

SECTION A-A // TEXT BLOCK

Delivery Platforms als Performance Marketing Machine

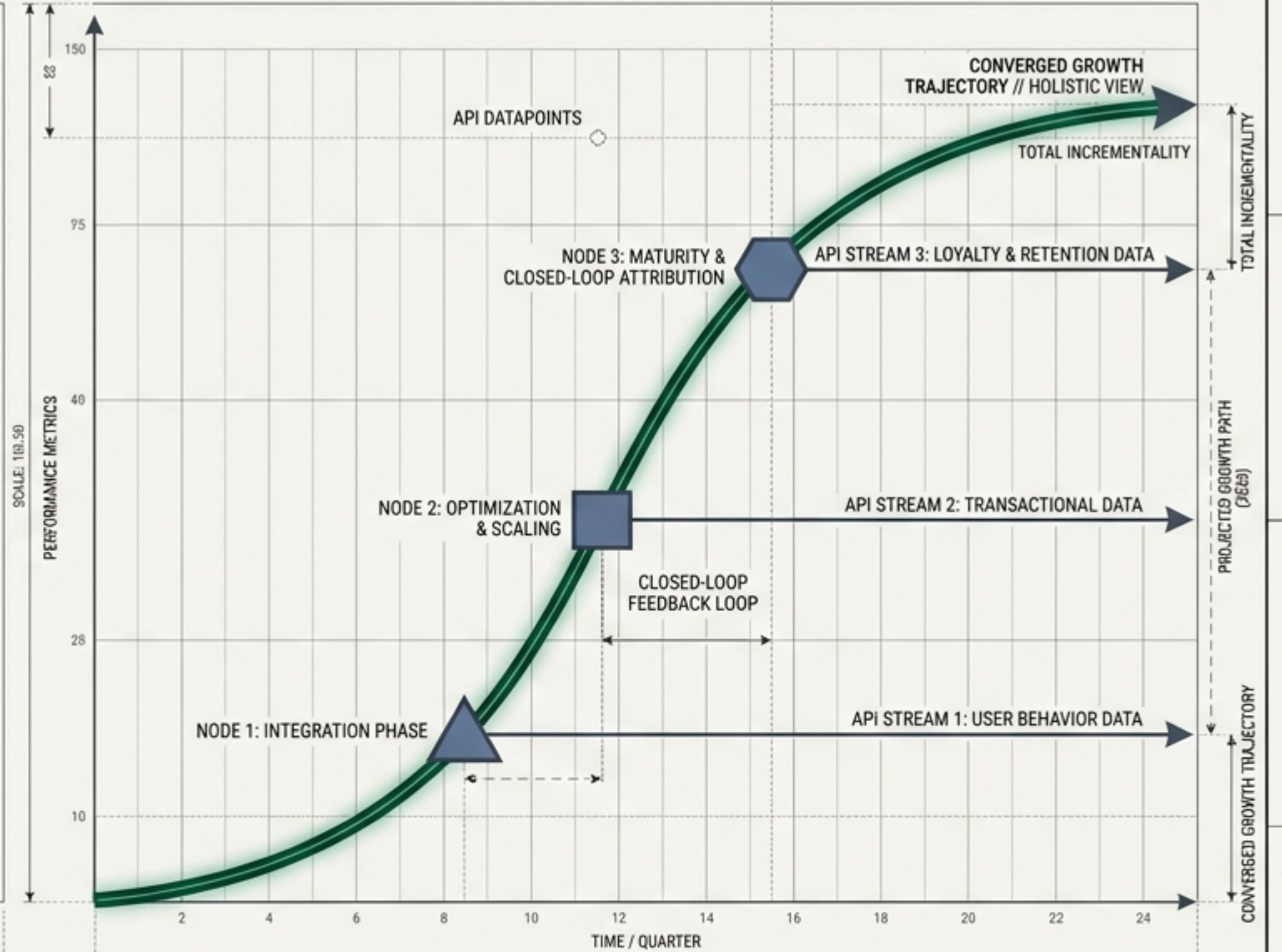
Uber Eats Advertising & Retail Media Playbook 2026

Strategische roadmap voor incrementality en closed-loop attributie in de Nederlandse markt.

SECTION A-A // TEXT BLOCK

SCALE: 1:50

SECTION B-B // DATA FLOW DIAGRAM

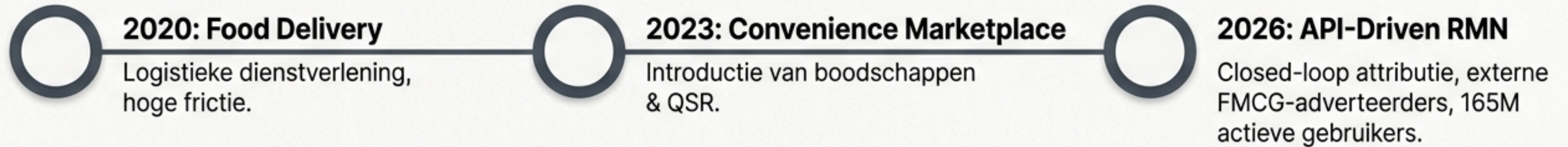


SECTION B-B // DATA FLOW DIAGRAM

SCALE: N.T.S.

PROJECT: UBER EATS ADVERTISING
DRAWN BY: STRATEGY TEAM // DATE: OCT 2023

De evolutie van logistiek naar high-intent Retail Media Network



Cookieless Power: Volledige attributie zonder third-party cookies via eigen POS- en transactiedata.

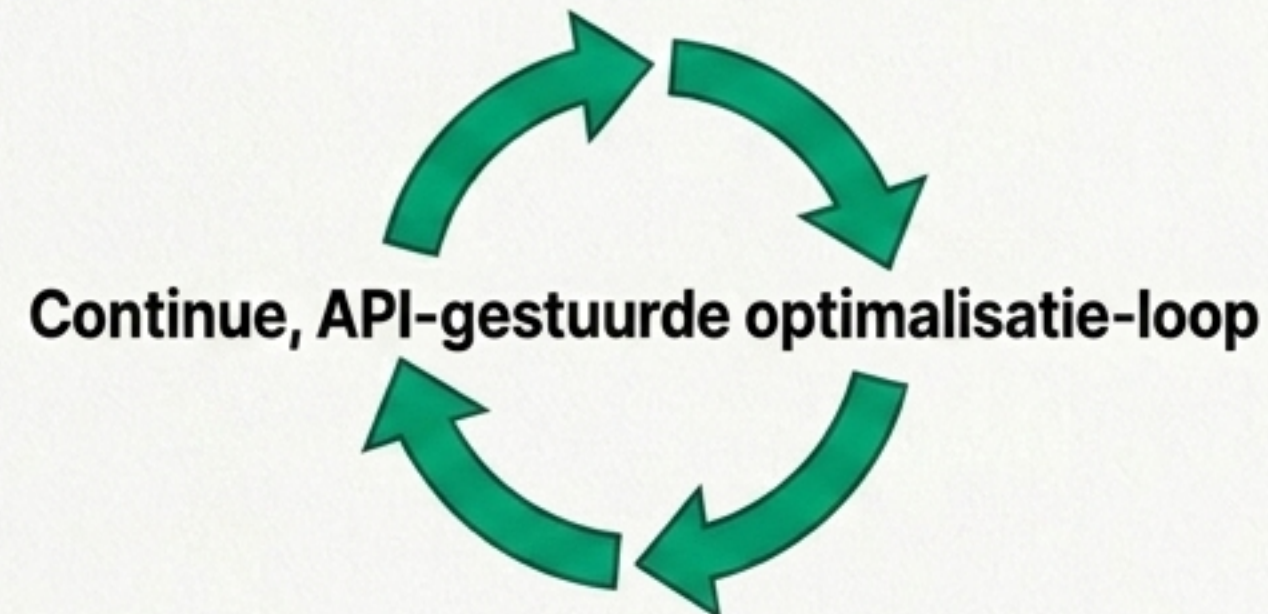
Aankoopintentie: Adverteren op het absolute conversiepunt (de consument heeft nú behoefte).

“Net als gaming-apps ontdekken delivery platforms hybride modellen. Door externe merken toe te laten (FMCG naast restaurants), ontstaat incrementele omzet zonder concurrentie te promoten.”










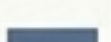

– **Adam Foroughi**, CEO AppLovin

De Delivery Performance Engine

Een 5-stappen executie model voor API-gestuurde optimalisatie



Stap 1: Platform Assessment & Nederlandse Marktcontext

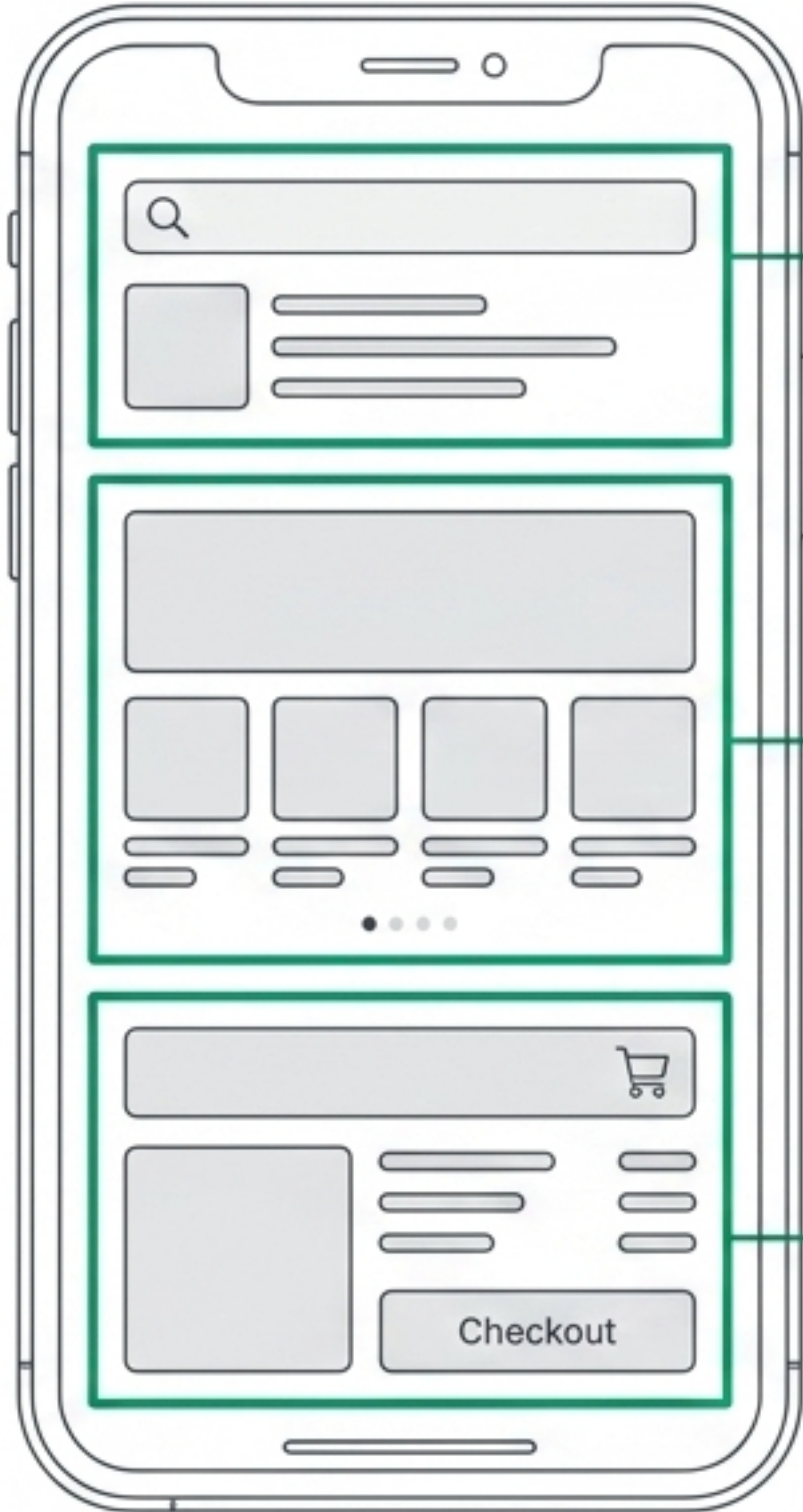
	Uber Eats	Thuisbezorgd	Gorillas / Flink
Marktaandeel NL	Dominant in Randstad	Brede landelijke dekking	Grootstedelijk niche
FMCG Fit 	Sterk (via supermarkten)	Laag 	Zeer sterk (Impulse) 
QSR & Restaurant Fit 	Zeer sterk 	Dominant 	Niet van toepassing 
API & Tech Maturity 	Hoogste (Direct POS) 	Gemiddeld 	Beperkt 

Uber Eats: Hoogste API maturity. Perfect voor FMCG via supermarkt-partners en data-gedreven QSR in grootstedelijke gebieden.

Thuisbezorgd: Onmisbaar voor traditionele QSR vanwege de ongeëvenaarde brede, landelijke dekking in de provincie.

Gorillas/Flink: Niche focus op impulse-buy FMCG, maar bezit nog een beperkte tech-stack voor externe attributie.

Stap 2: De anatomie van delivery advertising & inventory



Sponsored Listings (Search)

Dominantie bovenaan de zoekresultaten. Cruciaal voor QSR om de concurrentie te overstappen in verzadigde postcodes.

Feed Takeover

Native integratie in de hoofdflow van de app, gepositioneerd tussen organische categorieën.

Cart & Checkout Upsell (Ibotta Network)

Integratie van real-time kortingscodes. Bijv: FMCG korting op Dove-producten dynamisch getoond tijdens een flitsbezorger bestelling.

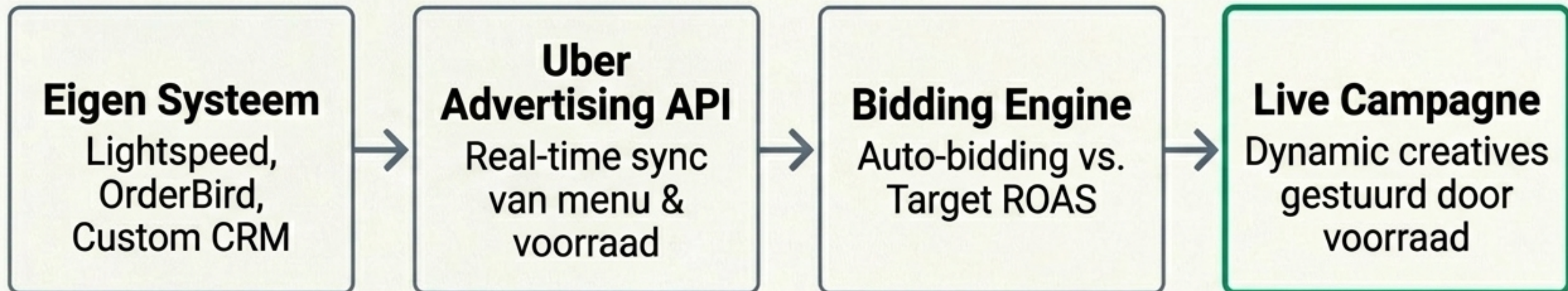
Stap 3: Targeting strategie voorbij demografie (Intent > Identity)

We targeten op bewezen transactioneel gedrag, niet op voorspelde interesses.



Stap 4: API-Setup en naadloze POS-integratie

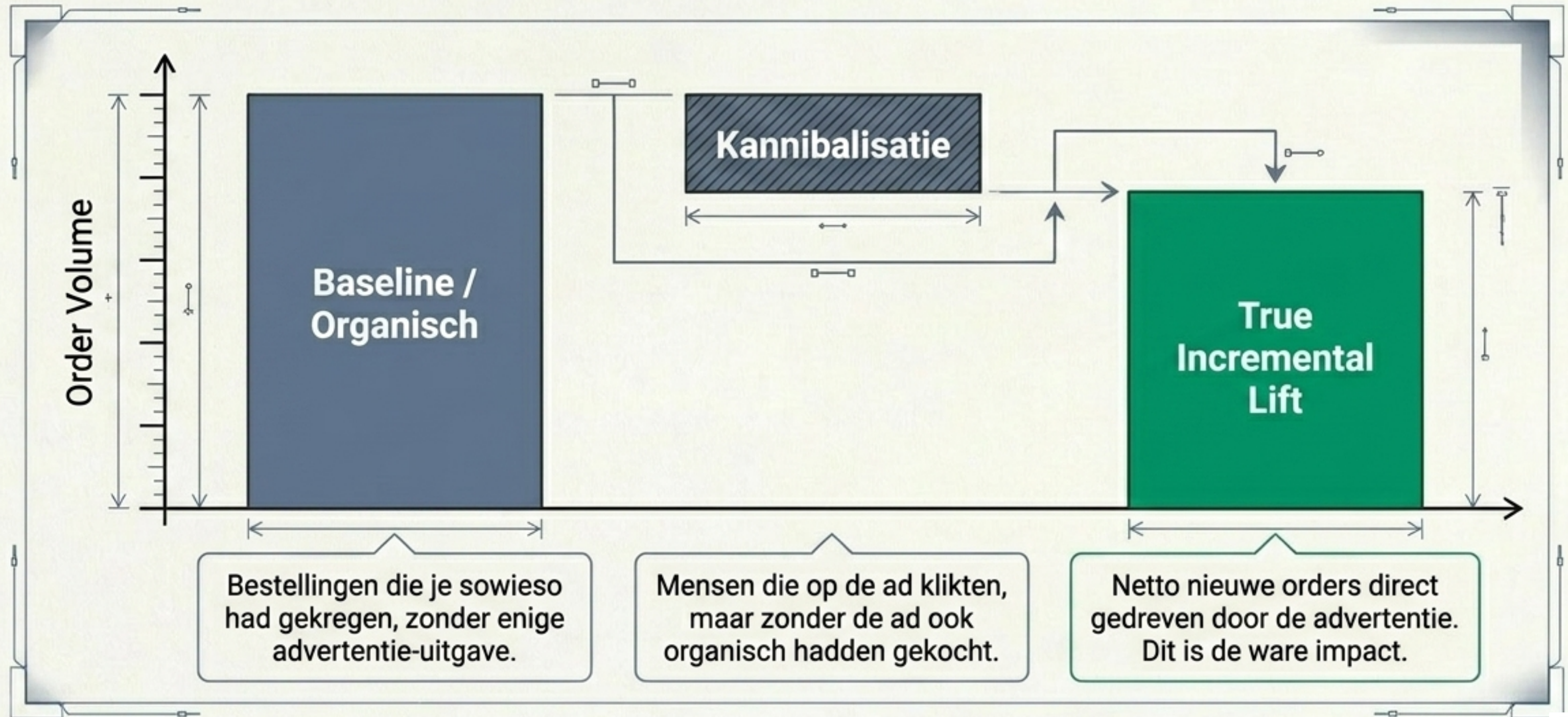
Campagnes worden direct aangestuurd vanuit het platform waar merken en restaurants al in werken.



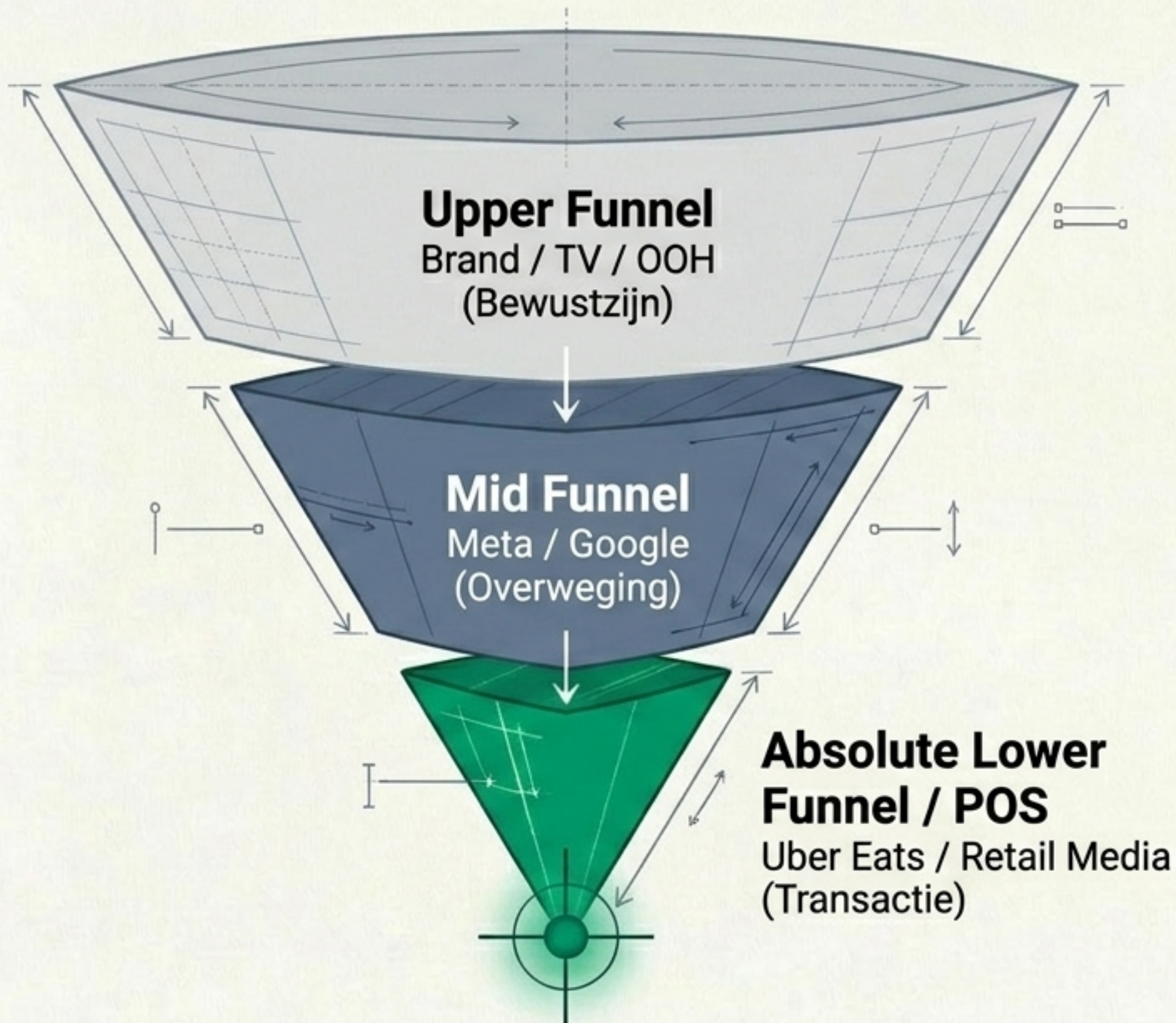
Frikteloze Operatie: Ad-weergave stopt automatisch zodra een ingrediënt out-of-stock wordt gemeld in de eigen POS. Geen handmatige pauzes nodig.

Stap 5: Incrementality – Meten van échte lift vs. baseline

Incrementality is de enige KPI die ertoe doet. Onderscheid échte ROI via A/B geo-testing (bijv. Amsterdam aan, Rotterdam als controle).



De positie van Delivery binnen de bredere media mix



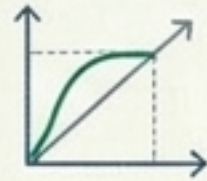
STRATEGISCHE INZICHTEN: DELIVERY & DATA LOOP

Delivery Ads vervangen Meta of Google niet. Ze vangen de bottom-funnel intentie af op het absolute conversiepunt, vlak voor de kassa.

De **First-Party data** die via delivery wordt verzameld, vormt een feedback-loop die direct dient te worden teruggekoppeld om de upper-funnel targeting (op Meta) scherper te maken.

C-Level Dashboard: Budgettering & KPI sturing

iROAS (Incremental ROAS)



Stuur op pure **incrementele opbrengst**, weiger sturing op ruwe ROAS waarbij **organische sales** worden meegeteld.



CAC (Customer Acquisition Cost)



Analyseer de exacte kosten voor het binnenhalen van een **gegarandeerd nieuwe klant** via de app.

Repeat Rate Tracking



Leidt de initiële acquisitie via korting tot daadwerkelijke lange termijn **Lifetime Value (LTV)**?

Budget Allocatie (De 5-15% Regel)

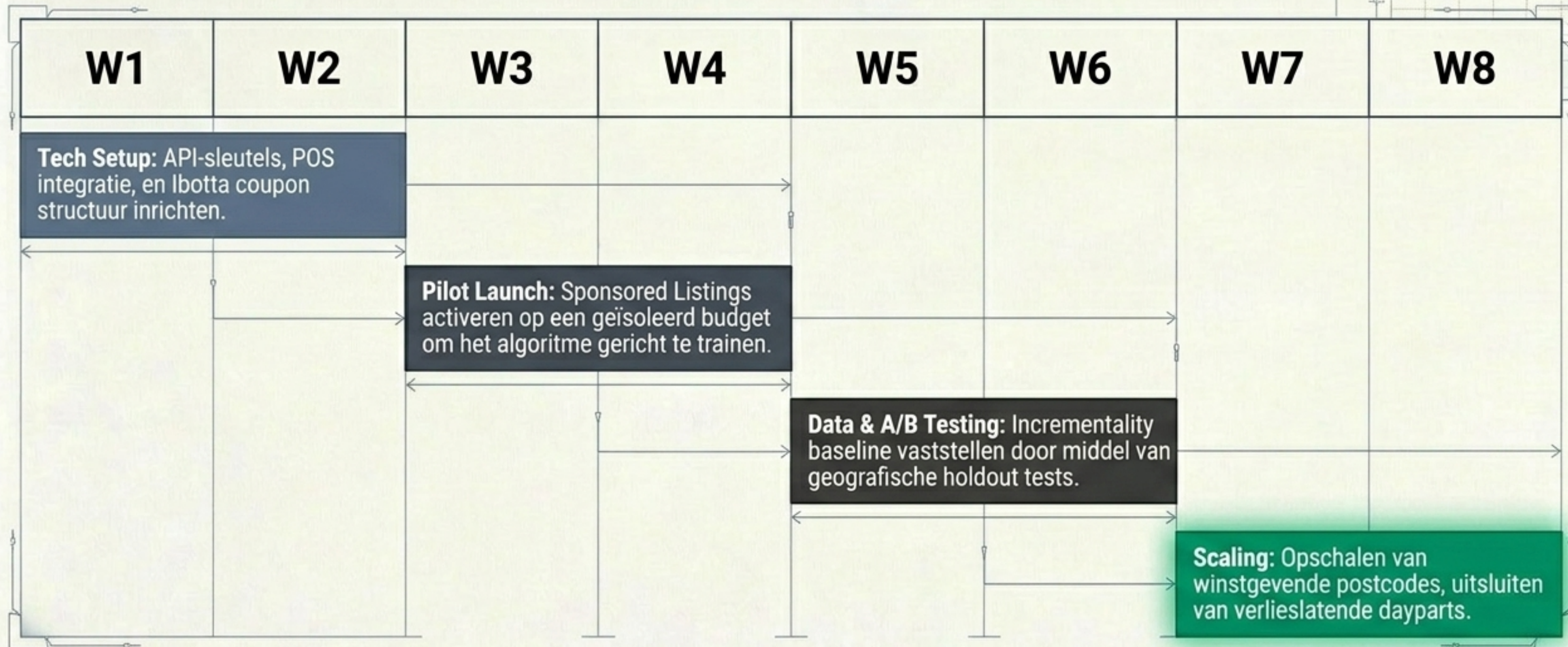


Herinvesteer standaard 5% tot 15% van de delivery omzet als **strategisch verdedigings- en groeibudget**.

Geen sturing op vanity metrics
(impressies of ruwe clicks).

Implementatie Roadmap (Week 1 tot 8)

Van technologische setup naar winstgevende schaalbaarheid in twee maanden.



Vendor Management & API Infrastructuur



In-house vs. Agency

Agencies brengen schaalbare algoritme-kennis en cross-brand inzichten mee. In-house beheer garandeert daarentegen een directe, vertragingvrije koppeling met **realtime voorraad** en **marges**.

Data Portability Eis

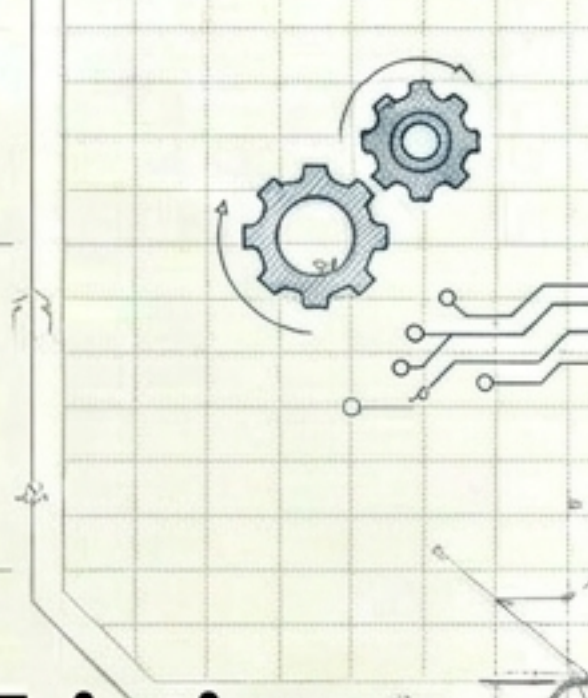
Uber mag niet de enige eigenaar van de inzichten blijven. Zorg dat alle ruwe transactiedata via de API wordt geëxporteerd naar een eigen Data Warehouse om platform-dependency te mitigeren.

Do's en Don'ts in het Delivery Advertising Ecosysteem

Harde lessen van early adopters ter voorkoming van platformrisico's.

 Don'ts (Valkuilen & Risico's) 	 Do's (Best Practices) 
 Blind 'Pay-to-play' accepteren: Organisch wegzakken zonder strategische tegenreactie.	 First-Party Data: Eigen databases opbouwen en verrijken met delivery aankoopgedrag.
 Platform-afhankelijkheid: 100% van het acquisitiebudget op één enkel netwerk plaatsen.	 Acquisitiemix Diversifiëren: Zorg dat de eigen app ook via andere (Meta/Google) kanalen gepromoot wordt.
 AVG/GDPR Blind Spot: Agressieve Ibotta profilering toepassen zonder expliciete Europese privacy compliance.	 Voorwaarden Bedingen: Langetermijnafspraken vastleggen vóór definitieve opschaling.
 Kannibalisatie negeren: Betalen voor transacties die klanten toch al van plan waren te maken.	 Strakke Attributie: Hanteer strikte attributiewindows van maximaal 24 tot 48 uur.

Executive Summary: 5 Essentiële Waarheden



1. Logistiek = Retail Media.

Delivery apps bezitten in 2026 de **hoogste aankoopintentie** vlak voor de kassa.

2. API's Elimineren Frictie.

Beheer en schaal campagnes **volledig geautomatiseerd** direct vanuit Lightspeed of eigen kassa's.

3. Incrementality is Koning.


Voorkom dat je **budget verbrandt** aan bestellingen die je organisch toch al zou krijgen.

4. First-Party Data Drijft Groei.

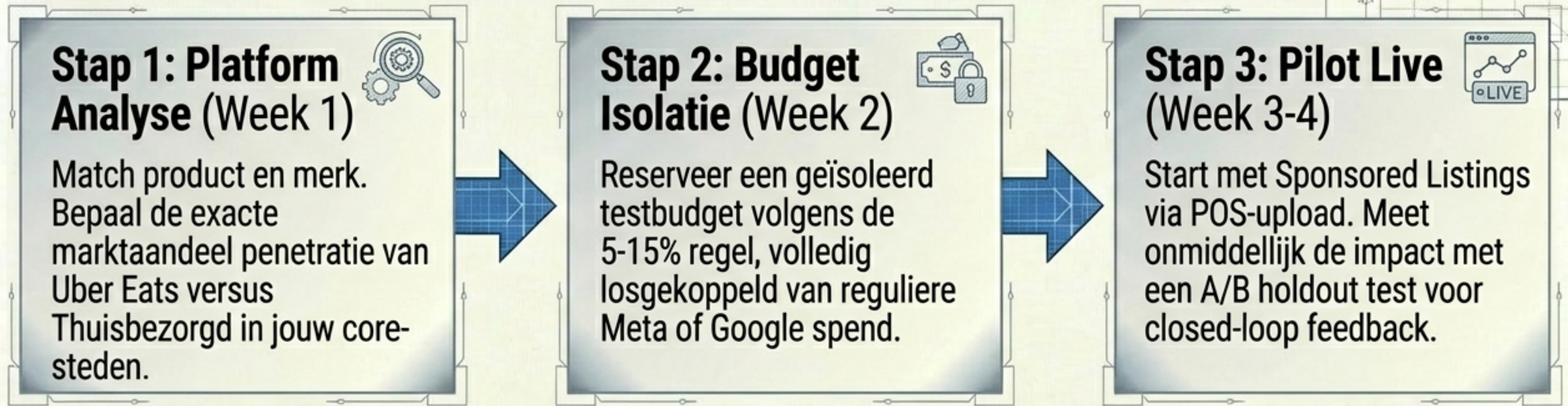
Koppel Uber-transacties onmiddellijk terug aan je eigen **CRM** en **marketing-stack**.

5. Beheer het Platform-Risico.

Voorkom **'single points of failure'** door harde **dataportabiliteit** te eisen en kanalen actief te spreiden.



Het Actieplan: De komende 30 dagen



De vraag is niet óf platformen transacties gaan monetariseren, maar hoe snel jij er competitief voordeel uit haalt. Start de pilot.