



THE OMNICHANNEL PLAYBOOK 2026

Wanneer Physical Retail Strategisch Zinvol Is voor Online Merken

Een data-gedreven decision framework voor CMO's: van de Wehkamp-case tot executie.



Exclusief voor Scale-up Founders & Retail Directors (NL).

Situatie-analyse: De Terugkeer van Fysieke Retail in Nederland

Het Pure-Play Tijdperk (Pre-2024)

De Mythe



'Voor onze volumes zou je met een offline businessmodel vijfhonderd tot duizend fysieke winkels nodig hebben om hetzelfde te kunnen verkopen.'

Maarten Tibosch,
COO Wehkamp


De Omnichannel Realiteit (2024-2026)

De Verschuiving


Wehkamp opent 250m² fysieke winkelvloer voor woonmerken NOUS Living & NOUS Garden in de flagshipstore van Loods 5 (Zaandam).




Drie Marktbewijzen:

 **Coolblue** groeit naar 22 eigen filialen in de Benelux.



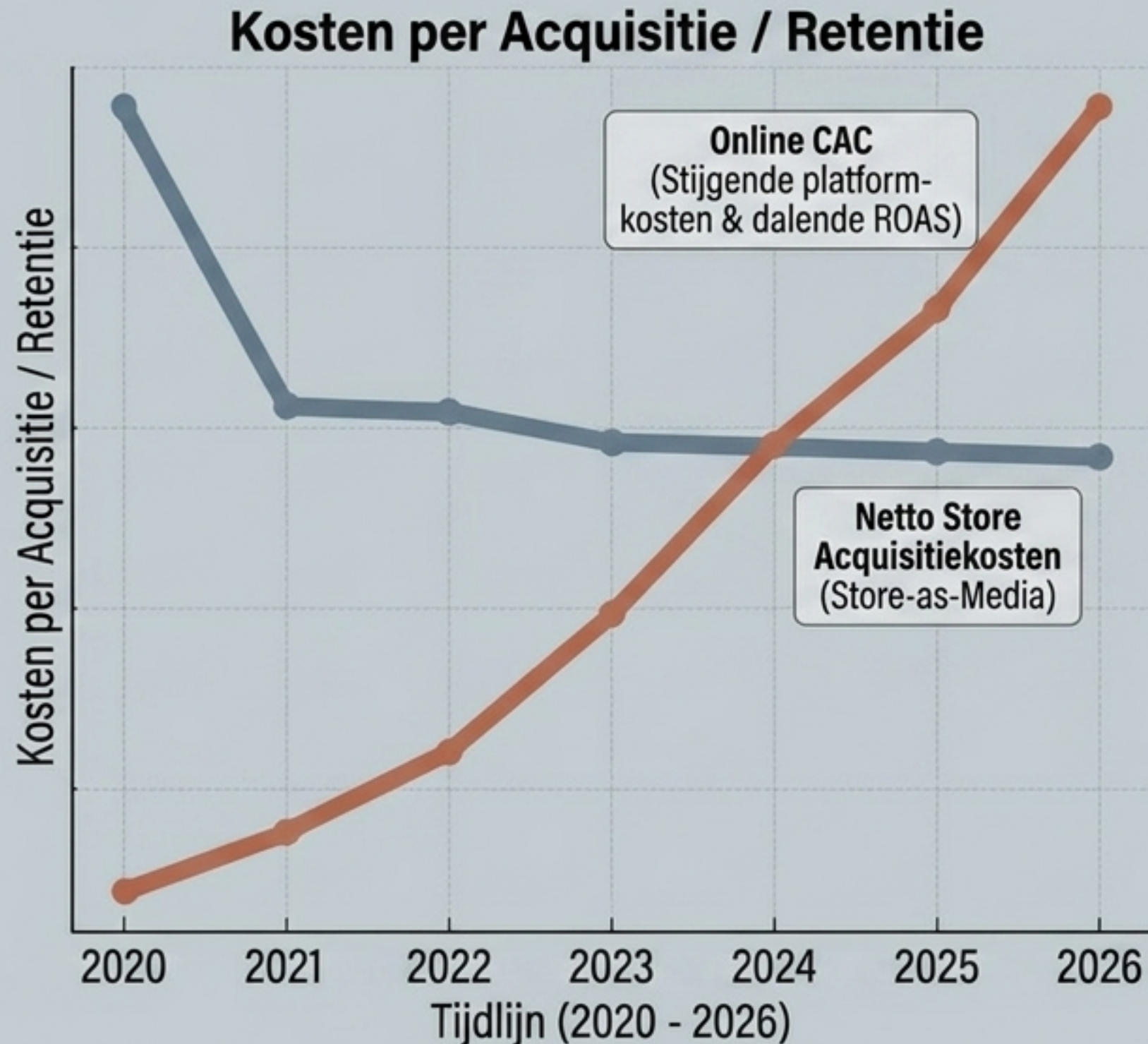
 **Bloomon** schaaft van puur online abonnement naar fysieke brand stores.



 **Wehkamp** doorbreekt online-DNA voor shop-in-shop risicomitigatie.



Waarom Blijven in Pure-Play Digitaal een Existentieel Risico Is



1. Experience Economy

Zonder fysiek touchpoint stagneert de aankoopconversie bij high-ticket items.

2. Retour-Inflatie

- Logistieke kosten exploderen. Een retour kost momenteel minimaal €10 tot €15 per item.

3. Brand Deficit

- Gevestigde concurrentie domineert de hyper-lokale aanwezigheid, wat leidt tot verlies van top-of-mind awareness.

Het Strategic Retail Framework

5 Besliscriteria voor Succesvolle Fysieke Expansie

1



Unit Economics & CAC

Klopt de wiskunde tussen online lekkage en fysieke kosten?

2



Brand Positioning

Meet de experience gap en het brand perception deficit.

3



Product-Market Fit

Welke specifieke categorieën rechtvaardigen een fysieke aanwezigheid?

4



Locatiestrategie

Van pop-up tot flagship: het belang van bewezen klantendichtheid.

5



Operationeel Model

Build, Partner of Buy: de juiste eigendomsstructuur kiezen.

Fysieke expansie is geen branding-oefening, maar een wiskundige acquisitie- en retentie-hefboom.

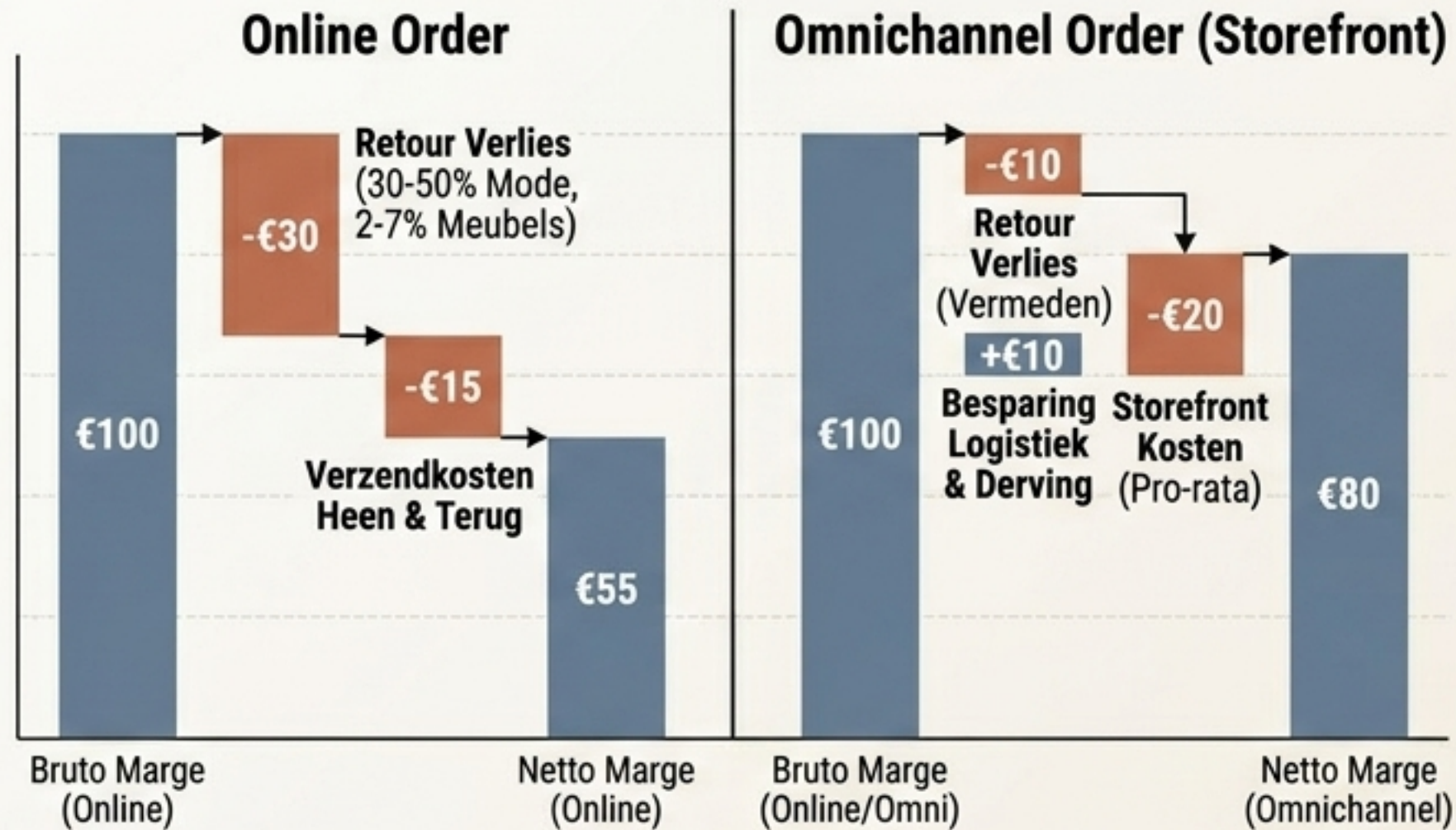
Criterion 1: Unit Economics & De Wiskunde van Retouren

Fysiek loont uitsluitend als het de online lekkage dicht.

De Retour Paradox

- **Mode:** 30-50% retour. Lage handlingkosten per stuk.
- **Meubels:** 2-7% retour. Zeer hoge transport- en dervingskosten per stuk.
- **Kosten per retour:** Minimaal €10 - €15.

Waterfall P&L vs Omnichannel Order



Break-even Formule

Winkelkosten
(Huur + Personeel)

<

Besparing Retouren +
Acquisitie via Storefront
+ Halo-effect

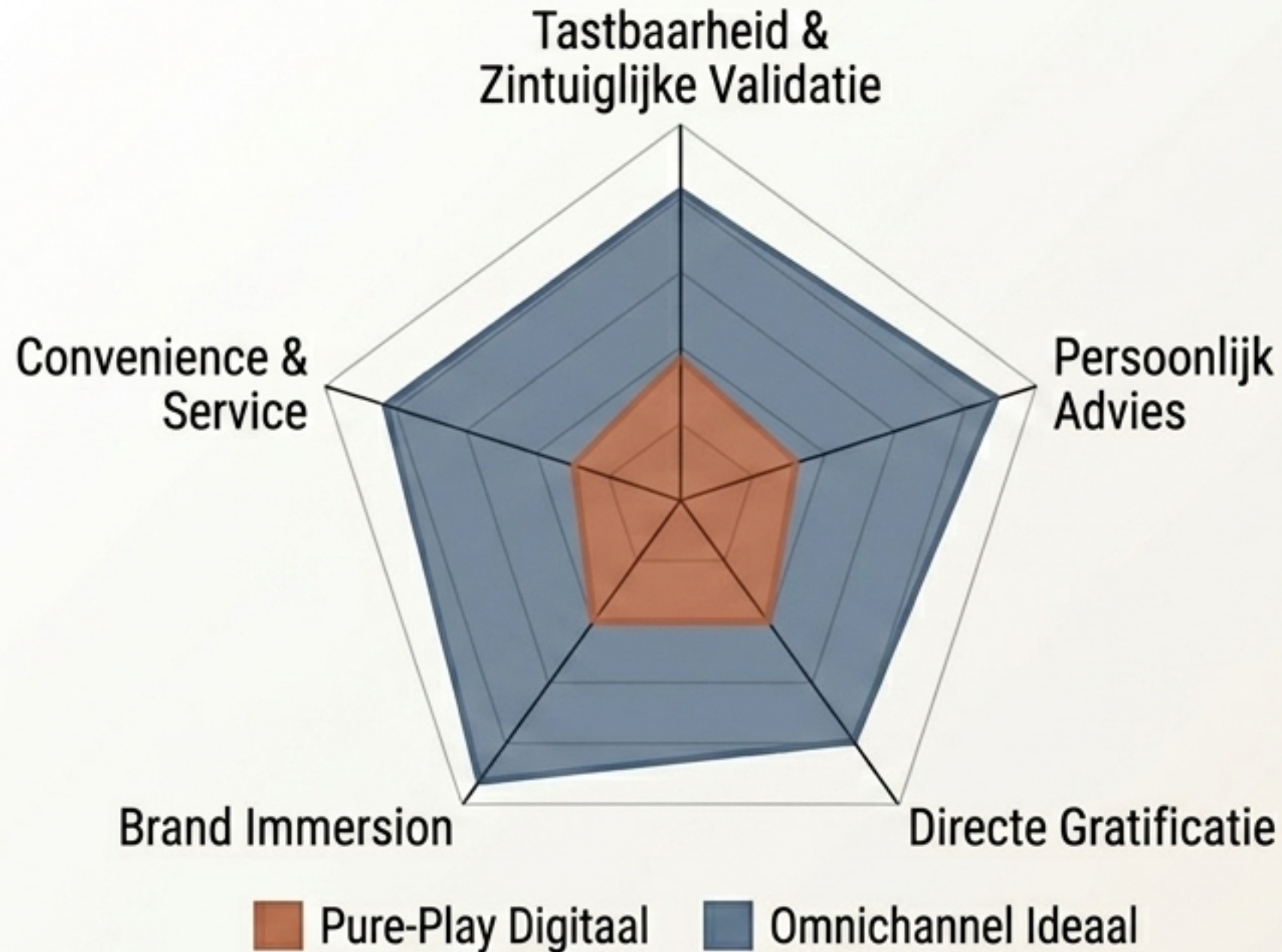


De Wehkamp Rekenregel

Elke voorkomen meubel-retour (doordat klanten de stof lokaal kunnen voelen) bespaart tientallen euro's aan marge. Fysiek is een direct wapen tegen marge-erosie.

Criterion 2: Merkpositionering en de Experience Gap

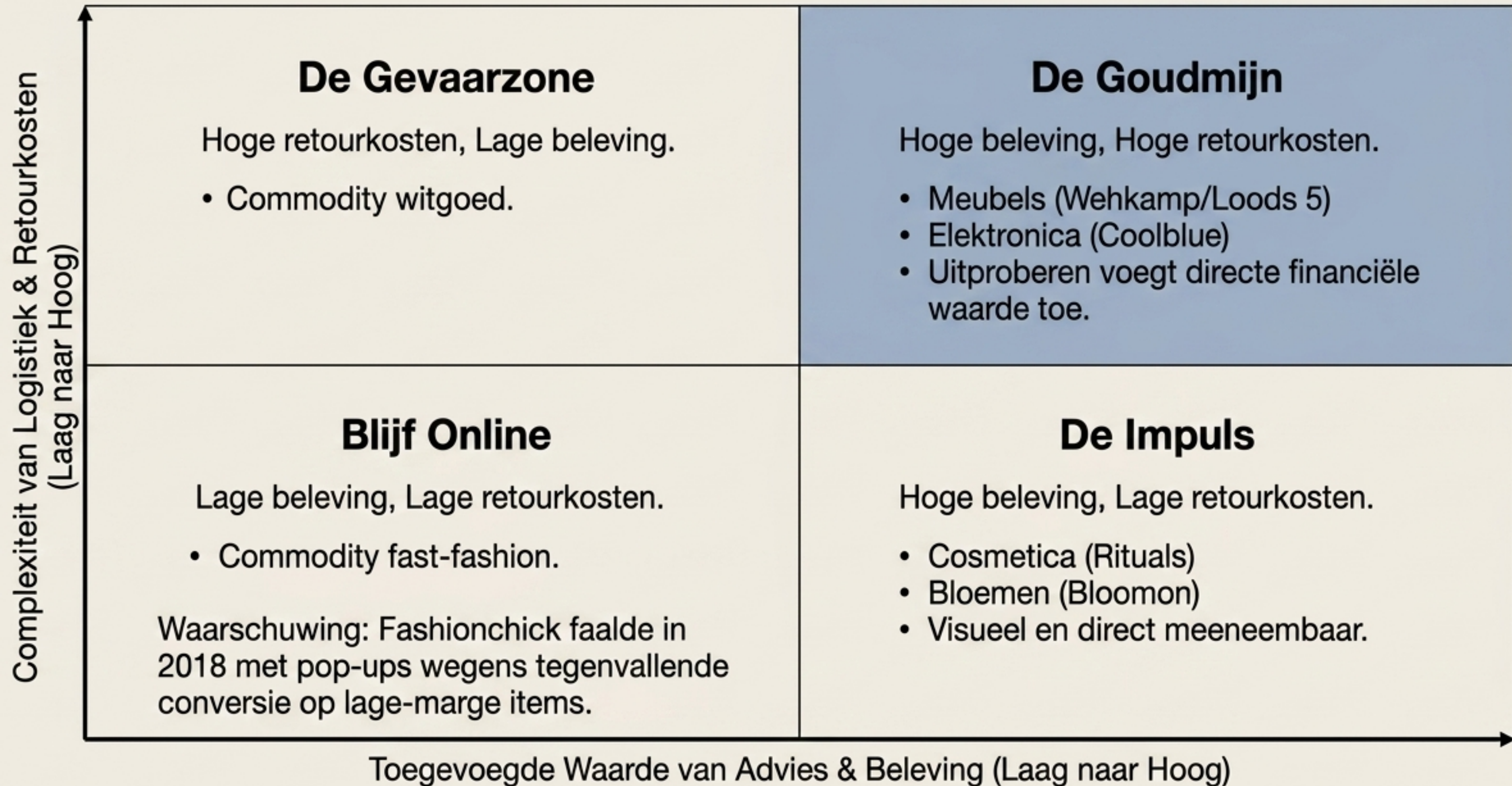
Meet uw Brand Perception Deficit zonder fysieke touchpoints.



- Vereist uw product zintuiglijke validatie vóór aankoop (kleur, textuur, afmeting)?
- Is het aankooprisico hoog voor de consument (high-ticket items)?
- Kunt u premium pricing blijven rechtvaardigen zonder fysieke bewijsvoering?

'De fysieke winkel is geen puur distributiepunt meer, maar uw meest rendabele billboard.'

Criterion 3: Product-Market Fit voor Fysiek



Criterion 4: Locatiestrategie in de Nederlandse Context

Low CAPEX /
Laag Risico

High CAPEX /
Hoog Risico

Shop-in-Shop / Concessie

- **Model:** 250m² binnen bestaande retail.
- **Voorbeeld:** Wehkamp bij Loods 5.
- **Pro:** Meeliften op bestaande traffic, snel schaalbaar.

Pop-up Store

- **Model:** Tijdelijke A-locaties.
- **Voorbeeld:** Fashionchick (gestopt).
- **Con:** Complexe logistiek voor tijdelijke periodes, focus op pr i.p.v. unit economics.

Owned Flagship / High Street

- **Model:** Eigen filialen op A1-locaties.
- **Voorbeeld:** Coolblue (22 filialen).
- **Pro/Con:** Volledige controle over journey, maar torenhoge vaste kosten en huurverplichtingen.

**Gouden Regel: Kies uitsluitend toplocaties met bewezen klantendichtheid.
B-locaties doden uw unit economics.**

Criterion 5: Operationeel Model

Build, Partner of Buy: Hoe structureer je de fysieke expansie?



Partnership (Franchise / Shop-in-Shop)

- **De Wehkamp Keuze**

Partner levert de fysieke infrastructuur en het personeel, merk levert product en data.

- Ideaal voor schaalvergroting met lage initiële investering.



Full Ownership (Build)

- **De Coolblue Keuze**

Merk bouwt, huurt en managet alles in-house. Personeel in eigen loondienst.

- Maximale merkcontrole en naadloze klantenservice, vereist zware balans.












Acquisition (Buy)

- **De M&A Keuze**

Een bestaande fysieke retailketen overnemen om direct vierkante meters en een lokaal netwerk te bemachtigen.

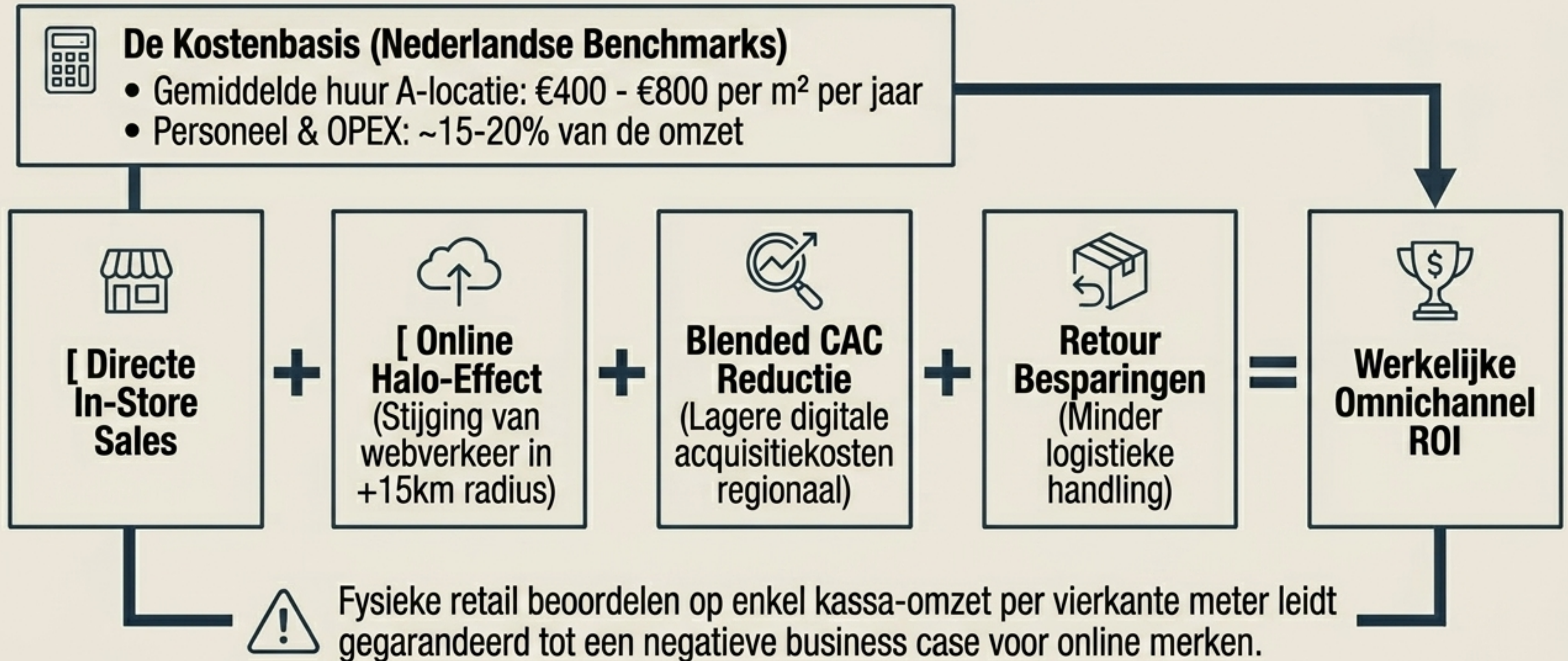
- Snelste route naar marktaandeel, hoogste integratierisico.

Nederlandse Marktcontext: Wat Werkt en Waarom?

Coolblue	Rituals	Wehkamp & Loods 5
<p> Strategie: Owned High-Street Stores</p> <p> Drijfveer: Complexe elektronica vereist persoonlijk advies en vertrouwen.</p> <p> Succesfactor: Personeel getraind als onafhankelijke product-experts, niet als kassières.</p>	<p> Strategie: Omnichannel Experience Boutiques</p> <p> Drijfveer: Zintuiglijke validatie (geur/gevoel) en directe cadeau-gratificatie.</p> <p> Succesfactor: Superieure supply chain en hyper-lokale zichtbaarheid.</p>	<p> Strategie: Gericht Shop-in-Shop Partnership</p> <p> Drijfveer: Extreem hoge retourkosten van meubilair decimeren.</p> <p> Succesfactor: Focus op slechts één productcategorie (NOUS Wonen) op een locatie met hoge intentie-traffic.</p>

ROI-Model voor Physical Retail: De Complexe Business Case

Winkelomzet dekt de OPEX, het Halo-effect genereert de winst.



Navigeren door de Retail Realiteit: Do's & Don'ts

DO'S

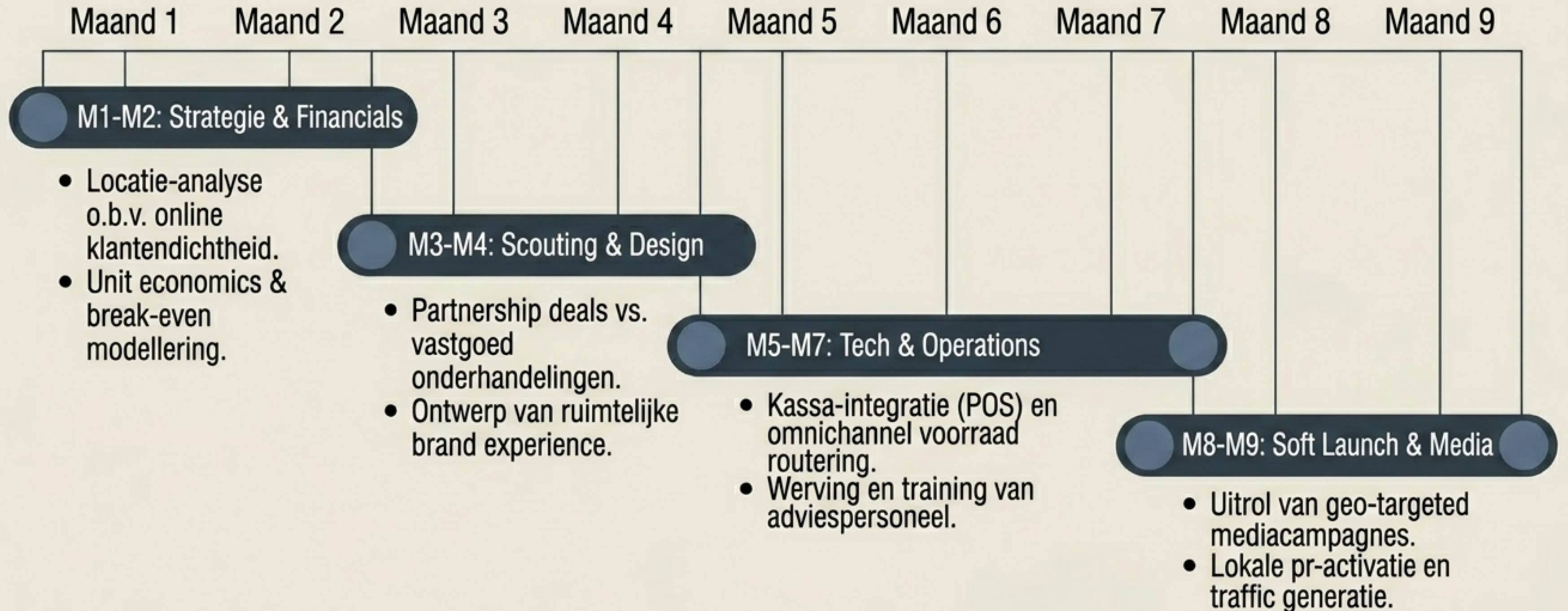
- ✓ **Data Integratie vanaf Dag 1:** Voorraad, CRM en POS (kassa) moeten real-time gesynchroniseerd zijn met e-commerce.
- ✓ **Personeel als Adviseurs:** Train winkelstaf als product-experts die online sales assisteren.
- ✓ **Focus op specifieke categorieën:** Zoals Wehkamp focust op NOUS (wonen) in plaats van de hele catalogus.

DON'TS

- ✗ **Je webshop 1:1 nabootsen:** Een magazijn in een winkelstraat werkt niet. Strenge curatie is essentieel.
- ✗ **Pop-ups voor complexe logistiek:** Tijdelijke winkels werken niet voor lage-marge producten met complex voorraadbeheer.
- ✗ **Eiland-teams bouwen:** Laat online en offline marketing niet in silo's vechten om conversie-attributie.

Implementatie Roadmap: Van Concept tot Pilot Opening

Doorlooptijd: 6 tot 9 Maanden



KPI Dashboard: Store Metrics die er écht toe doen

Het einde van geïsoleerde sales per m².

ROPO-Ratio



40-60%

Research Online, Purchase Offline. Meet het vooronderzoek via het web gekoppeld aan kassa-transacties.

Halo-Effect Multiplier



+15% Traffic

De procentuele stijging van het webverkeer en online verkopen in een vastgestelde radius rondom de winkel.

Blended CAC



€25 (-20%)

De verlaging van de totale regionale klant-acquisitiekosten door het 'Store-as-Media' effect.

Return Reduction Rate (RRR)



-30% Returns

Daling in retourzendingen (en gerelateerde logistieke kosten) vanuit het fysieke verzorgingsgebied.

Organisatiestructuur: Geen Strategie zonder de juiste Structuur

Het Probleem (Silo's)



E-commerce team en retail team concurreren om attributie, budgetten en bonussen.

De Oplossing (Omnichannel Alignment)

Chief Omnichannel Officer (CCO)

Eén Verenigde P&L:

Geen gescheiden kanaalbudgetten; succes wordt gemeten op totale regionale groei.

Assisted Sales Incentives:

Winkelpersoneel krijgt bonussen voor klanten die in-store via een tablet online bestellen.

CLV Focus:

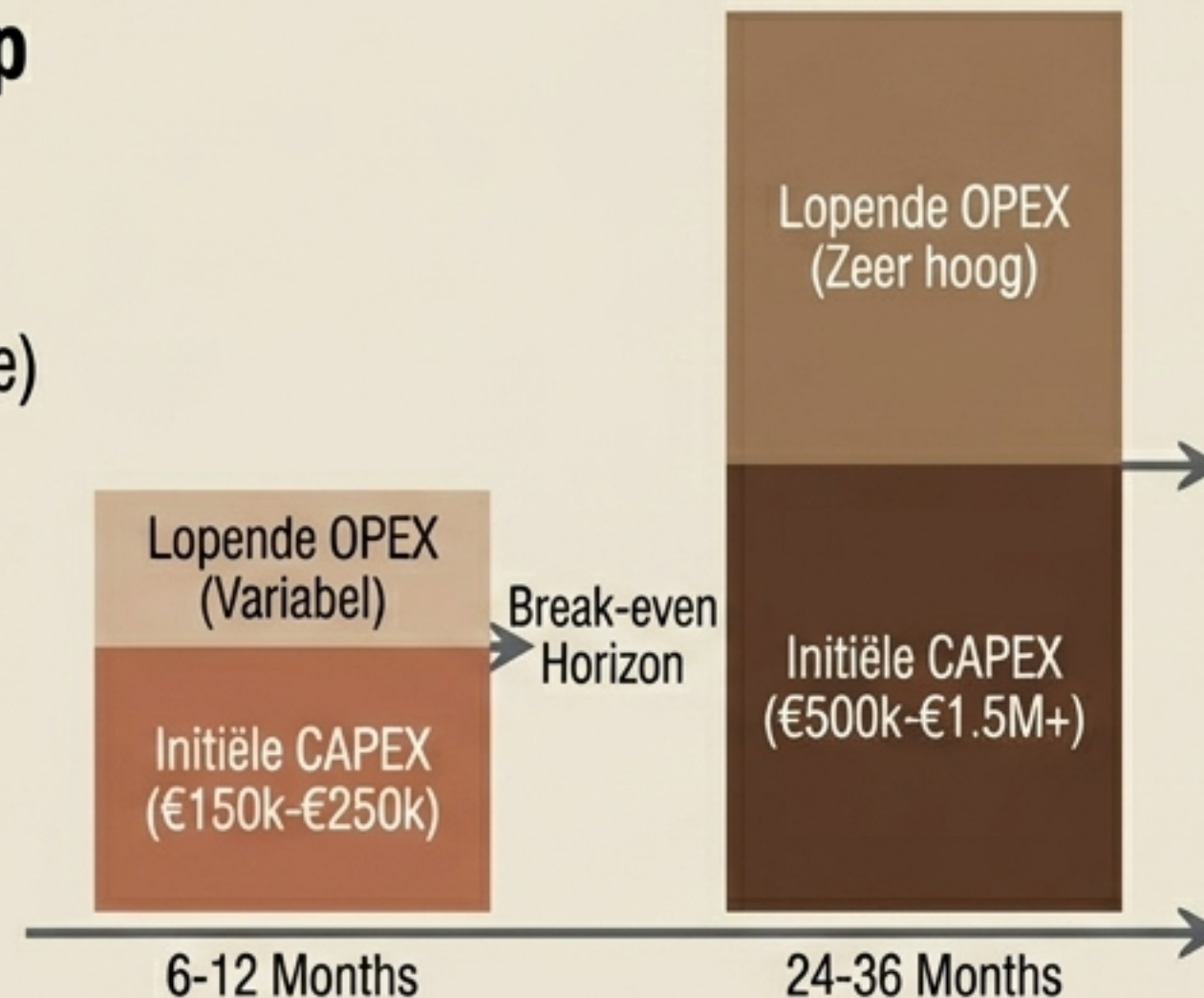
Marketing stuurt op de gecombineerde Customer Lifetime Value, over alle touchpoints heen.

Budget Richtlijnen: Realistische Investerings in Nederland

Kostenprofiel van een Pilot Store (Shop-in-Shop vs. Flagship)

Shop-in-Shop / Partnership (De Wehkamp Route)

- **Initiële CAPEX:** €150k - €250k
(Interieur, voorraad, IT-integratie)
- **Lopende OPEX:** Variabel o.b.v. afdracht/personeelsverdeling
- **Break-even Horizon:** 6 tot 12 maanden



Owned Flagship / Standalone (De Coolblue Route)

- **Initiële CAPEX:** €500k - €1.5M+
(Verbouwing, sleutelgeld, design)
- **Lopende OPEX:** Zeer hoog
(Huurcontracten 5+ jaar, eigen staf)
- **Break-even Horizon:** 24 to 36 maanden

Advies: Een shop-in-shop pilot minimaliseert de vastgoedrisico's terwijl vitale omnichannel data (Halo-effect) wordt verzameld.

Samenvatting: 5 Key Takeaways voor CMO's

1

Pure-play heeft een plafond

Alleen digitaal is niet meer voldoende; fysieke beleving en online gemak moeten samensmelten voor groei in 2026.

2

Retouren Wapen

Fysieke winkels zijn het sterkste wapen tegen marge-killende retouren, in het bijzonder bij high-ticket en wonen.

3

Risicomitigatie via Partnerships

Kies een model dat past bij het risicoprofiel. Shop-in-shops bieden een low-CAPEX instap ten opzichte van eigen vastgoed.

4

Meet de Halo-Attributie

Evalueer fysieke locaties nooit op kassa-omzet alleen, maar op de stijging van totale regionale online traffic en conversie.

5

Tech First, Silo's Last

Integreer IT (Voorraad, POS, CRM) en teams direct vanaf de tekentafel onder één P&L verantwoordelijkheid.

Actieplan: Moet Uw Online Merk Fysiek Gaan?

Product Assessment

Heeft uw product een hoge zintuiglijke behoefte én hoge retourkosten?

Nee

Blijf digitaal optimaliseren.

Ja

Klantendichtheid

Heeft u significante online klant-clusters in specifieke stedelijke gebieden?

Nee

Vergroot eerst landelijk online marktaandeel.

Ja

Capability Check

Kunt u voorraad en CRM real-time integreren met een offline kassa?

Nee

Moderniseer IT-infrastructuur.

Ja

Call to Action: Plan een Unit-Economics Workshop. Start met het modelleren van de omnichannel business case (en het Halo-effect) voor uw top 3 steden.