

Expertgroep

# Digital Retail Media

Wat is retail media en waarom is het zo interessant?



shopping  
tomorrow

# Takeaways

Behalve als koopplek fungeren retailers steeds vaker als plek om zoekopdrachten te starten. Daardoor zijn ze in staat zeer complete profielen te maken. Adverterende merken, die geen directe relatie met hun klanten hebben, kunnen daar gebruik van maken.

1. Bij retail media werken retailers en merken samen om specifieke en relevante uitingen te tonen aan consumenten. Er gaan vele tientallen miljoenen in om, de potentie is enorm.
2. Inzet van retail media levert een win-win-winsituatie op:
  - merken gebruiken *first party data* van retailers en kunnen zo in de gehele customer journey relevante en specifieke uitingen tonen;
  - retailers kunnen met behulp van hun bereik en klant-data extra inkomsten genereren;
  - consumenten zien voor hen relevante advertenties.
3. Niet alleen grote retailers en merken kunnen starten met retail media. Het is interessant voor iedereen die online verkoopt.

Host

● CitrusAd

Voorzitter

UNFOLDR

# Miljoenenkansen voor retailers met media

Steeds meer consumenten slaan zoekmachines over en gaan direct naar online retailers om zich op aankopen te oriënteren en vervolgens ook aankopen te doen. Van begin tot eind kunnen ze op één plek terecht. Dat biedt kansen voor zowel retailers als merken, kansen die ze kunnen benutten met retail media.

In deze bluepaper lees je wat retail media inhoudt, welke vormen er bestaan, wat retailers en merken eraan hebben en hoe ze ermee kunnen beginnen. Iedere retailer met een online verkoopkanaal en alle merken die online verkopen kunnen starten met retail media.

Deze bluepaper is geschreven met de deskundige inbreng van zowel retailers als merken, om zo goed mogelijk beide kanten van de medaille te belichten.

## 1. Wat is retail media?

---

Retail media is een term voor een samenwerkingsvorm tussen merken en retailers op het gebied van online en offline zichtbaarheid. Merken maken gebruik van het bereik, de data en de mediaproposities van de retailer, met doelen die branding-, prestatie- en/of loyaliteitgerelateerd zijn. Dit gebeurt in interne (eigen) kanalen van de retailer, zoals een website, app of e-mail, maar ook in externe kanalen als Facebook, Google en Instagram. Met andere woorden: retail media is de manier waarop merken direct adverteren bij retailers.

Onder retail media vallen bijvoorbeeld:

- gesponsorde producten in een webshop
- banners op de homepage van een retailer
- gesponsorde posities in de nieuwsbrief van een retailer

### 1.1 Waarom is retail media interessant?

Doordat consumenten steeds vaker starten bij een retailer, is het voor merken enorm belangrijk om hier zichtbaar te zijn. Zowel op het gebied van relevantie als op het gebied van personalisatie zijn er dan ook steeds meer mogelijkheden. Dit geeft merken de gelegenheid om daar zichtbaar te zijn waar de consument zijn aankopen doet.

Waarom is retail media relevant?

- het is een digitale en effectieve variant op traditionele instore advertising;
- het biedt merken promotiemogelijkheden tijdens het aankoopproces;
- het stelt retailers in staat meer te doen met hun kennis over klanten.

Adverteerders kunnen relevante doelgroepen direct in webshops targeten met relevante berichten. Dit hoeft niet altijd een productpromotie te zijn, het kan ook gaan om een gesponsorde video, merkadvertentie of *brand store* (een shop-in-shop voor een specifiek merk, zoals bijvoorbeeld Amazon aanbiedt). Merken worden zo *top of mind* op het moment dat consumenten besluiten een aankoop te doen. In ruil voor deze relevantie voor merken, genereren retailers extra inkomsten. Daarmee is het een win-win-win voor de betrokken partijen:

- merken kunnen specifiek targeten en de juiste doelgroep bereiken;
- retailers genereren extra inkomsten;
- consumenten zien relevante gepersonaliseerde uitingen.

### Een markt van 100 miljard dollar

Amazon, voorloper op het gebied van retail media, verwacht er in 2023 een omzet van 30 miljard dollar<sup>1</sup> uit te halen, een verdubbeling in drie jaar tijd. Maar de markt is veel groter: de Boston Consulting Group schat in dat wereldwijd jaarlijks al 100 miljard omgaat in retail media. Het adviesbureau geeft tegelijk aan dat visie, toewijding en capaciteit essentieel zijn om er als retailer munt uit te slaan.<sup>2</sup>

## 1.2 Wanneer is retail media een succes?

Retail media wint natuurlijk niet voor niets aan populariteit. Maar wanneer kun je spreken van succes?

### Voor merken

Wil je als adverteerder succesvol zijn met retail media, dan is het essentieel om de rol daarvan in de marketingmix te bepalen. Daarom zijn duidelijke afspraken over de campagneopzet (kanaal- en contentkeuze en campagneflow) en reporting (frequentie, KPI's en benchmarks) nodig. Voor merken is retail media uiteindelijk een succes als de inzet ervan bijdraagt aan de doelstelling van een adverterende retailer. Bijvoorbeeld om het categorieaandeel te laten stijgen.

### Voor retailers

Retail media is voor retailers een businessmodel dat extra inkomsten kan opleveren, naast de verkoop van producten. Het kan pas echt een succes zijn als het de kernactiviteiten van retailers niet in de weg zit: producten verkopen en klanten blij maken. Daarom is het van belang dat retail media zo goed mogelijk integreert met de activiteiten en kanalen van een retailer, en bijdraagt aan diens resultaten onder de streep.

1 ADVERTISING REVENUES OF AMAZON IN THE UNITED STATES IN 2020, 2021, AND 2023, STATISTA.COM, 15-4-2021

2 THE \$100 BILLION MEDIA OPPORTUNITY FOR RETAILERS, BCG.COM, 19-5-2021

## 2. Middelen en inventory

Retail media neemt een steeds serieuze plek in binnen de mediaplannen van merken, zeker wanneer retailers daarvoor een goed aanbod hebben. Retailers bieden steeds meer mogelijkheden aan.

### 2.1 Off-site en on-site middelen

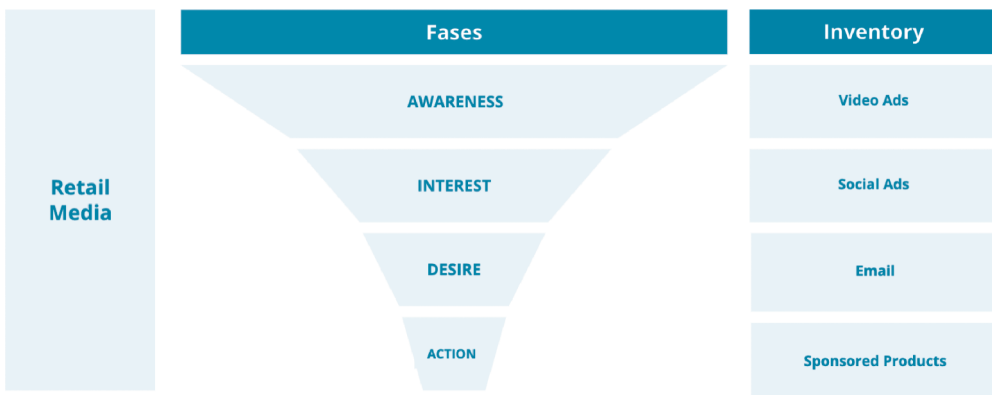
Globaal gezien definiëren we twee verschillende categorieën retail media: enerzijds on-site of in-app, anderzijds off-site, dus in externe kanalen.

#### Voorbeelden van retail media on-site / in-app:

- gesponsorde producten op zoekresultatenpagina's
- banner-posities op categoriepagina's
- gesponsorde pagina's

#### Voorbeelden van retail media off-site:

- digitale schermen in de winkel
- social media advertising in combinatie met klantsegmenten
- posities in e-mails
- display-banners op andere sites, veelal via een *demand-side platform* (DSP). Zo'n platform stelt adverteerders in staat om op een centrale plek advertenties (on-site en off-site) in te kopen en te beheren. Een bekend voorbeeld is het DSP van Amazon, waarover later in deze blueprint meer.



*Voorbeeld van mogelijkheden met retail media in de verschillende fasen van de customer journey*

### 2.2 Pricing en positionering

Consumenten bewegen zich net zo makkelijk in digitale als in fysieke omgevingen. Het verschil tussen offline en online retailers zal in de toekomst verder vervagen. Consistente communicatie, herkenbare winkelbeleving en uniforme prijzen zijn van belang om je zorgvuldig gekozen positionering kanaalonafhankelijk te maken.

Sommige retailers begrijpen dat zij met hun bereik mogelijkheden kunnen bieden aan merken en hebben daarvoor verschillende advertentiemogelijkheden gecreëerd. De Bijenkorf werkt bijvoorbeeld met de pakketten Bronze, Silver, Gold en Diamond, die respectievelijk steeds meer mogelijkheden bieden. Van advertenties op de website en social media tot aandacht in e-mails en de etalages van het warenhuis.

## 3. Data en technologie

---

Binnen retail media worden data op twee manieren gebruikt: enerzijds om segmenten te maken, zodat campagnes verrijkt kunnen worden, anderzijds om campagne resultaten te kunnen begrijpen.

### 3.1 Doelgroepen in retail media

Omdat mensen producten kopen bij retailers, beschikken zij over veel klantdata. Deze informatie is zeer waardevol voor merken, die een veel minder directe relatie hebben met de afnemers van hun producten. Merken zijn bereid geld uit te geven bij een retailer om deze duidelijk te segmenteren klanten te bereiken.

Om een segment te kunnen maken en te kunnen targeten, moeten klanten herkend worden. Doorgaans gebeurt dit op twee manieren: aan de hand van klantaccounts (en dus op basis van e-mailadressen) of op basis van cookies. Cookies zijn tekstbestandjes die op de apparaten van internetgebruikers worden geplaatst. Daarin staat informatie over hun webvoorkeuren en -gedrag, doorgaans ingezet om gebruikerservaringen te verbeteren. Zo blijven winkelmandjes online gevuld en hoeven gebruikers niet op iedere pagina opnieuw in te loggen. Wanneer deze data worden verhandeld tussen verschillende partijen spreken we van *third party cookies*. Op deze manier wordt er informatie over surfgedrag over heel veel verschillende websites gecombineerd en kunnen gebruikers online getarget worden met aanbevelingen na een bezoek aan bepaalde websites. De inzet van deze cookies stelt merken in staat specifieke doelgroepen te bereiken met hun uitingen. Door verscherpte regelgeving en gelieerde standpunten van browsers, zullen *third party cookies* (en het gebruik ervan) in de nabije toekomst verdwijnen. Het gevolg voor retailers is dat *first party data*, de data die je zelf bezit over klanten, steeds waardevoller worden.

Retailers hebben vaak de beschikking over verschillende soorten *first party* (dus zelf verzamelde) data: over gedrag, aankopen, merkvoorkeuren, loyaliteit en meer. Aan de hand hiervan kunnen bijvoorbeeld 'jonge ouders' worden gedefinieerd. Dit specifieke segment bezoekers kan vervolgens door een babyvoedingmerk worden bereikt op de homepage van de retailer. De waarde van deze klantsegmenten ligt doorgaans hoger dan generieke targetingmogelijkheden. De prijs wordt bepaald aan de hand van verschillende factoren, waaronder de branche, het segmenttype, de wijze van segmentopbouw en de concurrentie.

### 3.2 Inzichten

Voor constante optimalisatie van media-inzet zijn transparante reporting en uitvoerige analyses nodig. Met retail-specifieke en transparante data-inzichten wordt het gemakkelijker voor merken en marketingbureaus om campagnebudgetten te verantwoorden, data te vergelijken en te optimaliseren met een zo hoog mogelijke *return on investment* (ROI) tot gevolg.

Merken zijn gewend om rijke data-inzichten te ontvangen wanneer ze adverteren bij grote platformen als Google en Facebook. Daarmee kunnen ze campagnes verbeteren. Voor retailers geldt net zo goed dat ze duidelijke inzichten moeten kunnen delen met adverteerders, om te kunnen concurreren met deze platformen. Retailers zitten hierbij weer in een unieke positie omdat ze geacht worden méér te weten dan de traditionele online platformen.

We zien hier drie soorten inzichtstromen:

1. **Campagnedata**, zoals impressies, kliks en doorklikratio's.
2. **Online aankoopdata**, zoals conversie, *add to cart rates* en ROI.
3. **Offline en loyaliteitsdata**, zoals instore aankopen, herhaalaankopen en *category share*.

Het is van vitaal belang voor het slagen van campagnes en de relatie met merken dat retailers deze data kunnen delen met adverteerders. Een goed begin is het delen van de meest basale campagnedata. Het is een grote uitdaging om online mediacampagnes te kunnen koppelen met instore resultaten. Retailers met een sterk loyaliteitsprogramma zullen hier het best in zijn, omdat ze klantgedragingen in een groot deel van de customer journey kunnen meten.

Kortom: retailers die een significante rol willen in afwegingen van adverteerders, zullen transparant de resultaten van campagnes moeten delen met deze adverteerders.

### 3.3 De rol van technologie

Het *monetizen* van online verkeer en first party data is een complex proces. Door de meetbaarheid en transparantie binnen digital advertising zijn merken gewend geraakt aan inzichten die helpen om de ROI en *return on advertising spend* (ROAS) te optimaliseren. Marketingbudgetten verschuiven meer en meer naar de platformen die het beste in staat zijn om te bewijzen of en wanneer een campagne geslaagd is. Het succes van onder andere Google, Facebook en Amazon Advertising is hier een bewijs van.

Om aanspraak te kunnen maken op marketingbudgetten van merken, zullen retailers de standaarden van datatransparantie, targeting, meetbaarheid en campagnerapportage moeten omarmen. Het gebruik van advertentietechnologie brengt vraag en aanbod van digitale *inventory* op een effectieve en efficiënte manier bij elkaar en voorziet in de behoeften van zowel merken als retailers.

In deze behoeften moet worden voorzien:

#### Behoeften van retailers

- monetizen van het platform door inzet van relevante data
- (omnichannel) reporting en analytics
- efficiënt inventory- en campagnemanagement
- schaalbaarheid
- best practices

#### Behoeften van merken

- inzicht in campagne-performance via verschillende KPI's
- inzicht in de attributie van campagnes en de beschikbare audiences
- full-funnel oplossingen (zoals sponsored products, display, on-site en off-site)
- return on advertising spend
- best practices

De meeste retailers hebben nog niet een fractie van de resources, kennis en skills die Amazon en Walmart bijvoorbeeld hebben. Het is praktisch onmogelijk om eigen technologie te bouwen. Daarom zijn er meerdere (SaaS-)oplossingen op de markt die zowel door grote als kleine retailers en door marketplaces worden gebruikt. Ons advies aan zowel grote als kleine retailers is goed te kijken hoe ze met technologische oplossingen kunnen voorzien in de genoemde behoeften van merken. Denk hierbij aan de schaalbaarheid (en selfservice mogelijkheden), reporting, gebruiksvriendelijkheid, inventory-mogelijkheden (banners, sponsored products, brand pages), het type vergoedingen en de hoogte ervan, de soort en duur van de integratie en aan het relevantiealgoritme dat wordt gebruikt. Beschouw technologie als 'enabler', bouw je strategie en plan eromheen.

Forrester Research heeft recentelijk verschillende technologische oplossingen voor retailers<sup>3</sup> in kaart gebracht. Onderstaande afbeelding geeft inzicht in dit landschap en laat zien wat de huidige leiders en uitdagers zijn.

**THE FORRESTER WAVE™**  
**Sell-Side Retail Media Solutions**  
 Q3 2021



\*On July 15, 2021, Publicis Group (evaluated as Epsilon in this Forrester Wave) announced the acquisition of CitrusAd.

Source: Forrester Research, Inc. Unauthorized reproduction, citation, or distribution prohibited.

*Oplossingen voor aanbieders van retail media*

3 THE FORRESTER WAVE: SELL-SIDE RETAIL MEDIA SOLUTIONS, Q3 2021 - THE EIGHT PROVIDERS THAT MATTER MOST AND HOW THEY STACK UP, 26-8-2021, FORRESTER.COM



## 4. Organisatie

---

### 4.1 Waar te beginnen?

Als je overtuigd bent van de meerwaarde van retail media, hoe begin je er dan mee?

#### Retailer

De ontwikkeling van retail media is vanzelfsprekend gebaat bij support vanuit directie en topmanagement. Het is belangrijk dat retail media als strategische pijler wordt gezien. Retail media is vaak een nieuw businessmodel binnen organisaties en het raakt veelal meerdere afdelingen, waaronder marketing, (e-)commerce en IT.

#### Stappenplan voor de retailer

De volgende stappen kunnen retailers helpen bij het maken van een goede start met retail media:

1. Onderzoek de potentie en definieer waarde.
2. Breng in kaart wat de advertentiemogelijkheden voor merken kunnen zijn.
3. Definieer wat er nodig is om een eerste pilot op te zetten.
4. Start een pilotfase waarin je samenwerkt met een aantal merken.
5. Deel de resultaten binnen de organisatie.
6. Schaal op bij succes, in de samenwerking met merken maar ook in mensen en technologie.

#### Merk

Als merk is het belangrijk te weten waar de consument zich bevindt en welke opties retailers bieden. Onderzoek de mogelijkheden, bekijk hoe je hier als merk gebruik van kunt maken en werk vervolgens aan zichtbaarheid in relevante fasen van de customer journey.

Voor merken is vaak de vraag binnen welke teams en budgetten retail media valt. Een mogelijke start kan zijn om additionele budgetten vrij te spelen en het nut van retail media aan te tonen. Zoek de samenwerking met een retailer waarbij je impact kunt maken en die ook bereid is de juiste data te delen.

### 4.2 Benodigheden

Behalve draagvlak, ambassadeurschap en support vanuit de directie is voor retail media een omgeving nodig om te bouwen en te transformeren. Het ontwikkelteam moet mandaat hebben om beslissingen te nemen. Daarnaast zullen binnen retailorganisaties verschillende soorten en type mensen betrokken moeten worden bij de opstart van retail media. Uiteraard mensen met kennis van marketing, buying en finance.

Houd collega's hoe dan ook betrokken bij de retail media-activiteiten, om wrijving met marketeers en trademarketeers te voorkomen. Maar ook om retail media te laten groeien, bijvoorbeeld door mensen uit de organisatie met media- en uitgeefervaring aan te haken.

Het is belangrijk verschillende disciplines bij elkaar te brengen om retail media omnichannel op te bouwen. Verder is het van belang te begrijpen dat retail media een plek heeft in klantreizen.

## Showcase

Begin met het maken van een eerste retail media-propositie, die kan dienen als showcase. Definieer de eerste adverteerders en start samen met een betrouwbare adverteerder aan die eerste case. Zorg voor een eindresultaat waarbij de toegevoegde waarden voor zowel de adverteerder, de shopper als de retailer en interne stakeholders duidelijk naar voren komen. Showcases dienen als bewijs en inspiratie om nieuwe adverteerders aan te trekken. Creëer op basis van deze cases het juiste verhaal richting adverteerders ten aanzien van branding, performance en de inzet van beschikbare proposities. Het inzetten van retail media is een continu proces van leren en optimaliseren.

Het antwoord op de vraag of retail media centraal of decentraal ingericht moet worden is uiteraard sterk afhankelijk van de grootte en de structuur van de organisatie. Hetzelfde geldt voor de vraag over de ontwikkeling: intern of extern? Daarbij spelen ook de bedrijfsfocus en de technische inrichting en ervaring mee.

## Transparant rapporteren

Een sterke, transparante en heldere rapportage is de basis voor een *upsell* naar een nieuwe campagne. Goede reporting kan ook bewijzen dat bouwen aan een merk en awareness met retail media mogelijk is, naast conversiegedreven marketing.

### Aanbevelingen voor de retailer

Houd als retailer de volgende dingen in het achterhoofd als je een goede start wilt maken met retail media:

- Het opstellen van doelen, ambities en een bijbehorende roadmap is essentieel; niet alles kan in één keer ontwikkeld worden, voor zover dat al een goed idee zou zijn.
- Focus eerst op on-site en daarna op off-site advertising.
- Start met bestaande adverteerders en breid daarna eventueel uit met nieuwe adverteerders.
- Houd rekening met standaarden in de media-industrie en transparantie in reporting.
- Denk na over met wie je concurreert.
- Als iets goed werkt, schaal dan snel verder op.
- Start nu.

## 4.3 De plek van retail media in de funnel

In marketing wordt vaak gekeken naar de marketingfunnel. De bovenkant van deze funnel is gericht op branding en awareness, in de zogenoemde *lower funnel* komen de koopintentie en daadwerkelijke aankoop aan de orde. De diverse stadia in de marketingfunnel verschillen van elkaar, zowel wat betreft de ingezette activiteiten als de pricing, de KPI's en de toon. Zie ook de afbeelding in paragraaf 2.1.

Trademarketing richt zich traditioneel voornamelijk op de lower marketing funnel, op activiteiten dicht op het aankoopmoment. Hierdoor is trademarketing vaak onderdeel van sales. Branding is juist vaak de verantwoordelijkheid van de marketingafdeling in een organisatie. Marketingactiviteiten die worden ingezet voor brand building en awareness zitten in de *upper marketing funnel*. Hierbij wordt vaak de hulp ingeschakeld van mediabureaus, die advies geven bij de ontwikkeling en inzet van geschikte marketingmiddelen en -campagnes. Retail media kan zowel onder trademarketing als onder branding worden geschaard.

## **Budgetten en budgeteigenaren**

Bij veel merken is het budget voor retail media opgesplitst tussen diverse teams en afdelingen. Zo liggen de budgetten voor alles rondom de upper funnel veelal bij de marketingteams, terwijl alles wat bijdraagt aan de doelen rondom de lower funnel bij sales ligt. Daarnaast liggen er voor merken die werken met mediabureaus ook vaak nog aparte upper funnel-budgetten bij het bureau. Bij kleinere merken zien we meer dat alle budgetten bij één afdeling of team worden geplaatst. Kortom: vaak bepaalt het doel van de activiteit bij merken wie de budgeteigenaar is.

## **Strategie en tactiek**

Zowel bij retailers als bij merken is er synergie te behalen door meer en betere onderlinge samenwerking. Aan beide kanten is vaak sprake van silo's in de organisatie, waardoor er losse plannen ontstaan. Dit terwijl een overkoepelende blik op retail media zo belangrijk is. Een sterk omnichannel-plan ontstaat juist als diverse teams samenwerken. Hoewel je vaak hoort dat de grens tussen marketing en sales binnen organisaties vervaagt, is intensieve samenwerking bij het maken van zulke plannen nog allesbehalve vanzelfsprekend.

## **Samenwerking**

Het feit dat retail media voorziet in een extra verdienmodel voor retailers, kan nog wel eens tot spanning met merken leiden. Dit komt doordat merken niet altijd alle gewenste campagnedata ontvangen van retailers en ze er soms moeite mee hebben om naast de bestaande afspraken nog extra budget te investeren bij die retailer. Retailers kunnen deze frictie wegnemen door écht een samenwerking aan te gaan met merken, gemeenschappelijke doelen op te stellen en transparant te zijn.

Retailers en merken doen er goed aan samen retail media tools te testen en samen te monitoren, optimaliseren, verbeteren en ontwikkelen. Daarnaast kunnen retailers kleinere merken helpen bij het maken van keuzes, door specifieke proposities aan te bieden voor bijvoorbeeld productintroductions.

Ook voor mediabureaus is er een rol weggelegd in retail media. Zij kunnen een specialistische blik bieden op de merkcampagne, de uitingen, de ontwikkeling en de performance en ze kunnen deze bijsturen waar nodig.

## Amazon Media Services

Amazon is toonaangevend op het gebied van retail media. Het bedrijf heeft een nieuwe standaard gezet en het biedt merken een enorme variëteit aan advertentiemogelijkheden. Zij kunnen meer zichtbaarheid krijgen op het platform, merkverhalen uit de doeken doen en in elke fase van de customer journey opduiken, zowel on-site als off-site.

Een greep uit de mogelijkheden:

- **Sponsored Products:** hiermee kunnen merken on-site adverteren op specifieke producten, maar ook op zoektermen. Merken bepalen zelf op welke zoektermen ze bieden en hoe hoog ze inzetten. Ze betalen per klik (cpc), dus alleen als er interactie plaatsvindt.
- **Sponsored Brands:** door gebruik te maken van Sponsored Brands kunnen merken werken aan hun merkbekendheid; hun logo en zelfgekozen tekst verschijnen in de zoekresultaten. Er is ruimte om een aantal producten uit te lichten, maar ook om de zichtbaarheid van hun eigen Store te vergroten.
- **Stores:** met een Store kunnen merken zich bij het publiek introduceren en hun aanbod naar eigen smaak etaleren; ze kunnen templates gebruiken om hun merkbeleving zo goed mogelijk tot uiting te laten komen. Deze brand stores bieden ruimte voor afbeeldingen en video's. Merken kunnen hun voordeel doen met de data over hun Store. Zo krijgen ze onder andere inzage in het aantal bezoekers, het aantal paginaweergaven en de verkopen.
- **Amazon DSP:** met zijn demand-side platform stelt Amazon adverteerders in staat om geautomatiseerd on-site te adverteren, maar ook off-site via aangesloten publishing partners en third party exchanges. Merken kunnen een advertentie dus tonen aan een specifieke doelgroep binnen en buiten Amazon.



### Amazon DSP

Koop geautomatiseerd on-site en off-site advertenties in



### Stores

Vergroot de zichtbaarheid van jouw merk en bied een shop-in-shop ervaring op Amazon



### Video Ads

Toon je merk via video-advertenties op Amazon-sites, apparaten als de Fire Tablet en off-site



### Sponsored Display

Bereik relevante audiences on-site en off-site door gebruik te maken van deze nieuwe self-service advertentie-oplossing



### Sponsored Products

Vergroot de zichtbaarheid op zoektermen en individuele producten en verschijn op relevante plekken, zoals zoekresultaten- en productpagina's

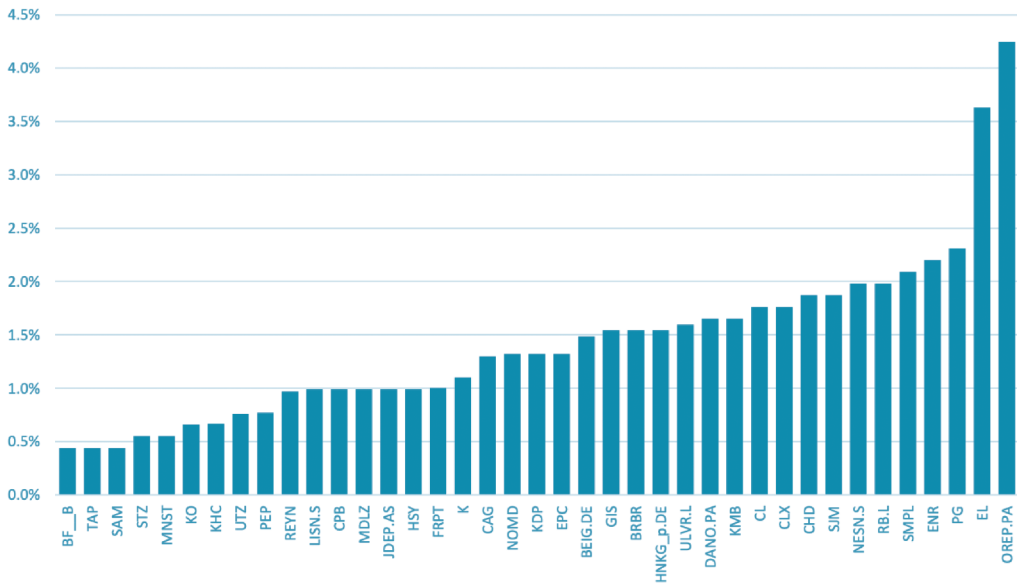


### Sponsored Brands

Boost awareness met jouw logo en custom headline, die verschijnen in de zoekresultaten

## 5. De toekomst van retail media

Consumenten kopen steeds meer online en ze beginnen hun reis vaker bij retailers. Daarnaast digitaliseren fysieke winkels steeds meer, denk aan de intrede van interactieve schermen en handscanners. Merken en leveranciers willen zichtbaar zijn op de plek waar de klant zich bevindt. Dit is steeds meer online en juist daar biedt retail media meerwaarde. Goldman Sachs verwacht dat grote merken in 2023 tot wel 5% van hun totale omzet uitgegeven aan retail media:<sup>4</sup>



*Het aandeel van hun omzet dat grote merken verwachten uit te geven aan retail media in 2023.*

*De top 5: L'Oreal (OREP-PA), Estée Lauder (EL), Procter & Gamble (PG), Energizer (ENR) en Simply Good Foods Co (SMPL).*

Daarnaast zien we een andere belangrijke ontwikkeling die als katalysator kan werken voor retail media. Dit betreft de nieuwe richtlijnen over cookies en privacy. Het wordt veel moeilijker (en straks onmogelijk) om third party data te verzamelen en consumenten op grote schaal te targeten. Dit biedt enorme kansen voor retailers, omdat zij tot de meest datarijke publishers in de markt behoren. Denk alleen al aan alle transactie- en gedragsdata waar zij de beschikking over hebben en waar merken graag op mee willen liften.

De toekomst van retail media ziet er veelbelovend uit. Met de enorme hoeveelheid first party data die retailers hebben over shop- en aankoopgedrag zijn retailers in staat zich zeer sterk te positioneren. Ze stellen merken in de gelegenheid meer en beter zichtbaar te worden en consumenten in staat relevante en persoonlijke uitingen te ervaren. Zo creëren ze een veelbelovende win-win-winsituatie.

<sup>4</sup> THE MERCHANT-MEDIA MODEL: A NEW ERA FOR RETAILERS AS AD PLATFORMS, GOLDMAN SACHS

## HOST



**Bas Oudejans**  
Vice President Sales Europe  
CitrusAd

## VOORZITTERS



**John Molendijk**  
Co-Founder / Owner  
UNFOLDR



**Robin Vinkesteyn**  
Co-Founder / Owner  
UNFOLDR



**Thomas Lammers**  
Lead Retail Media  
UNFOLDR

## Leden expertgroep



**Alexandra van der Vloed**  
Marketing Manager  
Van den Assem



**Cees Polak**  
Teamlead Brand Partnerships  
de Bijenkorf



**Claudia Alsemgeest**  
Commercial Manager E-commerce  
The Walt Disney Company Benelux BV



**Daniël Höyng**  
Direct E-commerce Marketing Manager  
Danone Nutricia Specialized Nutrition



**Els Peijnenburg**  
National Account Manager  
KraftHeinz Company



**Gertie Bin**  
E-commerce Manager  
OMODA



**Haye van der Werf**  
E-Commerce Category Development  
Manager  
Vrumona BV



**Isabelle Beverwijk**  
Marketing- & Communicatiemanager  
CASBA Wonen & Slapen



**Jeroen Heijns**  
Marketing Manager  
Sawiday IT B.V.



**Jeroen Wagenaar**  
Head of Category Marketing  
Media Markt-Saturn



**John Mouthaan**  
Head of Digital Marketing & E-commerce  
Royal Swinkels Family Brewers



**Judith Al**  
Co-Owner  
Allchiefs



**Klarie van der Vegt-Meijer**  
Marketeer B2B Cortina en Alpina  
Kruitbosch Zwolle B.V.



**Laura ten Klooster**  
Customer Development Manager  
E-commerce  
Jacobs Douwe Egberts NL B.V.



**Lisa van den Herik**  
Head of E-commerce & Data Insights  
Lannoo Groep



**Maarten Dubbelman**  
Head of Digital Marketing  
Zuiver B.V.



**Marc Fleskens**  
Manager Tinteligen  
Sligro Food Group



**Marc Liem**  
Marketing Manager bol.com Retail Media  
Group  
bol.com



**Marc van Venrooij**

*Head of Digital Marketing & Innovation  
Coca-Cola European Partners Nederland  
B.V.*



**Marieke Elferink**

*E-commerce Project- en Partnership  
Manager  
Plus Retail B.V*



**Marielle Slenders**

*Head of Media & Performance  
A.S. Watson BV*



**Mark de Kam**

*E-commerce Manager  
Vermees B.V.*



**Maurice van Franck**

*Directeur  
TopShoe.nl*



**Michiel Herder**

*Head of Retail & Channel Marketing  
Benelux  
Samsung Electronics Benelux B.V.*



**Rick de Jong**

*Marketing Manager  
BBB Cycling*



**Roland Wiedhaup**

*Global Head of E-commerce  
FrieslandCampina Nederland B.V.*



**Sanne Draaijer**

*Teamlead Online Marketing  
Kamera Express*



**Sarah Reintjes**

*Retail Media, Digital Marketing &  
Transformation Leader  
Sarah Reintjes (independent consultant)*



**Wouter de Rijk**

*Manager Marketing & Partnerships  
Fonq Groep B.V.*

