

Van Print naar Digital: Retail Media Transformatie Playbook

De strategische blauwdruk voor de vervanging van fysieke folders door hyperlokale Mobile & DOOH activatie.

“
Clearly print is in decline. It’s regrettable. It’s still my favorite way to read the newspaper.

– Steve Swartz, CEO Hearst Corporation

Inzicht:

Nostalgie voor papier is geen legitieme business case voor de retailfolder. Sentiment weegt niet op tegen dalend rendement.



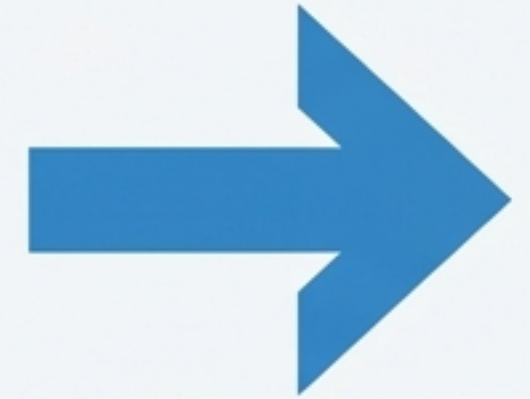
Dalend Bereik (Krimpande vijver)

Consumenten bladeren minder, brievenbusstickers blokkeren bereik.



Stijgende Kosten (Onhoudbaar model)

Prijzen voor drukwerk, papier en logistiek stijgen exponentieel.



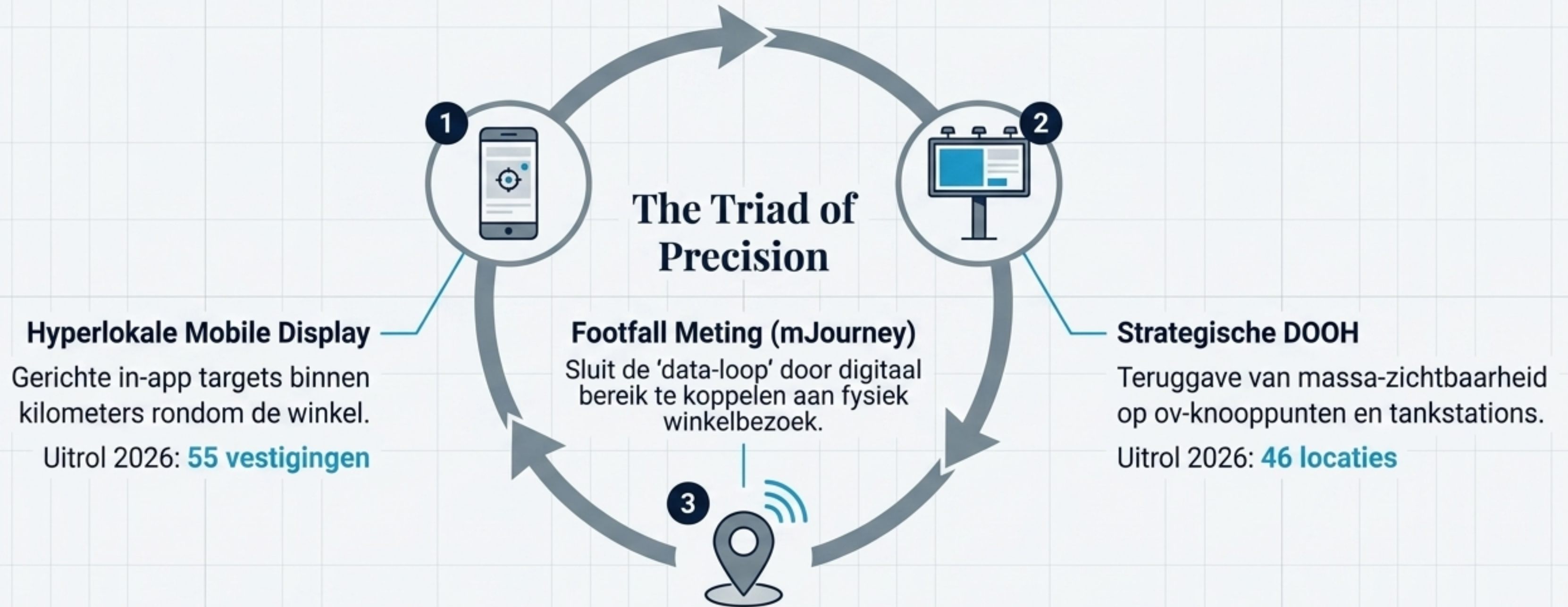
Veranderend Gedrag (Digitaal oriënteren)

De consument is mobile-first; impulsbezoeken worden digitaal getriggerd.

Het Risico: Vasthouden aan print erodeert de marge; overhaaste digitalisering zonder data-strategie leidt tot direct verlies van traffic.

Van Massabereik naar Meetbare Footfall: De Intratuin Transitie

Context: Na een succesvolle pilot in 2025 stopt Intratuin definitief met de traditionele actiekrant.



Key Takeaway: Grote seizoenspieken (voorjaar, kerst) zijn niet langer afhankelijk van trage drukwerk-leadtimes, maar worden real-time, lokaal gestuurd.

Het 5-Stappen Folder-naar-Digitaal Framework



Analyseer de Status Quo en Map de Doelgroep (Stap 1 & 2)

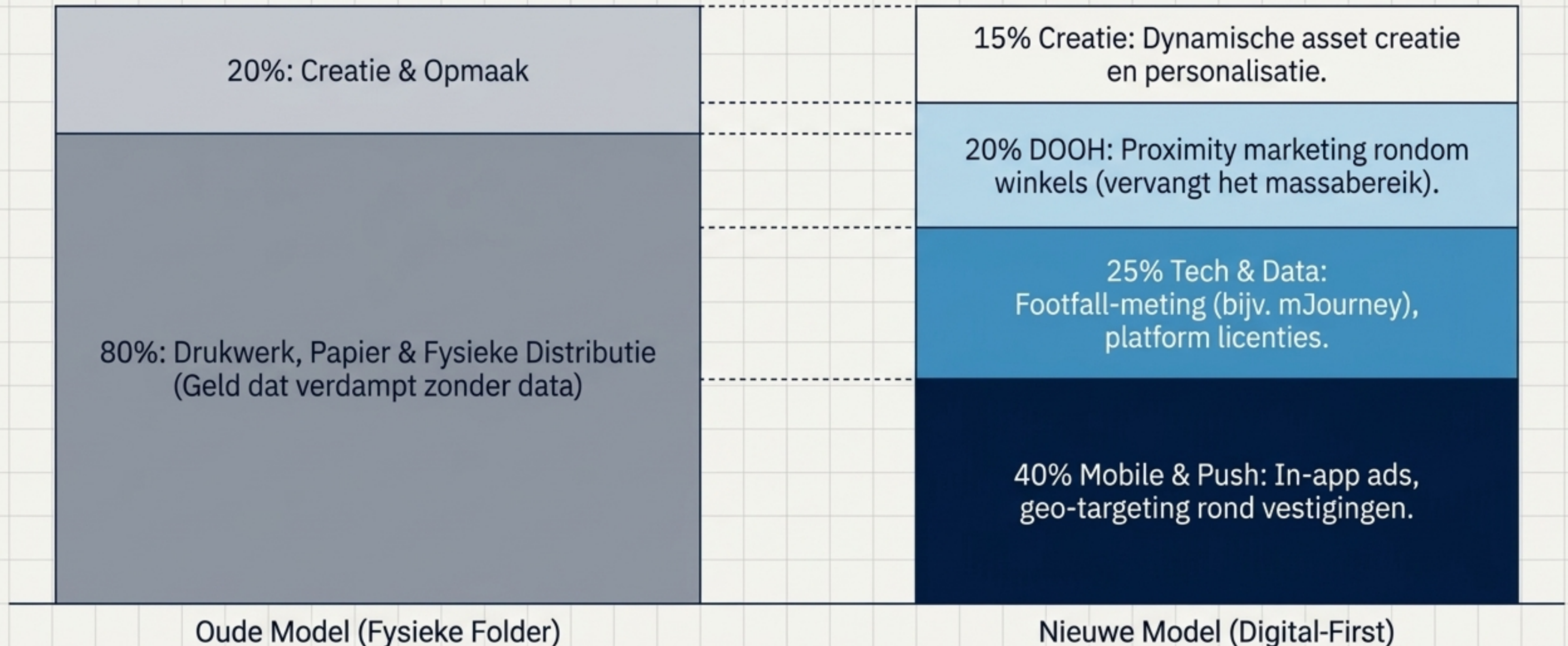
| | | | |
|-----------------------|---|---|----------|
| Ouder | | <ul style="list-style-type: none">• Mobile-First Shoppers• Gevoelig voor in-app push, geo-fencing en real-time deals.• Actie: Direct onboarden in nieuw ecosysteem. | |
| Leeftijd / Demografie | | | |
| Jonger | <ul style="list-style-type: none">• Traditionele Folder-Lezers• De kern van de huidige print-oplage.• Actie: Begeleiding nodig via winkelvloer, loyalty-programma's en DOOH als overbrugging. | | |
| | Print | Kanaal Affiniteit | Digitaal |

De Kanaal Audit Checklist

- Wat is de werkelijke ROI van de huidige folder?
- Bereken de huidige Cost per Contactmoment.
- Map de technologische infrastructuur (is de huidige app klaar voor geo-targeting?).

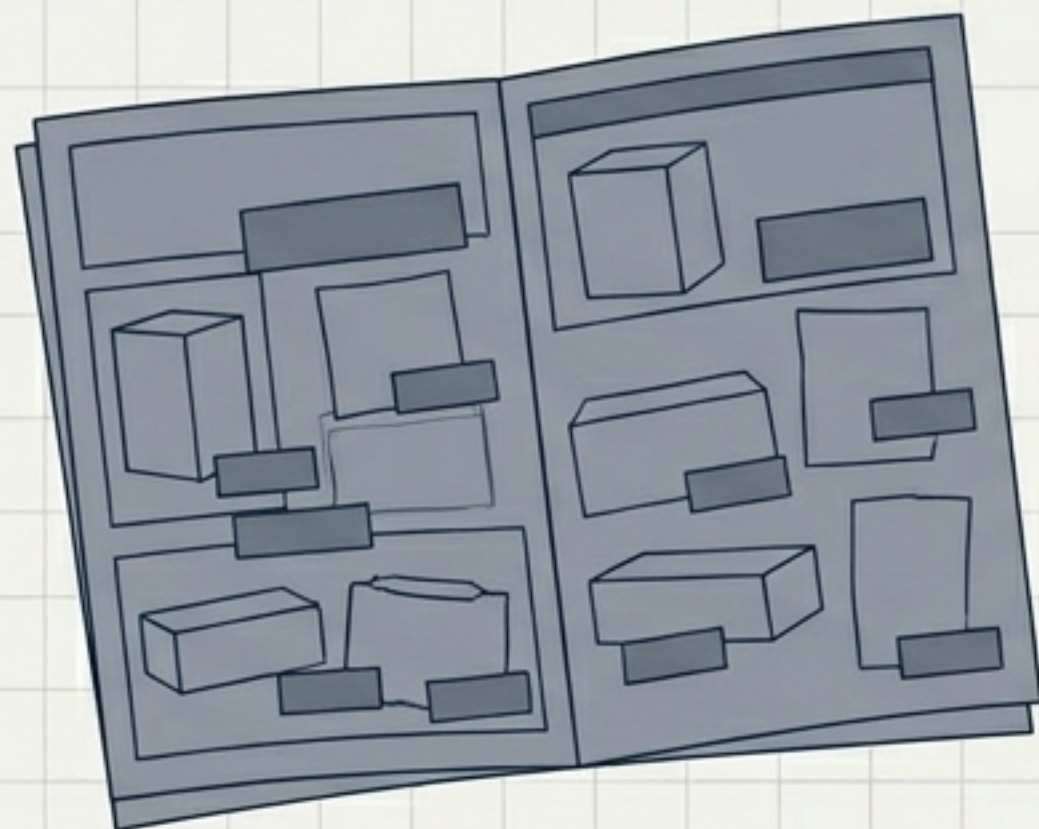
Verschuiving van Distributie naar Data & Activatie (Stap 3)

Strategisch Inzicht: De investering verschuift van logistiek naar intelligentie. De budgetvraag is niet langer 'hoeveel folders drukken we?', maar 'hoeveel meetbare bezoeken genereren we?'

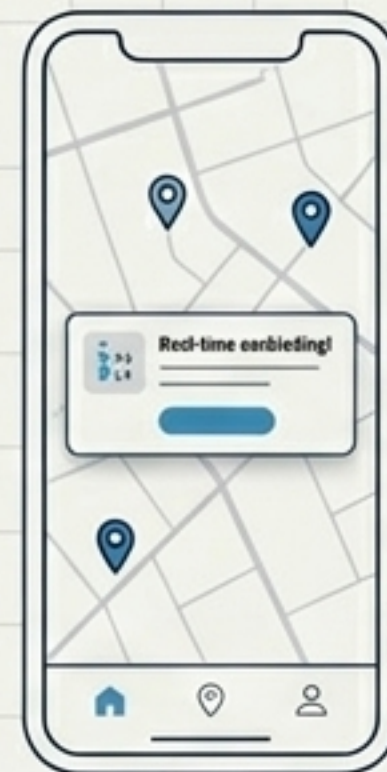


Van Statische Folder naar Dynamische Dialoog (Stap 4 & 5)

Content Transformatie: Van
'One-size-fits-all' wekelijkse bulk communicatie.



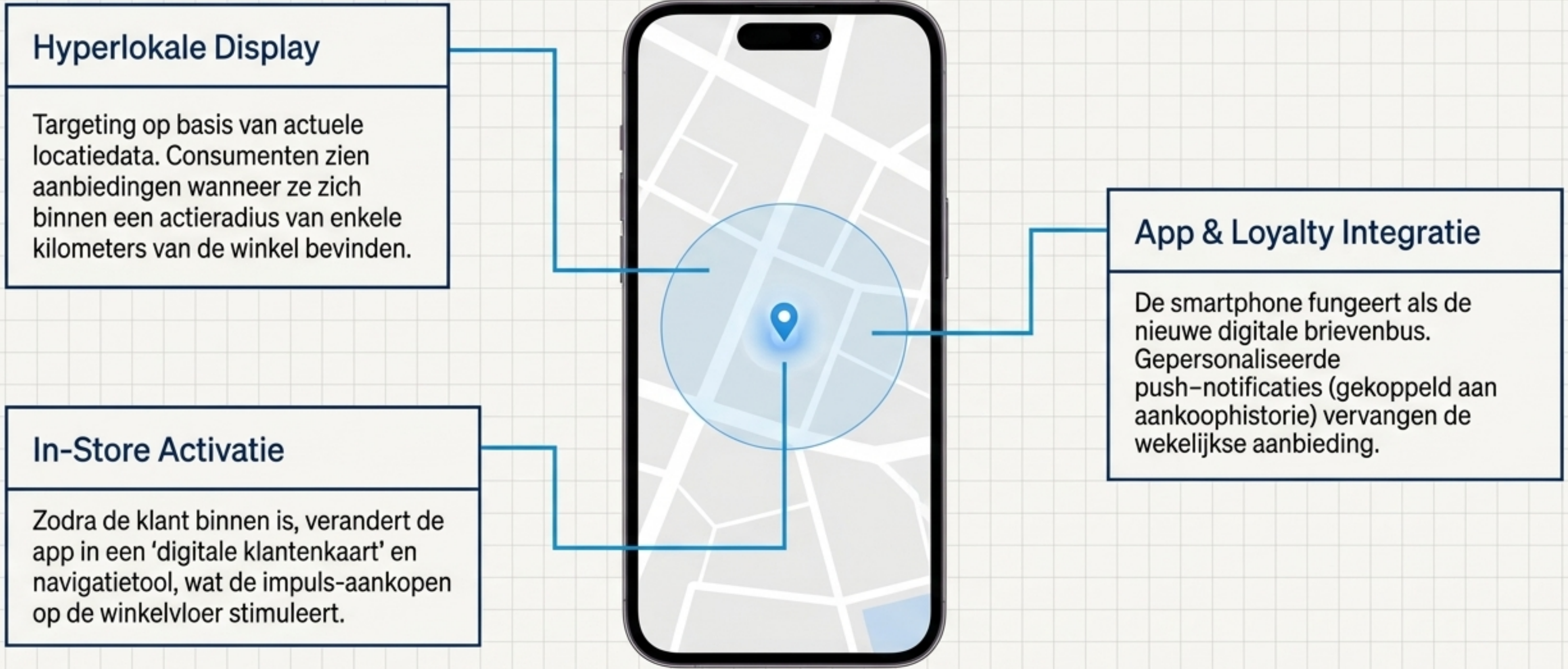
Content Transformatie: Naar
Locatie-gebaseerde messaging, real-time
aanbiedingen (bijv. weersafhankelijk), en 1-op-1
personalisatie via de retailer app.



Transitie Communicatie (De 'Hoe' - Best Practice Intratuin)

- **Vroegtijdige Aankondiging:** Gebruik de laatste fysieke folders puur om de overstap naar de app te promoten.
- **Winkelvloer als Helpdesk:** Train filiaalmedewerkers om oudere doelgroepen actief te helpen met app-installaties bij de kassa.

Kanaal Deep-Dive 1: De Motor van Precisie (Mobile & In-App)



Kanaal Deep-Dive 2: Het Brede Bereik Hersteld (DOOH)



De Rol van DOOH

Digitaal lokaal is precies, maar mist soms massa. DOOH compenseert het verlies van het 'top-of-mind' massabereik van de folder die fysiek op de keukentafel lag.

Locatie Strategie

Plaatsing op high-traffic locaties in de directe omgeving van de winkels (tankstations, winkelcentra, OV-knooppunten). Zichtbaarheid én activatie onderweg.

Seizoens- en Actiegedreven

Uiterst flexibel inzetbaar voor cruciale piekmomenten (zoals Intratuin's voorjaars- en kerstpieken) zonder de lange, onbuigzame leadtimes van traditioneel drukwerk.

Nieuwe KPI's voor een Nieuw Tijdperk

Inzicht: Meetbaarheid vereist dat marketeers scherpe keuzes durven maken in welke vestigingen, momenten en doelgroepen écht prioriteit hebben.

Verouderd (Folder KPI's)

- **Oplage** (Gedrukt volume)
- **Bruto Bereik** (Geschatte verspreiding)
- **Respons** via papieren kortingsbonnen

Cost per Visit (CPV)

De ultieme ROI-metric.
Wat kost één geregistreeerde klant die over de drempel stapt?

Nieuw (Digitaal KPI's)

- **Gemeten Footfall:** Daadwerkelijke fysieke winkelbezoeken gelinkt aan ad-impressies (via platformen zoals mJourney).
- **Engagement & App Retention:** Actieve gebruikers van de eigen digital assets.

Digitaal Leiderschap in de Nederlandse Markt

Voorwaarde voor Succes: Vereist een fysiek winkelnetwerk, lokale vraag en impulsgevoeligheid. (Minder relevant voor pure online spelers).

| De Koplopers | De Koplopers | De Koplopers |
|--|--|---|
| Tuincentra (Intratuin) | Supermarkten (Ahold Delhaize/AH) | Discount & Bouw (Action, Gamma, Lidl) |
| 100% stop met de folder. 100% stop met de folder. Volledige focus op Mobile, DOOH en footfall meting. | Hybride model. Sterke focus op de in-app Bonuskaart, gecombineerd met gepersonaliseerde digitale folders en cross-channel activatie. | Combineren ijzersterke nationale branding nationale branding campagnes met zware, hyperlokale DOOH activatie rondom vestigingen om traffic te sturen. |

Transformatie Do's & Don'ts

Valkuilen (Risico's - Don'ts)

- Te snelle 'cold-turkey' afbouw van print zonder dat de digitale infrastructuur volwassen is.
- Onderschatten van de digibeet of oudere, loyale folder-lezer.
- Besparingen op drukwerk direct naar de bottom-line laten vloeien in plaats van herinvesteren in data, tech en creatie.

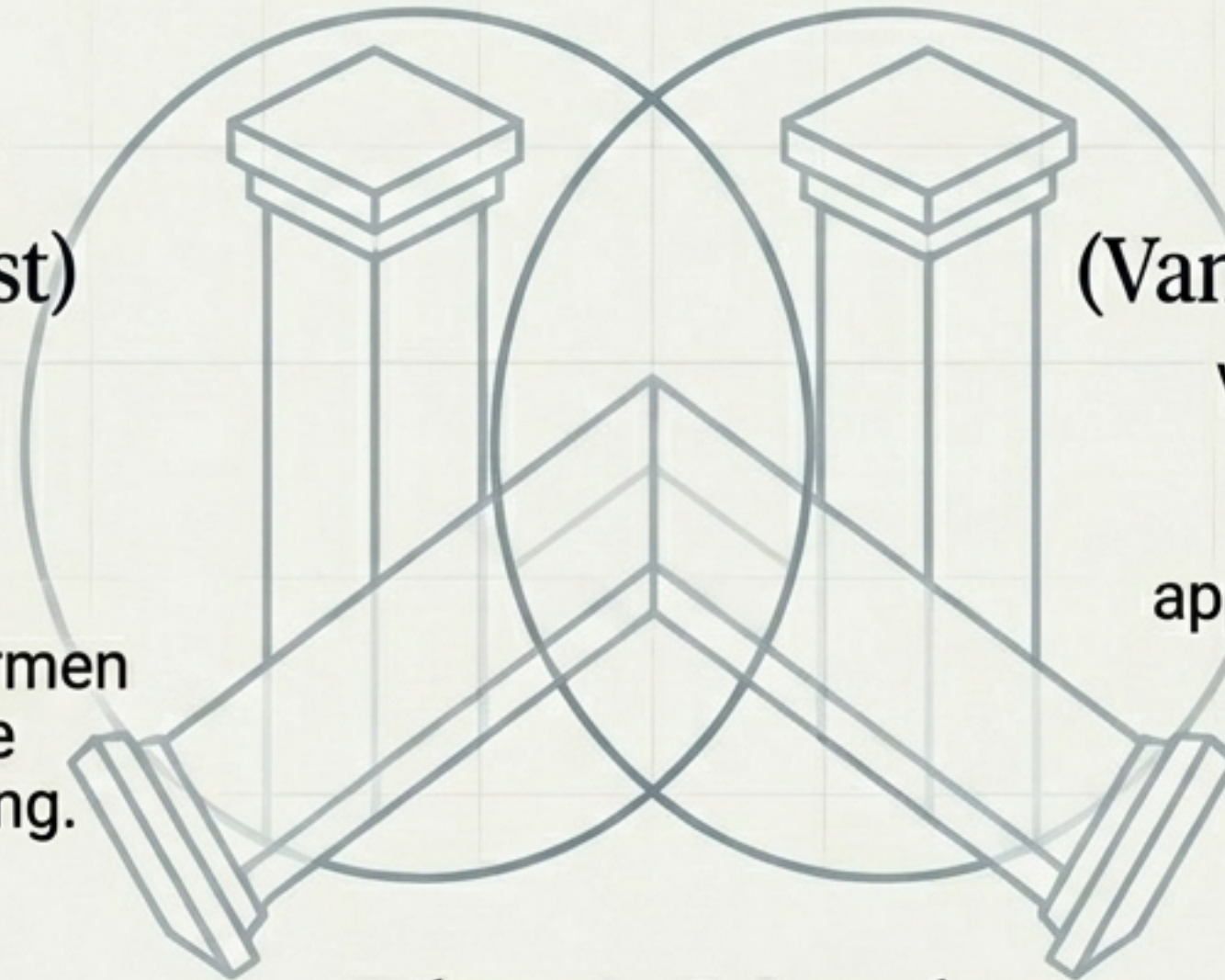
Succesfactoren (Do's)

- Combineer altijd de precisie van Mobile met de lokale massa van DOOH om blind spots te voorkomen.
- Zorg voor gesloten data-loops (attributie van impressie naar fysieke footfall).
- Accepteer dat niet-kopers minder bereikt worden; focus obsessief op de ROI per daadwerkelijke bezoeker.

Interne Transformatie: Mensen, Processen & Competenties

Pilaar 1: Marketing & IT (Van Planner naar Analist)

Marketeers transformeren van traditionele 'product/promotie planners' naar datagedreven 'campagne managers'. Implementatie van meetplatformen (zoals mJourney) eist naadloze integratie tussen IT en Marketing.



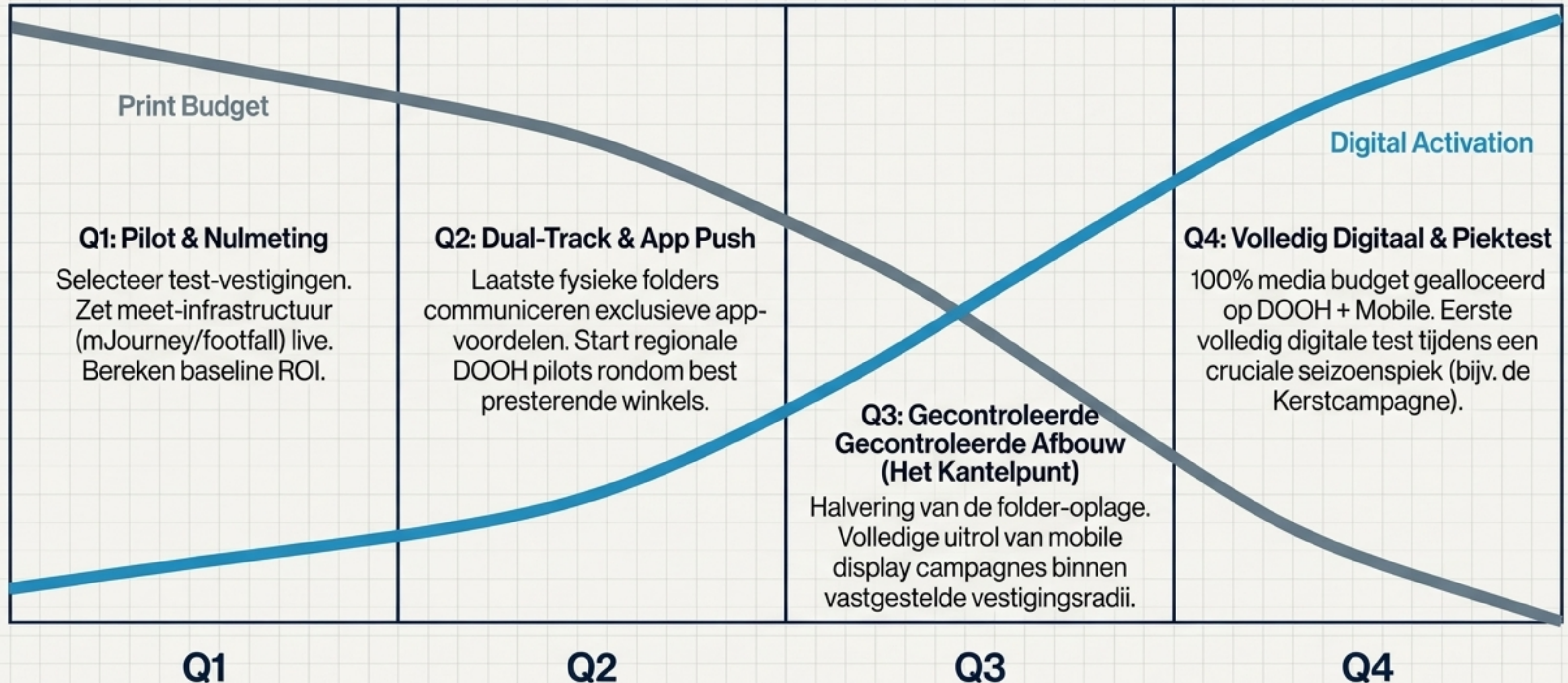
Pilaar 2: Winkelvloer (Van Kassa naar Ambassadeur)

Verkoopteams moeten de digitale shift snappen. Personeel wordt getraind als ambassadeurs voor app-adoptie direct bij het afrekenen.

Pilaar 3: C-Level (Nieuwe Verwachtingen)

Het management moet de overgang van 'Bruto Bereik' naar de harde realiteit van gemeten 'Footfall' mentaal omarmen.

Implementatie Roadmap: De Fasegewijze Afbouw (12-Maanden Plan)



Executive Summary & Direct Actieplan

5 Key Takeaways

1. De ROI van print daalt structureel door explosieve kosten en fundamenteel veranderd oriëntatiegedrag.
2. Het ecosysteem van DOOH + Mobile Display + Footfall meting is de nieuwe retail standaard.
3. 'Cost per Visit' (CPV) vervangt 'Bruto Bereik' als de leidende management KPI.
4. Succes eist zware investeringen in tech en campagnemanagement, gefinancierd uit bespaarde distributiekosten.
5. Gefaseerde, in-store klantcommunicatie is cruciaal om churn onder loyale folderlezers te voorkomen.

Acties voor Volgende Week

[1] Vraag bij finance de werkelijke Cost-per-Contact van de huidige fysieke folder op.

[2] Plan een mapping-sessie om DOOH dekkingengebieden rond de top-20 best presterende winkels te analyseren.

[3] Evalueer of de huidige retailer-app architectuur gereed is voor geo-targeting integratie.