

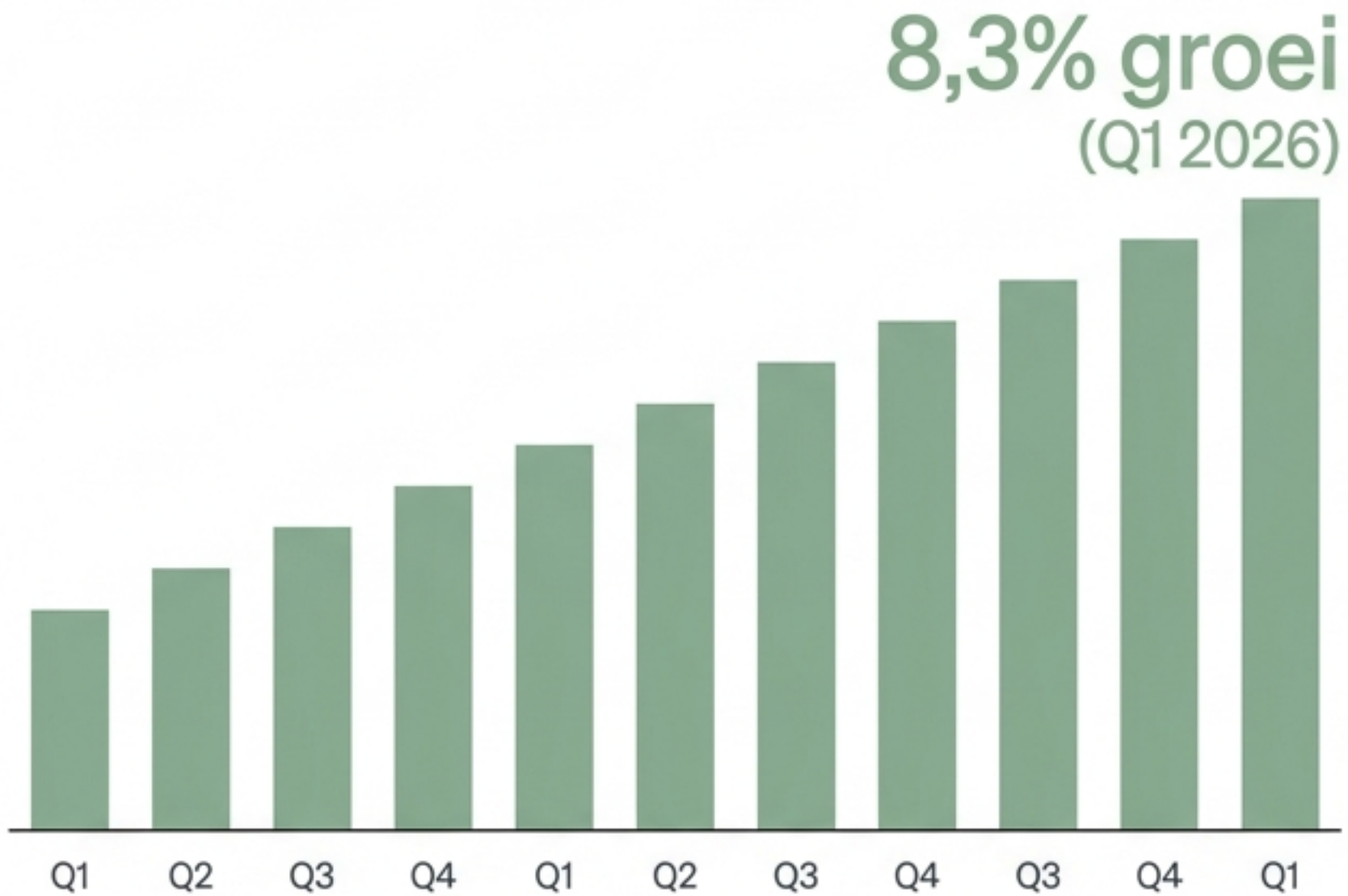
---

# Van 8,3% naar jouw groeidoelstelling: De Ahold Delhaize Aanpak

Een strategisch playbook voor senior  
marketeers over digitale omzetgroei via  
Loyaliteit, AI en Unified Commerce.

Executive Briefing |  
Q1 2026

# De Omnichannel Shift 2026: Online is de primaire margemotor



- 13,3% structurele groei over heel 2025
- 14,3% e-commerce stijging in de VS
- Doelstelling 2026: 4% operationele marge

## De Digitale Realiteit

Terwijl legacy retail stagneert na de pandemie, versnellen marktleiders door data en logistiek te combineren. Online is losse verliespost meer, maar een winstgevend kernonderdeel van de retailformule.

# Waarom dit urgent is: Het risico van stagnatie

## Legacy Retail



1. Gefragmenteerde data in silo's

2. Massale, generieke promoties

3. Hoge acquisitiekosten per kanaal

## Omnichannel Leaders



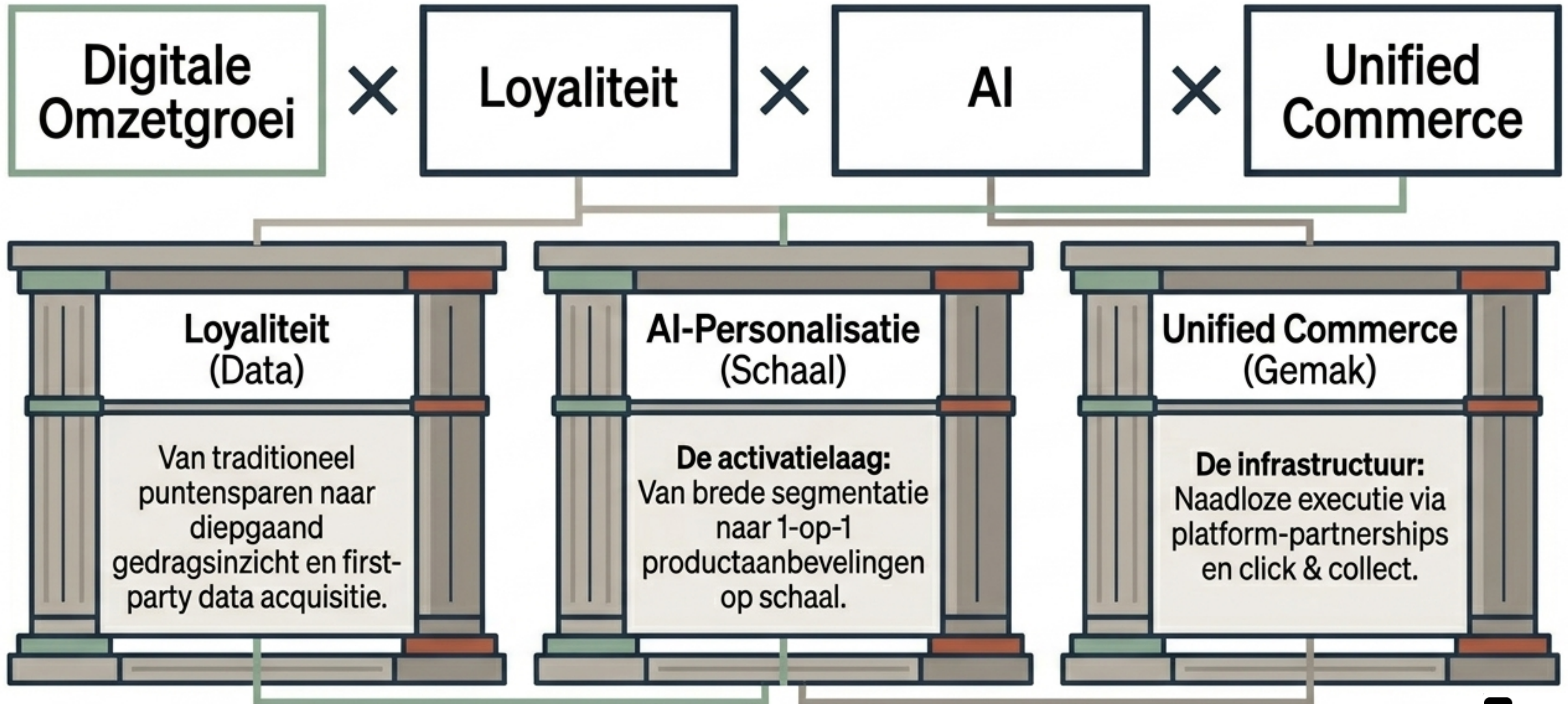
1. Gecentraliseerde klantprofielen

2. 1-op-1 voorspellende aanbevelingen

3. Geïntegreerde  
platformpartnerschappen

**Conclusie:** Zonder geïntegreerde, data-gedreven personalisatie verlies je marktaandeel op bereik en frequentie aan concurrenten die wél de shift maken.

# Het Framework: De Omnichannel Multiplier voor Structurele Groei



# Pijler 1: Loyaliteit als de Onmisbare Data-Engine

Kostenpost via generieke kortingen



Waardegedreven gedragsinzichten

Anonieme, eenmalige transacties



Identificeerbare klantprofielen  
(Zero/First-Party)

Geïsoleerde spaarprogramma's



Voorspellende data voor AI-modellen

**Inzicht:** Zonder een robuust loyaliteitsprogramma heb je geen trainingsdata voor je AI. Het is het absolute fundament voor gepersonaliseerde omzetgroei.

# Loyaliteit in Actie: Meten van Klantwaarde

## Repeat Purchase Rate



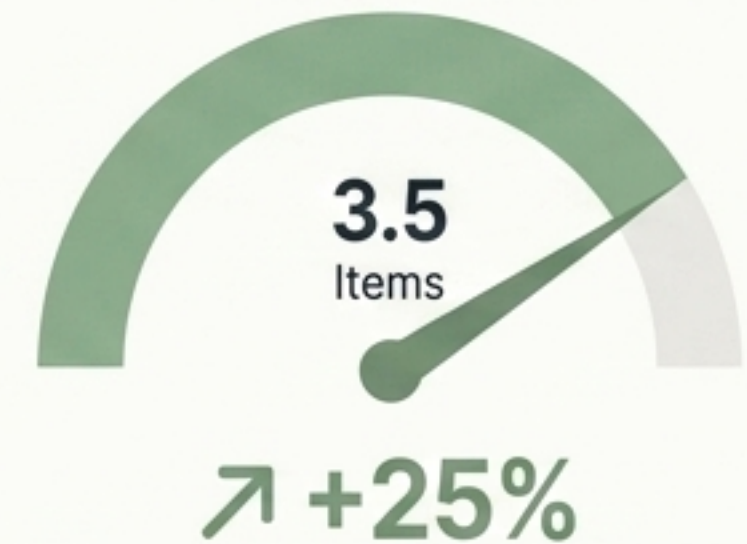
Meet de frequentie van winkelbezoeken. Omnichannel klanten bezoeken vaker en verhogen de basisomzet.

## Member vs. Non-Member Gap



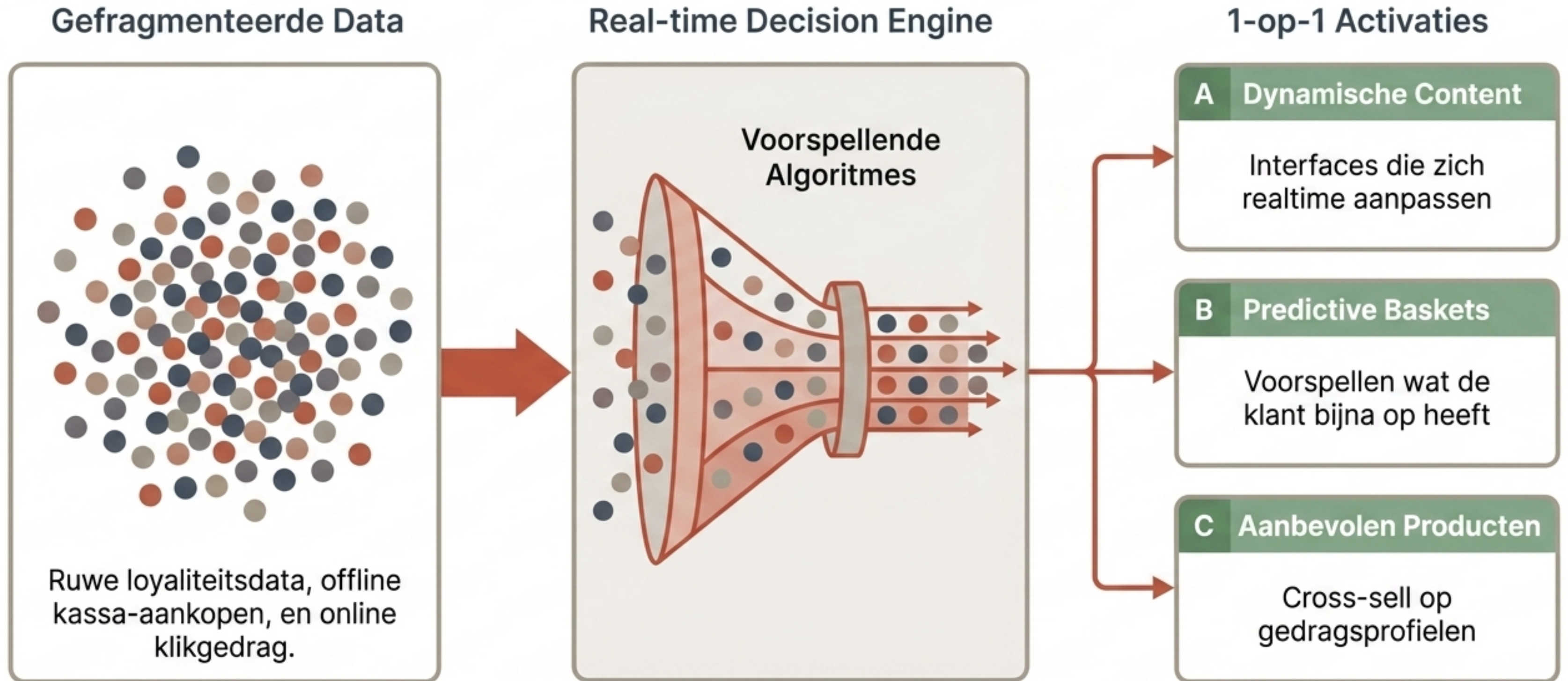
Het verschil in bestedingen tussen loyale profielen en anonieme kopers. Bewijst de directe ROI van het programma.

## Incremental Basket Size



De stijging van het aantal artikelen per aankoop, direct gedreven door gepersonaliseerde aanbiedingen.

# Pijler 2: AI-Personalisatie op Schaal



# Blueprint: De AI Tech Stack & Data Requirements

## LAAG 3: Activation & Unified Execution

E-commerce front-end, CRM e-mailstromen, kassa's in de winkel en API-koppelingen met partners. **Alles real-time gesynchroniseerd.**

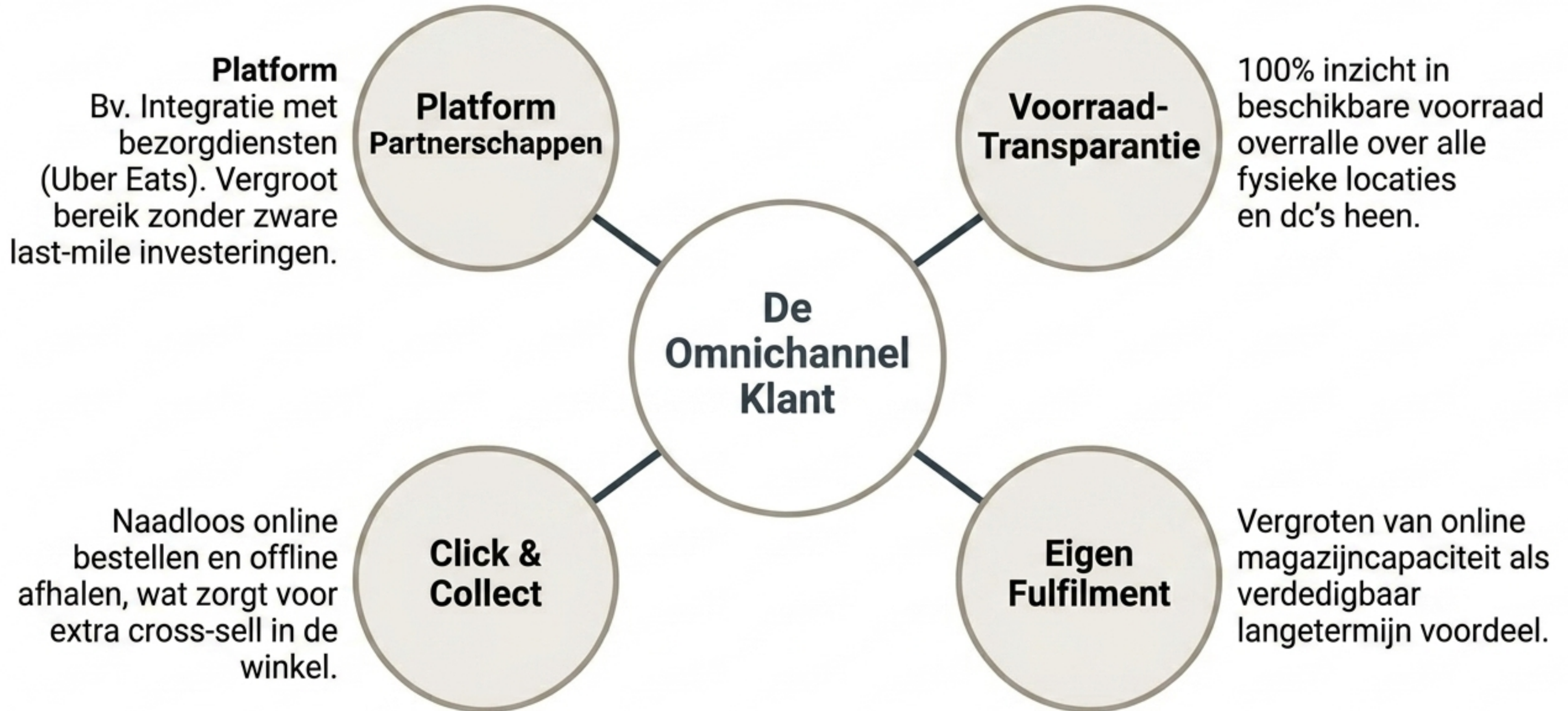
## LAAG 2: Intelligence Core

De Machine Learning engine. Traint op CDP-data voor predictive analytics, segmentatie-regels en beslissingslogica.

## LAAG 1: Data Foundation (CDP)

Customer Data Platform. Voedt zich met kassasystemen (POS), loyaliteits-apps en site-gedrag. Vereiste: **Doorbreek organisatorische data-silo's.**

# Pijler 3: Unified Commerce & Slimme Partnerships



# Unified Commerce in Actie: Meten van Executie



## Cross-Channel Conversie Ratio

Percentage klanten dat in 2+ kanalen winkelt. Bewijst dat offline en online elkaar versterken in plaats van kannibaliseren.



## Fulfilment Kosten per Order (CPA Logistiek)

Monitoren van de operationele efficiëntie over eigen kanalen versus last-mile platformpartners.



## Customer Satisfaction (NPS)


Meet het gemak van de omnichannel flow. Frictieloze retourprocessen en accurate levertijden zijn hier leidend.

# Benchmark Matrix: Sector Vertaling

	<b>Grocery (Ahold Baseline)</b>	<b>Fashion Retail</b>	<b>Consumer Electronics</b>	<b>FMCG (Direct-to- Consumer)</b>
<b>Dynamiek</b>	Hoge frequentie, lage marge	Gemiddelde frequentie, hoge retouren	Lage frequentie, hoge orderwaarde	Zeer hoge concurrentie
<b>Strategische Focus</b>	Last-mile efficiëntie (8,3% target)	Naadloze omnichannel retouren	Unified commerce voorraadtranspa- rantie	Zero-party data acquisitie via abonnementen
<b>AI Primaire Toepassing</b>	Predictive basket building	Look-a-like matenadvies	Accessoire cross- selling	Churn voorspelling

# Executie Do's & Don'ts: Risicomanagement

## DON'TS

 **Te complexe programma's:** Loyalty-tiers en puntensystemen die de consument niet direct begrijpt.

 **Data Silo's tolereren:** Marketing en Operations die fundamenteel verschillende klantbeelden hanteren.

 **Kanaalkannibalisatie:** Online positioneren als de goedkopere concurrent van je eigen fysieke winkel.

## DO'S

 **Privacy-First Design:** Strikte AVG/GDPR compliance hanteren als een USP richting de klant.

 **Consistente Communicatie:** Gegarandeerd dezelfde promoties online én offline aanbieden.

 **Transparante Waarde-uitwisseling:** Klanten overtuigen om data te delen in ruil voor direct, tastbaar omnichannel gemak.

# Implementatie Roadmap: Actieplan Week 1-12

## Maand 1: Fundament & Audit

- Audit huidige data-infrastructuur.
- Identificeer de data gap (first party data).
- Nulmeting van huidig cross-channel gedrag.

## Maand 2: AI Pilot (Quick Win)

- Implementeer voorspellende AI-tool op de hoogste marge categorie.
- A/B test 1-on-1 aanbevelingen versus generieke promoties.

## Maand 3: Unified Commerce Test

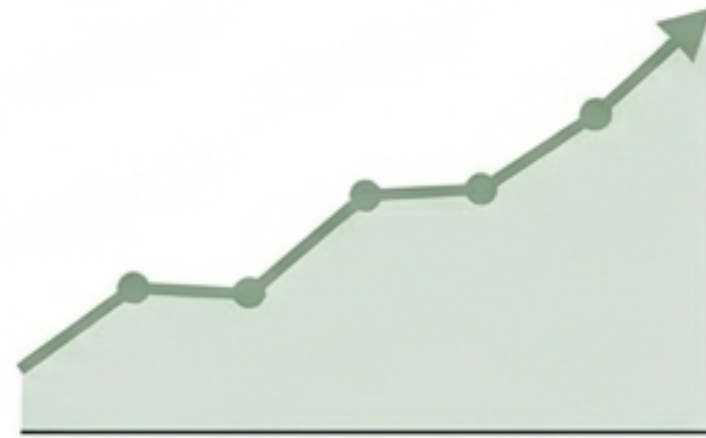
- Start een frictieloze Click & Collect test in 5 flagship locaties.
- Evalueer haalbaarheid van een Minimum Viable Partnership (bijv. bezorgpartner).

# Master KPI Dashboard: Besturing op Waarde

## Totale Groei

**8,3%**

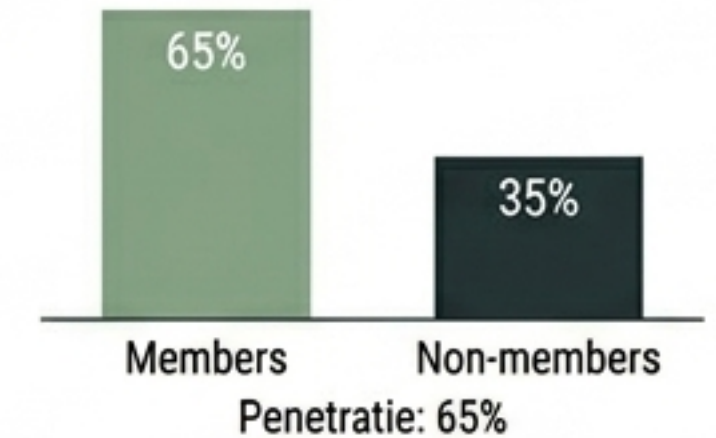
Online Omzetgroei  
(Structureel)



## Data Fundament

**Loyaliteit**

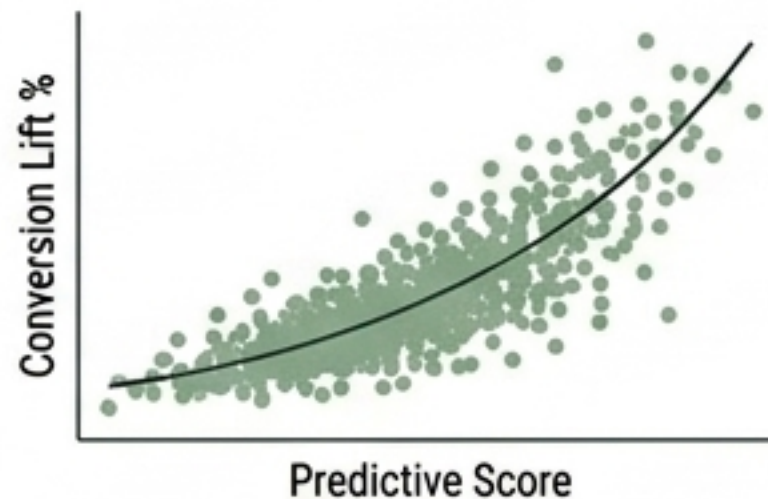
Penetratiegraad &  
Actieve Members



## Schaalbare Personalisatie

**AI-Lift**

Conversie Lift  
via Predictieve  
Aanbevelingen



## Infrastructuur

**Unified**

Cross-Channel Ratio  
(Aandeel hybride  
shoppers)



# Budget Richtlijnen: CAPEX/OPEX Allocatie

Fase 1: Validatie	Fase 2: Acceleratie	Fase 3: Leiderschap
€50k - €150k	€150k - €500k	€500k+
<ul style="list-style-type: none"><li>- Integratie basis SaaS loyalty platform</li><li>- Pilot-fase AI-aanbevelingen (top 20% assortiment)</li><li>- Handmatige click &amp; collect flows</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Implementatie robuuste CDP infrastructuur</li><li>- Dynamische, site-brede website-personalisatie</li><li>- API-integratie met externe platform-partners</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Volledig geautomatiseerde end-to-end AI decisioning</li><li>- Diepe API-integratie voor last-mile netwerken</li><li>- Real-time unified commerce kassasystemen</li></ul>

**Let op:** Beschouw dit als een strategische langetermijninvestering, niet als tactische campagne-uitgaven.

# Organisatorische Vereisten: Van Kanaal-P&L naar Klant-P&L

## Directie / Change Management

Beloont teams niet op kanaal-omzet, maar op de stijging van de totale Customer Lifetime Value.

**Directie / Change Management**

## Marketing & CRM

Eigenaar van de 'Next-Best-Action' logica, acquisitie en klantwaarde retentie.

**Marketing & CRM**

**De Omnichannel Klant**

## Operations & Supply Chain

Zorgt voor voorraadtransparantie en dat logistieke beloftes exact worden nagekomen.

**Operations & Supply Chain**

**IT & Data Engineering**

## IT & Data Engineering

Verantwoordelijk voor API-connectiviteit, CDP-beheer en realtime data flows.

# Samenvatting: 5 Key Takeaways

**1 Online is de Marge-motor:** Het is geen verliesgevende service, maar het fundament voor 4% marge-doelstellingen.

**2 De Formule is Ondeelbaar:** Loyaliteitsdata, AI-schaal en Unified Commerce infrastructuur werken uitsluitend als één ecosysteem.

**3 Loyaliteit is Brandstof:** Puntensparen is achterhaald; het verwerven van trainingsdata voor je voorspellende modellen is de echte ROI.

**4 Partner om te Schalen:** Gebruik platformpartnerschappen (zoals Uber Eats) om bereik te vergroten zonder enorme last-mile capex.

**5 Kanalen Versterken Elkaar:** Klanten die omnichannel winkelen, bezoeken vaker en besteden meer. Zorg voor een uniforme merkervaring.

# Executie: Jouw Volgende 3 Stappen

# 1

## Map de Data Gap

Breng morgenochtend in kaart hoeveel procent van je transacties herleidbaar is naar een uniek klantprofiel. Dit is je absolute nulpunt voor de AI-strategie.

# 2

## Definieer het MVP Partnership

Onderzoek welke externe spelers jouw bereik en leversnelheid kunnen vergroten zonder gigantische eigen investeringen te vereisen.

# 3

## Lijn de Board op voor ROI

Formuleer direct een 3-jarige ROI-horizon. Unified commerce is geen eenmalige kwartaal-campagne, maar een structurele marge-versneller.

**De ultieme wet:** Behandel offline en online nooit als concurrenten. Ze zijn de multipliers van jouw klantwaarde.