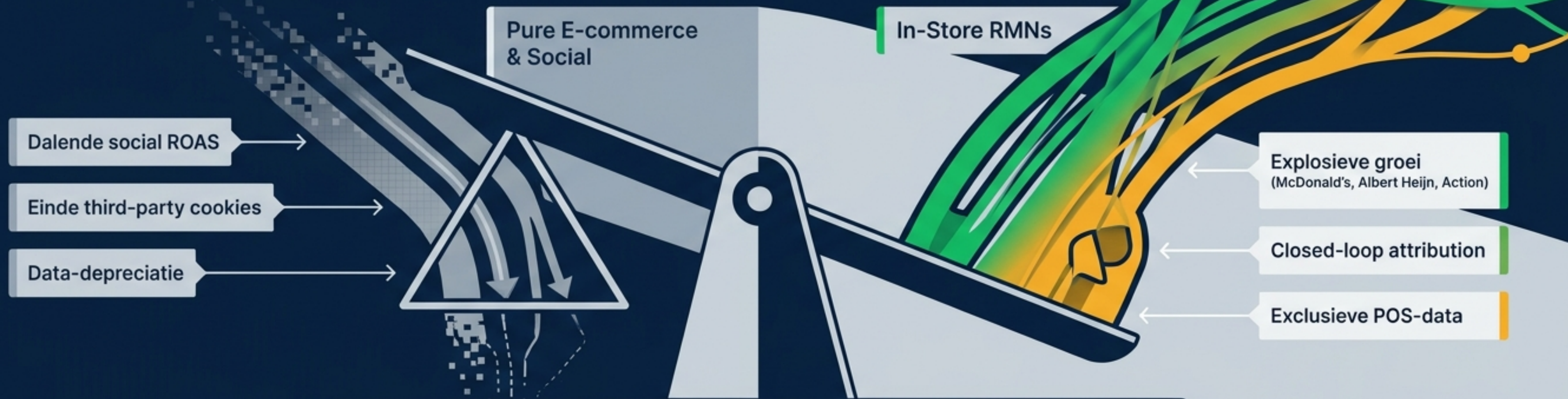


Retail Media Networks: Van Digital naar In-Store Advertising

Waarom het fysieke retail-ecosysteem het
nieuwe meta-platform voor CMO's is.

De Verschuiving naar Omnichannel Ecosystemen

Merken die nu niet instappen, verliezen toegang tot prime first-party inventory.



De Tipping Point KPI

Eerste-partij data is niet langer exclusief digitaal;
het fysieke aankoopbewijs is de nieuwe cookie.

McDonald's creëert een nieuwe categorie: 'Post-Purchase Dwell Time'.

Netwerk Schaal

(NL Benchmark)

Albert Heijn: 1.100+ winkels
McDonald's: 260+ restaurants

**Enorme voetafdruk
van miljoenen
bezoekers per dag.**

De Innovatie

Gebaseerd op de 450-store US pilot. Advertenties verschijnen pas ná de bestelling. Het keuze-proces wordt niet verstoord.

**Focus ligt 100% op
de psychologie van
de wachttijd.**

Impact & Economie

Benchmark CPM €8-€15
(afhankelijk van daypart/locatie).

**Early adopters
realiseren 25-40%
hogere brand
awareness.**

Executie Strategie

5 stappen naar een gesloten in-store attributie-loop.



Selecteer platformen primair op audience data-overlap, niet op locatie.

	DOELGROEP-OVERLAP	TRAFFIC VOLUME	DATA CAPABILITIES	POST-PURCHASE DWELL TIME
Foodservice (bijv. McDonald's)	✓	✓	✓	HOOG
Grocery (bijv. Albert Heijn)	✓	✓	✓	✓
Fashion (bijv. fysiek)	✓	✓	✗	✗

**Target:
Audience
Match Rate
>60%**

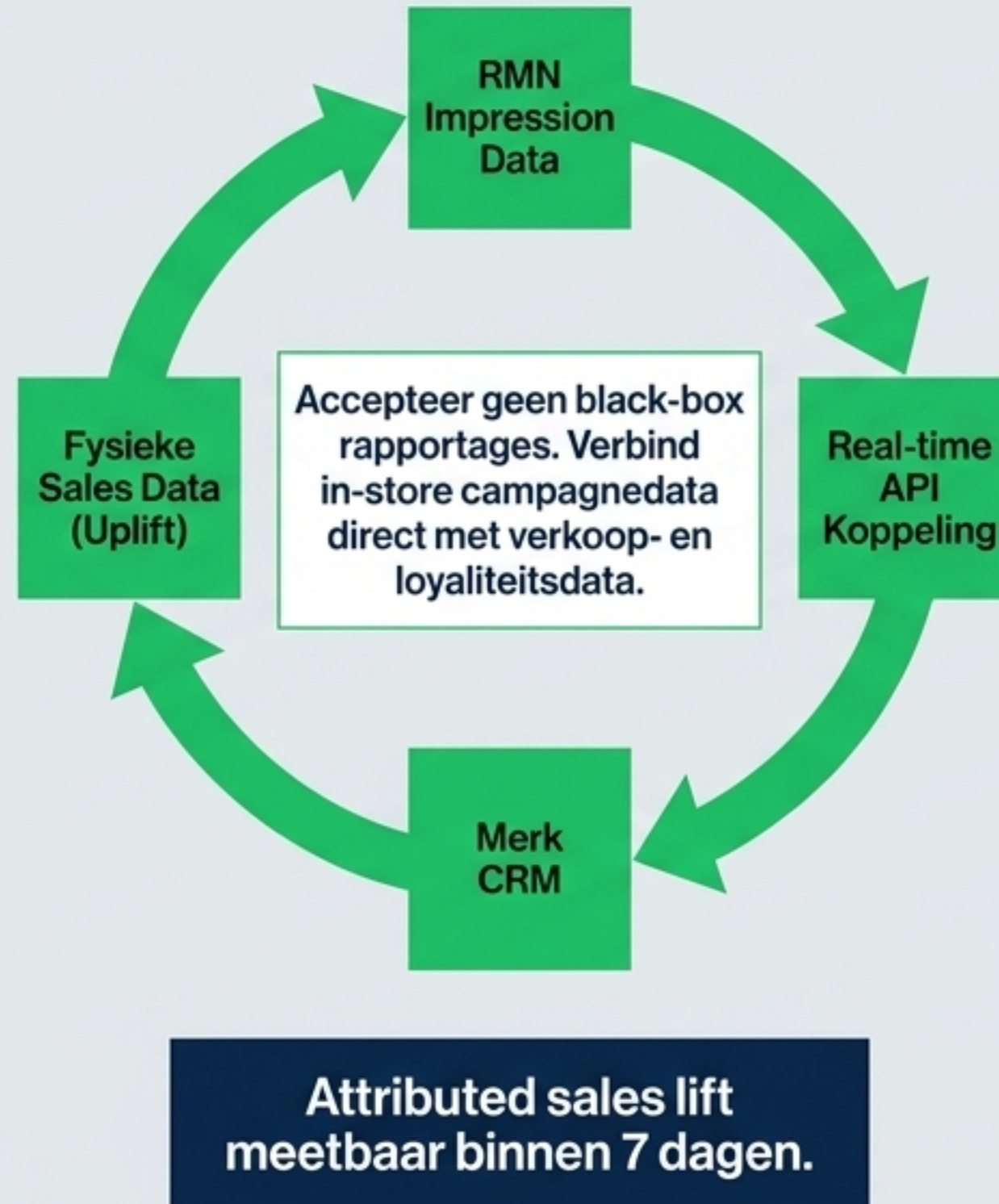
Ontwerp expliciet voor de post-purchase window (3-7 seconden).



Dwell time
>4 sec

Brand Recall
>35%

Eis 'purchase-level reporting' voor closed-loop measurement.



Framework Stap 4/5

Verschuif 10-15% digitaal budget voor een high-frequency pilot.

Prioriteer high-frequency locaties
(>5.000 bezoekers/dag).

RMNs bieden 20-30% lagere CPMs dan
premium digital video, maar vereisen
hogere absolute minimums
door locatie-specifieke inventory.

KPI: ROAS >3.0 binnen Q1.

Tier 1: De Pilot

1 Maand | 10 Locaties

**€15.000 -
€25.000**

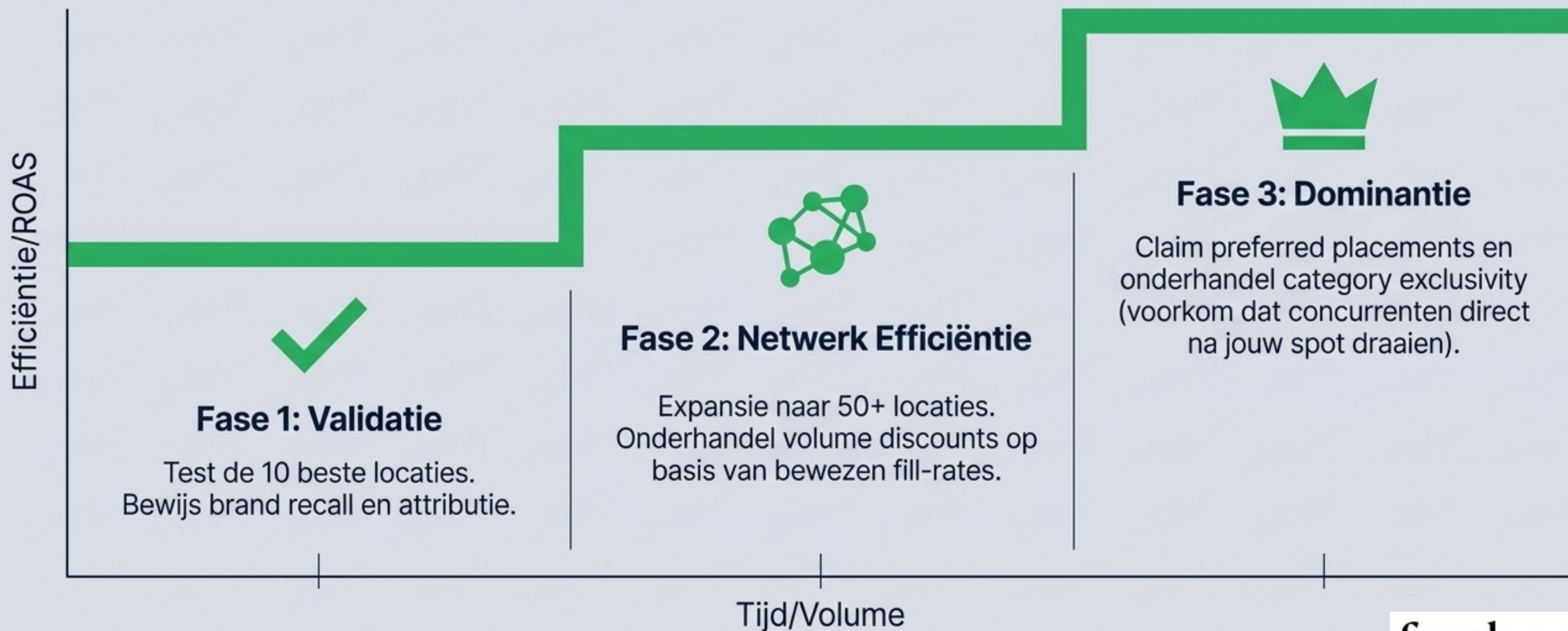
(Inclusief 5-sec
creative productie)

Tier 2: Scale

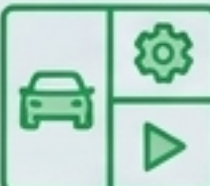
3 Maanden | 50+ Locaties

**€75.000 -
€150.000**

Expandeer van pilot (5-10 locaties) naar netwerk (50+) op basis van data.



Voorkom de valkuil van 'repurposed' social media assets

DON'T	✗	DO	✓
Bestaande social ads één-op-één hergebruiken		Test specifiek per dagdeel (ontbijt vs. lunch vs. diner context)	
Directe online conversies (clicks) in het moment verwachten		Meet daadwerkelijke in-store sales impact na de exposure	
Het RMN beschouwen als een geïsoleerd OOH kanaal		Combineer RMN impressies met geo-targeted mobile retargeting binnen een 500m radius	
Moraliseren over keuzes op een fastfood-locatie		Focus op relevante utilities of entertainment (auto's, diensten, media)	

Bewijs van Rendement

Roterende 6-seconden spots na bestelling leveren 4.2x ROAS op.

Case:

FMCG-merk in Nederland



Duur:

3 weken



Schaal:

15 high-traffic McDonald's locaties



Format:

Digitale menuscherm ad, exclusief in de 'Post-Purchase Window'




+32%

Brand Recall Lift
(Post-visit survey)


+18%

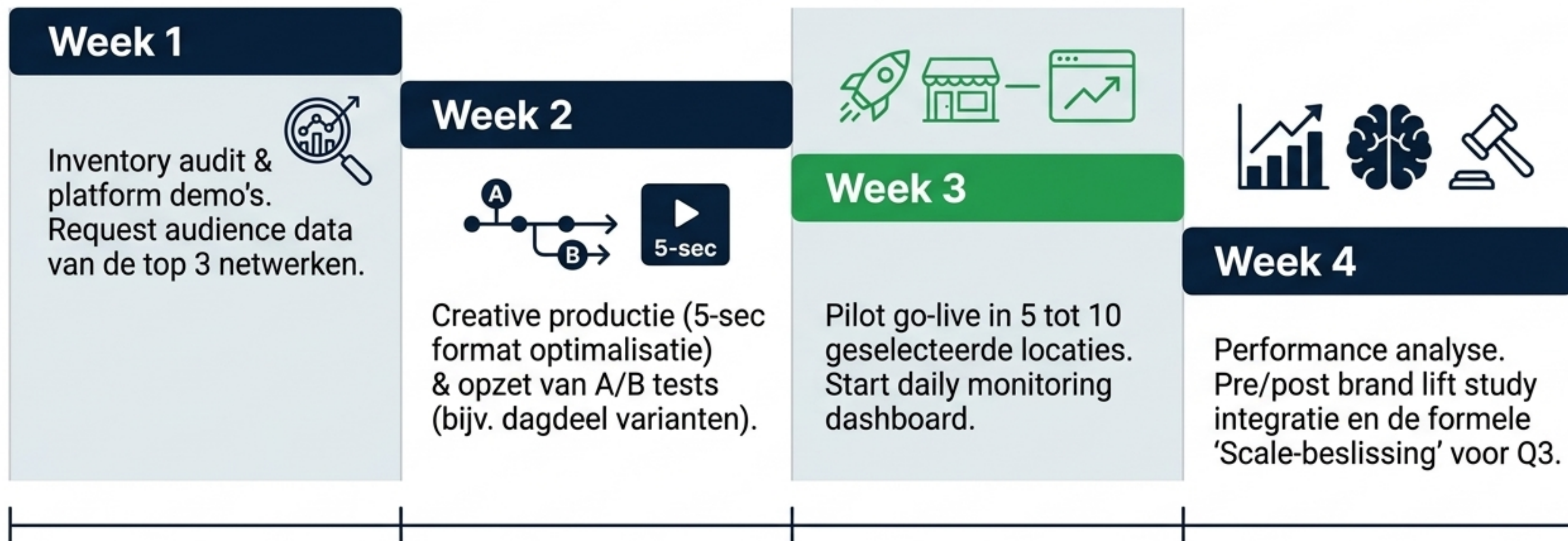
Sales Lift in pilot-regio
vs. controlegroep


4.2x

Bewezen ROAS

Actieplan: De Eerste 30 Dagen

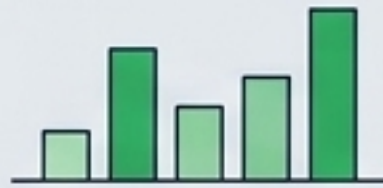
Van platform-audit tot een live in-store pilot binnen vier weken.



Verschuif de meetfocus van vanity metrics naar incrementality.

Attributed Sales Lift (%)

↑ 162.3%



In-Store Traffic Increase (%)

↑ 2.1%



Brand Awareness Delta (+%)

↑ 0.0%



CPM



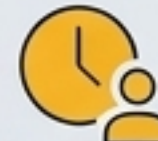
\$0.5b

Impressions



300M

Dwell Time



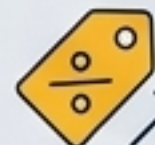
10 m

Creative Engagement Rate



20%

Cost per Attributed Sale



\$0.34

Incrementality Score

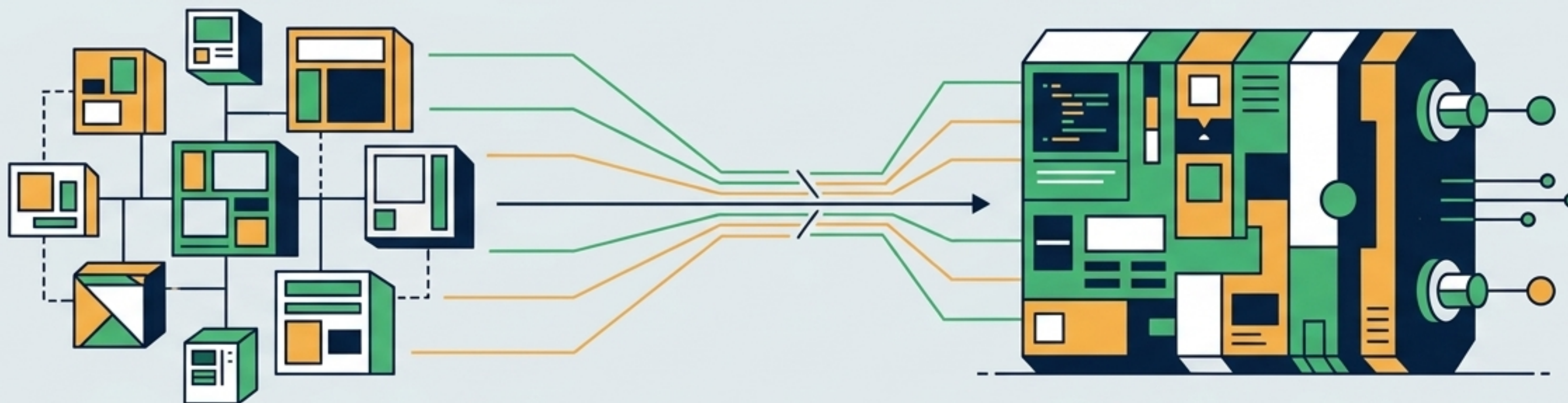


Swified



Strategic Foresight (2026-2027)

De naderende programmatic consolidatie van fysieke retail media.



Huidige Staat: Gefragmenteerde silo's (McDonald's, Albert Heijn en fashion opereren in geïsoleerde walled gardens).

Toekomstbeeld: Unified Retail Media Buying. Integratie in grote, gecentraliseerde DSP's (Demand Side Platforms).

Strategisch Advies: Bouw en test de data-architectuur nú. Verzeker marktaandeel en preferred partnerships voordat unified buying de CPM-prijzen explodeert.

5 Key Takeaways & De volgende 3 acties voor uw team.

1. Fysiek retail-ecosysteem is het nieuwe digital meta-platform.

2. Closed-loop data maakt in-store superieur aan traditionele OOH.

3. Point-of-purchase timing maximaliseert de conversie-impact.

4. Start klein (pilot), maar meet uiterst professioneel.

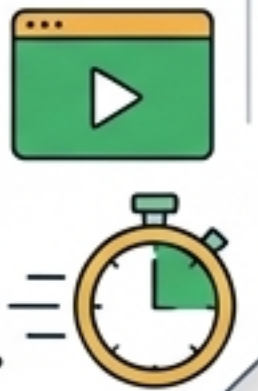
5. Full-funnel synergie: combineer altijd met mobile retargeting.



Deze week: Request media kit en audience data van de top 3 meest relevante Retail Media Networks.



Binnen 14 dagen: Produceer 3 creative varianten, uitsluitend geoptimaliseerd voor 5-sec in-store viewing.



Maand 1: Launch een 4-weekse pilot inclusief pre/post brand lift study en sales attribution.

