

RETAILERS



AD TECH	Amazon Ads	Bol Retail Media	Criteo	Criteo	Criteo	Criteo	Zitcha	Stream	Edge.OS	Stream	Unlimitail	Retail-mediatools
---------	------------	------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------	--------	------------	-------------------

SPONSORED PRODUCT ADS

Servicelevel	Self-service	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Veilingmodel	1st price auction			•	•	•	•	•	•			•
	2nd price auction	•	•						•	•	•	
Inkoopmodel	eCPC	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Klikverrekenmodel	1 CPC per toegevoegd zelfde product (cap)	1 cap	1 cap*	2 cap	2 cap	2 cap	2 cap	no cap	1 cap*	4 cap	1 cap	1 cap
Verschijningsposities	Homepage			•								•
	Zoekresultaten	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•
	Categoriepagina	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
	Productpagina	•	•	•	•	•	•		•			•
	Check-out pagina								•			•
Targetingopties	Keyword targeting	•	•	•	•	•		•	•	•	•	
	Negative keyword targeting	•	•	•	•	•		•			•	•
	Categorie targeting	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
	Automatische targeting	•	•	•	•	•	•	•				
	Competitor targeting	•							•			
	SKU/ASIN targeting	•		•	•	•	•	•				•
Advertentieposities (zoekresultatenpagina)	1	•	•	•		•				•	(web only)	•
	2	•	•	•	•	•		•	•	•		•
	3	•						•			•	•
	4	•			•				•		•	
	5			•			•					•
	6						•		•	•	•	•
	Posities below the fold	•	•		•					•	(app only)	
Sales definitie (inkoopplatform)	Sales (incl. BTW)			•	•	•	•	•	•	•	•	
	Sales (excl. BTW)	•	•									•
	Sales (incl. online)	•		•	•	•	•	•	•	•	•	
	Sales (incl. online + offline)								•			

\*Met repeat-click refractory period

Verschijningsdatum 19 mei 2026. Onderhevig aan veranderingen.



RETAILERS



AD TECH	Amazon Ads	Bol Retail Media	Criteo	Criteo	Criteo	Criteo	Zitcha	Streamem	Edge.OS	Streamem	Unlimitail	Retail-mediatools
---------	------------	------------------	--------	--------	--------	--------	--------	----------	---------	----------	------------	-------------------

SPONSORED PRODUCT ADS

Attributiewindow	Zelf in te stellen			●	●	●	●					●		
	By default	14 dagen post click	14 dagen post click	30 dagen post click + 1 dag post view	30 dagen post click + 1 dag post view	30 dagen post click + 1 dag post view	30 dagen post click + 1 dag post view	30 dagen post click	14 dagen post click	7 dagen post click	7 dagen post click	7 dagen post click		
Attributieniveau	Productniveau	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
	Alles daarboven (halo-effect)	●	●	●	●	●	●		●					
Attributiesplit (rapportage)	Alleen online	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●		
	Gecombineerd maar niet uit te splitsen								●	●				
	Gecombineerd en wel uit te splitsen				●			●						
Rapportage parameters	Media statistieken	Impressies	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	
		Viewable impressies		●										
		Uniek (cumulatief) bereik	●		●	●	●	●		●	●			
		Frequency	●		●	●	●	●						
		Klikken	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
		CPC / CTR	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
		Win-rate		●	●	●	●	●			●	●		
		Conversion rate	●	●	●	●	●	●	●	●	●*		●	
		ROAS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		iROAS			(op aanvraag)	(op aanvraag)	(op aanvraag)	(op aanvraag)						
	ACoS	●	●											
	Sales statistieken	Aantallen add-to-basket		●	●	●	●	●		●	●	●	●	
		Aantallen sales	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
		Omzet €	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
		New to brand	●	●	●	●	●	●			(op aanvraag)	●		
		Incrementaliteit			(op aanvraag)	(op aanvraag)	(op aanvraag)	(op aanvraag)			(op aanvraag)			
	SOV statistieken	Share of search (gesponsored)			●	●	●	●				●		
		Share of voice (gesponsored)		(op aanvraag)	●	●	●	●		●	●	●	●	
		Anders;	Top-of-search impression share											
	API beschikbaar	Ja, voor zowel campaign management als reporting	●	●	●	●	●	●				●	●	
Ja, alleen voor reporting									●	●	●	●		
Nee								●						

\* Albert Heijn hanteert een berekening van de conversieratio die afwijkt van de gangbare marktdefinitie.  
 AH = (aantal clicks + add-to-carts) / aantal impressies.  
 Markt = aantal verkochte producten / aantal clicks.

Verschijningsdatum 19 mei 2026. Onderhevig aan veranderingen.



# Begrippenlijst

<b>Servicelevel</b>	Mate waarin adverteerders campagnes zelf kunnen beheren via een inkoopplatform
<b>Veilingmodel</b>	De manier waarop advertentieposities worden toegewezen en geprijsd: <ul style="list-style-type: none"><li>• 1st price auction: je betaalt exact je eigen bod</li><li>• 2nd price auction: je betaalt net boven het op één na hoogste bod</li></ul>
<b>Inkoopmodel</b>	eCPC (effective Cost Per Click): de gemiddelde werkelijke prijs per klik die je betaalt, nadat het advertentieplatform je biedingen dynamisch heeft aangepast én de veiling heeft bepaald wat je daadwerkelijk moet afrekenen
<b>Klikverrekenmodel</b>	Regels voor hoe klikken op advertenties in rekening worden gebracht: <ul style="list-style-type: none"><li>• No cap: Je betaalt voor elke klik, ook als dezelfde gebruiker meerdere keren op hetzelfde product klikt</li><li>• 1 cap (per product): Je betaalt maximaal één keer per gebruiker, per product, binnen een sessie, ongeacht het aantal klikken</li><li>• 2 cap (per product): Je betaalt maximaal twee keer per gebruiker, per product, binnen een sessie, ongeacht het aantal klikken</li><li>• 3 cap etc.</li></ul>
<b>Repeat-click refractory period</b>	Een korte tijdperiode na een klik waarin extra klikken van dezelfde gebruiker op dezelfde advertentie niet opnieuw worden meegerekend of gefactureerd. Deze periode voorkomt dat snelle herhaalclicks (bijvoorbeeld dubbelklikken) als aparte klikken tellen. Sommige retailers passen dit principe toe op basis van richtlijnen van IAB Europe.
<b>Verschijningsposities</b>	Posities binnen de retailomgeving waar sponsored product advertenties worden getoond
<b>Targetingopties</b>	Manieren waarop doelgroepen of context worden geselecteerd: <ul style="list-style-type: none"><li>• Keyword targeting: targeten op zoekwoorden</li><li>• Negative keyword targeting: uitsluiten van zoekwoorden</li><li>• Categorie targeting: targeten op productcategorieën</li><li>• Automatische targeting: platform bepaalt targeting automatisch</li><li>• Competitor targeting: targeten op concurrerende producten/merken</li><li>• SKU/ASIN targeting: targeten op specifieke product-ID's</li></ul>
<b>Advertentieposities (zoekresultatenpagina)</b>	De exacte plaats van advertenties binnen zoekresultaten: <ul style="list-style-type: none"><li>• Posities 1 t/m 6: zichtbare posities bovenaan</li><li>• Below the fold: posities waarvoor gescrold moet worden</li></ul>
<b>Sales definitie (inkoopplatform)</b>	Hoe omzet wordt gemeten en gerapporteerd
<b>BTW in ROAS (incl. vs. excl. btw)</b>	Marketplaces rapporteren doorgaans excl. btw (geen eigen omzet en gebaseerd op commissie), terwijl retailers vaak incl. btw rapporteren (wel eigen omzet en consumentenprijs). De exacte definitie kan per platform en rapportage verschillen. Dit beïnvloedt de vergelijkbaarheid van ROAS.

<b>Attributiewindow</b>	Periode waarin conversies aan advertenties worden toegeschreven: <ul style="list-style-type: none"><li>• Zelf in te stellen: flexibel (bijv. 7, 14, 30 dagen)</li><li>• By default: standaardinstelling van het platform</li></ul>
<b>Attributieniveau</b>	Niveau waarop conversies worden toegewezen: <ul style="list-style-type: none"><li>• Productniveau: alleen directe conversie op geadverteerd product</li><li>• Alles daarboven (halo-effect): ook indirecte aankopen van andere producten binnen merk</li></ul>
<b>Attributiesplit (rapportage)</b>	Hoe online en offline sales worden weergegeven
<b>Rapportage parameters (media statistieken)</b>	Prestatie-indicatoren van advertenties: <ul style="list-style-type: none"><li>• Impressies: aantal vertoningen</li><li>• Viewable impressies: daadwerkelijk zichtbare vertoningen</li><li>• Uniek bereik: aantal unieke gebruikers</li><li>• Frequency: gemiddeld aantal vertoningen per gebruiker</li><li>• Klikken: aantal advertentieklikken</li><li>• CPC / CTR: kosten per klik / klikratio</li><li>• Win-rate: percentage gewonnen veilingen</li><li>• Conversion rate: conversies per klik</li><li>• ROAS / iROAS / ACoS: rendement metrics</li></ul>
<b>ROAS / iROAS / ACoS berekening</b>	Prestatiemetrics voor rendement: <ul style="list-style-type: none"><li>• ROAS: Ad-attributed sales ÷ Ad spend</li><li>• iROAS: Incremental sales (of revenue) ÷ Ad spend</li><li>• ACoS: Ad spend ÷ Ad-attributed sales × 100%</li></ul>
<b>Rapportage parameters (sales statistieken)</b>	Commerciële resultaten: <ul style="list-style-type: none"><li>• Add-to-basket: aantal keer toegevoegd aan winkelmand</li><li>• Sales (aantallen): aantal verkopen</li><li>• Omzet (€): totale revenue</li><li>• New to brand: nieuwe klanten voor het merk</li><li>• Incrementaliteit: extra omzet door advertising (boven baseline)</li></ul>
<b>Rapportage parameters (zichtbaarheidsmetrics)</b>	Zichtbaarheidsmetrics: <ul style="list-style-type: none"><li>• Share of search (gesponsord): aandeel zichtbaarheid binnen gesponsorde zoekresultaten</li><li>• Share of voice (gesponsord): Aandeel advertentievertoningen binnen de categorie/markt</li><li>• Anders: platform-specifiek (bijv. top-of-search)</li></ul>
<b>Top-of-search impression share (Amazon)</b>	Het percentage van de advertentievertoningen dat is behaald in de bovenste advertentieposities op de eerste zoekresultatenpagina (boven de organische resultaten), specifiek binnen sponsored products campagnes
<b>API beschikbaar</b>	Mate waarin integraties mogelijk zijn met andere platformen/tools