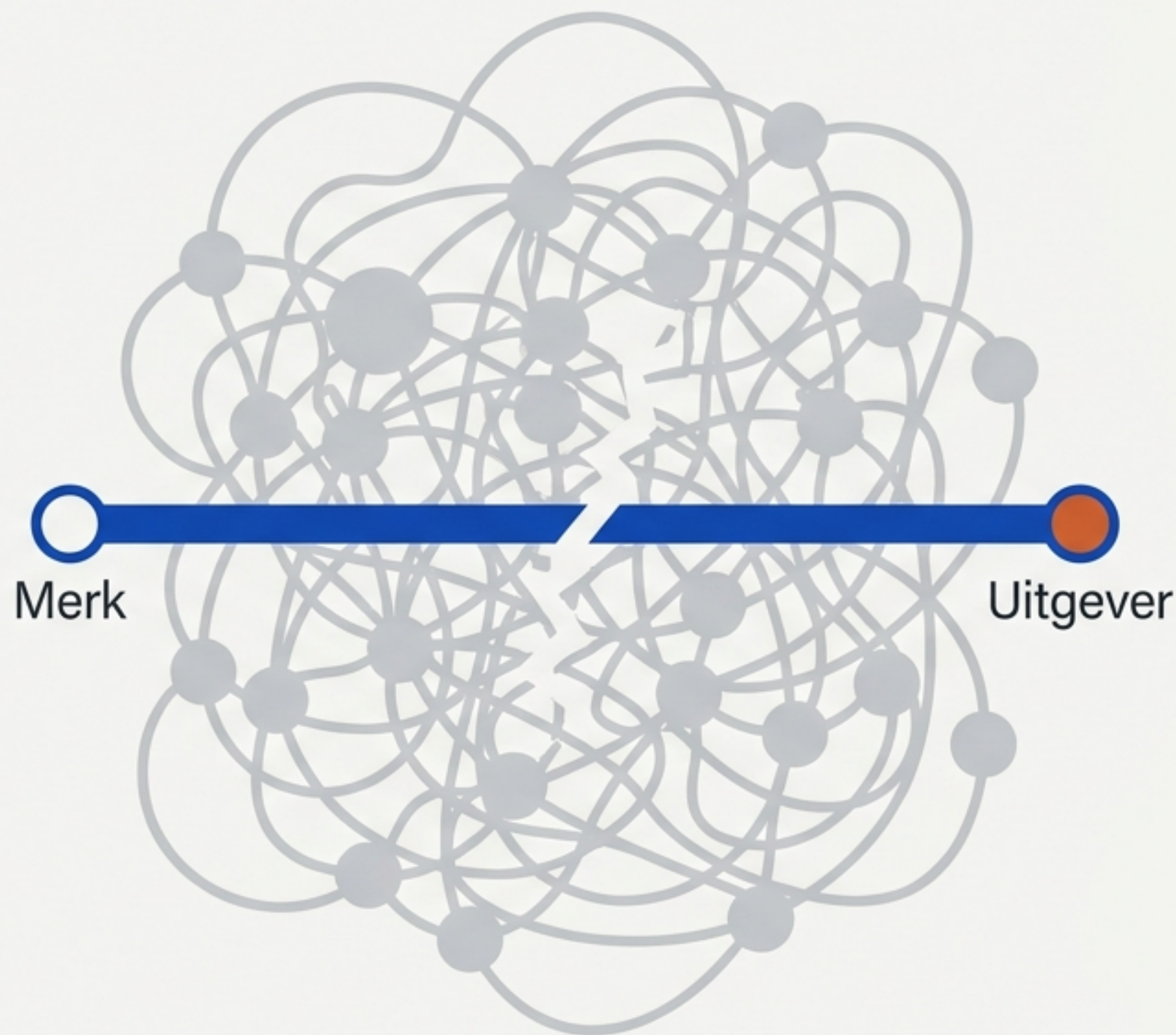


EEN EXECUTIVE PLAYBOOK VOOR NEDERLANDSE  
CMO'S EN BUREAU-EIGENAREN

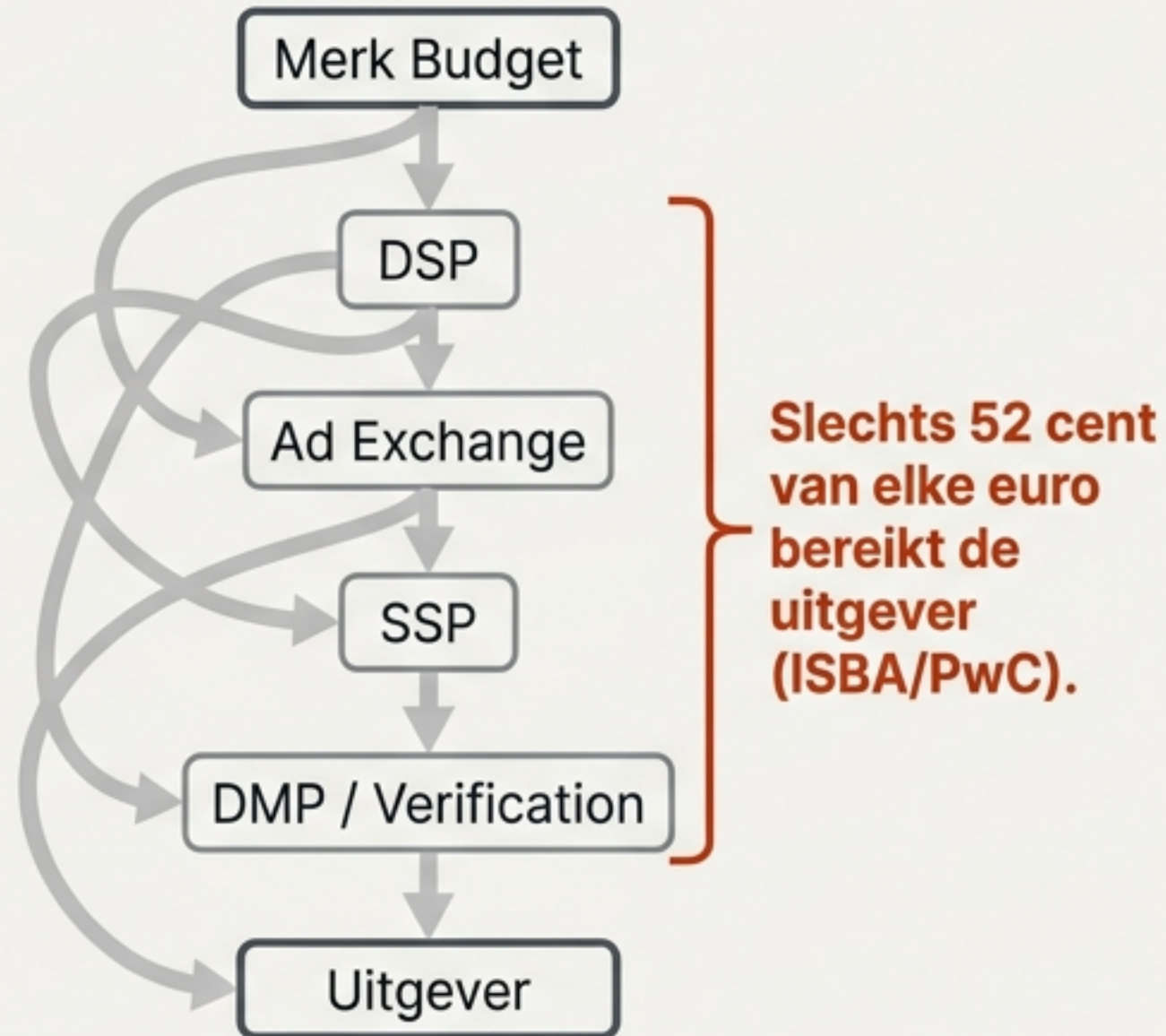
# De Omnicom Shift: Van Ad Tech naar AI-Agenten

Het Einde van de Programmatic  
Middenlaag en de Blauwdruk voor  
Directe Autonome Media-Inkoop.



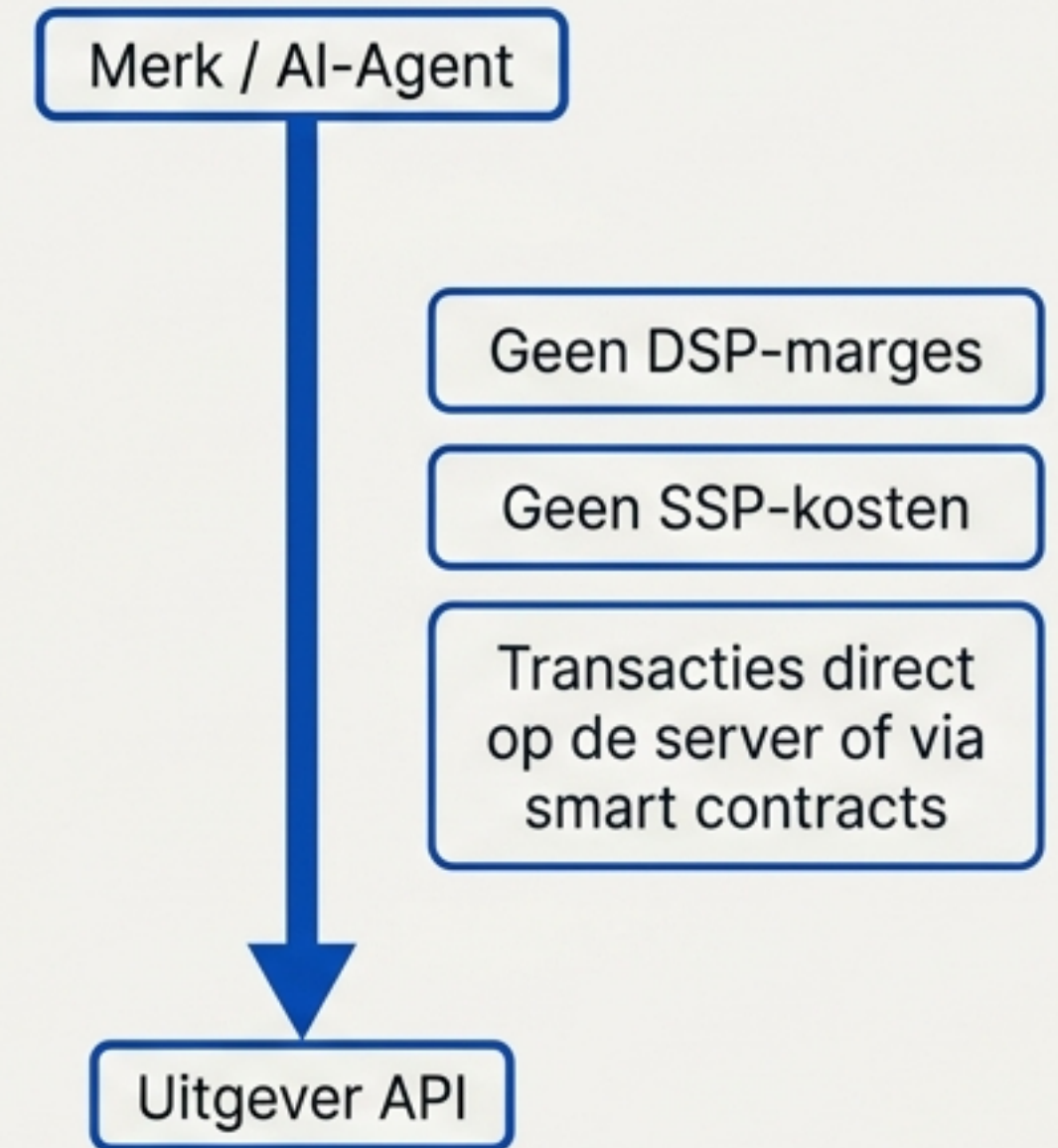
# De Programmatic Supply Chain is Onhoudbaar Geworden

## Het Oude Model (Uitfasering)



Omnicom stopt actief met de afhankelijkheid van DSP's, SSP's, en complexe ad exchanges. De middenlaag draineert budget via ondoorzichtige tech fees.

## Het Nieuwe Model (Direct Programmatic)



AI-agenten aangedreven door LLM's onderhandelen nu rechtstreeks met de API's van uitgevers.

# Urgente Kostenreductie & Het Disintermediatie-Risico

## De Impact

# 30-40%

## Kostenreductie

Verlaging van inkoopkosten door het wegsnijden van tech fees en verborgen marges.

# €2,5 Miljard

## Media Volume op de Tocht

Het geschatte Nederlandse programmatic budget dat nu kwetsbaar is voor disintermediatie via 150 lokale ad tech bedrijven.

## De Realiteit

“We hebben een toolkit voor agentic buying gelanceerd waarmee AI-tools rechtstreeks transacties kunnen uitvoeren in de echte wereld.”

- John Collison, President Stripe (De Innovator)

“De meerwaarde die wij als intermediair bieden blijft onmisbaar. AI zal ons niet vervangen.”

- Kurt J. Ekert, CEO Sabre (De Ontkenning / Analogie)

**Conclusie:** Afwachten is geen optie. Intermediairs zonder unieke, niet-automatiseerbare waarde verdwijnen.

# Het AI-Agent Migratie Framework

De strategische blauwdruk van tools naar autonome agenten.

01

## Audit & Prioriteit

Inventarisatie van de huidige ad tech stack, tech fees, en identificatie van de eerste low-risk use cases.

02

## Agent Selectie

Build vs. Buy weging. Selectie van enterprise SaaS-platforms of opzet van interne agentic toolkits.

03

## De Pilot Opzet

Een strak gecontroleerde 30-dagen 80/20 split-test op één specifiek kanaal om harde KPI's te valideren.

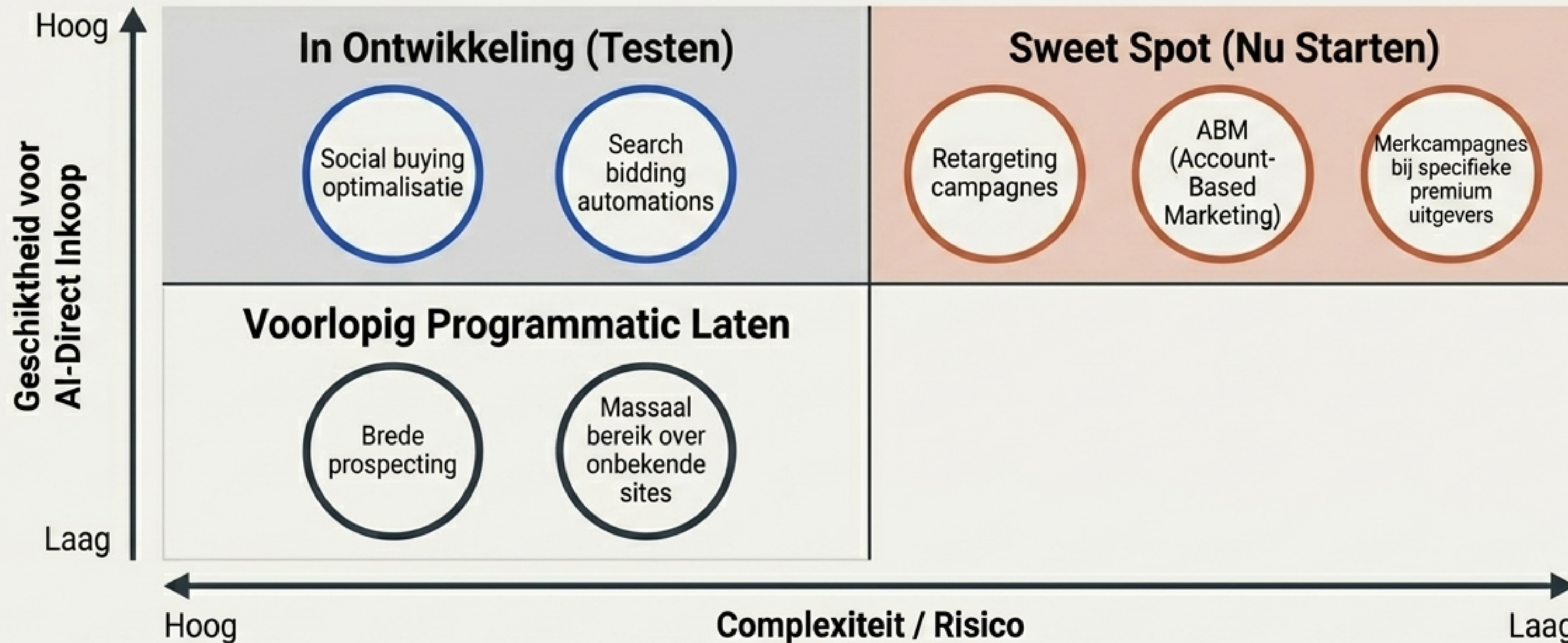
04

## Schalen & Integratie

Brede multi-channel uitrol, uitrol, koppeling met data-infrastructuur (CRM) en teamtransformatie.

# Stap 1 - Prioriteer Use Cases voor Directe AI-Inkoop

## Use Case Prioritization Matrix



**Key Action:** Breng deze week alle huidige tech fees (DSP, DMP, Verification) exact in kaart.  
Vraag uw DSP om absolute transparantie (verwacht ca. 25% verborgen kosten).

# Stap 2 - Agent Selectie & Technology Stack

## Optie 1: Enterprise SaaS (Buy)

- **Voorbeeld:** Omnicom Omni, Kant-en-klare AI-buying tools.
- **Kenmerk:** Snelste go-to-market. Minder controle over het onderliggende algoritme.
- **Kosten:** Vanaf €2K/maand SaaS fee of vast % van media spend.

## Optie 2: Agentic Toolkits (Hybrid)

- **Voorbeeld:** Stripe Agentic Buying, Zapier + Python scripts.
- **Kenmerk:** Hoge flexibiliteit, vereist technische basiskennis. Perfect voor API-koppelingen ('programmatic guaranteed 2.0').
- **Kosten:** Variabele setup en lichte operationele kosten.

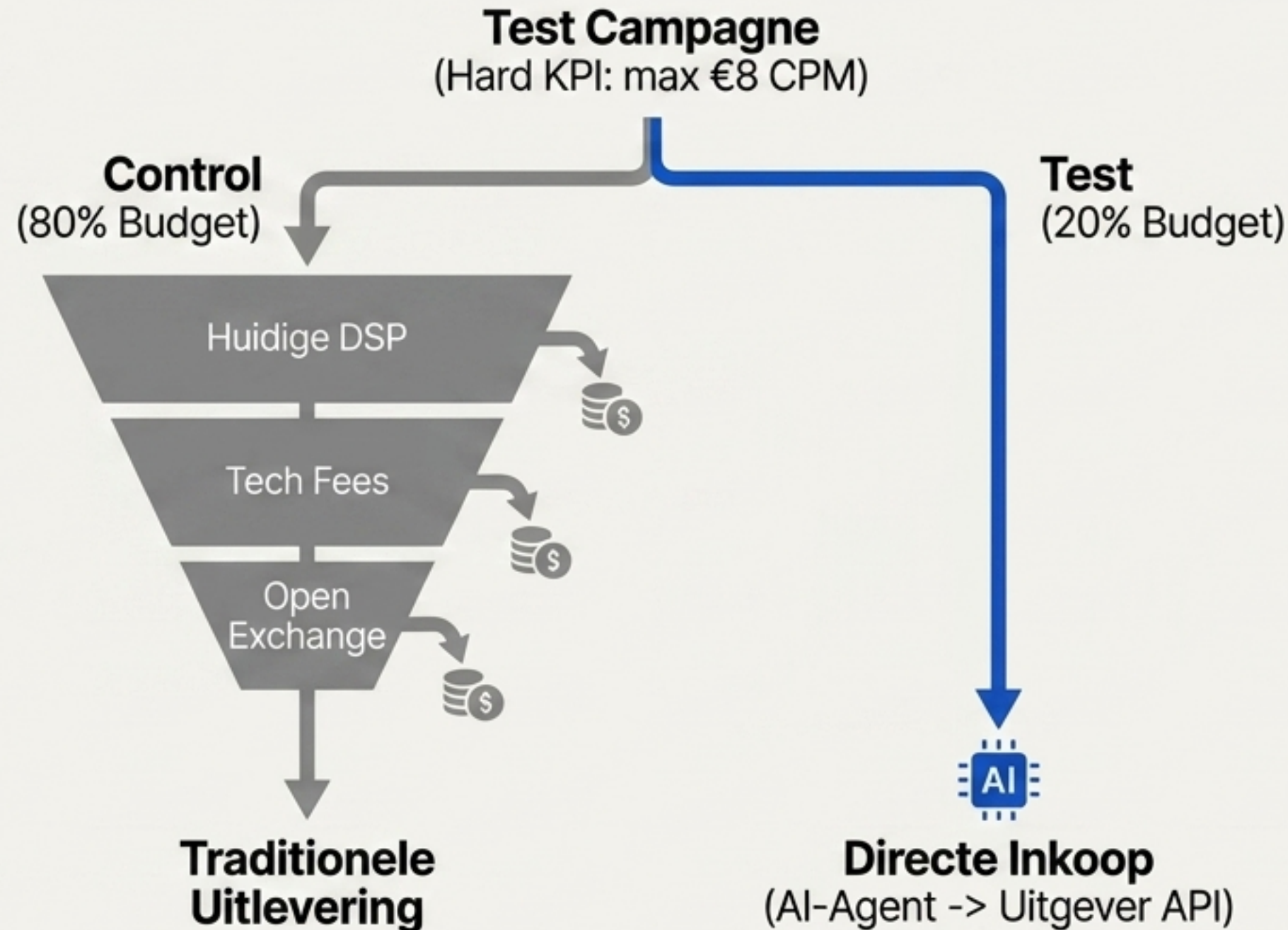
## Optie 3: Custom Build (Build)

- **Voorbeeld:** Eigen LLM-architectuur gecombineerd met GPT-4/Claude.
- **Kenmerk:** Volledig eigenaarschap en uniek concurrentievoordeel. Vereist zware in-house engineering en data science.
- **Kosten:** Hoge initiële CapEx, lage variabele media-kosten.

### Fundamentele Selectiecriteria:

- Ondersteunt **autonomous** bidding?  Creative optimization ingebouwd?  Blockchain smart contracts voor verificatie?

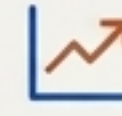
# Stap 3 - De 30-Dagen Pilot (Het 80/20 Protocol)



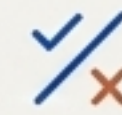
## De 4-Weken Cyclus



**Week 1:** Setup & API configuratie bij 2 premium uitgevers.



**Week 2-3:** Autonoom bieden. Agent optimaliseert zelfstandig op basis van gestelde parameters en historische data.



**Week 4:** Data-analyse (CPM vs. Netto conversie) & Go/No-Go beslissing.

# De Nederlandse Marktcontext (2025-2026)

## Uitgevers Trekken Zich Terug



DPG Media, Talpa Network en RTL halen in toenemende mate premium posities uit de open programmatic markt. Inventaris is enkel nog beschikbaar via directe deals.

## De Agency Respons



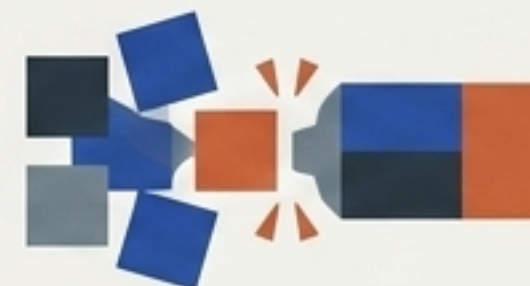
Grote spelers (Dentsu NL, GroupM, Publicis) bewegen naar hybride modellen: 60% via bestaande DSP's en 40% via Direct AI-aangedreven inkoop.

## Risico voor Mid-Market



Middelgrote bureaus die vasthouden aan traditionele DSP's verliezen toegang tot premium inventory. Zij moeten overstappen op 'managed AI services' of zelf tools bouwen.

## De Voorspelling 2026





10 tot 15 Nederlandse SSP's en dataplatforms verdwijnen of consolideren. De markt fragmenteert in pure AI-direct inkoop en niche-programmatic.

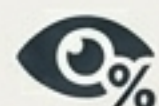
# De Business Case: 17% CPA Reductie in 30 Dagen


De €100.000 Test Case (Gecontroleerde Vergelijking)

## Scenario A: Traditionele DSP

 **Investing:** €100.000 (waarvan ~25% tech fees)


 **Uitlevering:** 10 Miljoen impressies



 **Kwaliteit:** 65% Viewability



 **Resultaat:** 2.000 conversies


**€50,00 Cost Per Acquisition (CPA)**

## Scenario B: Directe AI-Inkoop

 **Investing:** €100.000 (nul tech fees, budget 100% naar media)

 **Uitlevering:** 12,5 Miljoen impressies 

 **Kwaliteit:** 70% Viewability (geen externe ad servers) 

 **Resultaat:** 2.400 conversies

**€41,67 Cost Per Acquisition (CPA)**

**Bodemlijn:** 17% daling in CPA en een verhoging van 25% in effectief bereik door het uitschakelen van de ad tech belasting.

# Het AI-Agent KPI Dashboard

Operationele monitoring tijdens de schaalbaarheidsfase.

## Media Efficiency Ratio (MER)



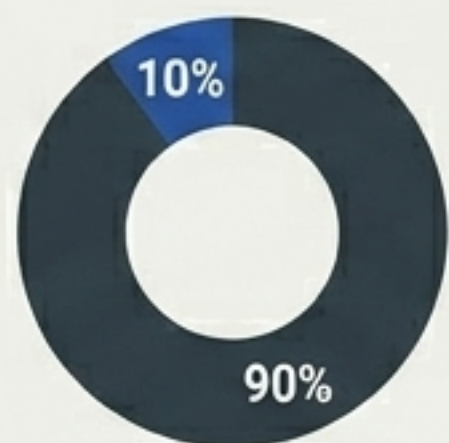
Verhouding totale omzet vs. media-uitgaven (zonder tech fees).

## CPA Delta (Voor/Na)



Vergelijking historische programmatic CPA vs. huidige AI-Agent.

## Tijdsbesparing (Campagne Management)



**Van 40 uur -> 4 uur**

Verschuiving van handmatige setup naar menselijke supervisie.

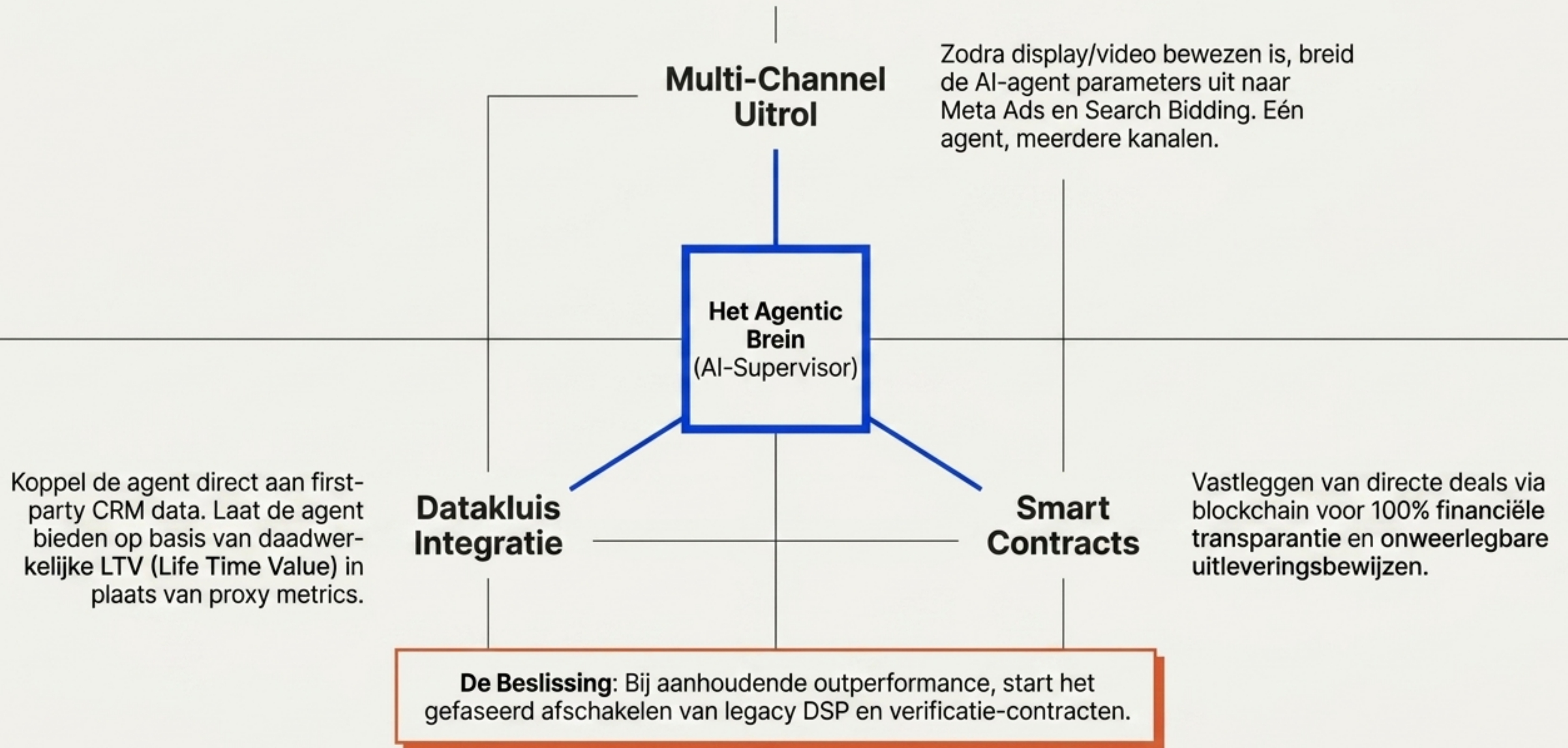
## Kwaliteit & Fraud Reductie



**70%+ Viewability / 0% Fraud**

Resultaat van directe server-to-server publisher connecties.

# Stap 4 - Schalen, Integratie & Autonomie



# Organisatie Impact: Van Planner naar AI-Supervisor



## De Media Planner - 2023

### De traditionele media buyer verdwijnt.

- Focus lag op: knoppen draaien, handmatig bieden, excel-sheets updaten en DSP configuratie.



## De AI-Supervisor - 2026

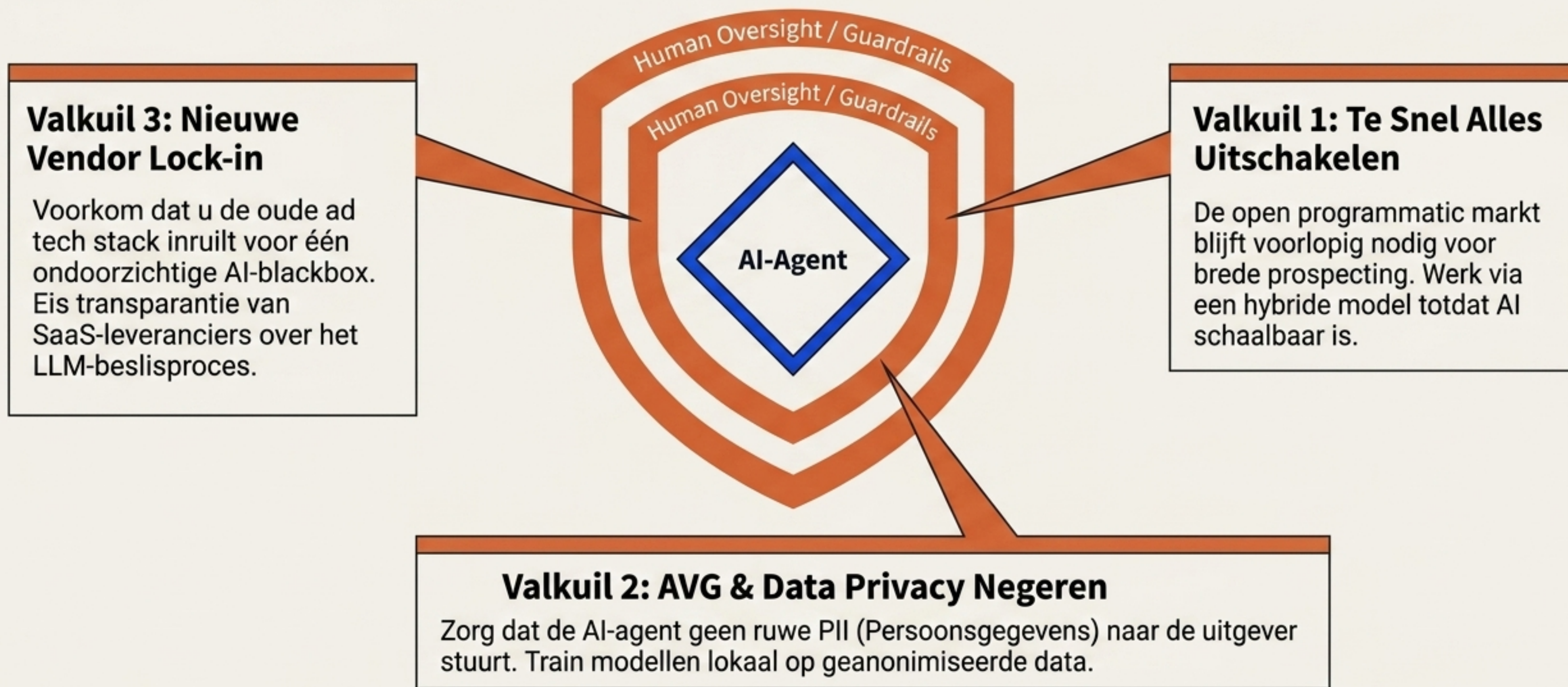
### De nieuwe rol is strategisch en sturend.

- Core Skill 1: **Prompt Engineering**. Feilloos formuleren van 4 parameters (doel, CPM, positie, timing) aan de agent.
- Core Skill 2: **Agent Training**. Analyseren van AI-beslissingen en bijsturen van guardrails.
- Core Skill 3: **Strategische Relaties**. Onderhandelen van API-toegang bij uitgevers.

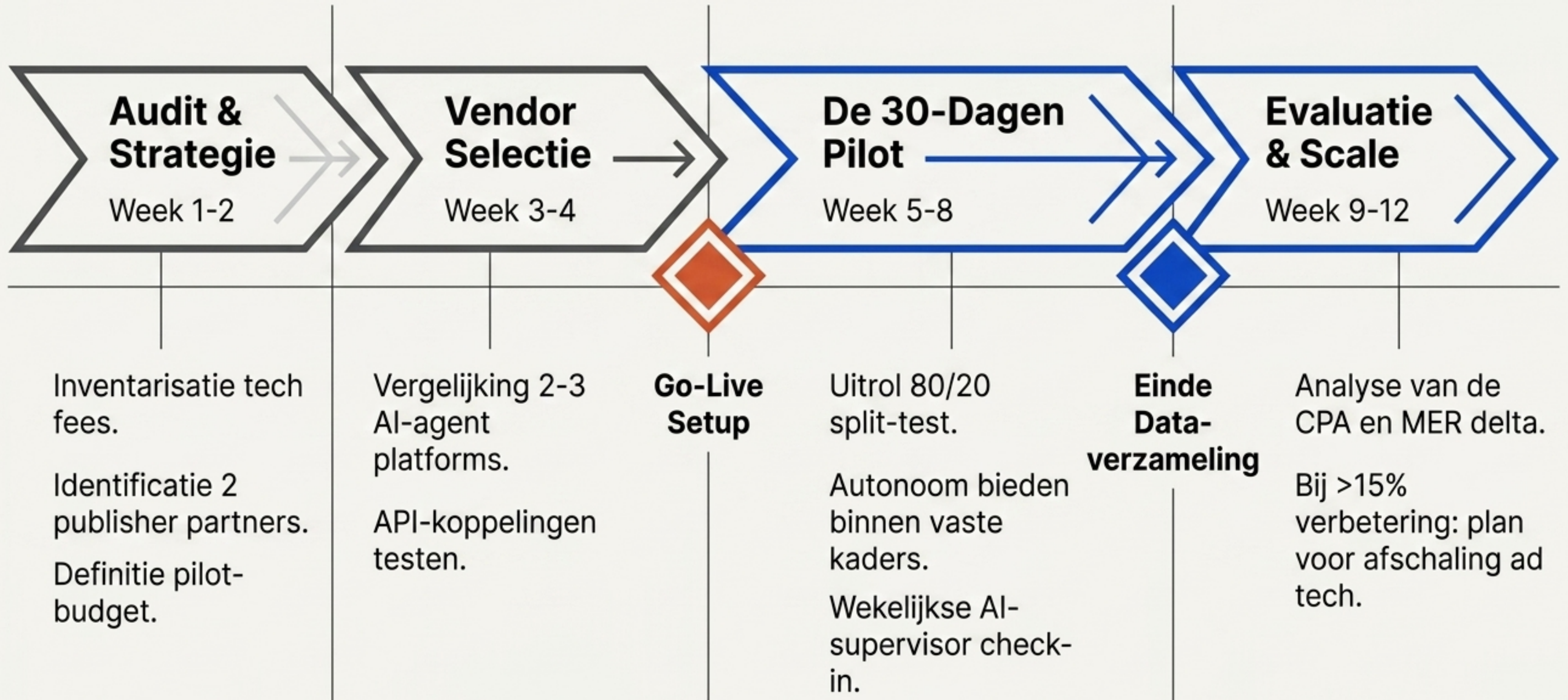
**Strategie:** Upskilling is essentieel. Huur geen traditionele programmatic buyers meer in; zoek data-analisten met mediakennis.

# Risicomanagement & De 3 Valkuilen

Geef een AI-agent nooit onbeperkt budget zonder cap.  
Menselijke oversight blijft cruciaal voor merkveiligheid.



# De 12-Weken Implementatie Roadmap



# Executive Summary & Actieplan

1. **AI-agenten** vervangen de dure **programmatische ad tech tools**, niet alleen de mens.
2. Een **30-40% kostenreductie** (en lagere CPA) is haalbaar door directe inkoop.
3. Start met een gecontroleerde **pilot** op **1 kanaal** via het **80/20 split protocol**.
4. **Menselijke oversight** (de **AI-Supervisor**) blijft de absolute sleutel tot succes.
5. Early movers in Nederland beveiligen een immens **concurrentievoordeel** in **2026**.

## Actieplan voor Morgen

**DEZE WEEK:** Breng de huidige, **verborgen ad tech kosten** in kaart (eis 100% **transparantie** van uw DSP).

**VOLGENDE WEEK:** **Identificeer 1 laag-risico pilot use case** (bijv. retargeting bij DPG of Meta).

**BINNEN 14 DAGEN:** Plan **demo's** met 2-3 **AI-agent vendors** om de **technische setup** te bepalen.