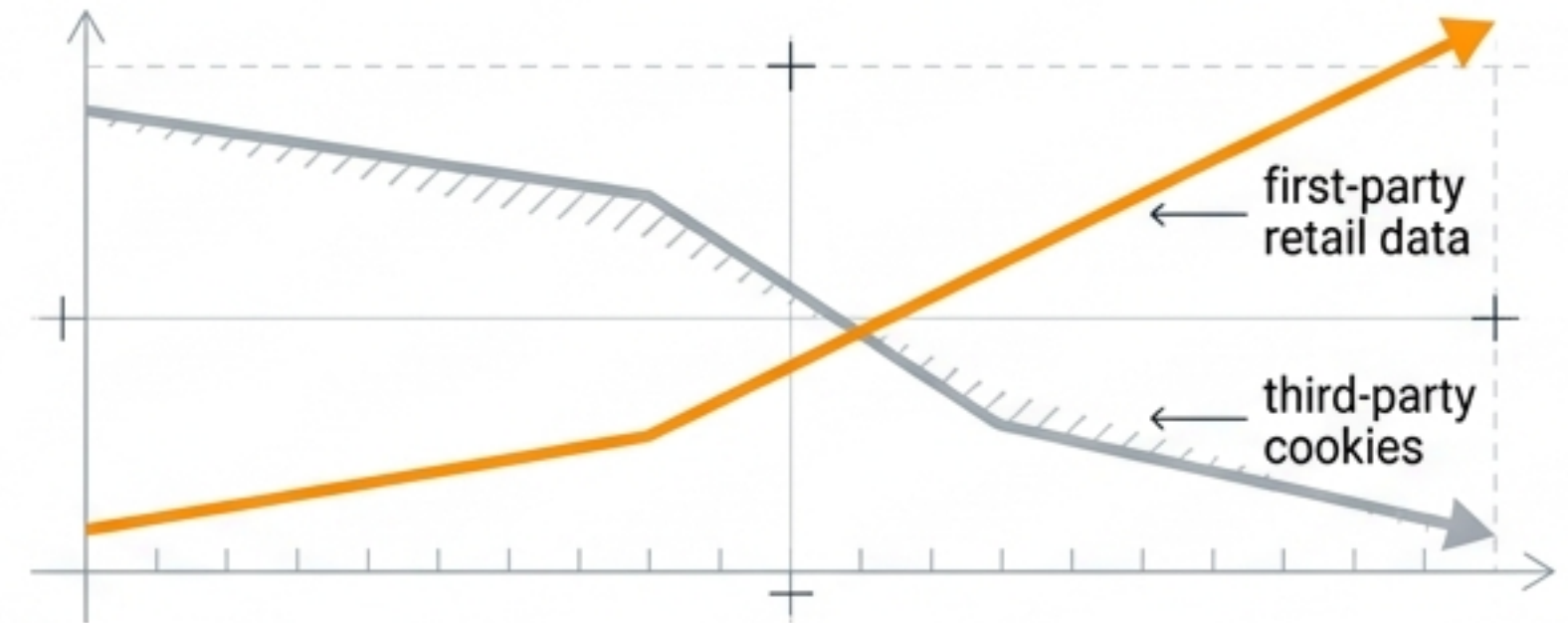
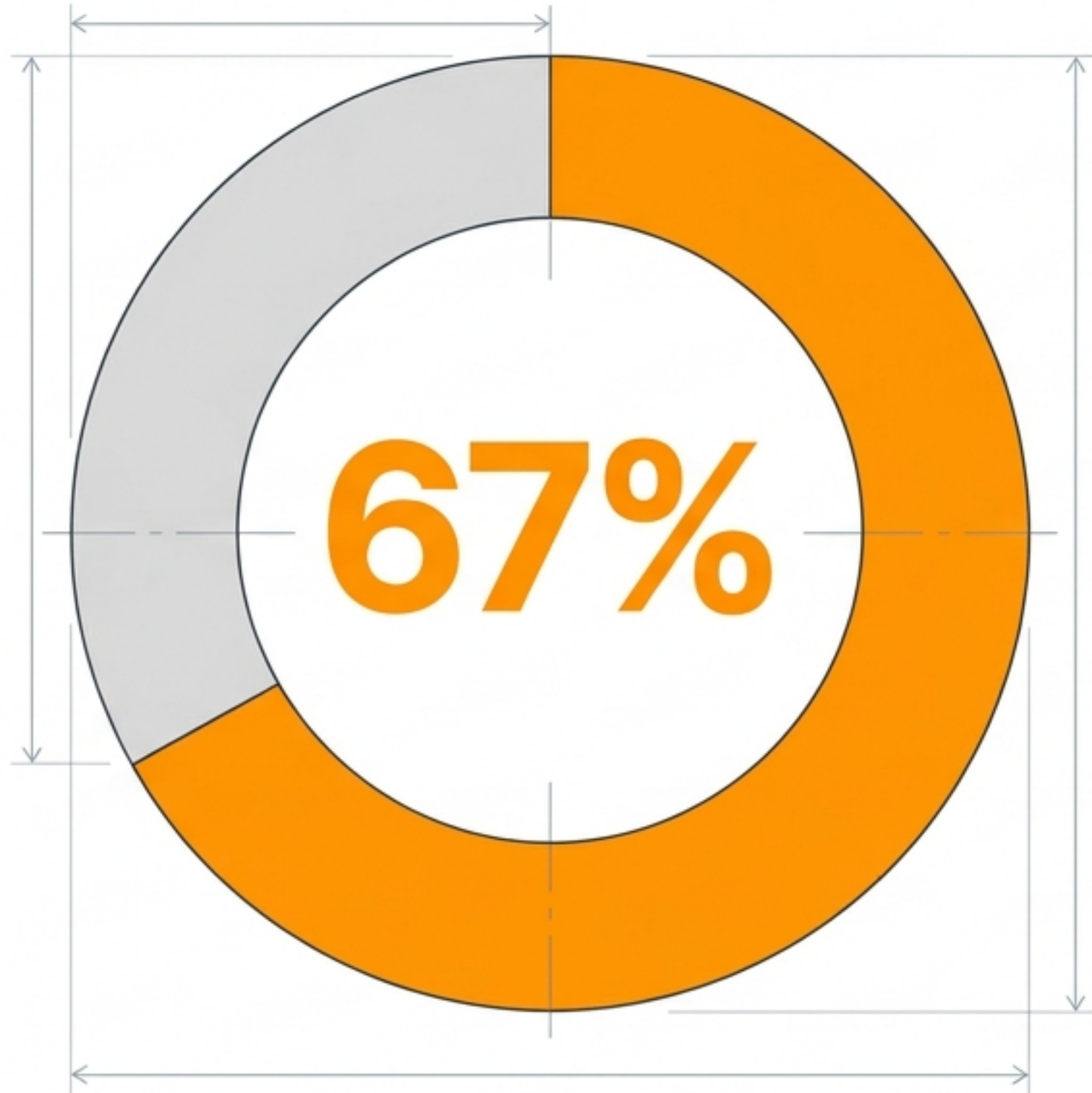


Amazon Retailmedia Strategie voor Nederlandse Merken 2026

Een C-level playbook voor de transitie naar full-funnel, winstgedreven e-commerce dominantie.

Q3 2026 | Confidential Playbook for CMOs | Strategy & Execution Blueprint

Amazon kaapt 67% van de Europese budgetten; first-party data is de enige verdedigingslinie

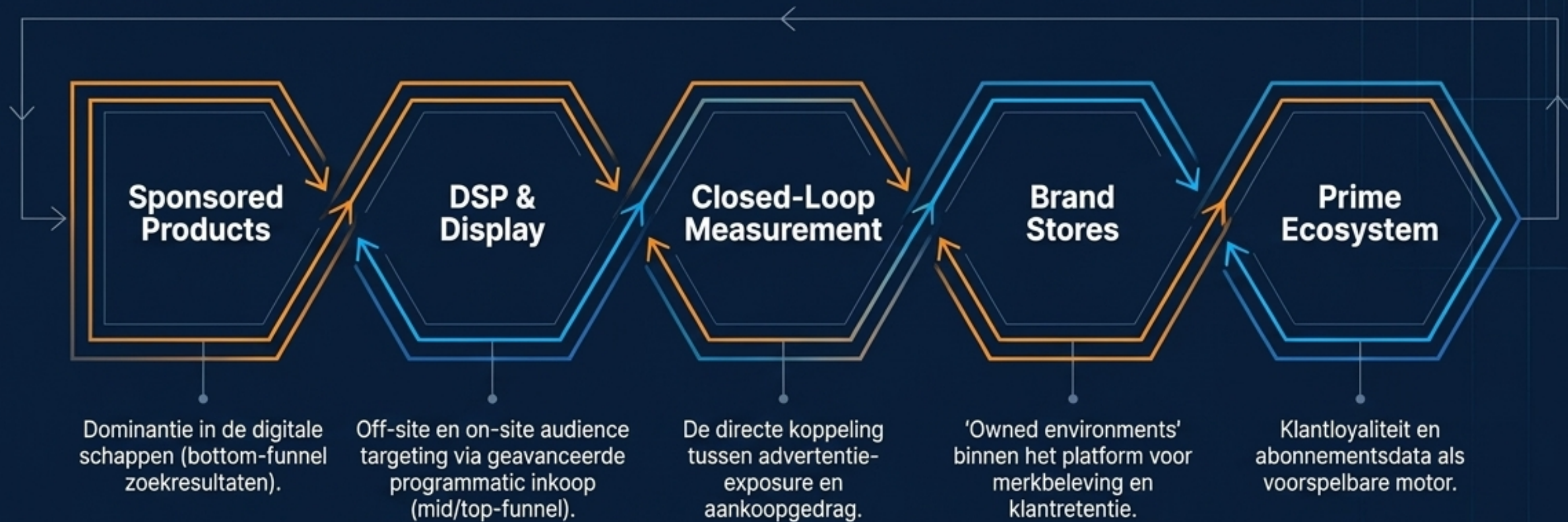


De Verschuiving: 3rd-party cookies verdwijnen. First-party retaildata wordt de primaire 'currency' voor digitale marketing.

De Realiteit (Emerce & eMarketer data): In de vijf grootste Europese markten gaat tweederde van alle retailmedia-budgetten naar Amazon. Waar andere platforms worstelen met schaalbaarheid, blijft Amazon exponentieel groeien.

Executive Insight: Early adopters in Nederland bouwen nu een onoverbrugbare concurrentievoorsprong op door hun e-commerce data als primaire mediabasis te gebruiken.

Het geheim van Amazon ontcijferd: Verschuif van ROAS-focus naar een winstgedreven ecosysteem

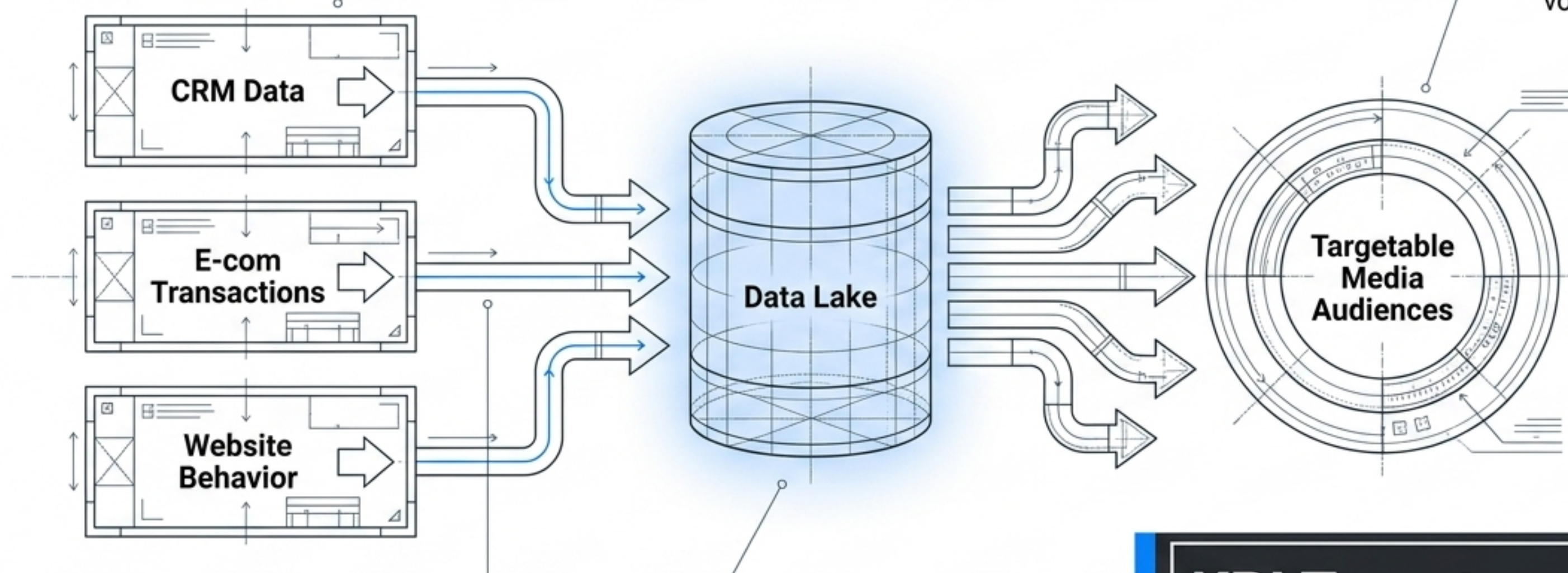


Executive Insight: Amazon groeit niet door search alleen, maar door een geïntegreerde full-funnel infrastructuur. Nederlandse retailers en merken moeten dit geïntegreerde model kopiëren om winstgevend te blijven.

Transformeer eigen e-commerce data naar uw primaire mediabasis

Het Fundament: Zonder geïntegreerde data is retailmedia blind vliegen. Uw eigen transactionele data is de brandstof.

Doelwit: Verrijk statische klantprofielen met dynamisch, voorspellend aankoopgedrag.



Directe Actie: Koppel ruwe transactionele data (basketsize, productaffiniteit, aankoopfrequentie) direct aan uw CDP/CRM.

KPI Target
Data completeness >85%

(Percentage klantprofielen succesvol verrijkt met historische aankoopgeschiedenis)

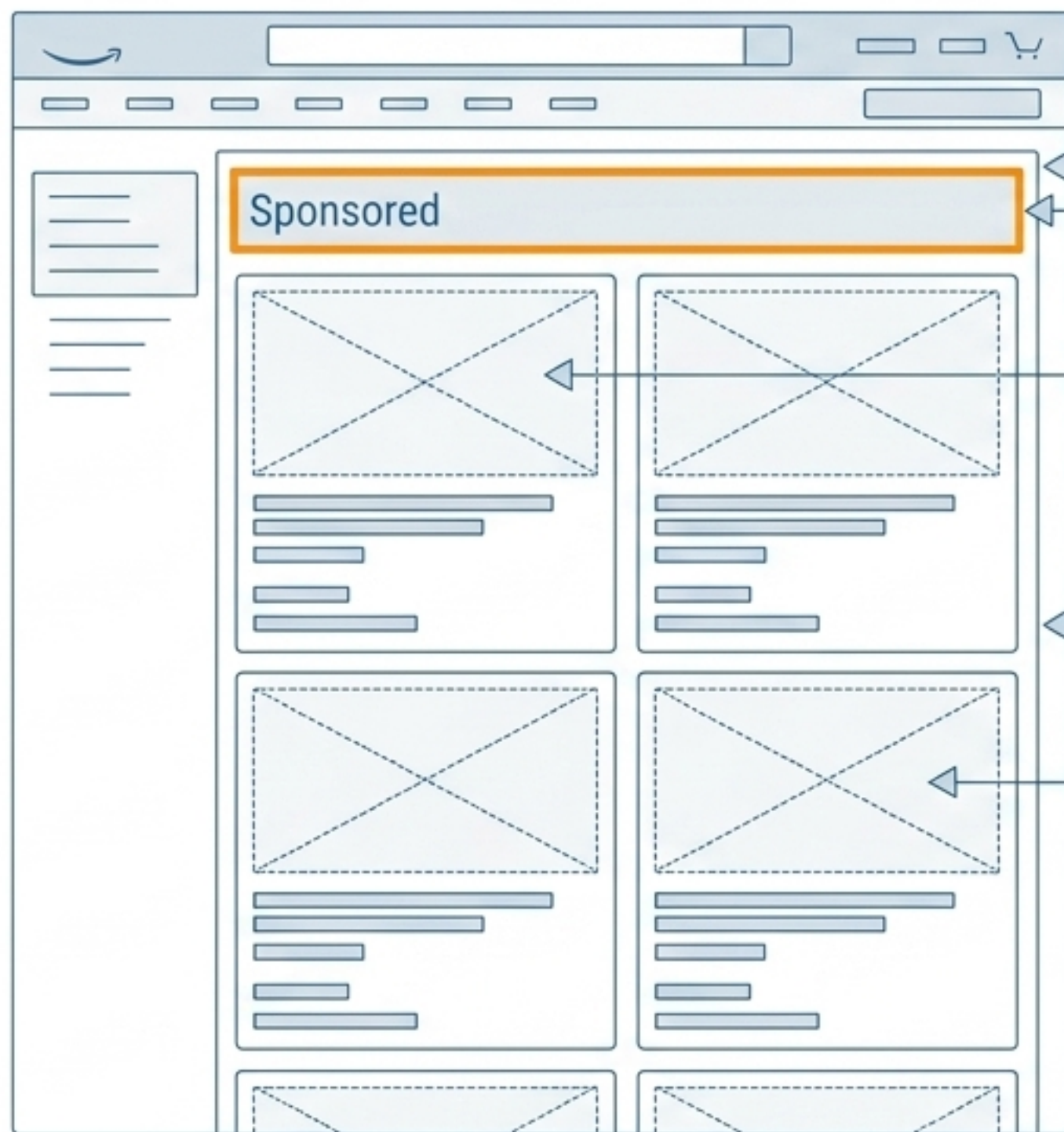
De Nederlandse context: Diversifieer voorbij Amazon met lokale giganten

	Bereik	Full-funnel	Closed-loop data	ROAS potentie
bol.com				
Albert Heijn Media				
Coolblue Adv.				
Wehkamp				

Strategie: Focus 70% van het budget op de volwassen platforms (bol.com/AH) voor stabiliteit, en 30% op niche/groei platforms voor incrementeel bereik.

KPI: Platform coverage van de primaire doelgroep >60%.

Win de 'Digital Shelf': Product ads vereisen precisie-optimalisatie, geen passieve budgetten



Product Listing Optimalisatie (SEO voor E-com):

Content is de absolute voorwaarde voor conversie. Stop met media-investeringen zonder geoptimaliseerde A+ content op de detailpagina.

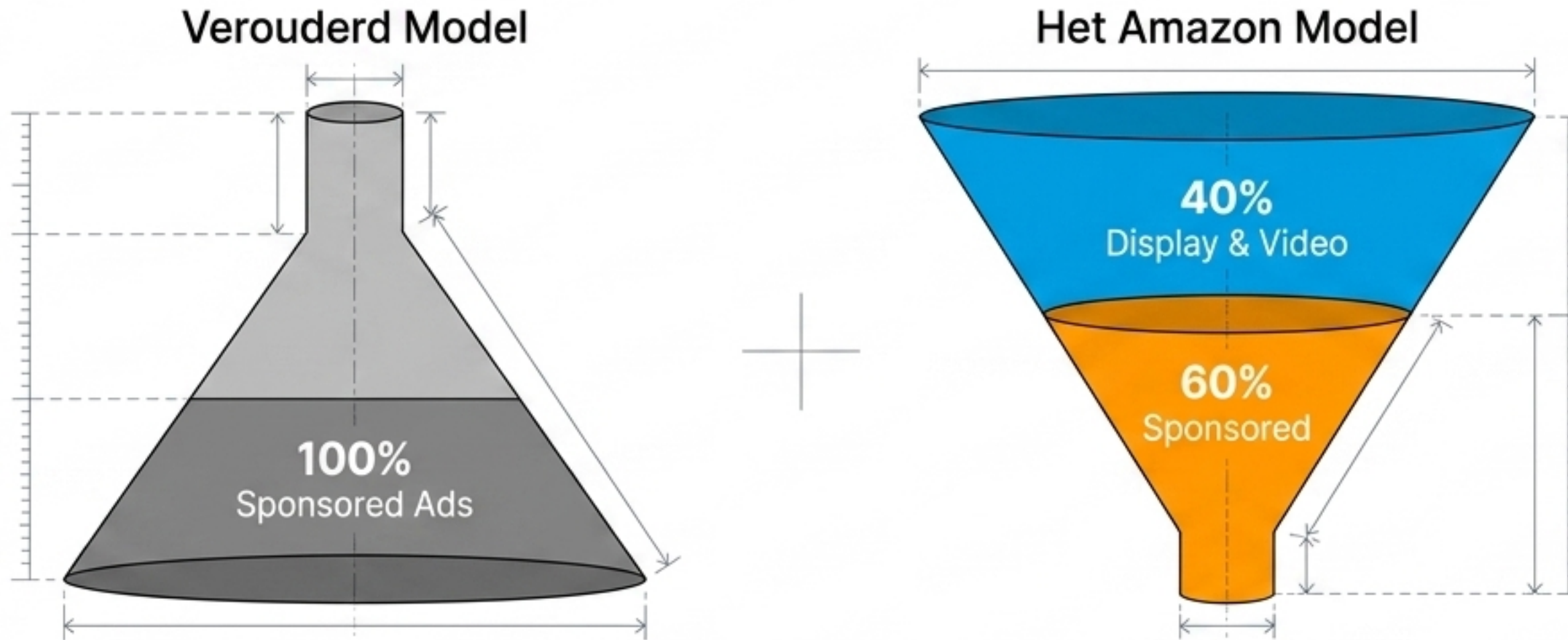
Bid Management: Dynamisch bieden op basis van conversiekans en real-time voorraadniveaus. Adverteer nooit op out-of-stock artikelen.

Seasonality Planning: Budget allocatie strikt mappen op data-gedreven conversie-pieken.

Benchmark Data (Osmos): Een gezonde ROAS voor product ads in Nederland ligt tussen de 4:1 en 8:1.

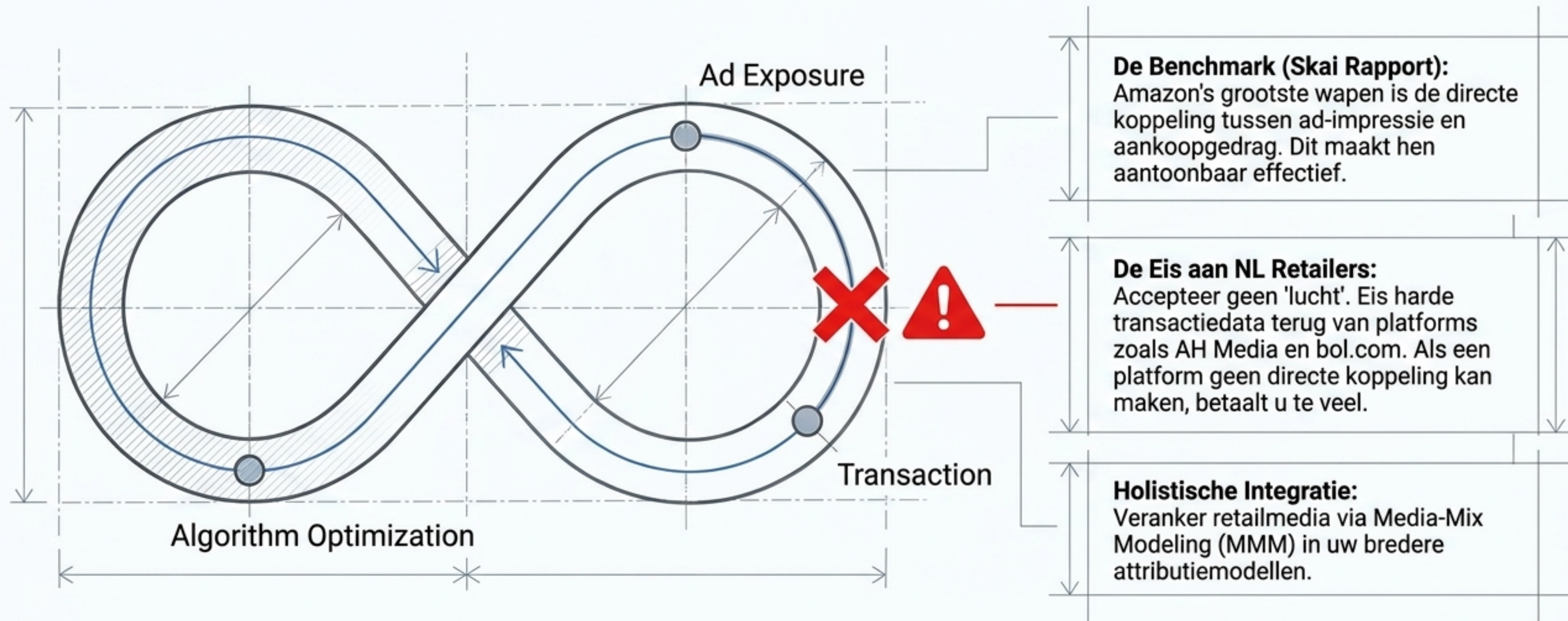
Schaalbaarheids-KPI: ROAS >300% (Minimum drempel voordat budgetten verhoogd worden).

Doorbreek de performance-silo: Groei vereist een 60/40 mix van product en display ads



1	2	3
De Verschuiving: Retailmedia verschuift snel van een pure margebooster naar een volwaardig storytelling-platform. Product ads vangen slechts bestaande vraag af; Display en Video creëren nieuwe vraag.	On-site vs. Off-site: Gebruik first-party retail audiences niet alleen op het platform, maar voor programmatic inkoop via DSP's op externe sites.	Media KPIs: Formats moeten merkoverweging voeden vóór het aankoopmoment. Viewability >70%, CTR >0.8%.

Eis bewijslast: Waarom closed-loop attributie de absolute gouden standaard is



KPI Metric: Attributie-inzicht binnen 48 uur na click.
Stuur op incrementele omzet, niet op gekannibaliseerde organische sales.

Lokaal bewijs: Financiële benchmarks en cases in het Nederlandse speelveld

Markt Benchmarks Nederland

Standaard Display CPM	€8 - €12
Premium On-site Video CPM	€18 - €25

Gat met Amazon: Nederlandse spelers moeten nog aanzienlijk investeren in volwaardige full-funnel infrastructuur om deze premiums te rechtvaardigen.

Case Insight - Unilever & Heineken

-  **De Verschuiving:** FMCG-giganten verschuiven in rap tempo traditionele trade marketing budgetten naar Albert Heijn Media.
-  **Het Resultaat:** Meetbare uplift in marktaandeel door point-of-sale data direct te koppelen aan digitale zichtbaarheid, ondanks de nog in ontwikkeling zijnde attributiemodellen.

Breek de silo's: Retailmedia dominantie vereist een cross-functionele reorganisatie

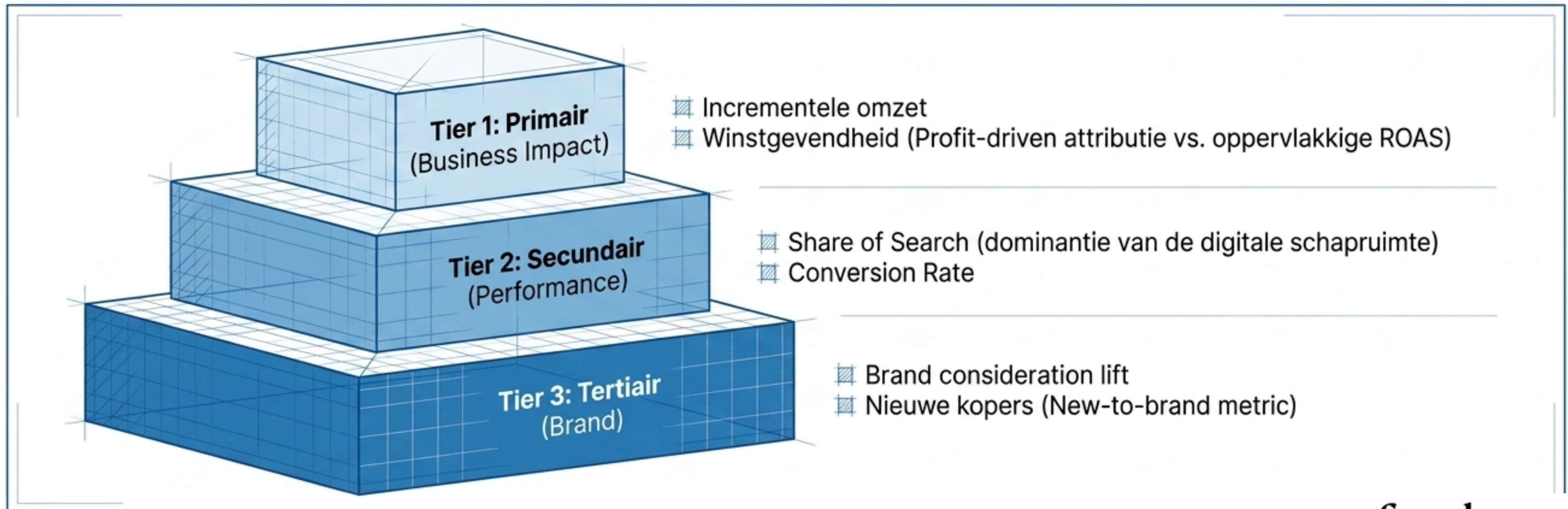
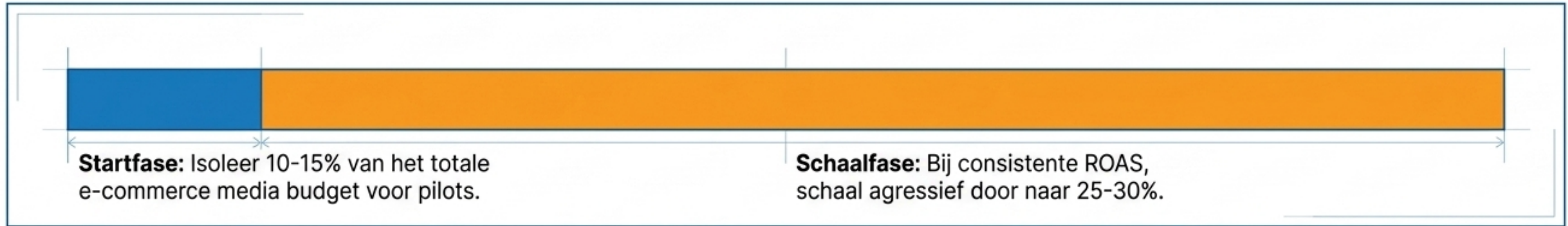


Het Amazon Model: Eén centrale lead regisseert e-commerce, media, en trade marketing om gefragmenteerde budgetten te voorkomen.

De 3 Fatale Valkuilen

1. **Te late inschakeling e-commerce team:** Media koopt duur verkeer in, maar ongeoptimaliseerde productpagina's weigeren te converteren.
2. **Verwaarloosde product content:** Geen systematische optimalisatie voorafgaand aan grote mediacampagnes.
3. **De Budget-Silo Oorlog:** De eeuwige strijd tussen brand- en performance budgetten. Retailmedia vereist ontschotting: het is branding én performance.

De Financial Engine: Start gefocust, schaal agressief bij bewezen ROAS



Snelheid als strategie: De 4-weken implementatie roadmap



Kijk vooruit: De volgende golf van retailmedia innovaties (2026+)



Influencer Commerce:
De naadloze integratie van social creators direct in retailmedia ecosystemen (conversie via content).



Shoppable Video:
Directe in-stream aankoopmogelijkheden op platforms zoals Prime Video en lokale streamingdiensten.



AI-Gestuurde Dynamic Bidding:
Verschuiving van handmatige bid-optimalisatie naar voorspellende AI-modellen die automatisch bieden op verwachte Lifetime Value (LTV).

Executive Insight: De operationele basis en data-infrastructuur moeten nu staan om in 2026 daadwerkelijk te kunnen profiteren van AI-gedreven commerce.

Samenvatting: De 5 absolute voorwaarden voor dominantie

1

Erken de verschuiving: Retailmedia groeit 3x sneller dan traditionele digitale media. De grote groei in andere kanalen is voorbij.

2

Activeer uw data: First-party data is de nieuwe keiharde valuta nu third-party cookies verdwijnen.

3

Kies uw slagveld: Start de dominantie op bol.com (hoge ROAS potentie) en schaal strategisch naar food retail (AH).

4

Reorganiseer cross-functioneel: Breek de muren af tussen media, trade en e-commerce. Eén gecentraliseerde lead.

5

Eis harde meetbaarheid: Stuur op closed-loop incrementaliteit en winstgevendheid, niet op last-click illusies.

Q1 2026 Executie: Uw agenda voor aanstaande maandag

