

# 5 retail media lessen uit de VS en VK

Victor Strengers



E-Commerce Director

Laura Annema



Product Manager Retail Media &  
E-Commerce

# Flywheel onderdeel van Omnicom

- Fusie IPG + Omnicom
- 20 lokale Retail Media specialisten
- Sterk in Endemic en Non-Endemic
- Flywheel Commerce Cloud



NIEUW!



# FIJNPROEVERS

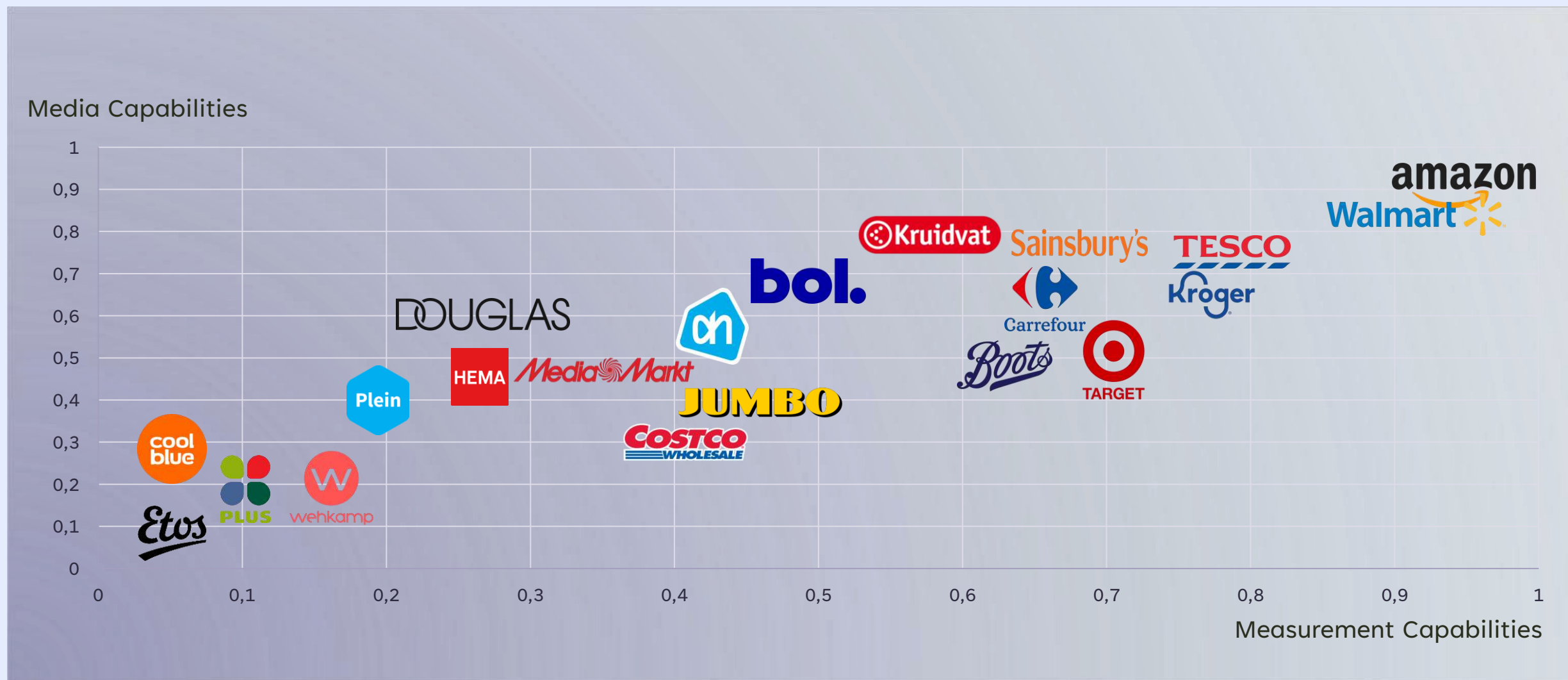
LUXE NOTEN ZONDER JASJE  
VOOR DE AANGEKLEDE BORREL



Noemen we retail media in Nederland  
volwassen... of is dat te vroeg?



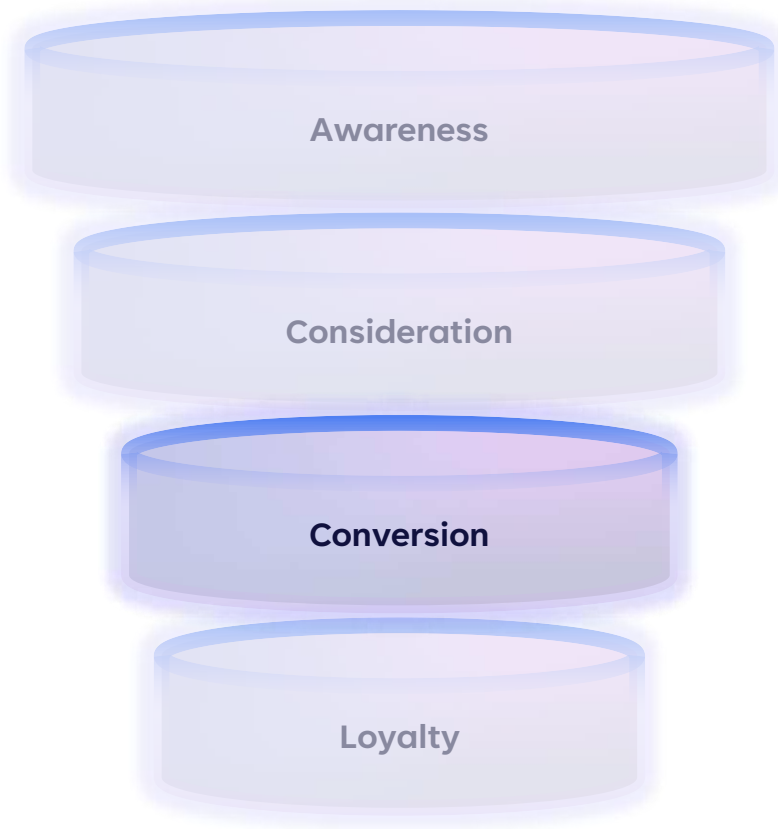
# Waar staan Nederlandse retailers op de Maturity Index?



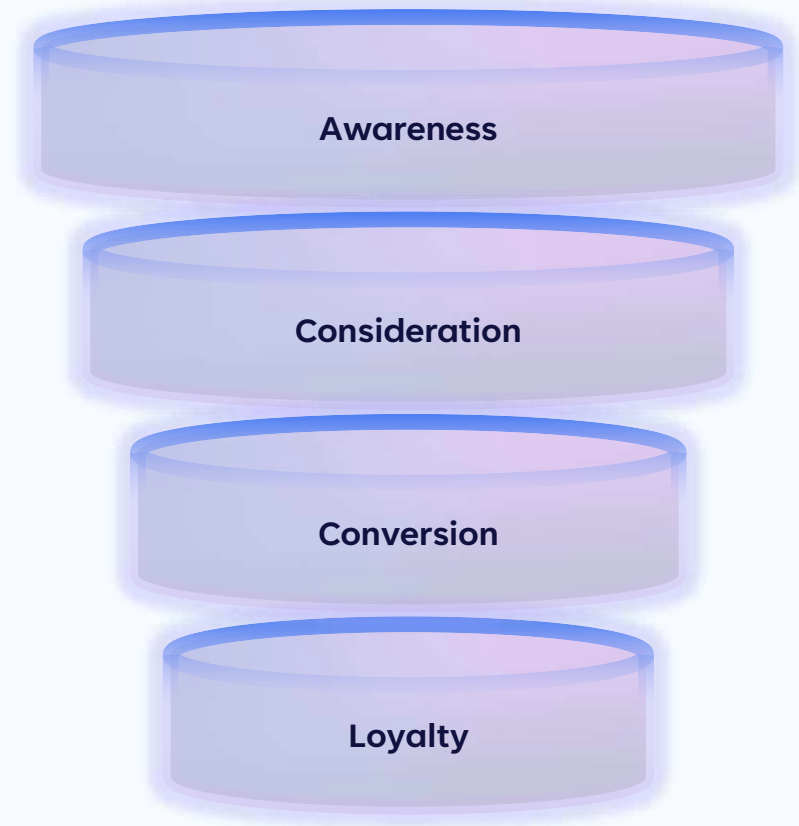
# Les 1: Van performance naar full funnel denken



## Retail media als performance kanaal



## Retail media als geïntegreerd media-ecosysteem



# Cheez-It x Walmart

Hoe kan het merk door middel van een full-funnel aanpak de merkbekendheid én online/offline sales vergroten in een competitieve snackcategorie?

Shoppers die CTV, OLV, Offsite & Onsite display en Sponsored Search hebben gezien:

**+230%**

In uitgaven vs.  
non-exposed

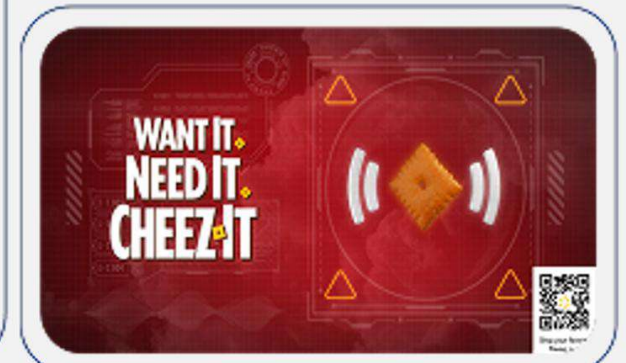
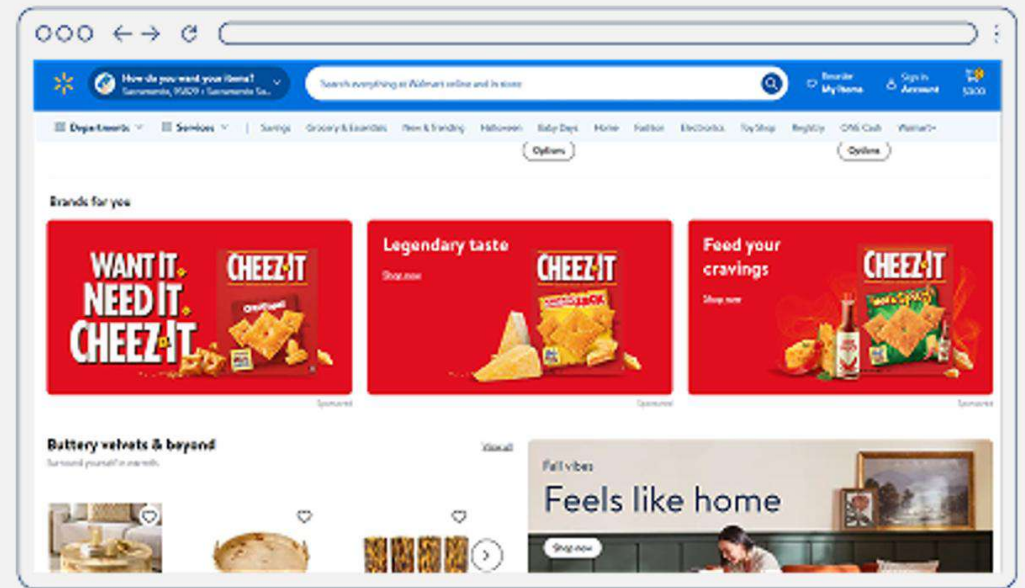
**+2x**

Geplaatste  
bestellingen

**+25%**

New-to-brand  
kopers

↓  
3x zo hoog dan voor  
alleen sponsored search



Full funnel voorkomt het  
groeiplateau van performance-  
only retail media

### The benefits of doing both

#### The Brand Advantage

Median revenue ROI increase when moving  
from a performance strategy to a mixed approach

**+90%**



**-40%**

#### The Performance Penalty

Median revenue ROI decrease when moving  
from a mixed to a performance strategy

## Les 2: Instore en online als één systeem



# Online en instore worden nog te vaak als losse werelden behandeld

V A N

## DISCONNECTED

Niet-verbonden doelgroepen & datasignalen

---

Gescheiden teams en gescheiden budgetten

---

Versnipperde data en losse kanaalrapportages



N A A R

## CONNECTED

Gekoppelde doelgroepen & uniforme datasignalen

---

Geïntegreerde full funnel planning over merk- én shopperbudgetten

---

Geïntegreerd omnichannel systeem met closed-loop meting

# Van losse touchpoints naar één shopper ecosysteem



Closed-loop measurement



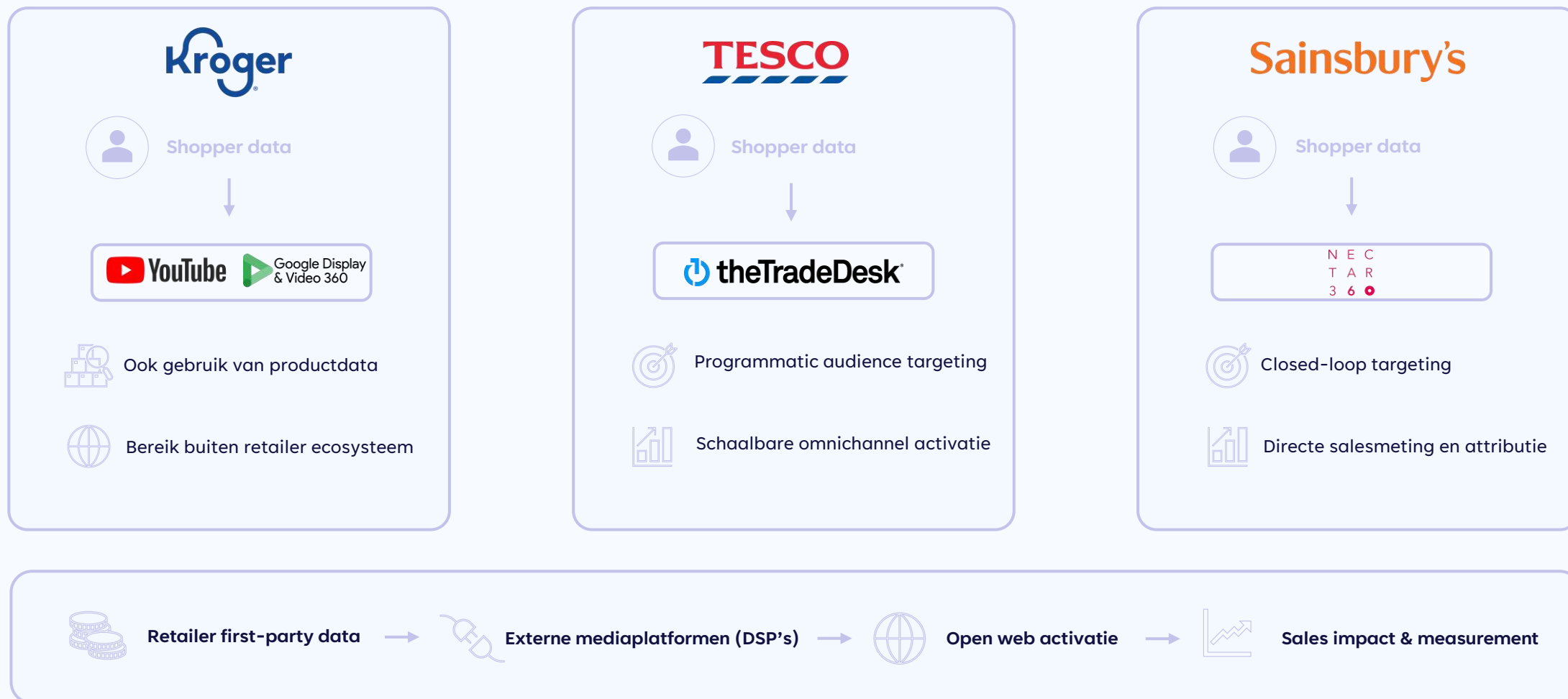
Zolang silo's blijven  
bestaan, missen we  
de echte impact van  
retail media



# Les 3: First-party data schaalbaar maken

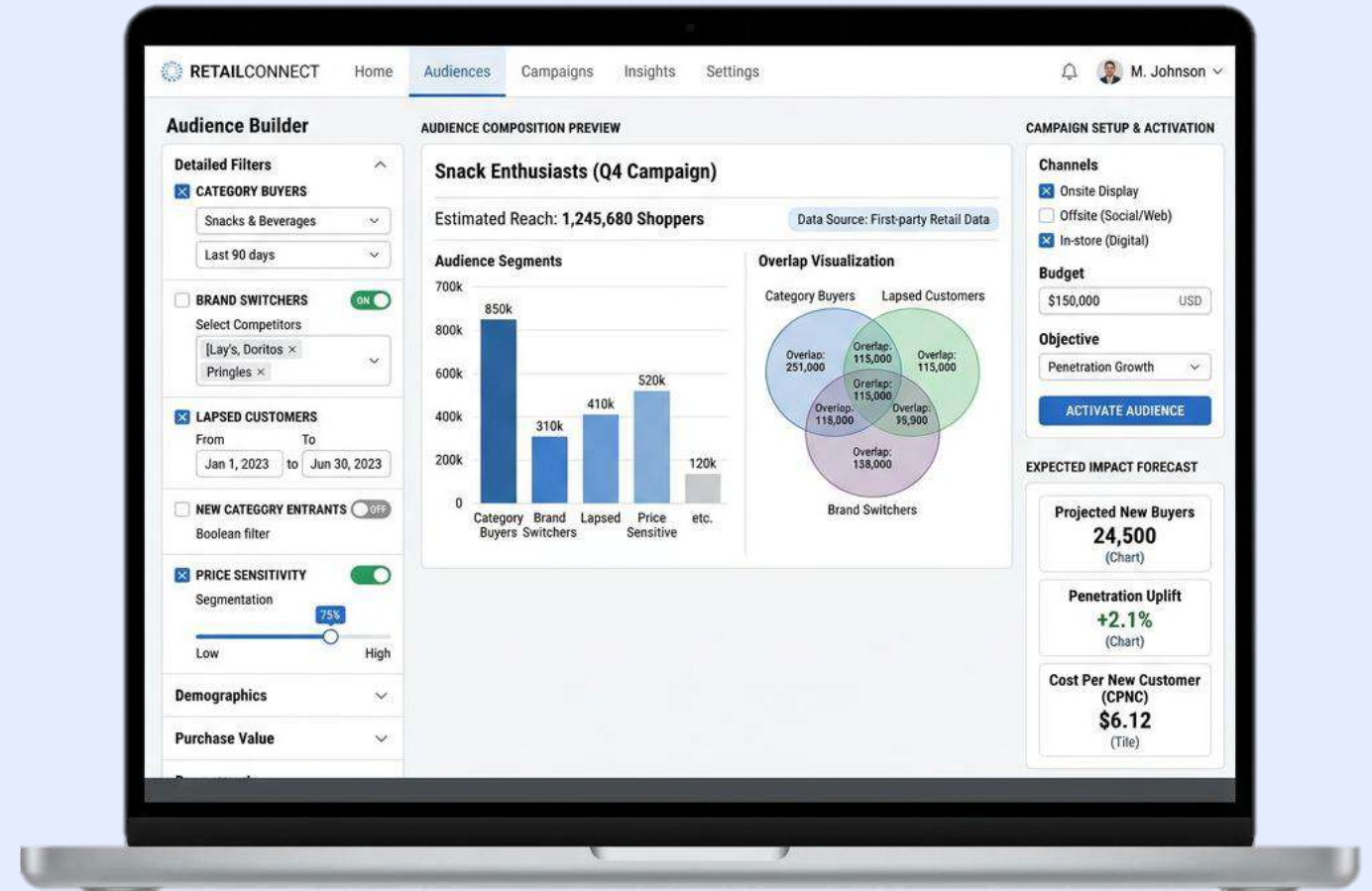


# Retailers maken first-party data schaalbaar via externe media-platformen



# De volgende stap

Van vooraf gedefinieerde doelgroepen naar schaalbare, **zelf te activeren audiences** met meetbare impact

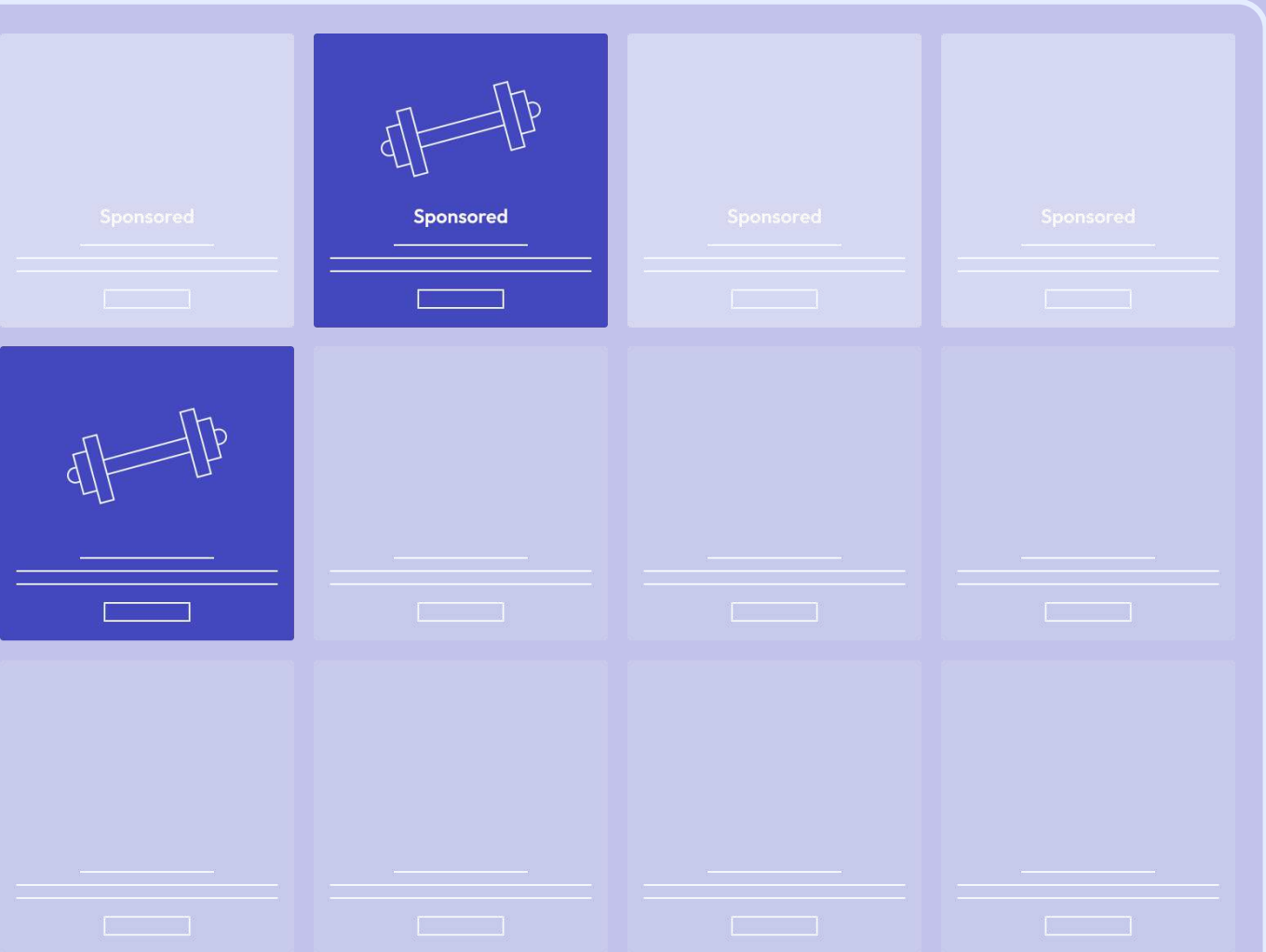




## Les 4: Incrementaliteit als de standaard



# Van ROAS naar echte incrementele groei



## Wat is incrementaliteit?

Incrementaliteit laat zien hoeveel van je verkopen daadwerkelijk worden gedreven door **advertenties** versus verkopen die **organisch** zouden zijn gebeurd.

Execute > Media Management > Incrementality Recommendations

Incrementality Recommendations

| Customer Search Query |      | LM SFR ↑                   | Sum Click Share for 3  |                                 |
|-----------------------|------|----------------------------|------------------------|---------------------------------|
| keyboard              |      |                            | 99                     | 27.16%                          |
|                       | ASIN | ASIN Title                 | Incrementality Score 0 | LM Total CVR (Paid + Organic) 0 |
|                       |      | Gaming Toetsenbord, ...    | 0.79                   | 2.52                            |
|                       |      | Zakelijk Toetsenbord, W... | 5.39                   | 7.44                            |
| ... (scroll bar) ...  |      |                            |                        |                                 |
| > webcam              |      |                            | 203                    | 45.28%                          |
| > gaming              |      |                            | 224                    | 31.16%                          |



#### Amazon Marketing Cloud

Clean room analyse die laat zien welk deel van sales echt incrementeel is



#### Search Incrementality

Live meten van de incrementele lift van search campagnes



#### Clubcard-based incrementality

Inzicht in new-to-brand, lapsed buyers en loyalists voor echte mediawaarde

## Wat levert incrementaliteitsmeting op?



Slimmere budgetallocatie



Begrijpen met welke campagnes je nieuwe klanten bereikt



Meer geloofwaardigheid in retail media



Zonder incrementaliteit  
optimaliseer je op  
verschuiving, niet op groei





# Les 5: AI beïnvloedt de customer journey



73%

Hogere CTR voor AI-  
gestuurde advertenties



AI-adverteren slaat  
retail media voorbij

57%

Van de shoppers kent  
AI-Shopping nog niet



Bij adoptie kan de  
impact groot worden

25%

Van de e-commerce  
spend kan agent-  
driven worden (PayPal)



Nu tijd investeren om  
AI-ready te zijn

# AI verandert hoe shoppers producten ontdekken en kopen

Today

## AI-Shopping assistants

Walmart's Sparky verhoogt basket value met 35%



Tomorrow

## AI-powered formats

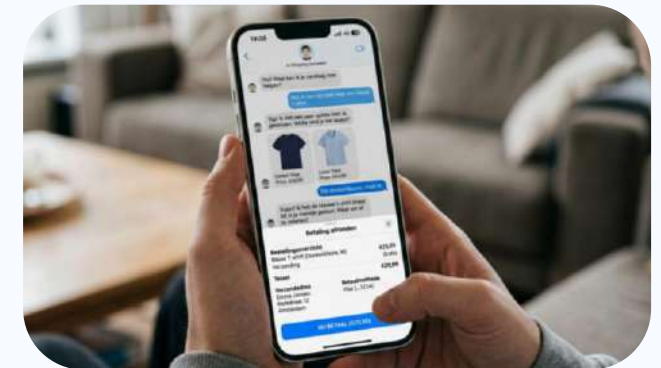
Met AI levert Tesco relevante advertenties op schaal



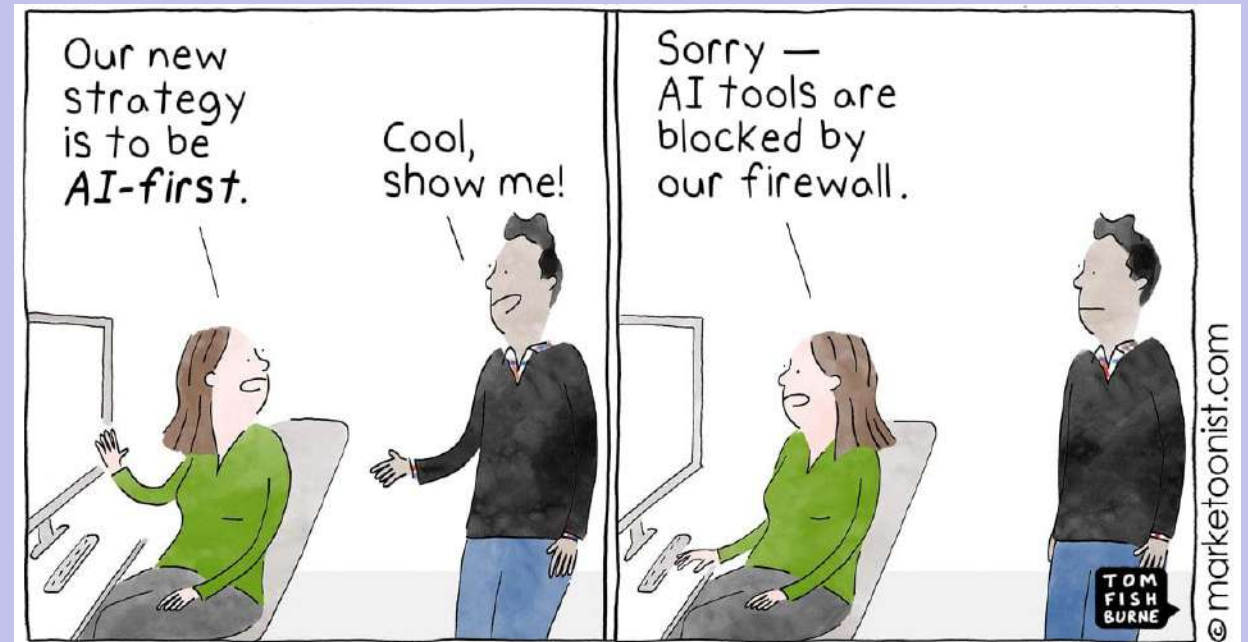
Future

## Agentic commerce

AI zoekt, vergelijkt en koopt producten



Begin vandaag met het optimaliseren van je content voor AI



# Walmart lanceert digital shelf labels

Albert Heijn sinds 2018





# 1

Standaardiseer meetbaarheid over kanalen en formaten heen

# 2

Maak first-party data schaalbaar en eenvoudig te activeren

# 3

Wees niet bang om incrementaliteit te meten

Voor retailers & mediaplatformen

# Voor adverteerders

1

Blijf de retailers uitdagen

2

Kijk verder dan ROAS en probeer media te verbinden aan sales en categorie groei

3

Investeer in full funnel om het groeiplateau te voorkomen, zeker wanneer AI kiest welke producten getoond worden



De volgende groeifase van retail  
media draait om slimmer  
samenwerken op data, meting en  
activatie.



Victor Strengers

[Victor.strengers@omc.com](mailto:Victor.strengers@omc.com)



Laura Annema

[Laura.annema@kinesso.com](mailto:Laura.annema@kinesso.com)

# Vragen?

## Vind ons bij de Flywheel stand!



Thank you