

STIL BEGONNEN, DIRECT NAAR DE TOP

AS WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX, IN NEDERLAND BEKEND VAN DE RETAILICONEN KRUIDVAT EN TREK-
PLEISTER, ROERT ZICH NOG MAAR RELATIEF KORT IN
DE RETAILMEDIA EN BOUWT AAN EEN DATAGEDREVEN
PROPOSITIE VOOR ADVERTEERDERS. MET SUCCES: HET
STAAT OP EEN TOPPOSITIE IN DE CATEGORIE RETAIL
MEDIA - TERWIJL HET NOG GEEN TWEE JAAR LIVE IS.

“Bij AS Watson streven we ernaar om de meest betrouwbare retailmediapartner te zijn”, zegt Mariëlle Slenders, Head of Media Benelux bij AS Watson. “Met transparantie en kwaliteit als basis willen we het verschil in de markt maken.”

EERST KIJKEN

Retailmedia is al enkele jaren in opmars. Grote spelers als Albert Heijn en Bol ontwikkelden hun proposities met omvangrijke teams. AS Watson koos een andere route: eerst observeren en leren, dan bouwen. “We hebben heel goed gekeken naar wat er in de markt gebeurde. Toen wij in 2023 live gingen, hadden we veel ‘hordes’ al genomen voordat we überhaupt begonnen”, aldus Slenders. Het retailmedialabel OptimO werd vanaf dag één

ingericht met een duidelijke keuze: maximale transparantie en een strikt onderscheid tussen trademarketing en retailmedia. Die scheiding is essentieel. Trade-afspraken – gekoppeld aan inkoop en commerciële afspraken – staan volledig los van retailmedia. “Retailmedia moet 100% transparant zijn. Geen black box, geen vermenging. Wat je inkoopt, wat het kost en wat het oplevert: dat moet inzichtelijk zijn.”

TECHNOLOGISCH FUNDAMENT

Cruciaal in die aanpak is de technologische keuze. AS Watson werkt voor zijn digitale retailmedia-infrastructuur samen met Criteo. Via dat selfserviceplatform kunnen adverteerders campagnes zelf inrichten, doelgroepen selecteren en realtime resultaten analyseren. Cas Koeleman, propositie marketeer in het





Mariëlle Slenders en Cas Koeleman →



'RETAILMEDIA MOET 100% TRANSPARANT ZIJN: GEEN BLACK BOX, GEEN VERMENGING'

Belangrijk speerpunt is incrementele meting: wat is de daadwerkelijke toegevoegde waarde van retailmedia boven op organische verkoop? Slenders: "Dat is complex, maar daar ligt de toekomst. Niet alleen laten zien wat er verkocht is, maar wat er extra is verkocht dankzij onze inzet." Die ambitie wordt breed gedragen binnen de organisatie. Het onlinebusiness-team en het Data Insights & Analytics-team werken nauw samen met OptimO om meetmethodieken te verfijnen en proposities verder te ontwikkelen.

VAN STIL NAAR ZICHTBAAR

Opvallend is dat AS Watson tot nu toe nauwelijks ruchtbaarheid gaf aan zijn retailmedia-activiteiten. Geen grote events, geen nadrukkelijke LinkedIn-campagnes. "We wilden eerst bewijzen dat het werkt", zegt Slenders. "Dat we nu zo hoog eindigen in de Emerce 100 voelt als een bevestiging." De volgende stap is gecontroleerd naar buiten treden. Niet met harde verkoop, maar met inhoud. "We blijven de komende tijd continu verder optimaliseren, waardoor OptimO een belangrijk strategisch platform wordt. De basis – technologie, transparantie en meetbaarheid – moet dan volledig staan." De belangrijkste les? "Begin bij de consument en de adverteerder. Kies de beste technologie. En zorg dat je iemand aan het roer hebt met mediakennis gecombineerd met retail. Dan kun je ook met een compact team een leidende positie innemen."



← DEEL ONLINE

team van Mariëlle Slenders: "Adverteerders en bureaus kunnen zelf zien wat er binnen één, zeven, veertien of dertig dagen na een klik of view is gekocht. Criteo's niveau van flexibiliteit en inzicht is daarbij van grote toegevoegde waarde."

OptimO richt zich uitsluitend op zogeheten endemic advertisers: merken die daadwerkelijk in de schappen van Kruidvat en Trekleister liggen. Koeleman: "Dat is logisch richting de consument. Wat we promoten, verkopen we ook."

OFF- EN ONLINE

Hoewel het Emerce-onderzoek zich primair richt op online performance, ligt de kracht van AS Watson nadrukkelijk in de combinatie met offline. Met ruim 1500 winkels in Nederland en België beschikt de retailketen over een enorm fysiek netwerk. Die koppeling wordt meetbaar gemaakt via ROPO-analyses (Research Online, Purchase Offline). Slenders: "We zien een sterk duwend effect van

onlinecampagnes naar winkelverkoop. Die closed-loopinzichten kunnen we tot in detail rapporteren."

Daarnaast heeft AS Watson inmiddels een landelijk netwerk van bijna 800 digitale schermen in etalages. Voor de exploitatie daarvan werkt het samen met Global Media & Entertainment. "We doen het niet alleen. We kiezen bewust voor partners die specialist zijn in hun vak. Zo kunnen we met een compact team van professionals toch op topniveau opereren."

Dat compacte team contrasteert sterk met de grote retailmediaorganisaties in de markt. Toch staat AS Watson op een toppositie in de ranking. Volgens Slenders is dat geen toeval. "Met onze data en aantoonbare waarde voor adverteerders maken we een sterke groei door. De markt ziet dat ook."

INCREMENTEEL METEN

Voor 2026 staan nieuwe uitbreidingen gepland. Zo wordt on-site video toegevoegd en wordt off-site advertising verder uitgerold.