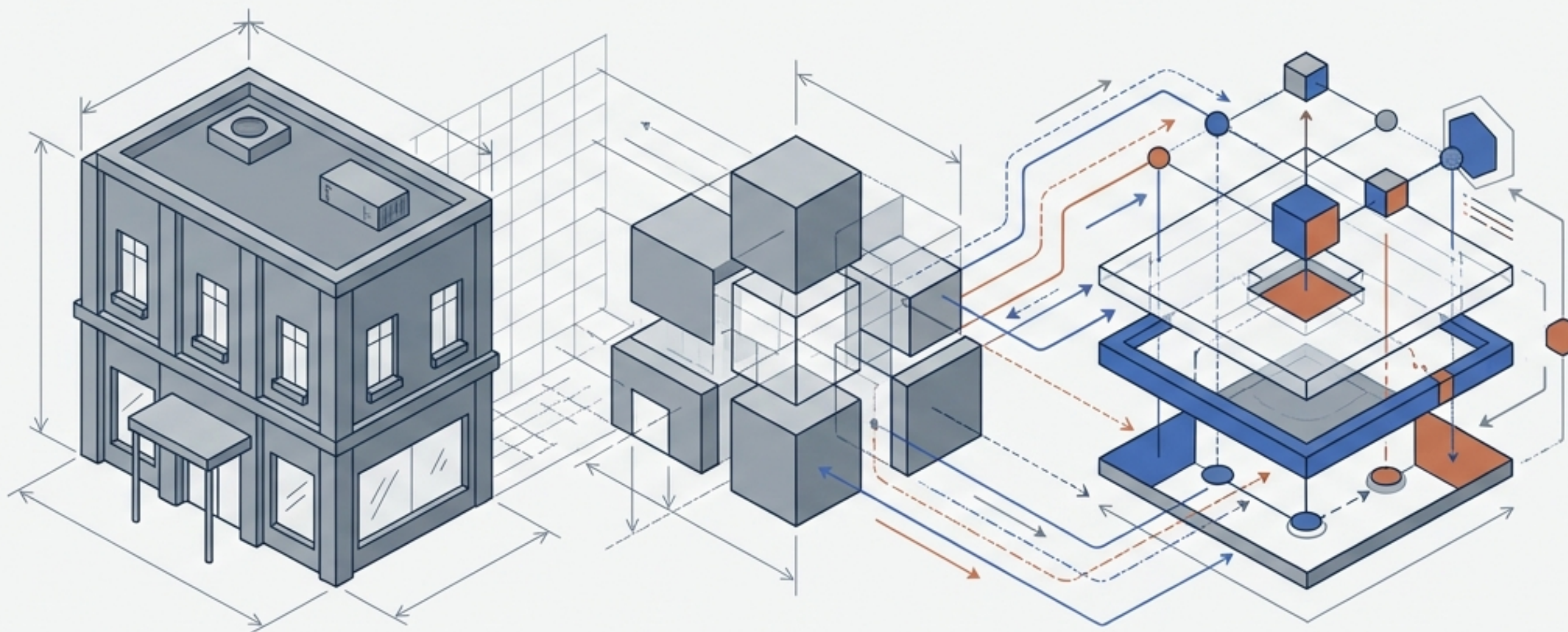


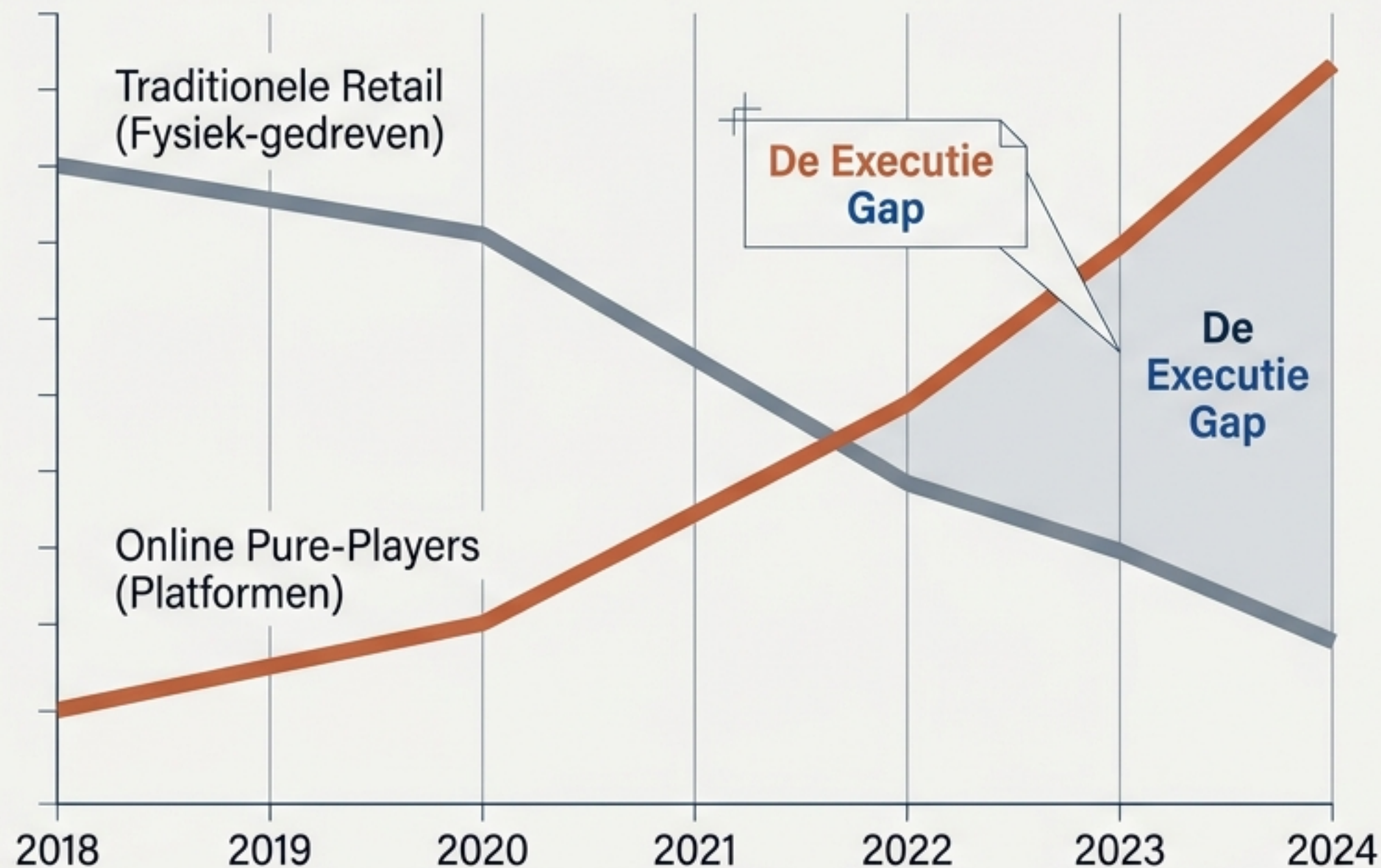
Van Winkelketen naar Platform: Retail Transformatie in het E-commerce Tijdperk

Een executie-playbook voor de Nederlandse CMO: 5 pijlers voor omnichannel platform dominantie.



Fysieke retailers staan onder zware druk door de exponentiële groei van online pure-players.

Marktaandeel Ontwikkeling Nederland



Stagnerende Fysieke Groei

- ⊕ Hoge vaste lasten door winkelvloeroppervlakte.
- ⊕ Beperkt bereik buiten de directe geografische regio.
- ⊕ Afnemende passantenstromen in hoofdwinkelstraten.

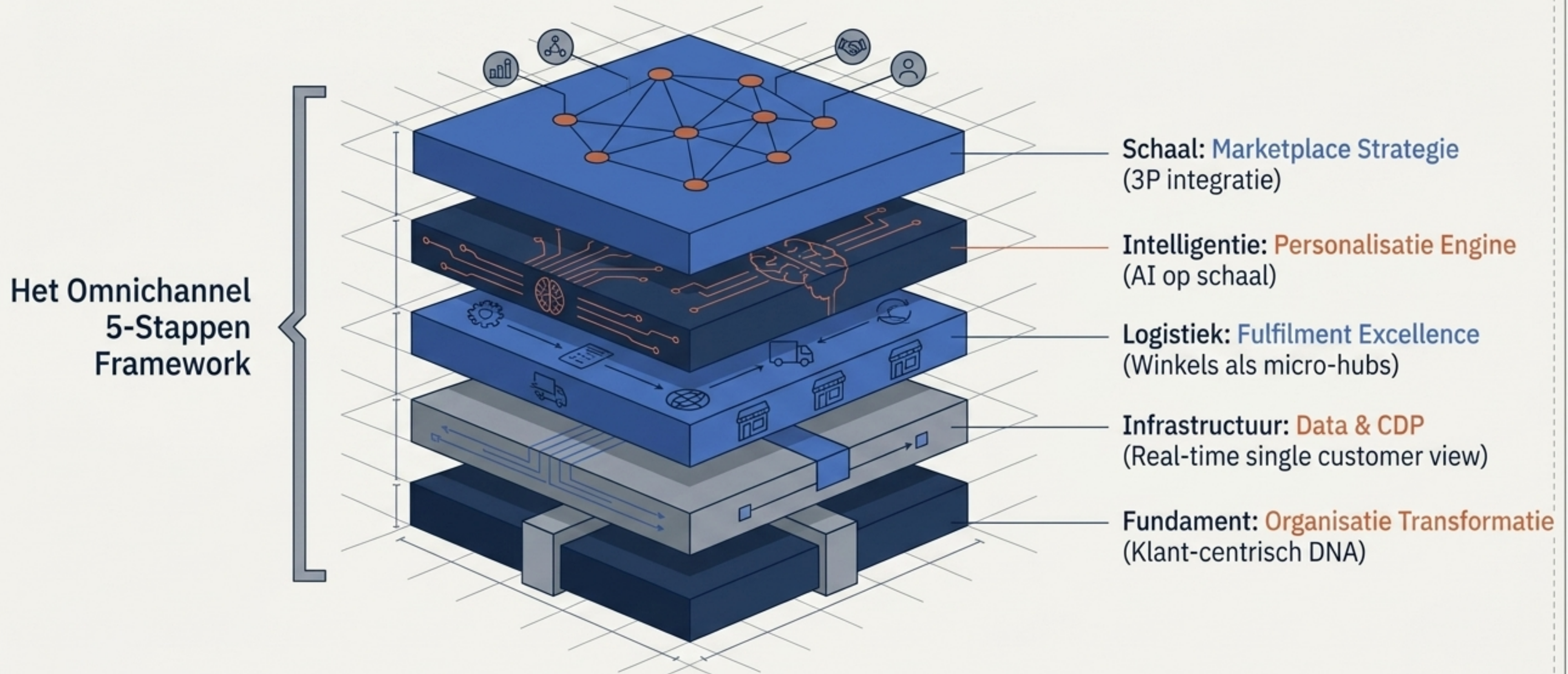
De Pure-Player Dominantie

- ⊕ Amazon en Bol.com dicteren de leverstandaarden.
- ⊕ Eindeloos assortiment (long-tail) via derden.
- ⊕ Hyper-gepersonaliseerde online klantreizen.

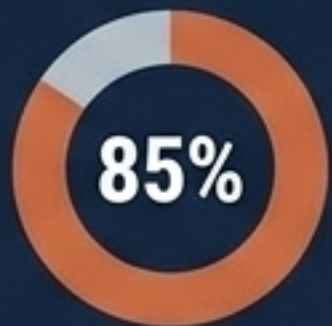
Zonder platform-capabilities en diepe data-integratie verliezen fysieke retailers structureel marktaandeel.



Succesvolle transformatie vereist gelijktijdige executie over data, fulfilment, personalisatie, assortiment en organisatie.



Breek data-silo's af met een CDP om een eenduidig, actiegericht klantprofiel over alle touchpoints te realiseren.



Doelstelling: Single customer view completion rate >85%

- Van gefragmenteerde kanaal-data naar één geünificeerd, real-time profiel.

Transformeer fysieke winkellocaties tot decentrale logistieke nodes voor ongeëvenaarde leversnelheid.

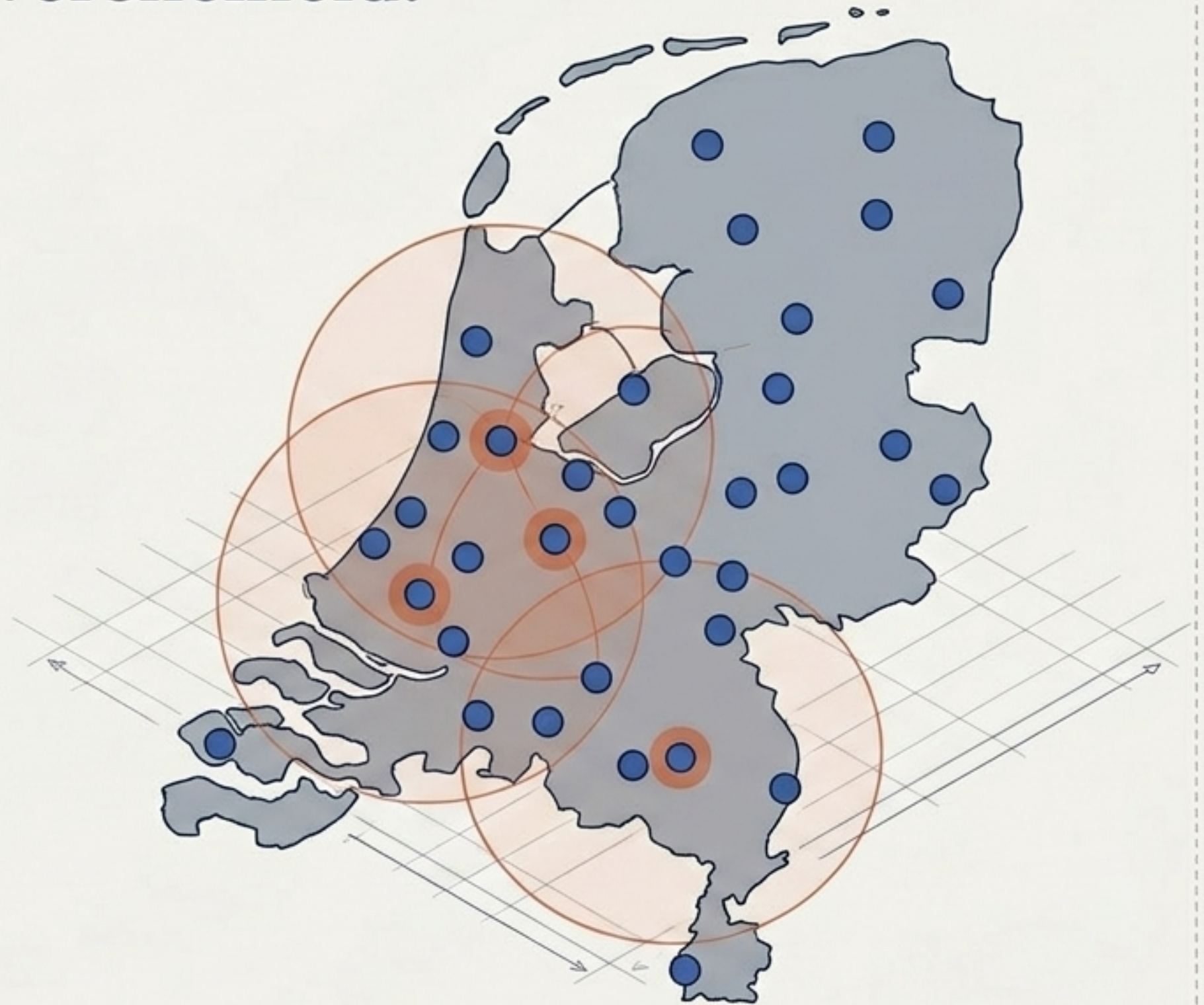
Logistieke Omnichannel Integratie

- Click & collect optimalisatie voor naadloze instore pick-up.
- Same-day delivery via 'ship-from-store' capaciteit.
- 100% voorraadtransparantie over alle online en offline kanalen.

Delivery in <24u

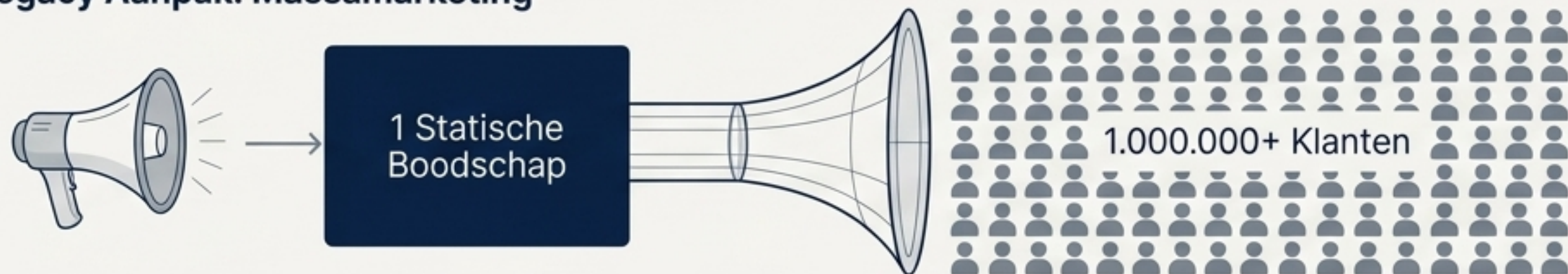


Voorraadnauwkeurigheid

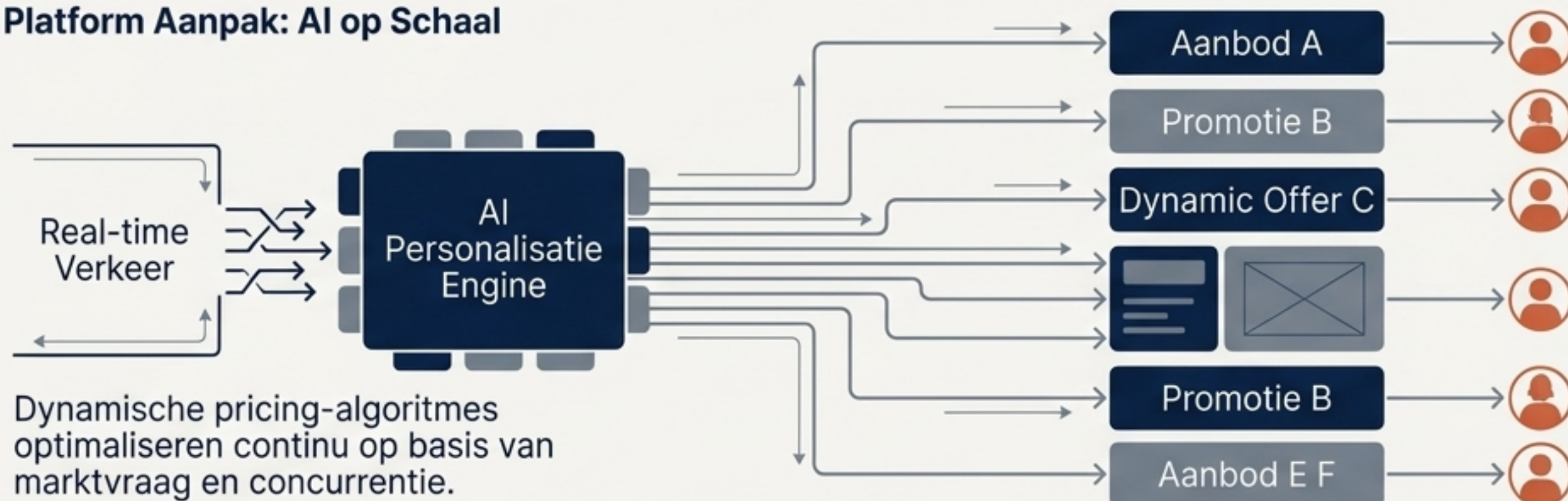


Vervang generieke promoties door geautomatiseerde, AI-gedreven customer journeys en dynamische pricing

Legacy Aanpak: Massamarketing



Platform Aanpak: AI op Schaal



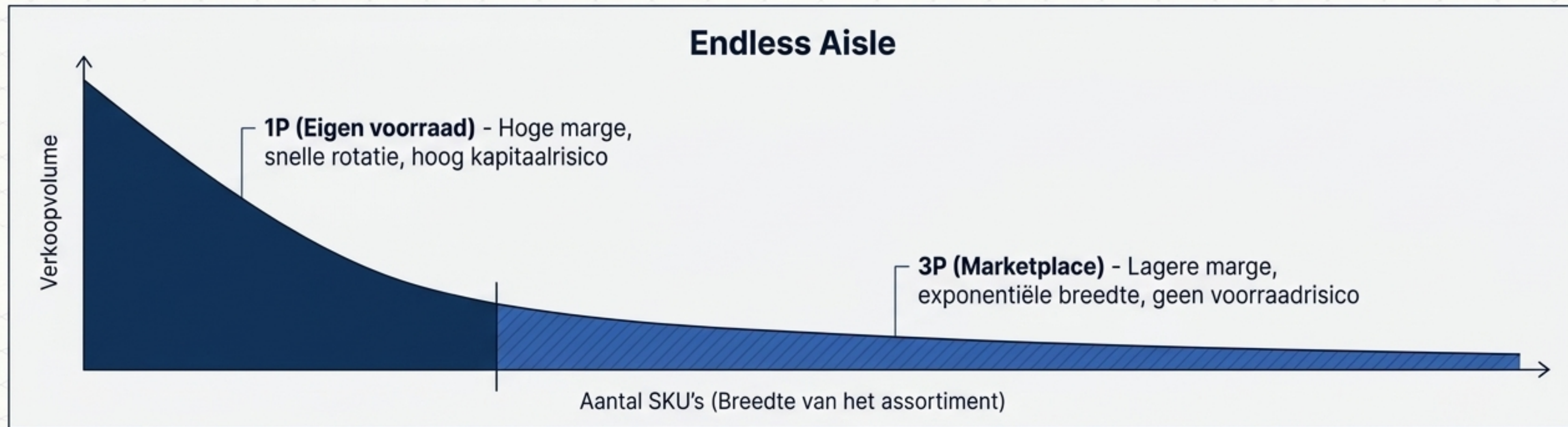
Conversion rate lift

+25%

AOV groei

+15%

Verbreed het long-tail assortiment via third-party (3P) sellers om relevantie te vergroten zonder kapitaalbeslag.



Integratie van gecureerde
third-party sellers



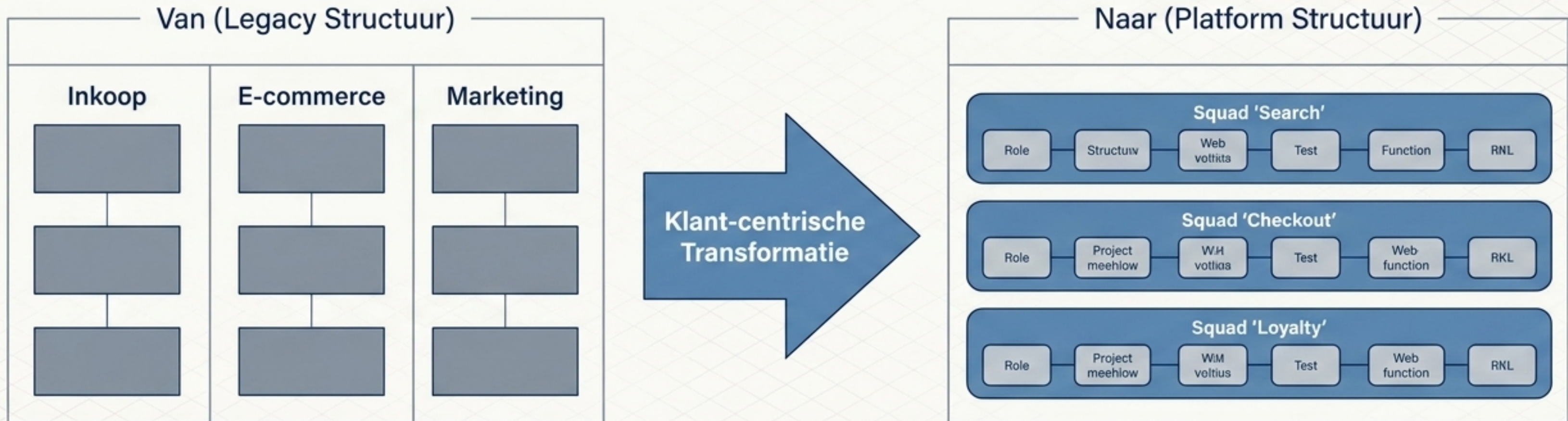
Inrichten van een self-
service vendor portal



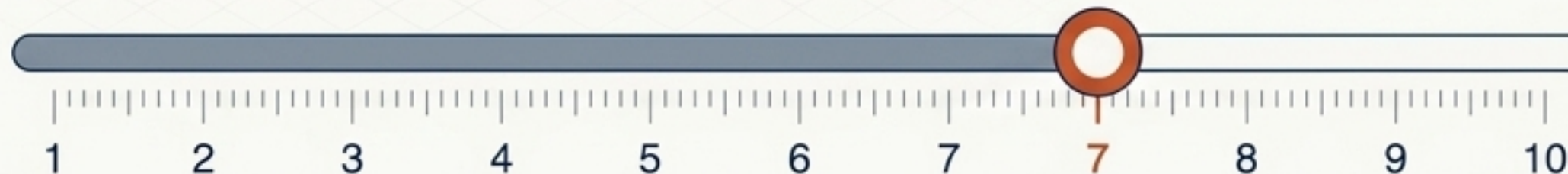
Faciliteren van naadloze 'mixed
basket' (1P + 3P) check-outs

Doelstelling:
Marketplace GMV
als % van totale
omzet >20%

Herstructureer rondom de klantreis in multidisciplinaire squads; tech talent is een harde randvoorwaarde.



Employee digital skills score >7/10
(gemeten via jaarlijkse capability assessment)



Samenwerking: MediaMarkt & JD.com

Toegang tot Superieure Tech

JD.com biedt geavanceerde e-commerce technologie en supply chain architectuur, waardoor MediaMarkt de technologische kloof overbrugt zonder jarenlange interne ontwikkeling.



Omnichannel (O2O) Synergie

Integratie van enorme inkoop-schaal met de diepe fysieke retaildekking van MediaMarkt. Creëert een vlekkeloze Online-to-Offline klantreis door heel Europa.



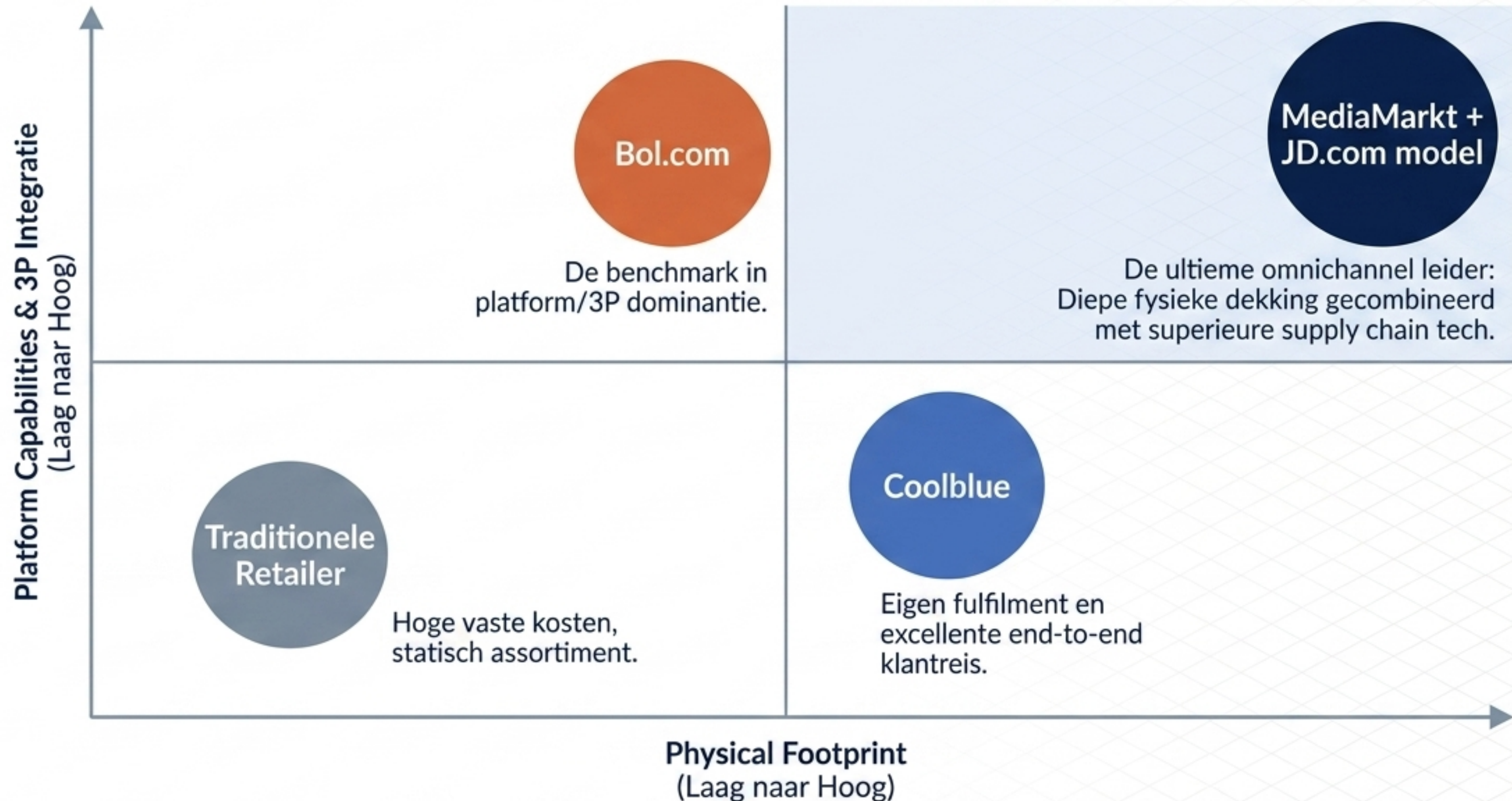
Logistieke Versnelling

Implementatie van AI-gedreven voorraadallocatie en warehouse robotics om levertijden drastisch te verkorten en te concurreren met lokale pure-players.



Leerpunt: Bouw een platform niet in isolatie. Benut ecosysteem-partnerships om de time-to-market voor cruciale back-end infrastructuur te minimaliseren.

Lokale platform-leiders dwingen een verhoogd tempo af op het gebied van service en assortiment.



Vermijd de valkuil van 'digitale make-overs'; de transformatie moet fundamenteel in de back-end plaatsvinden.

DO ✓

✓ Best-of-breed tech stack (composable commerce) implementeren voor maximale wendbaarheid.



✓ Change management prioriteren en organisatiecultuur (weerstand) actief en meetbaar sturen.



✓ Privacy-by-design: AVG/GDPR compliancy architectuur fundamenteel inbouwen vanaf dag één.



DON'T ✗

✗ Vasthouden aan verouderde, monolithische legacy IT-systemen die innovatie **blokkeren**.



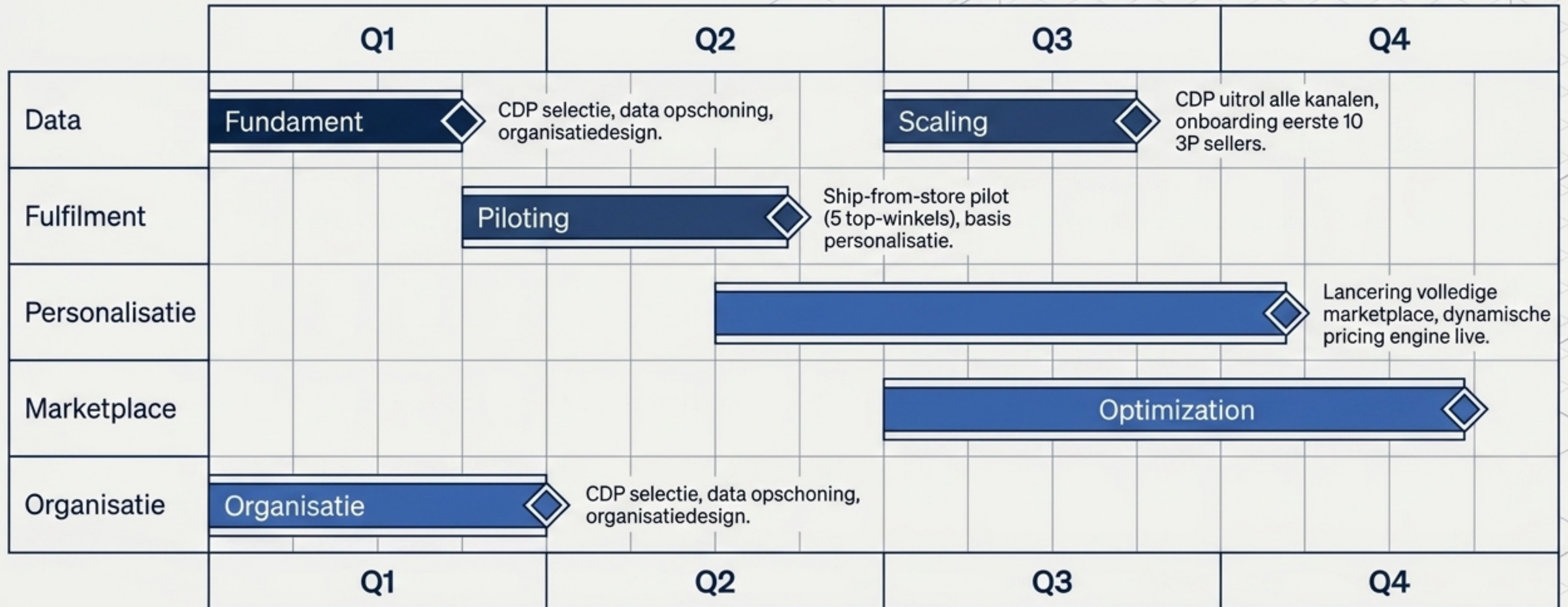
✗ De organisatieweerstand van het traditionele, fysieke winkelpersoneel **onderschatten**.



✗ Data privacy en security beschouwen als een latere, **optionele** 'compliance' check aan de voorkant.



Een gefaseerde, kwartaalgedreven executie voorkomt operationele verlamming en levert quick wins.

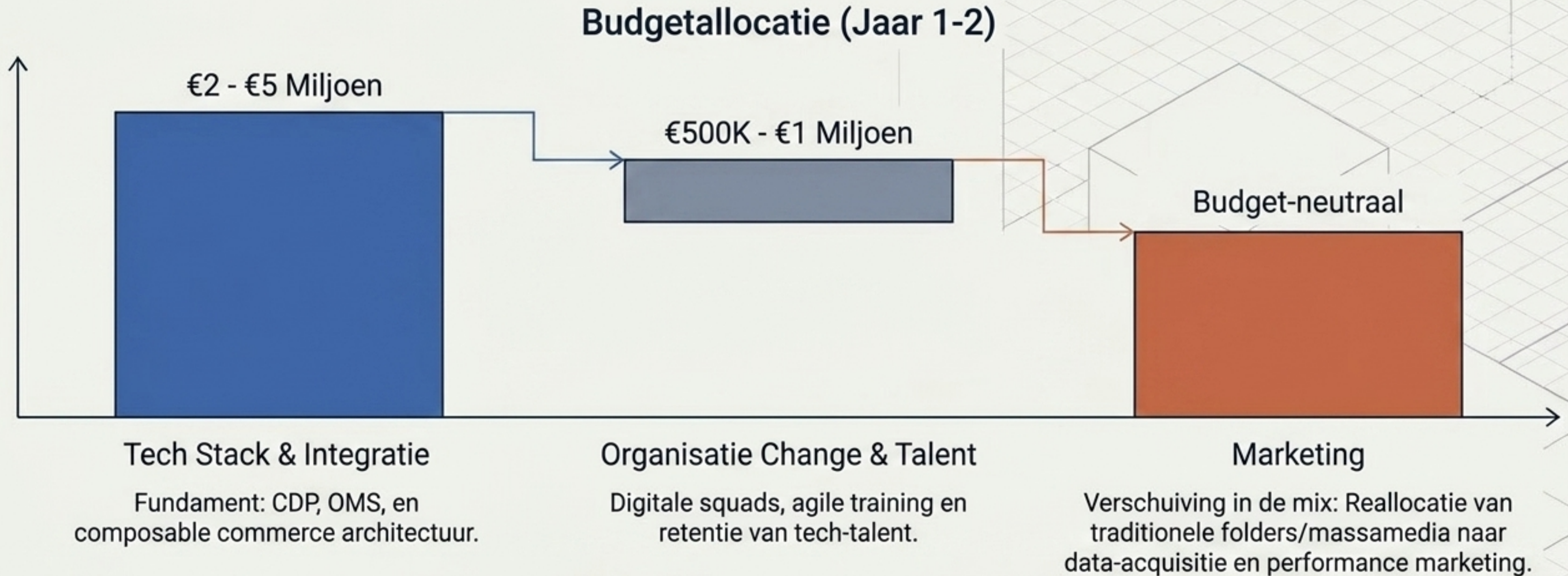


Stuur op de nieuwe metrieken die omnichannel waarde en end-to-end rendabiliteit aantonen.

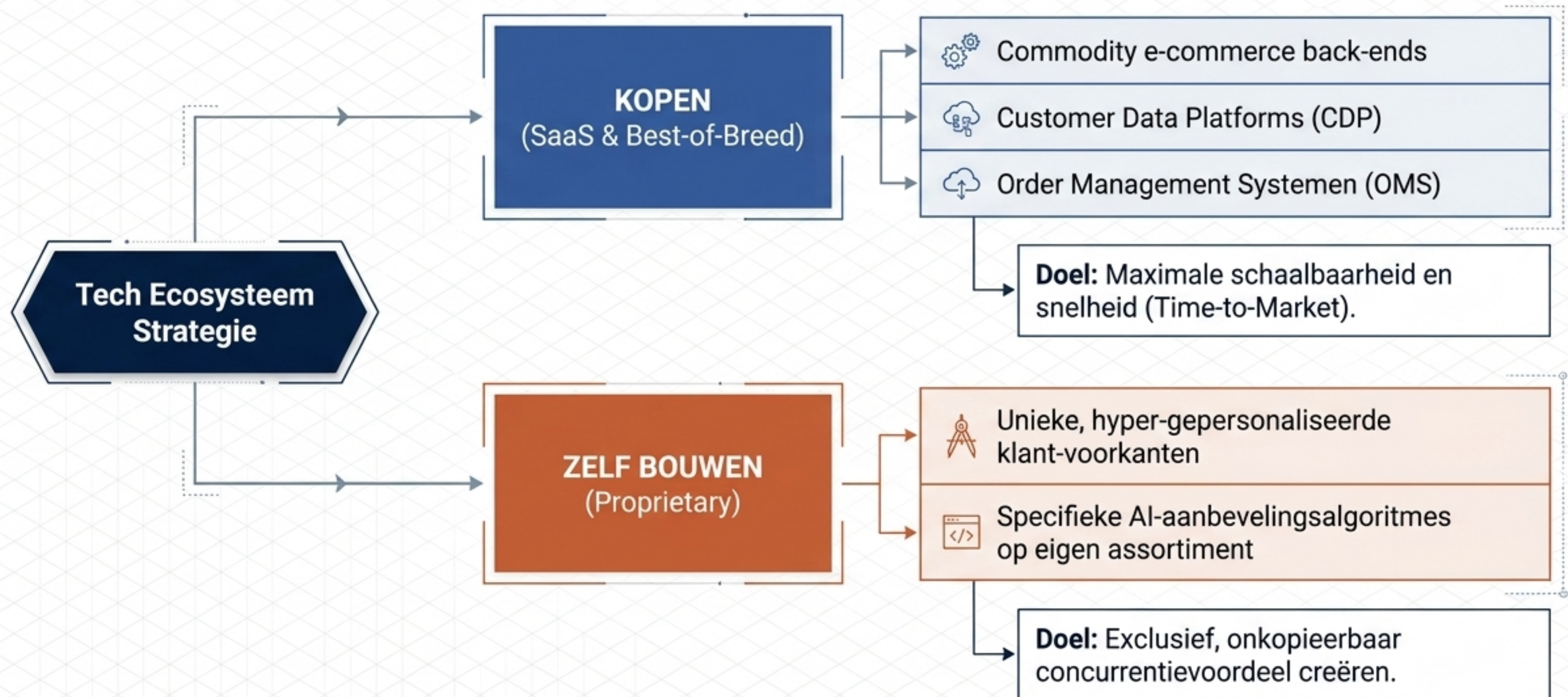
Commercie & Groei	Klantwaarde	Operatie
 Online penetratie (%)  Marketplace GMV aandeel (%)	Omnichannel LTV (Multi-channel koper vs. Single-channel koper) Multi-channel: €1200 vs. Single-channel: €700 Relational NPS NPS: +45 Repeat purchase rate (90-days) Repeat Rate: 35%	 Fulfilment kosten per order (CPO) CPO: €4.50 (-12% YoY)

Kritisch Inzicht: Multi-channel kopers leveren structureel een significant hogere Lifetime Value (LTV) dan single-channel klanten.

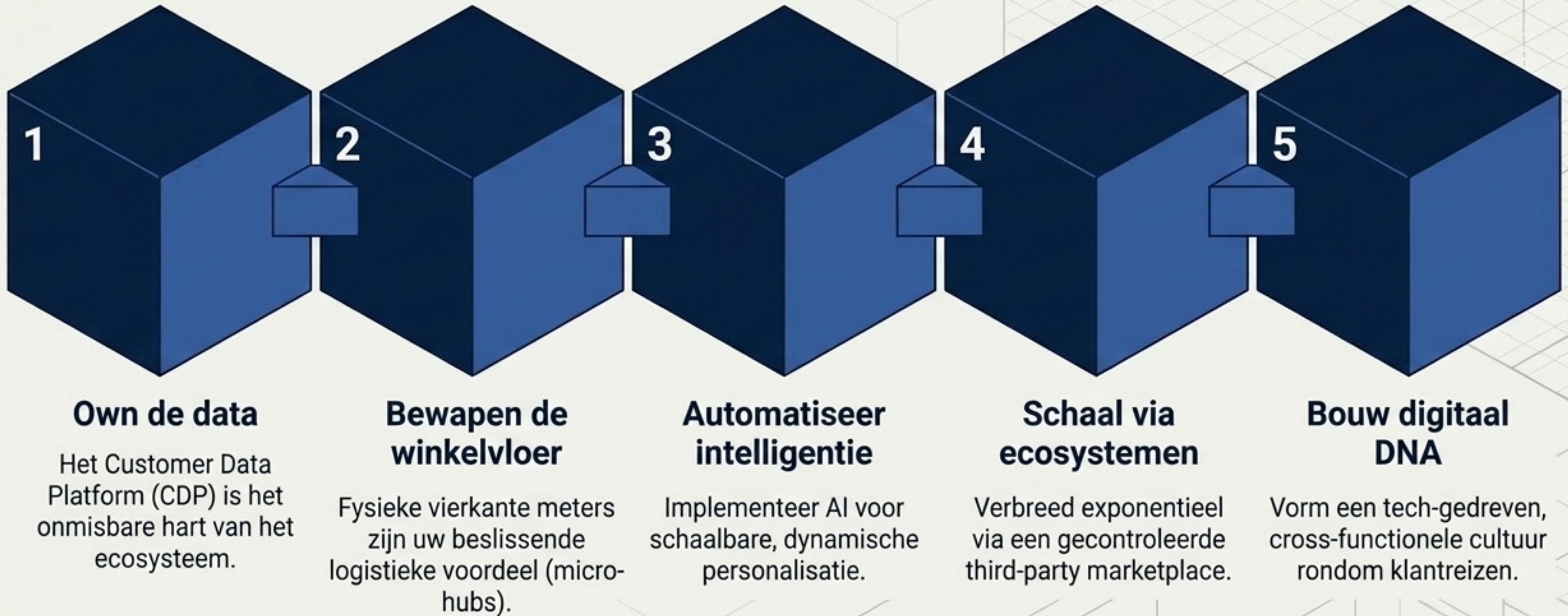
Allereer budget meedogenloos naar kern-infrastructuur (tech) en veranderingsmanagement (organisatie).



Kies voor wendbaarheid: koop commodity SaaS-oplossingen en bouw uitsluitend unieke differentiatie.



Transformatie is geen IT-project, maar een fundamentele herziening van de waardepropositie.



Start de transformatie met drie directe nulmetingen om de exacte executie-gap te bepalen.



1. Data Audit (Week 1)

Bepaal welk percentage van de huidige transacties exact is toe te wijzen aan een individueel (geünificeerd) klantprofiel.



2. Fulfilment Quick Wins (Week 2)

Breng de actuele voorraadnauwkeurigheid van de top 10 fysieke winkels in kaart voor direct 'click & collect' potentieel.



3. Team Capability Assessment (Week 3)

Evalueer het huidige digitale DNA van het e-commerce team afgezet tegen de benodigde cross-functionele platform-squads.

Geen fluff. Alleen executie. [END OF PLAYBOOK]