

Executive Playbook voor Nederlandse
CMO's & Retaildirecteuren

ARCHITECTURAL BLUEPRINT / EXECUTIVE DASHBOARD

Retail Experience Design

Waarom Fysiek Wint van Digital-Only

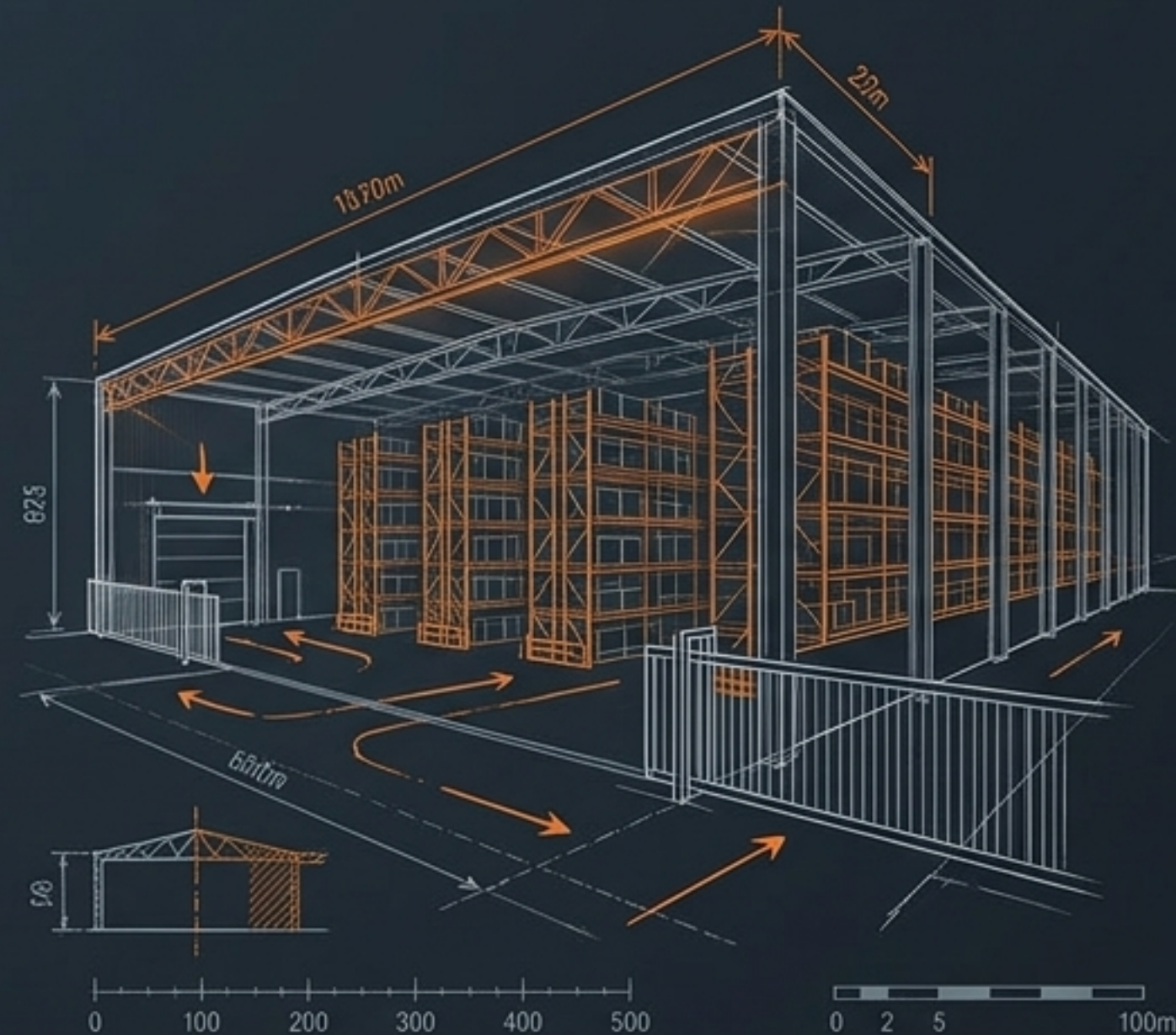
De zintuiglijke beleving als ultiem concurrentievoordeel in een door Amazon gedomineerde markt.

KEY STRATEGIC INSIGHT / MARKET ADVANTAGE

SITUATIE-ANALYSE: NEDERLANDSE RETAILMARKT 2025

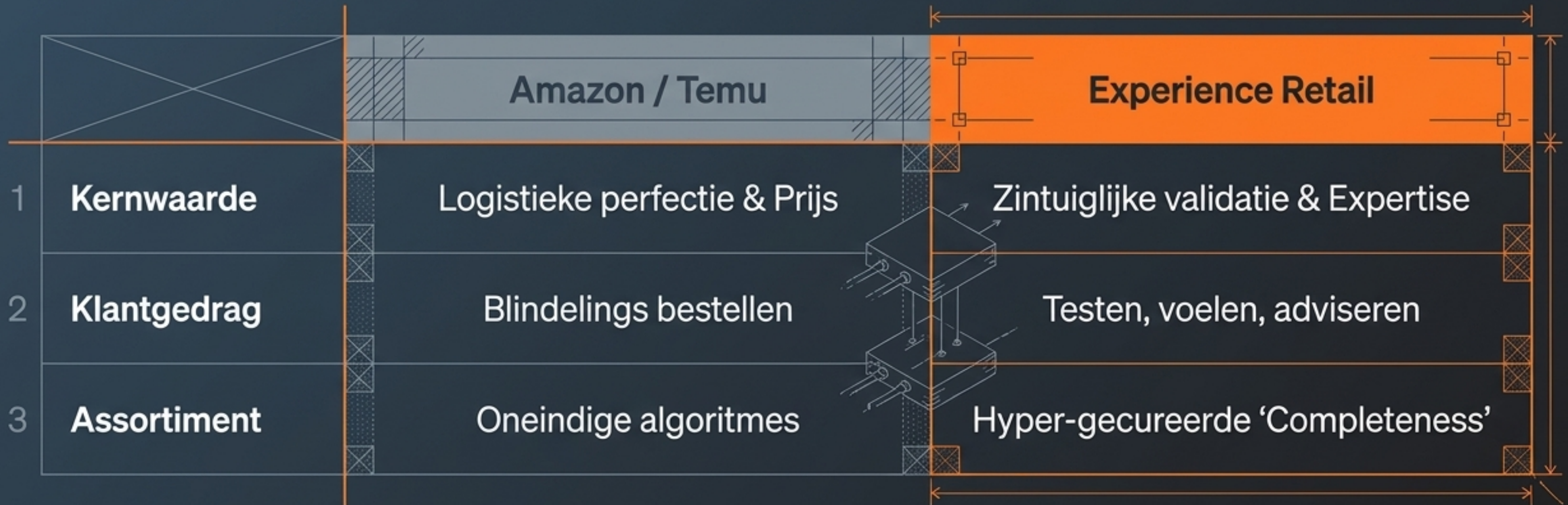


DE ANOMALIE: DE HORNBACH CASE



INZICHT: SUCCES SCHUILT NIET IN ONLINE MERKVOORKEUR (SLECHTS 10%), MAAR IN DE ULTIEME FYSIEKE TRANSACTIE-ERVARING.

De Urgentie: Product-Only vs. Tactile Destination



“Make **checkout** and inventory **easy online**. The omnichannel distinction will fade; customers just want a **great experience**.”

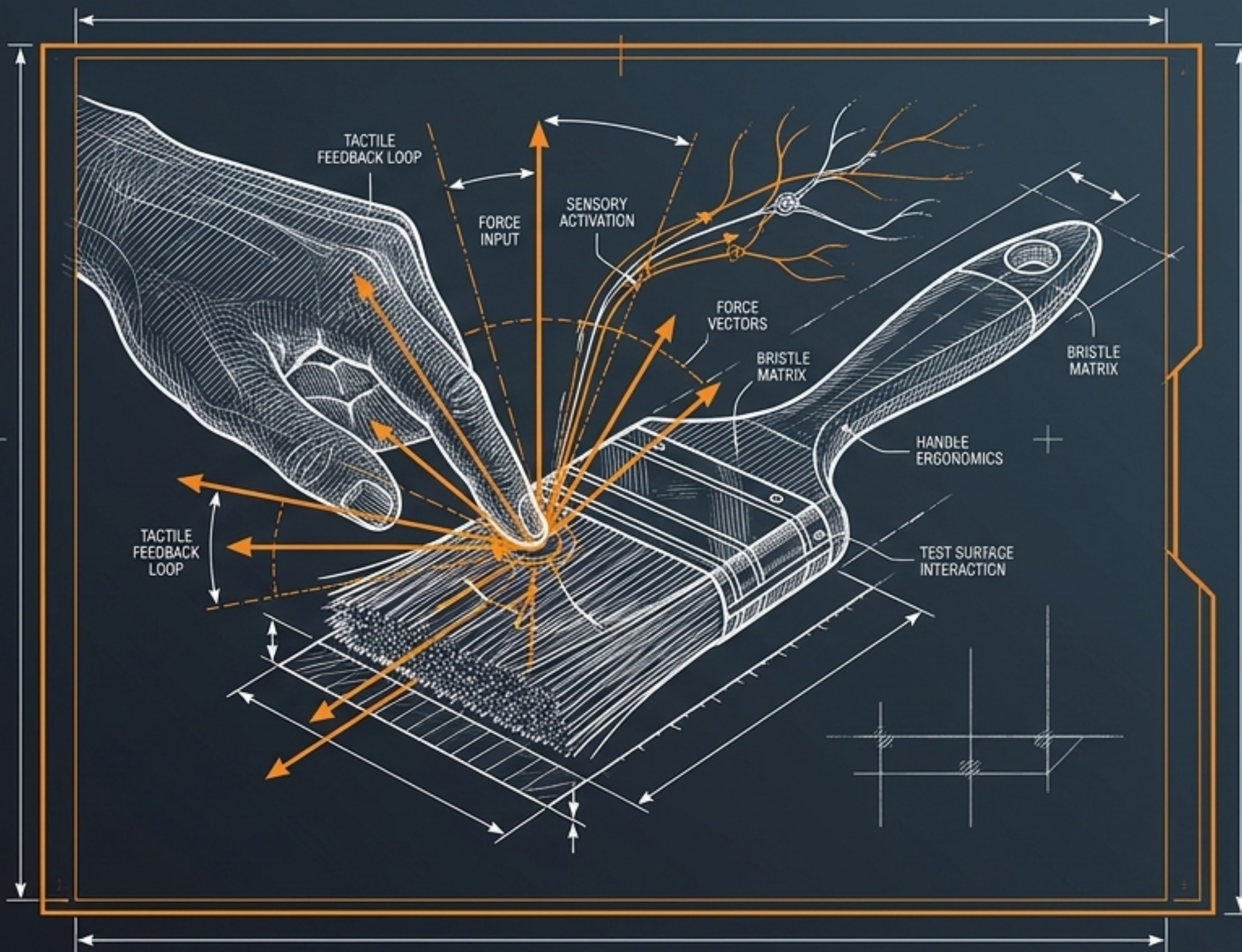
– Harley Finkelstein (President Shopify)

Het Experience Design Framework: 5 Pijlers voor Fysieke Dominantie



Doel: Verschuiven van showrooming naar bestemmingsgedreven bezoek.

Pijler 1: Sensory Design & Tactiele Validatie



Concept:

Consumenten eisen zintuiglijke bevestiging vóór aankoop. Online kun je geen kwast voelen of testen of een plank recht is. Ontwerp de vloer rondom demonstratie, niet verpakkingen.



Hornbach Focus:

Producten fysiek testbaar maken als ultieme barrièrebreker tegen e-commerce.

Target KPI

Dwell Time:



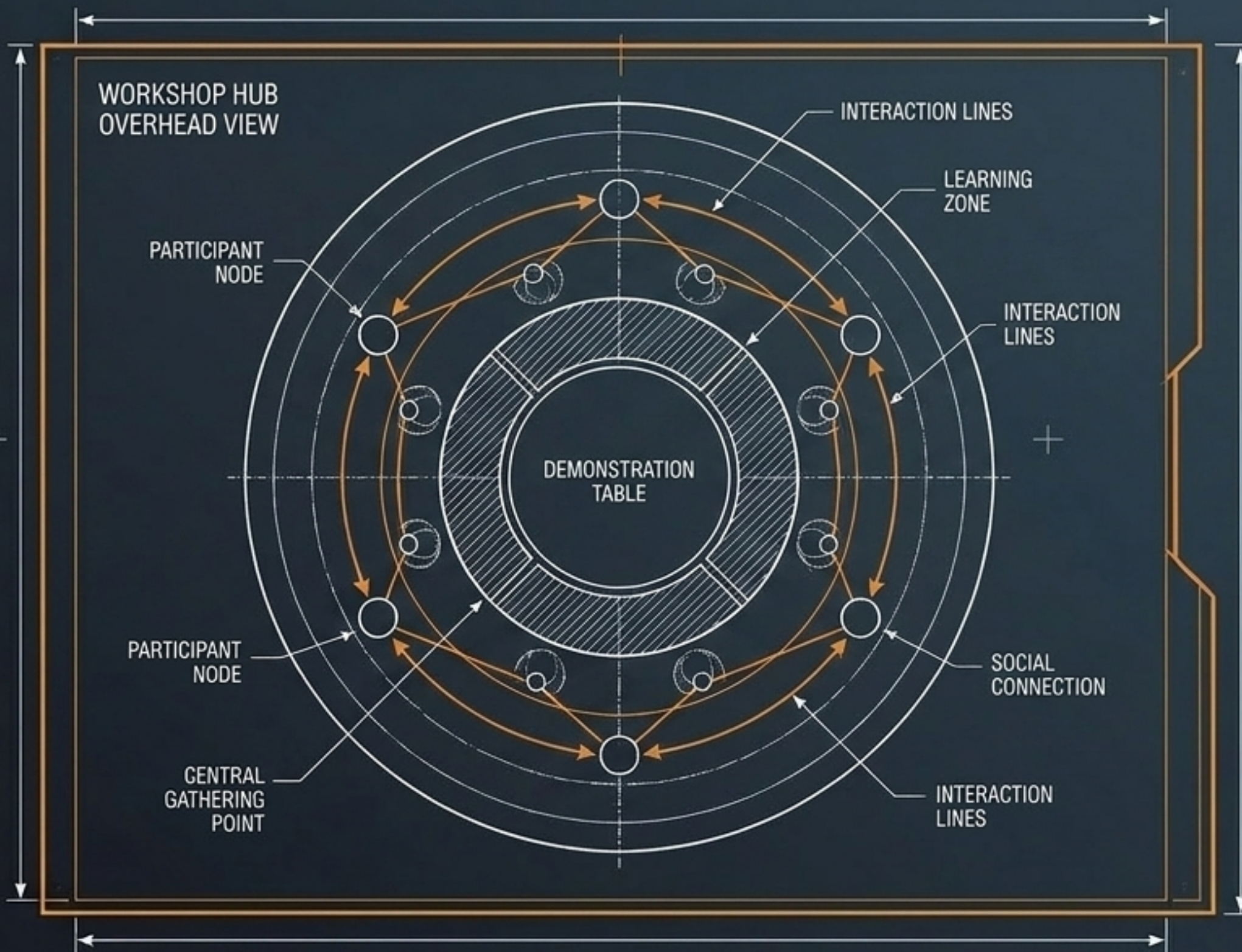
Increase in engagement duration

Conversie:



Uplift in sales conversion

Pijler 2: Community Building & Participatie



Concept:

Transacties kunnen online, maar verbinding gebeurt lokaal. De fysieke winkel functioneert als leercentrum en ontmoetingsplek.



Hornbach Focus:

Project-georiënteerde DIY Academy en klusdemonstraties. Klanten komen om te leren een terras aan te leggen, niet enkel om stenen te kopen.

Target KPI

Repeat Visits:

+40%

NPS Score:

>50

Pijler 3: Educational Content & 'Completeness'



Concept:

Van verkopen naar adviseren. De breedte van het assortiment gecombineerd met absolute staf-expertise bouwt onbreekbaar vertrouwen.



Hornbach Focus:

De '154-dagen schroef' – items die zelden verkopen maar de belofte van volledigheid waarmaken. Personeel opereert als projectspecialist, niet als vakkenvuller.

Target KPI

Basket Size:

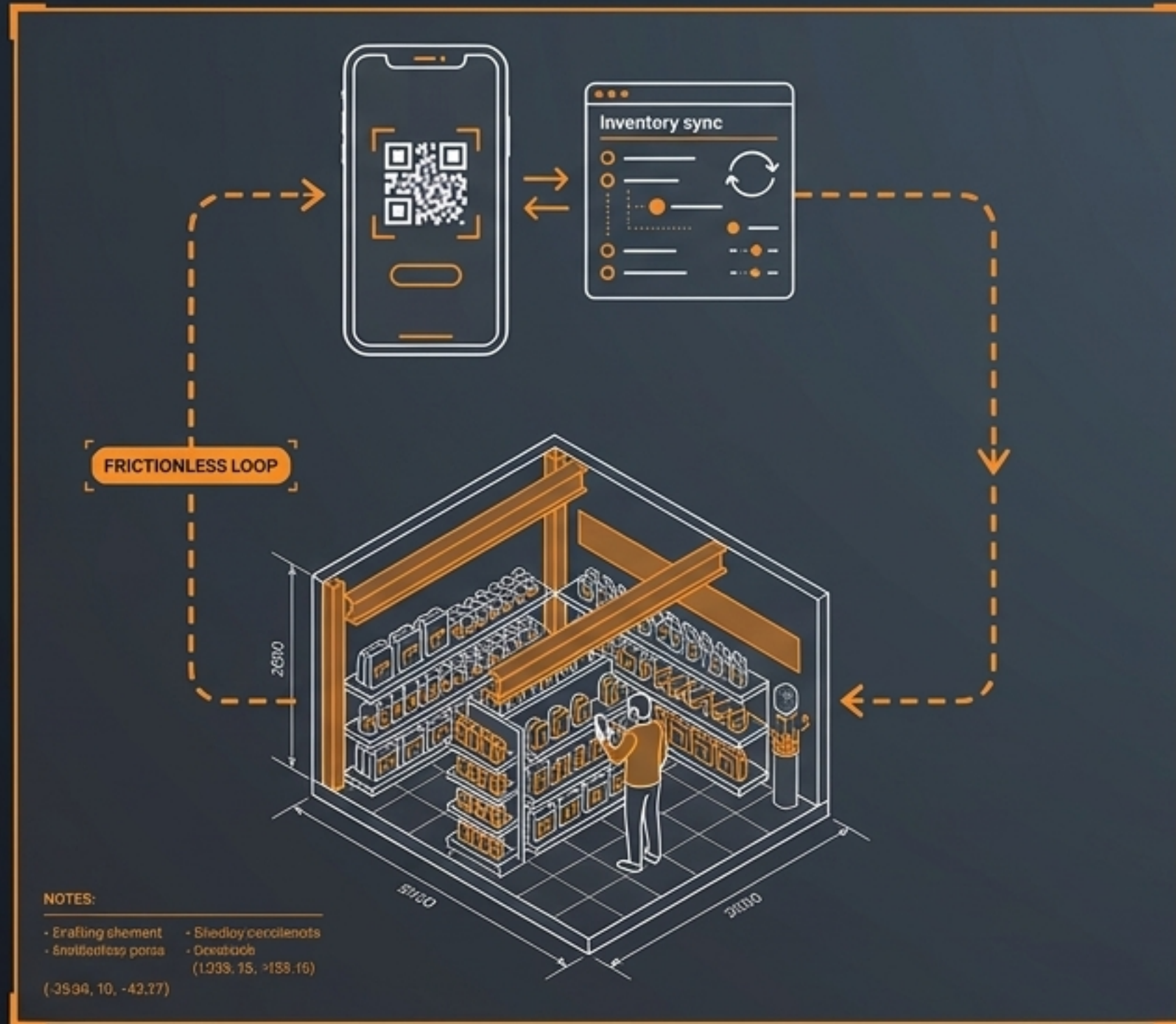


Focus Metric:



Staff-assisted sales ratio

Pijler 4: Phygital Convenience



Concept:

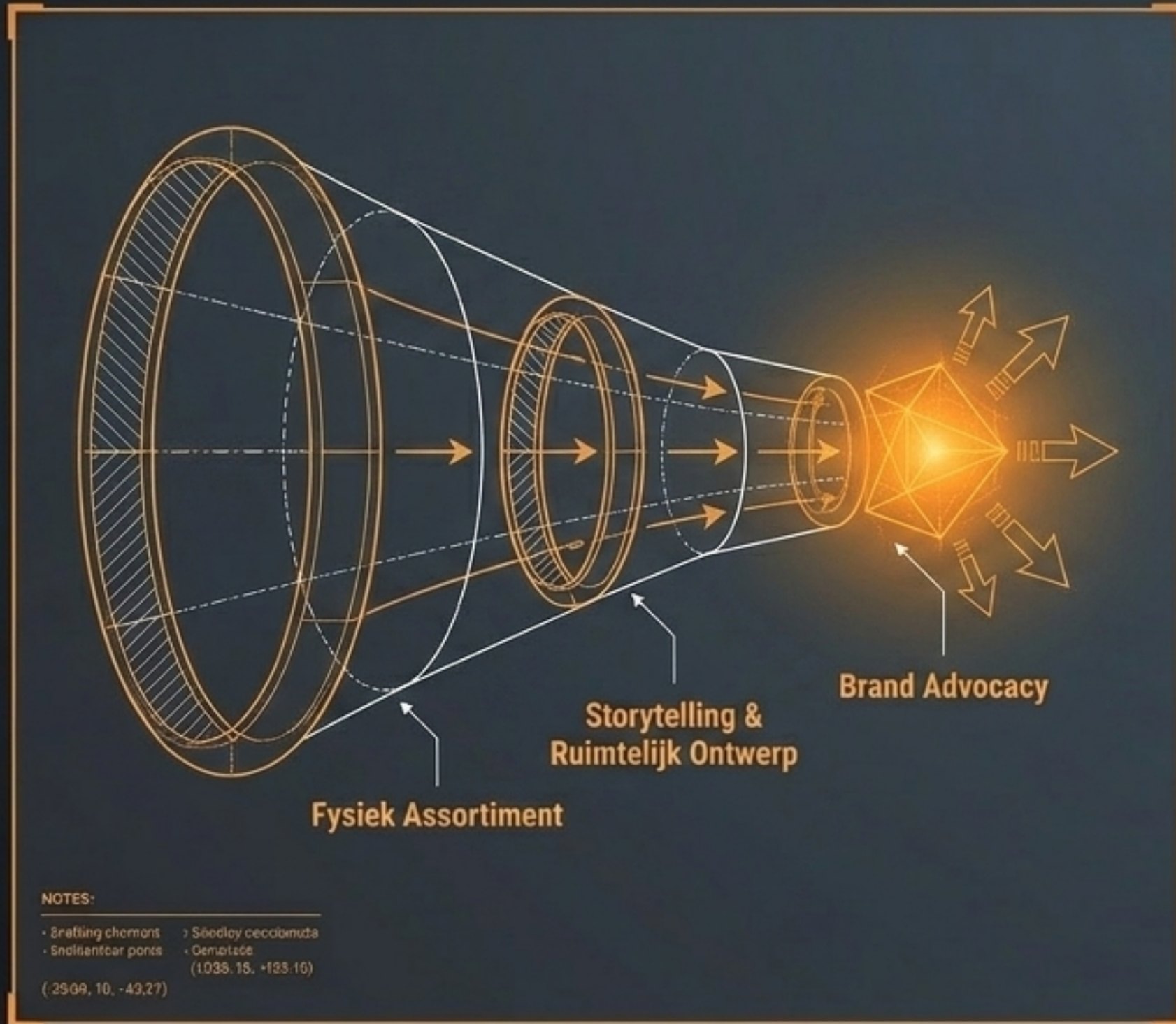
Omnichannel betekent overall complementair. Digitaal is perfect voor oriëntatie en voorraadcontrole; fysiek is voor transactie en beleving. Elimineer frictie.

Hornbach Focus:

Naadloze integratie met de app voor voorraad per gangpad en efficiënte in-store pick-up.



Pijler 5: Brand Theatre



Concept:

De fysieke ruimte is je meest impactvolle mediamiddel. Gebruik routing, licht en materialen om merkwaarden theatraal uit te vergroten.

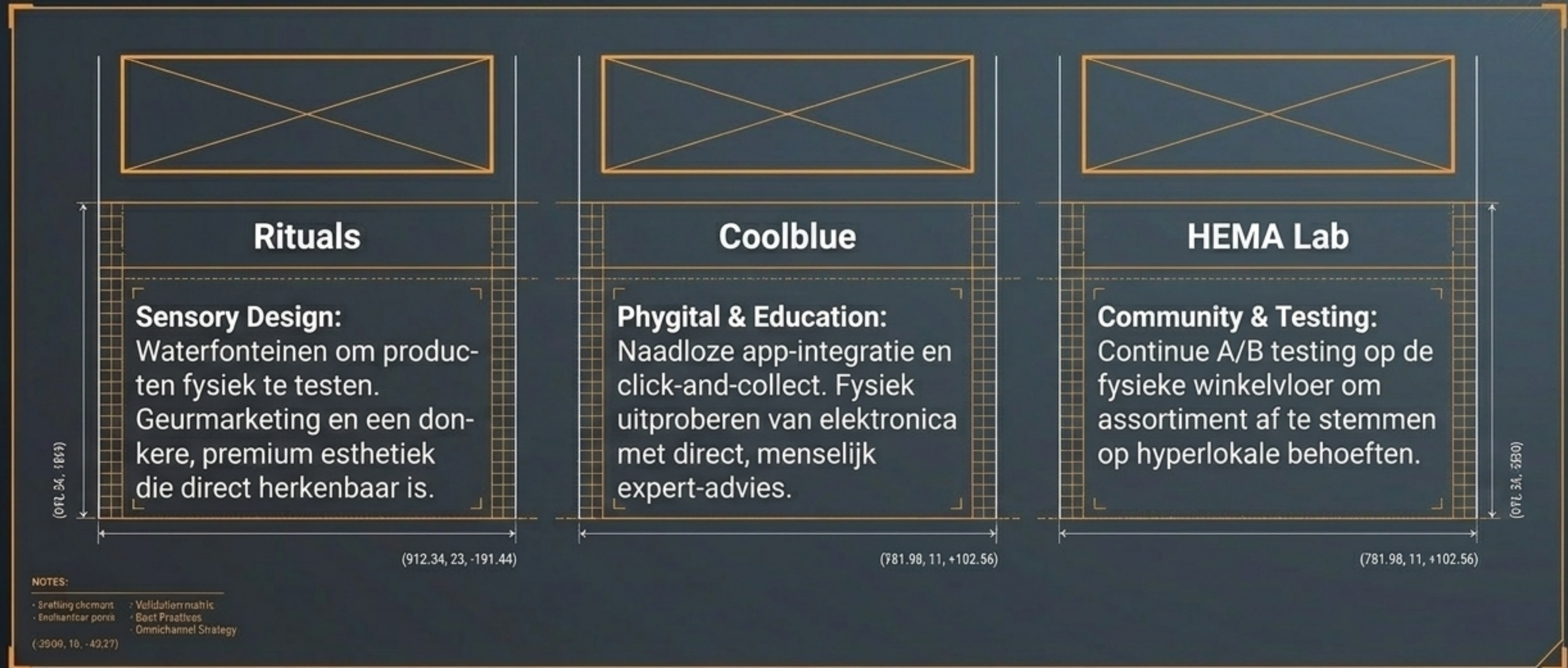
Hornbach Focus:

Winkeldisplays die focussen op een pure passie voor klussen, niet op platte kortingsborden. De winkel zélf is de merkidentiteit.



Validatie: Nederlandse Best Practices

Het experience-first model is branche-agnostisch.



Strategische Guardrails: De Do's



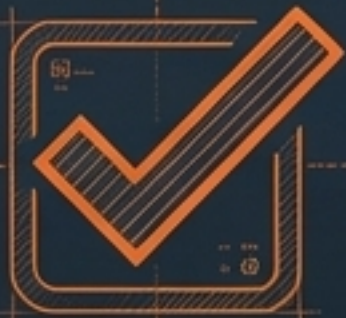
Ruimte voor experiment

Creëer structurele ruimte voor continue A/B testing op de winkelvloer. Behandel fysieke meters als iteratieve testzones.



Menselijk kapitaal

Behandel vloermedewerkers als merkambassadeurs en je ultieme differentiator tegenover algoritmes.



Data integratie

Combineer online beschikbaarheidsdata naadloos met offline tactiele ervaringen voor de klant.

NOTES

- Strategische actiepunten
- Implementatie vereist
- Focus op execution (3909.10, -49.27)

Strategische Guardrails: De Don'ts



Tech for tech's sake: Investeren in gadgets of schermen zonder dat ze duidelijke frictie voor de klant verwijderen.



Showroom zonder stock: Het frustreren van de directe behoefte van de klant om een product na het testen meteen mee te nemen.



Personeel bezuinigen: Uitsluitend focussen op de efficiëntie van self-checkout ten koste van menselijk advies.

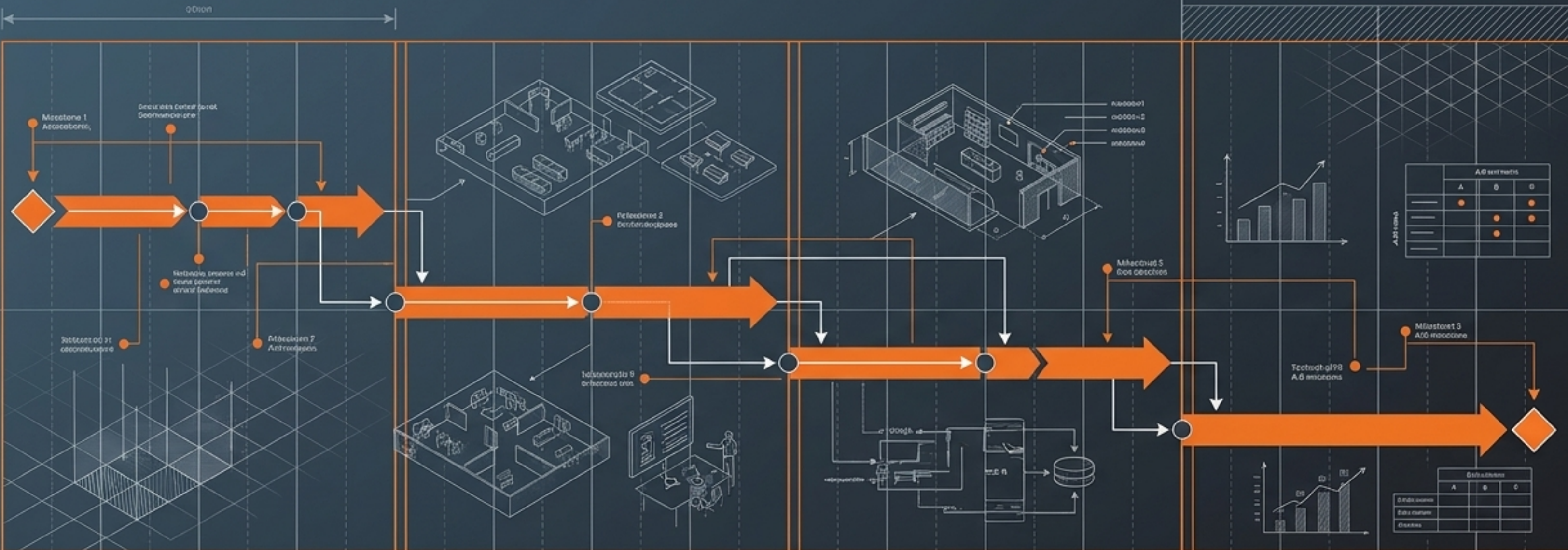


Kopiëren zonder identiteit: Formats en lay-outs overnemen zonder diepe verankering in het DNA van het eigen merk.

NOTES

0000 - 100
0000 - 100
0000 - 100
0000 - 100
0000 - 100
0000 - 100

Implementatie Roadmap: 16-Weken Sprint



Fase 1: Week 1-4

Assessment: Sensory audit huidige portfolio & datagedreven selectie van de Pilot Store.

Fase 2: Week 5-8

Design & Train: Herontwerp floorplan voor tactiele zones & intensieve training winkelpersoneel.

Fase 3: Week 9-12

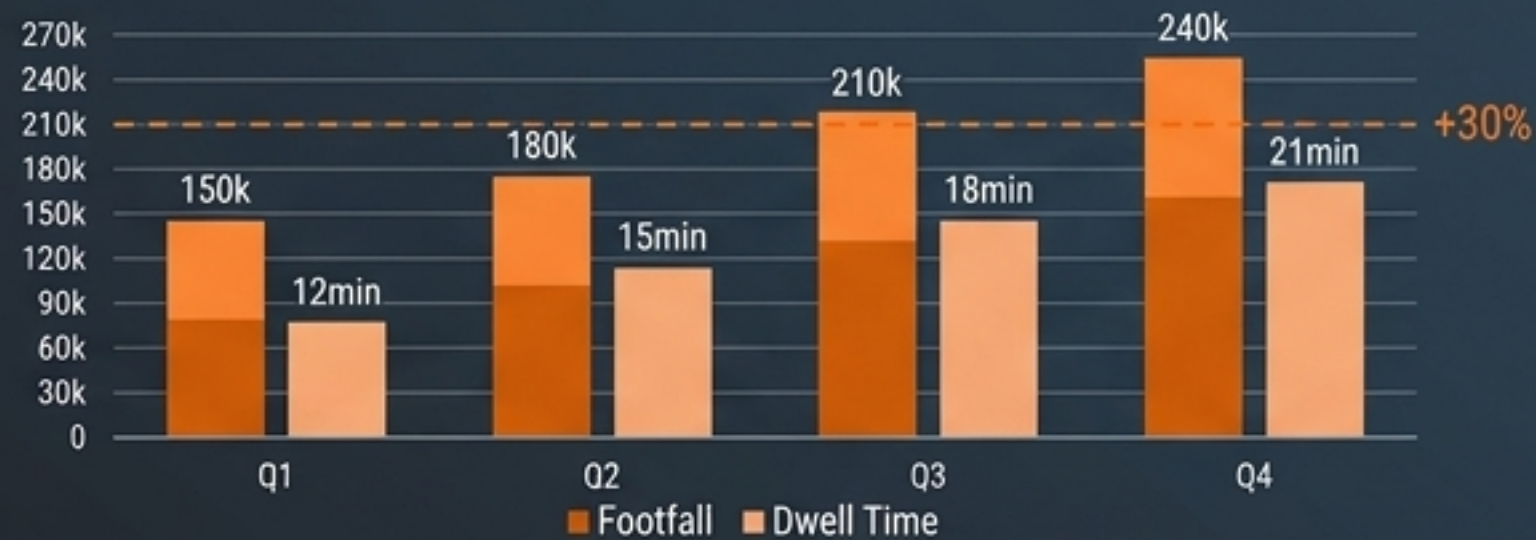
Build & Integrate: Fysieke aanpassingen in de store & uitrol phygital tech (inventory sync).

Fase 4: Week 13-16

Launch & Measure: Go-live van community programma & start A/B testing tegen de baseline.

Executive Telemetrie: KPI Dashboard

Tractie



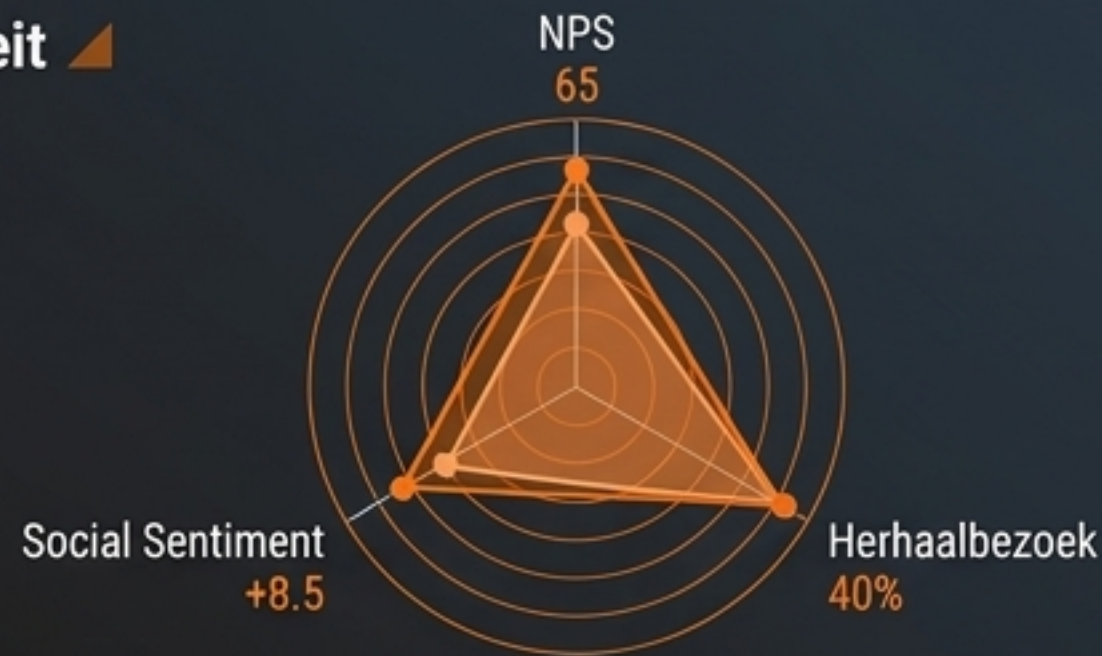
Footfall & Dwell Time (+30% target)

Commercie



Conversie-ratio & Gemiddelde Basket Size

Loyaliteit



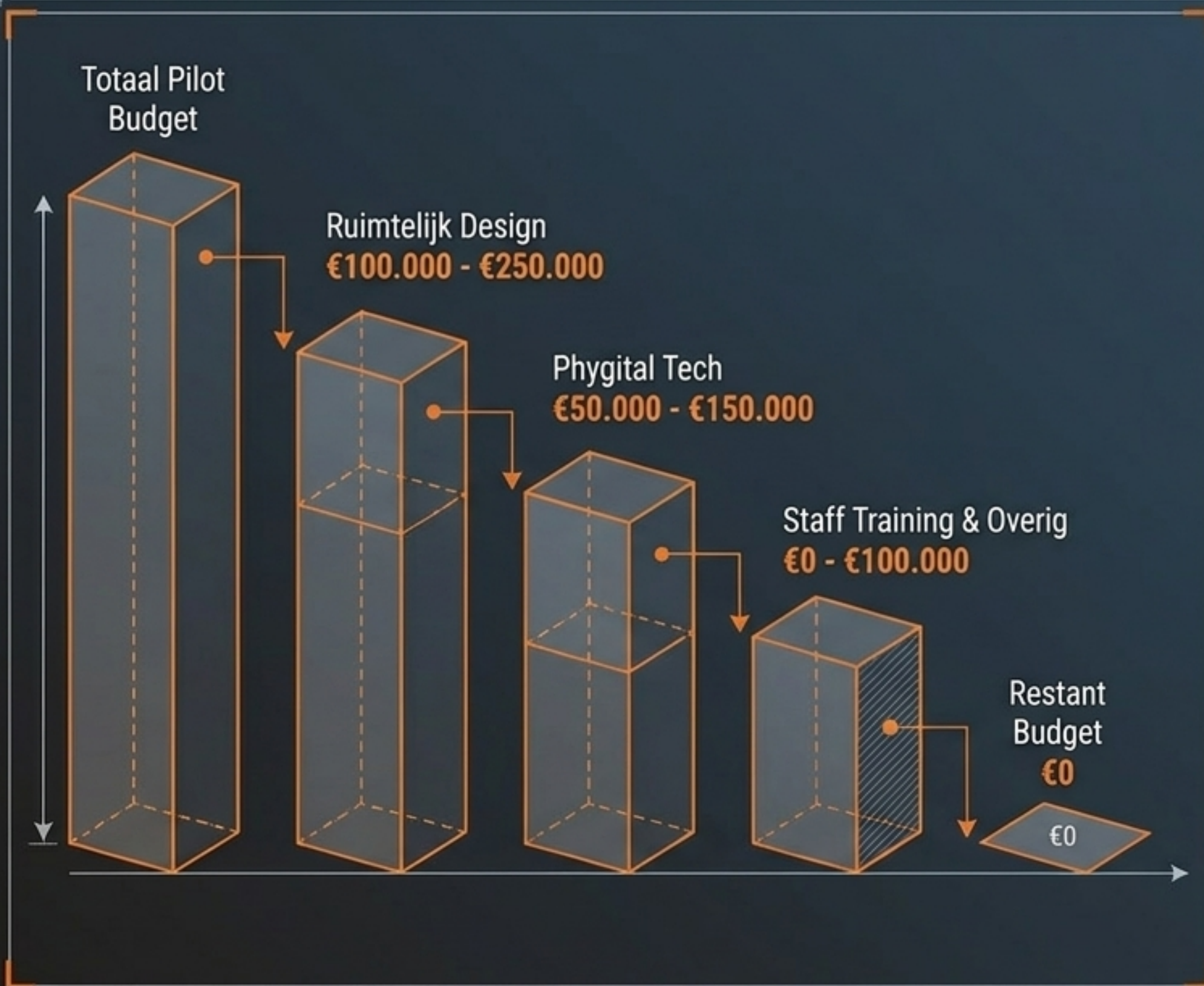
NPS, Social Sentiment & Herhaalbezoek

Efficiëntie

Categorie	Omzet per m ² (€)	Vorraadrotatie (x/jaar)
Electronica	2,500	6.5
Kleding	1,800	4.2
Huis & Tuin	1,200	3.8
Voeding	950	12.1

Omzet per m² & Voorraadrotatie per categorie

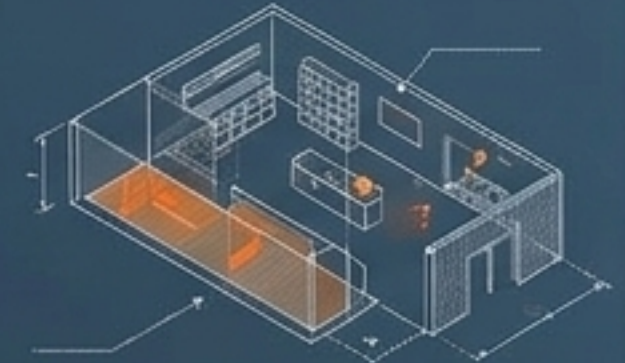
Investeringskader: Budget Richtlijnen



Pilot Budget

€150.000 - €500.000
per pilot store.

(Inclusief ruimtelijk design,
phygital tech & staff training).



Target ROI

Break-even geprojecteerd binnen **18 maanden** op basis van verhoogde basket size en traffic.



Cost Benchmark

Het Hornbach-model bewijst **absolute winstgevendheid** ondanks lagere prijspunten, gedreven door hoge rotatie en ultra-lage overhead in marketing.



Samenvatting: 5 Mindset Verschuivingen

Van **Pixels** staren

Naar **Zintuigen stimuleren**
(Voelen > Zien)

Van **Transactie** afhandelen

Naar **Community bouwen**
(Relatie > Aankoop)

Van **Sales pitch**

Naar **Educatieve expertise**
(Adviseren > Verkopen)

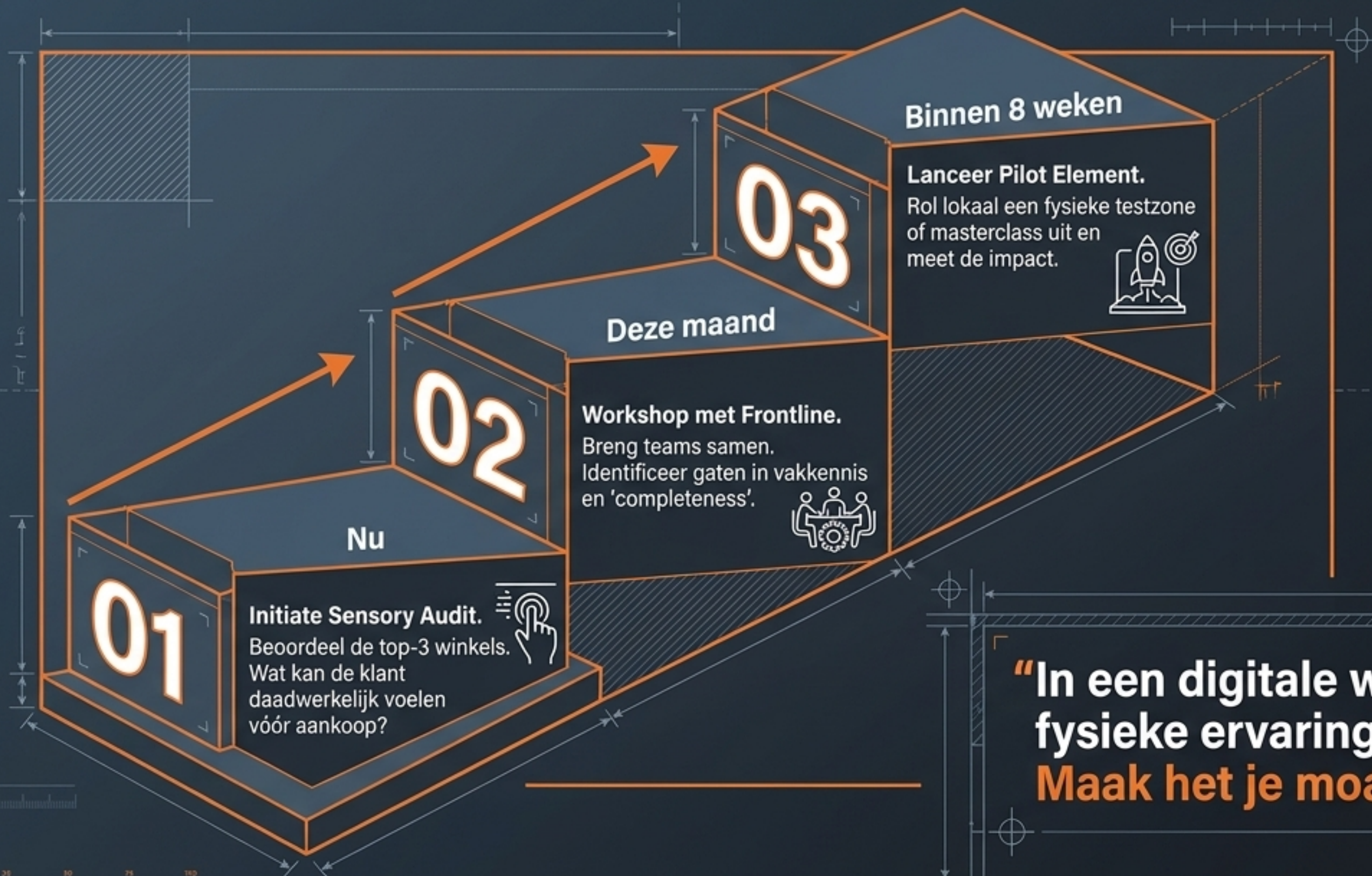
Van **Kostenpost**

Naar **Ultieme Asset**
(Menselijk kapitaal)

Van **Statische winkelvloer**

Naar **Testen als mindset**
(A/B testing fysiek)

Het CMO Mandaat: Directe Acties



“In een digitale wereld is fysieke ervaring schaars. Maak het je moat.”

