ✗ Te **brede, generieke targeting** gebruiken in de pilot fase (vreet budget zonder conversie).
- ✗ **Attributiemodellen** accepteren die het volledige **halo-effect** claimen als directe advertentie-winst.
- ✗ Significant budget toewijzen aan commerce media zonder eerst de **Product Detail Pages (PDP)** te optimaliseren.

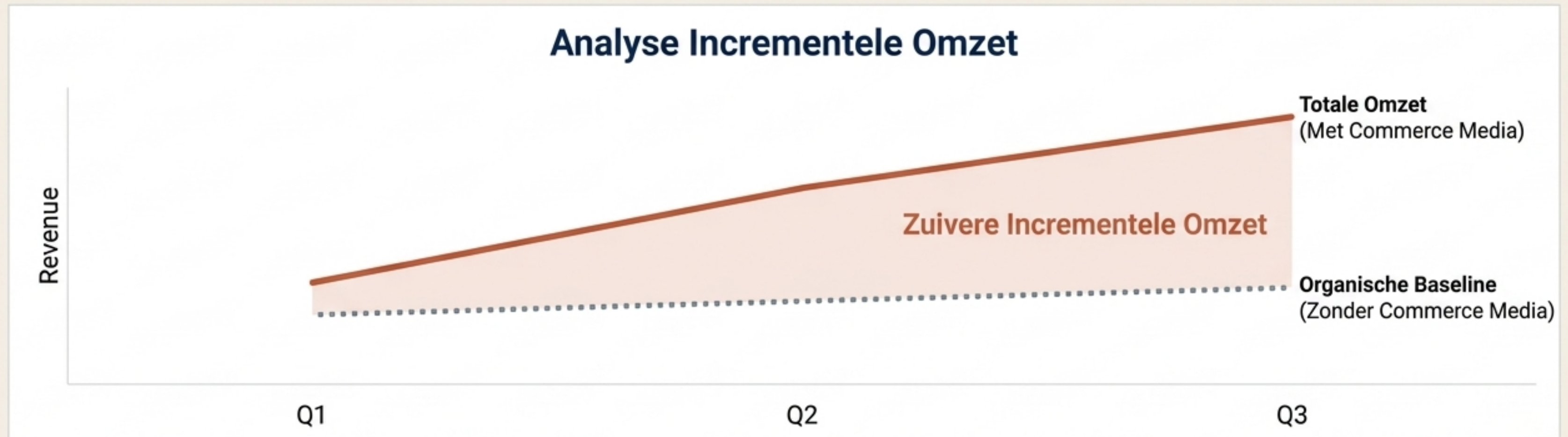
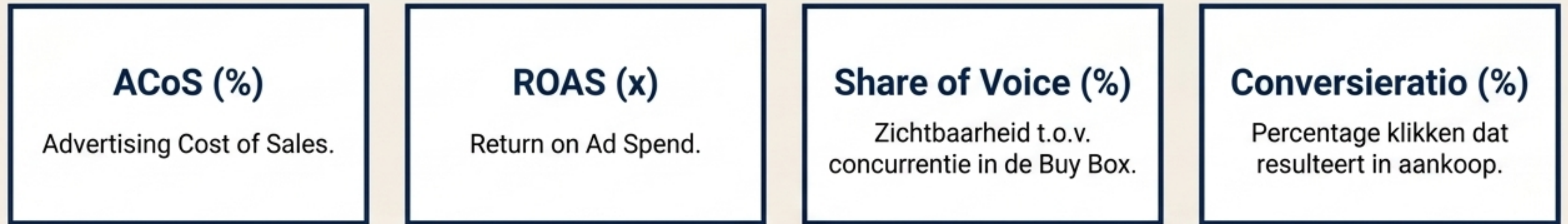
De 90-Dagen Implementatie Roadmap

Een gefaseerd traject van setup naar opschaling.

Week 1 - 2: Het Fundament	Week 3 - 4: De Pilot	Maand 2 - 3: De Opschaling
<ul style="list-style-type: none">• Selectie van partner platform (bol.com of AH).• Opschonen van product feed en API koppelingen.• Verrijken van A+ content en optimaliseren producttitels.• Nulmeting vaststellen (organische baseline).	<ul style="list-style-type: none">• Lancering eerste Sponsored Products campagnes.• Focus op bottom-funnel zoektermen (Exact Match).• Dagelijkse A/B tests op bidding strategieën.• Initiële sturing op Target ACoS.	<ul style="list-style-type: none">• Introductie van Display & Video formats voor overweging.• Lancering incrementaliteit-testen met controlegroepen.• Budgetverschuiving op basis van bewezen ROAS.

Het Boardroom KPI Dashboard

Verschuif rapportages van vanity metrics naar bedrijfseconomische waarde.



Integratie met de Bestaande Stack

Commerce media isoleert zich niet; het is de sluitsteen van de full-funnel infrastructuur.

Retail Media API's (bol.com / Amazon Ads)

In-platform bidding, closed-loop conversie data en real-time performance wegschrijven naar de basis.

Marketing Mix Modeling (MMM)

Statistische analyse van de impact van top-funnel media (TV/Radio) op commerce prestaties.

Google Analytics 4 (GA4)

Meting van off-site traffic, attributie en sitewide conversie paden.

Customer Data Platform (CDP)

Consolidatie van eigen klantprofielen en aankoopgedrag.

De data-feedbackloop. Offline branding stimuleert zoekverkeer; het CDP segmenteert doelgroepen; de Retail Media laag levert de finale conversie en stuurt de aankoopdata terug in het model.

Organisatie & Skills: Het Silo-Probleem

Cross-functionele samenwerking is een vereiste voor executie.



Eigenaarschap & Inrichting

Het Conflict: E-commerce bewaakt de marge, Performance jaagt op ROAS, Brand wil bereik. Gedeelde, funnel-brede KPI's zijn essentieel.

In-house vs. Agency:

- **In-house:** Essentieel voor controle over product feeds, marges en 1st-party data.
- **Agency:** Waardevol voor complexe programmatic inkoop (Amazon DSP) en schaalbare cross-platform A/B testing.

Samenvatting: De 5 Key Takeaways

Waarom dit bestuurlijke aandacht vereist.

Commerce media is geen experiment meer; het is in 2026 goed voor **21% van digitale budgetten**. Het is **core performance infrastructuur**.

1

De focus van effectieve reclame **verschuift definitief** van hoog-in-de-funnel inspiratie naar gericht adverteren op het **exacte moment van aankoop**.

2

De kwaliteit van uw product data (feeds, A+ content, reviews) is de **absolute grens van uw advertentiesucces**.

3

Een **zuivere meetstrategie** met hold-out controlegroepen is cruciaal om het verschil te weten tussen het halo-effect en **ware incrementaliteit**.

4

Het **slechten van interne silo's** tussen Brand, E-commerce en Performance teams is de **voornaamste succesfactor voor schaalbaarheid**.

5

Actieplan: De Volgende Drie Stappen

Mandaat voor de CMO om de digitale kassa te claimen.

“Wie wacht met het integreren van commerce media, verliest niet alleen digitale shelf space aan concurrenten, maar verliest blind zicht op de consument op het meest kritieke moment: de transactie.”

1

Benchmark Huidige Retailer Performance

Breng de organische zichtbaarheid en datakwaliteit (feeds, reviews) per platform meedogenloos in kaart.

2

Alloceer 10% Testbudget voor de Eerste Pilot

Verschuif initieel budget vanuit brede, inefficiënte kanalen naar een afgebakende conversie-pilot op bol.com of AH.

3

Setup Closed-Loop Tracking & Rapportage

Koppel e-commerce data aan marketing dashboards vóóordat de eerste ad-spend plaatsvindt, sturend op ROAS.