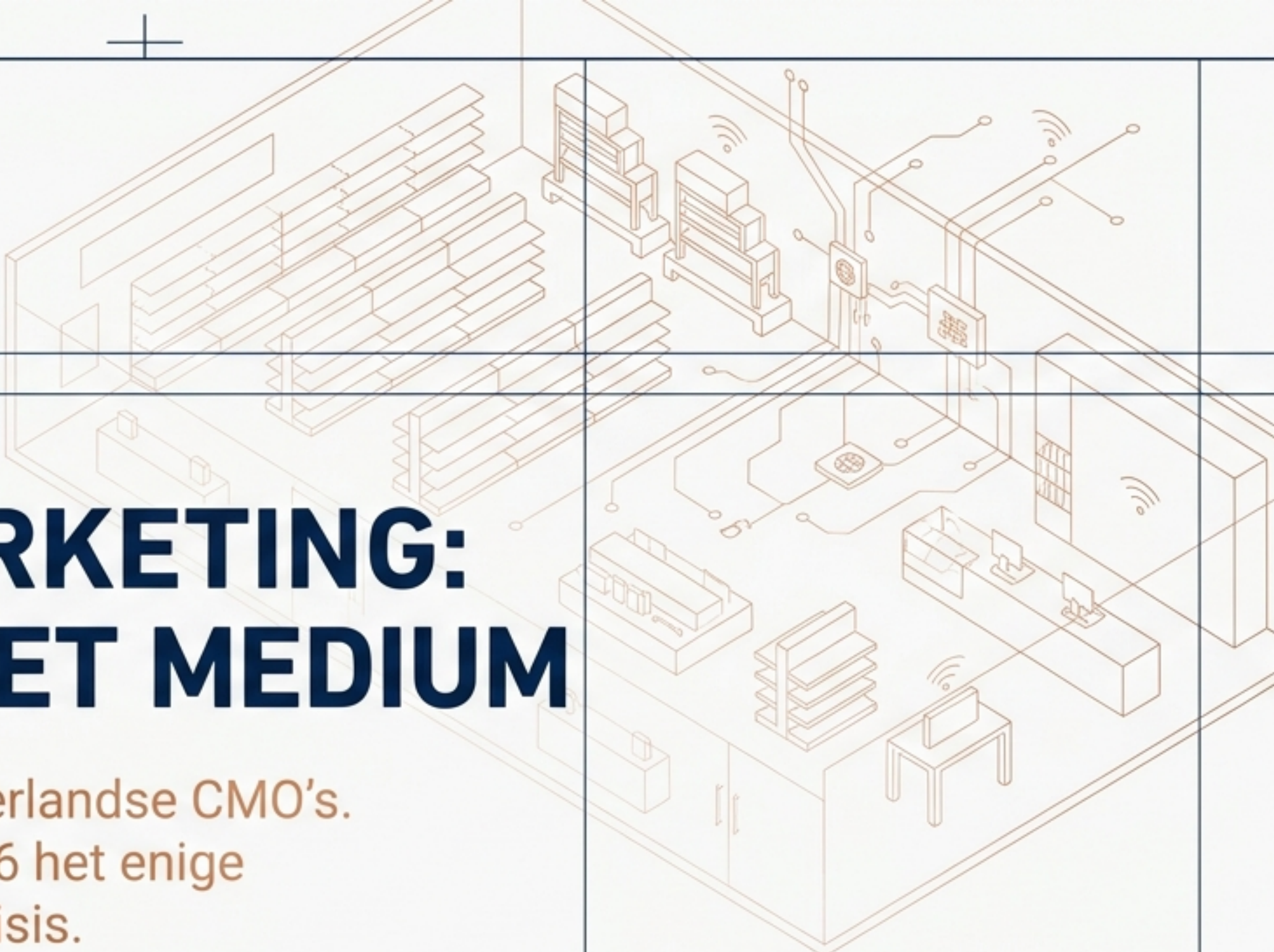




RETAIL ALS MARKETING: DE WINKEL IS HET MEDIUM

Een strategisch playbook voor Nederlandse CMO's.
Waarom fysieke touchpoints in 2026 het enige
antwoord zijn op de e-commerce crisis.

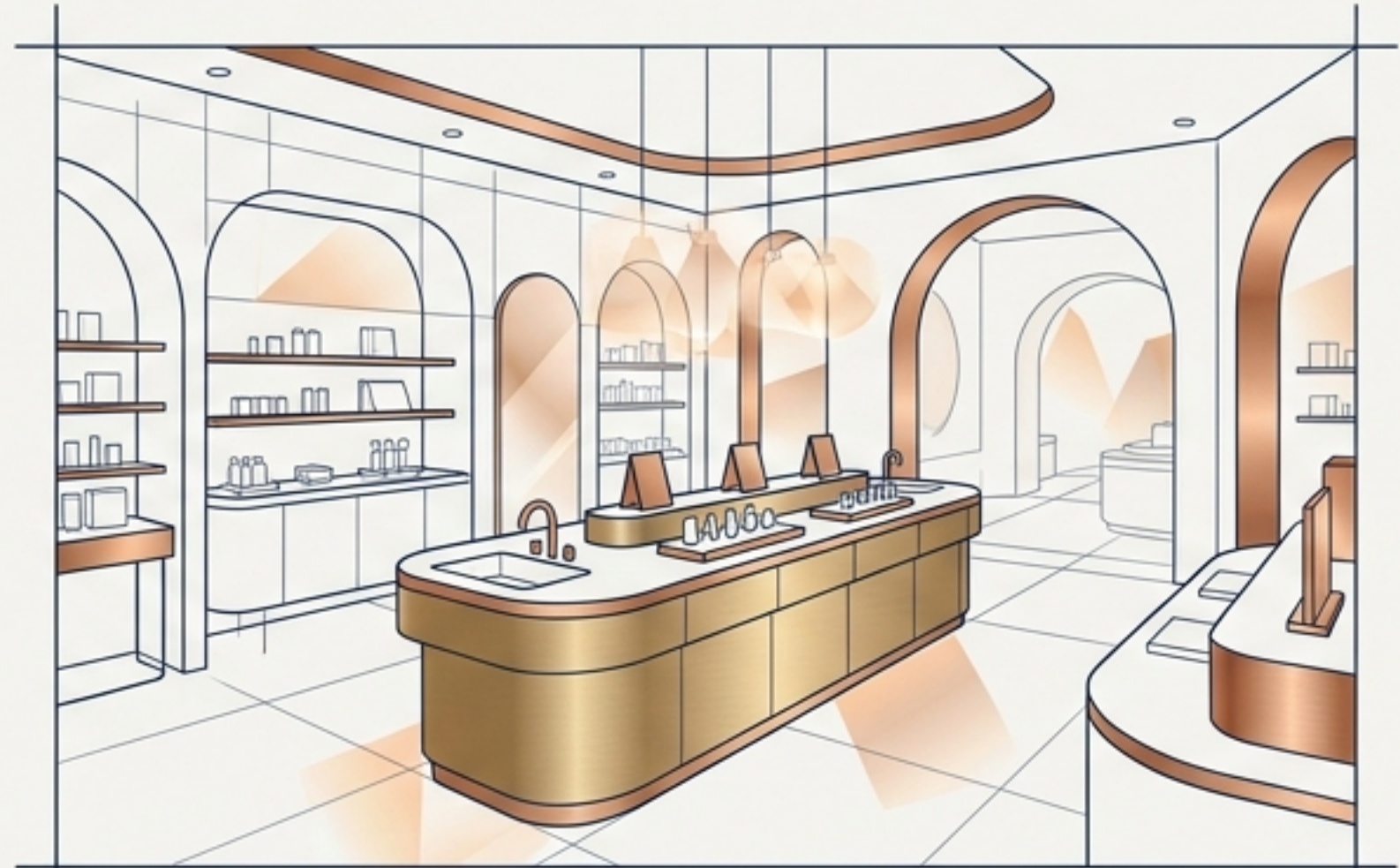
[CONFIDENTIAL] /
Strategisch Framework
gebaseerd op het Rituals-model

Situatie-analyse: De shift van transactie naar beleving



Gisteren: De winkel als distributiekanaal

- ❖ - Focus op vierkante-meter omzet
- ❖ - Zelfservice en snelheid centraal
- ❖ - Functionele en inwisselbare schappen

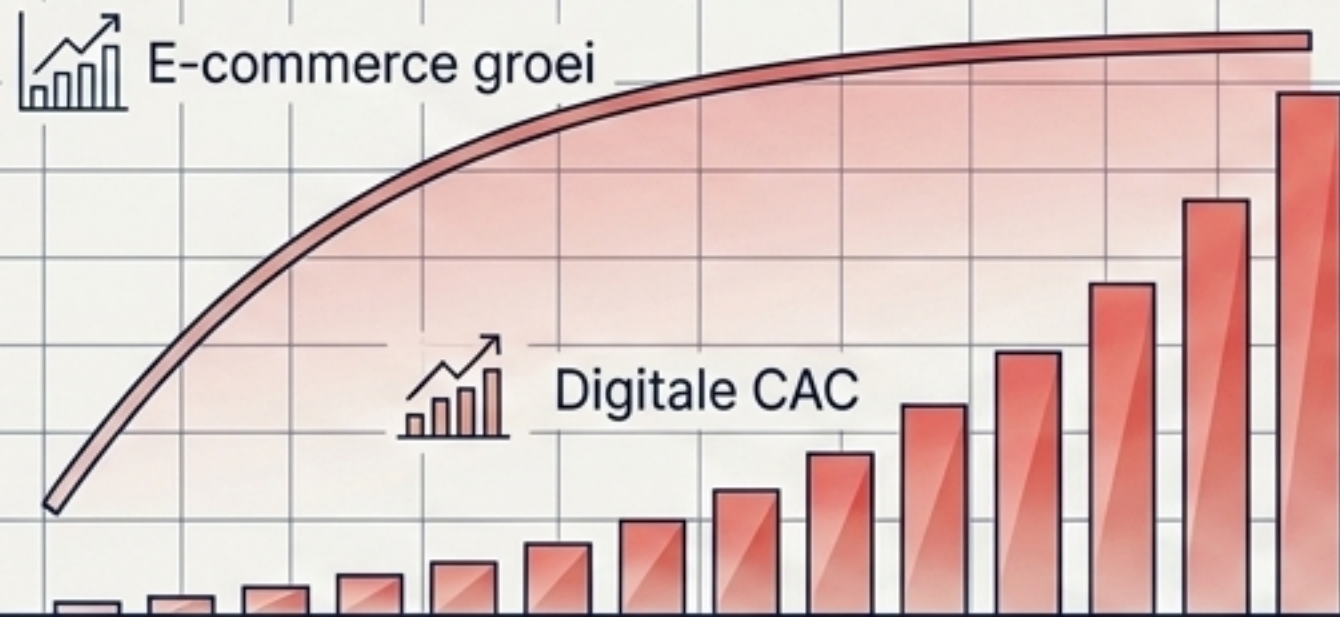


Vandaag: De winkel als merkbeleving

- ❖ - Focus op merk-acquisitie en CLV
- ❖ - Hospitality en rituelen centraal
- ❖ - Zintuiglijke, immersieve omgevingen

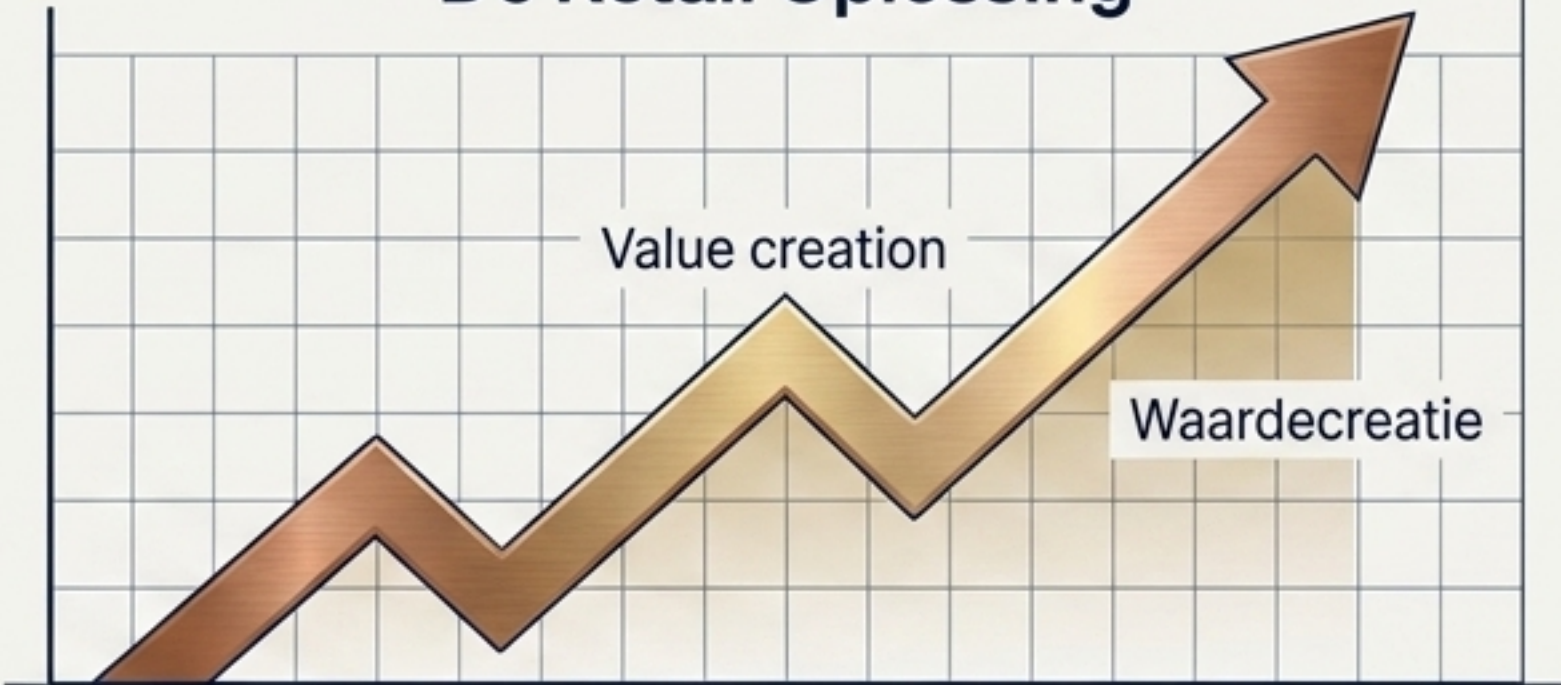
De financiële urgentie: E-commerce bereikt een plateau

De E-commerce Valstrik



- 📦 - Digitale Customer Acquisition Costs (CAC) stijgen exponentieel (+40% YoY).
- 📦 - E-commerce groei stagneert en vlakkt af.
- 📦 - Merkdifferentiatie verdwijnt volledig in de online 'sea of sameness'.

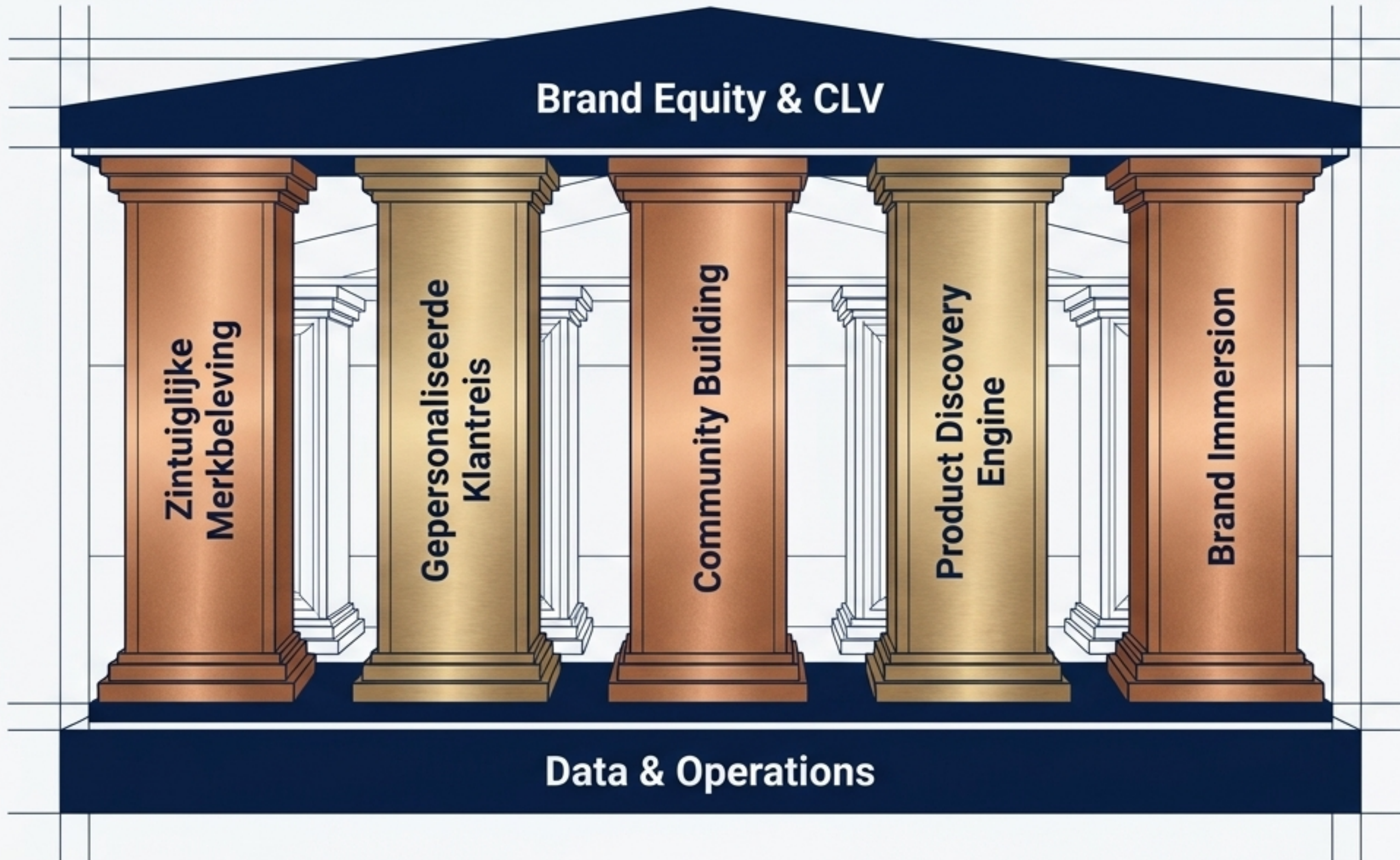
De Retail Oplossing



- 📦 - Fysieke retail is momenteel het krachtigste en relatief goedkoopste media channel.
- 📦 - Creëert diepe, langdurige merkloyaliteit die online onmogelijk is.

Fysieke touchpoints verlagen de blended CAC aanzienlijk en verhogen de Customer Lifetime Value (CLV) structureel.

Het 5-Pijler Framework: De winkel als ultiem merkmedium

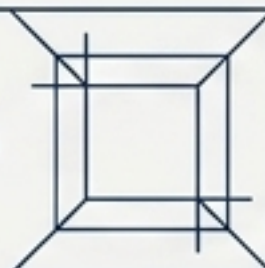


Succes vereist integratie van álle 5 elementen.

Het weglaten van één pijler reduceert de winkel tot een transactioneel, sub-optimaal distributiepunt.

Pijler 1: Activeer de zintuigen voor emotionele resonantie

De Beperking (Wat)



E-commerce is 2D.
Fysieke retail moet 5D zijn om diepe neurologische merkherinneringen te smeden en online frictie te overwinnen.

De Uitvoering (Hoe)

- **Olfactorisch:** Signature geurverspreiding direct bij de ingang.
- **Haptisch:** Tastbare texturen in interieur en uitgebreide testproducten.
- **Ambiance:** Gecureerde soundscapes en gedempte, warme verlichting.



DWELL TIME:
+40%

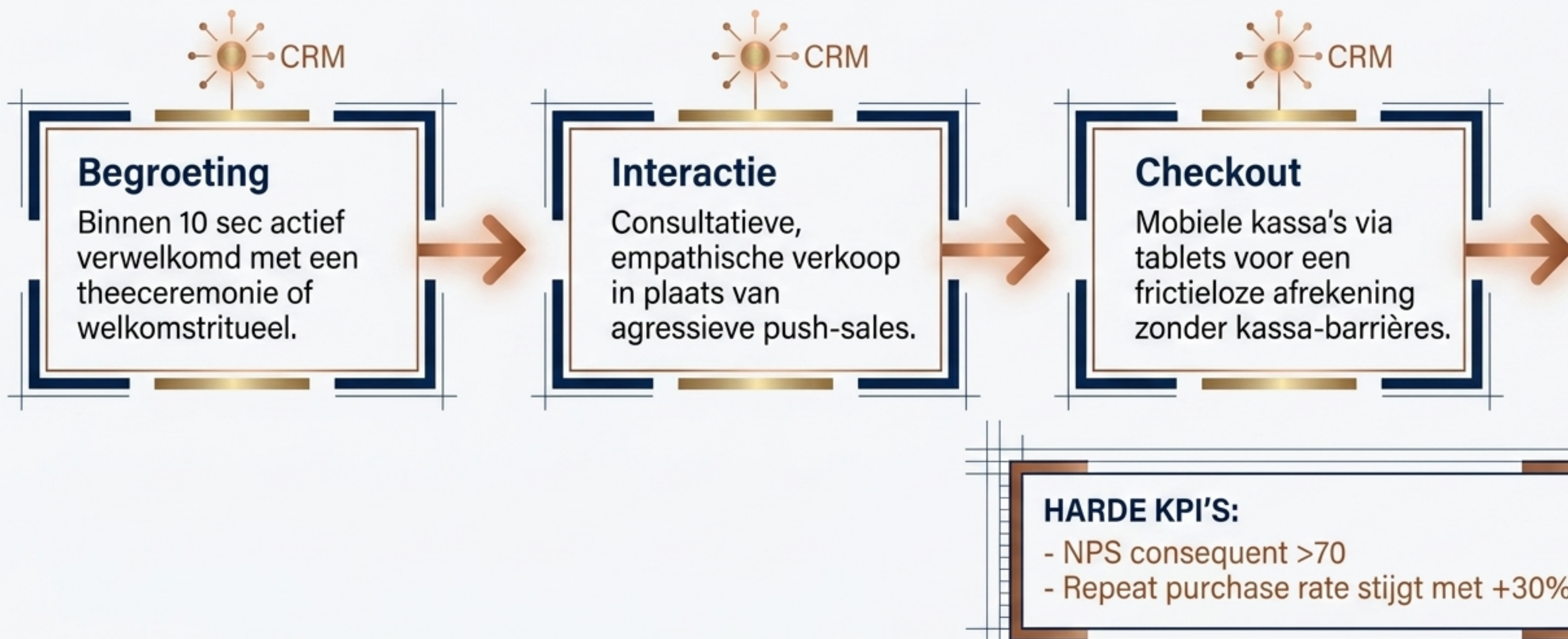
Meer tijd in de winkel vertaalt zich direct naar een hogere conversiekans.

BASKET SIZE:
+25%

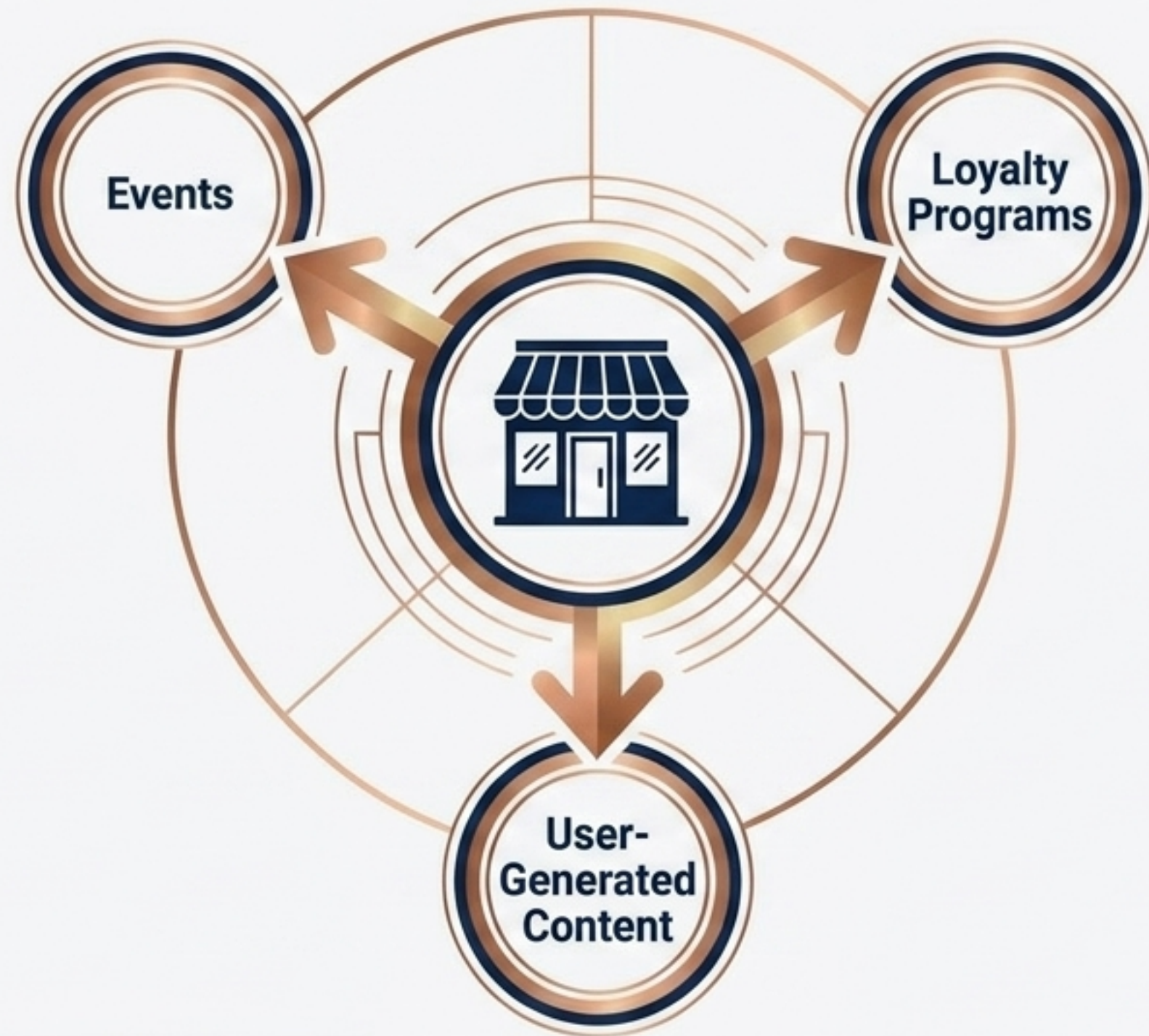
Zintuiglijke stimulatie is de primaire driver voor impuls- en cross-selling.

Pijler 2: Choreografie van de klantreis. Elke fase telt.

Concept: Verander winkelpersoneel van caissières naar 'Brand Hosts'.



Pijler 3: Transformeer de winkelvloer tot ontmoetingsplek



■ **Waarom:** Communities creëren onvoorwaardelijke loyaliteit, wat online churn en retargeting-kosten minimaliseert.

■ **Hoe activeren we dit?**

- Organiseer exclusieve 'member-only' VIP avonden.
- Faciliteer instore workshops (bijv. skincare masterclasses).
- Naadloze activatie van het loyalty-programma direct op de winkelvloer.

HARDE KPI'S:

- **Member Acquisition Cost (MAC):**
Acquisitie via winkel is 3x goedkoper dan online ads.
- **Actieve app-gebruikers:** +45% groei.

Pijler 4: Retail lanceert producten effectiever dan ads

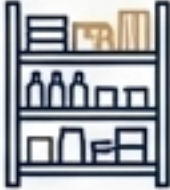


- **Het Mechanisme:** De winkel fungeert als een risicovrij testlaboratorium. Fysiek proberen neemt cognitieve aankoopdrempels weg die online onoverbrugbaar zijn.
- **De Strategie:**
 - Prominente wasbakken of test-stations centraal in de ruimte.
 - Gulle 'give-away' tactieken bij aankoop om cross-categorie ontdekking te forceren.

HARDE KPI'S:

TRIAL-TO-PURCHASE:	NIEUWE CATEGORIEËN:
35%	>20%
conversie	aandeel in basket

Pijler 5: Brand Immersion via Visual Merchandising

GOOD (Traditioneel)		GREAT (Immersion)	
Functionele, overvolle schappen		Altaren met ademruimte voor topproducten	
Reactieve, afwachtende verkopers		Consistente, dwingende Tone of Voice van getraind personeel	
Platte, geprinte actieboarden		Premium instore content (digitale spiegels, rustige displays)	
Kijken en afrekenen		Dagelijkse routines en fysieke merkrituelen	

IMPACT METRICS: Brand recall stijgt met **+50%** ten opzichte van uitsluitend online kopers. Positieve shift in NPS-verbatims.

Nederlandse Marktcontext: Wat werkt hier?

Dimensie	Rituals	HEMA	Tony's Store
Zintuiglijkheid			
Personalisatie			
Product Discovery			
Brand Immersion			

Strategisch Inzicht: De Nederlandse consument is nuchter, maar uiterst gevoelig voor 'betaalbare luxe'. Een extreem serviceniveau valt direct op in een landschap dat historisch gedomineerd wordt door zelfservice.

Omnichannel Integratie: De zichzelf versterkende Data-Loop

Unified Customer View: Één centraal profiel over alle kanalen.

Instore Tech: Personeel heeft via tablets inzicht in online aankopen voor offline service.



Data Captatie: Winkeldata (heatmaps, sampling) stuurt online retargeting aan.

HET HALO-EFFECT: Een hoogwaardige fysieke winkel verhoogt de online verkopen in het bijbehorende postcodegebied structureel met **20-30%**.

Navigeren door de transitie: Cruciale Do's and Don'ts

DO'S

- ✓ - Ontwerp ruimtes primair voor dwell time (verblijfsduur), niet voor maximale transactiesnelheid.
- ✓ - Investeer onevenredig zwaar in training en cultuur (uw personeel = uw merk).
- ✓ - Meet winkel-ROI holistisch, inclusief de attributie van het online halo-effect in de regio.

DON'TS

- ✗ - Vastklampen aan een transactionele mindset (de gedateerde 'magazijn'-benadering van retail).
- ✗ - De tech stack en CRM-integratie op de winkelvloer onderschatten of overslaan.
- ✗ - Winkelpersoneel financieel beoordelen als een kostenpost in plaats van een strategische media-investering.

Implementatie Roadmap: Lancering van de Pilot Store

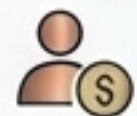
WEEK 1	WEEK 2	WEEK 3	WEEK 4	WEEK 5	WEEK 6	WEEK 7	WEEK 8	WEEK 9	WEEK 10	WEEK 11	WEEK 12
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Phase 1: Concept & Audit								Launch Date			
Strategische afstemming, UX design fysieke ruimte, en Tech/Data audit.											
				Phase 2: Bouw & Training							
				Oplevering Pilot Store interieur, intensieve personeelstraining in brand hospitality.							
								Phase 3: Lancering & Iteratie			
								Soft launch, actieve captatie van zero-party data, analyse en iteratie.			

Het Executive KPI Dashboard: Sturen op impact

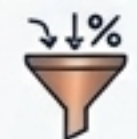
Acquisitie & Discovery



- Store Traffic volume



- Member Acquisition Cost (MAC)



- Trial-to-purchase ratio

Brand Experience



- Dwell Time (minuten instore)



- NPS (Specifiek voor de instore ervaring)

Financiële Gezondheid



- Basket Size & Conversion Rate



- Customer Lifetime Value (CLV)
omnichannel vs single-channel

Omnichannel Impact

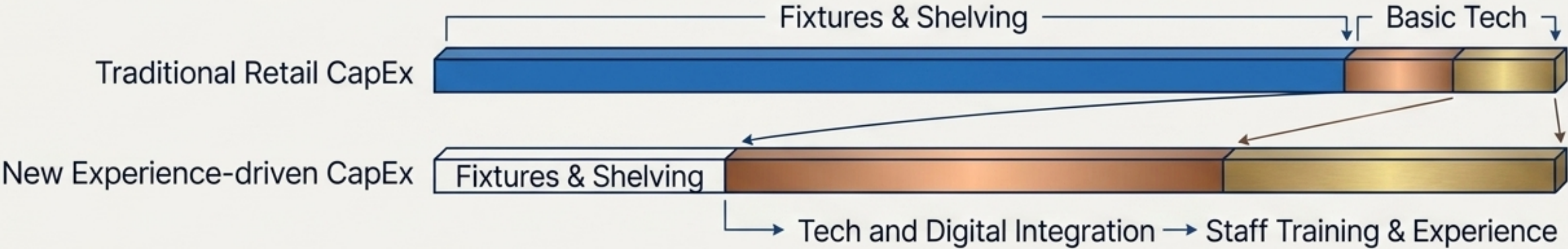


- Het 'Halo-effect': stijging in
regionale online traffic

**Stop met het beoordelen van winkels op pure vierkante-meter omzet.
Beoordeel op geïntegreerde, omnichannel merk-impact.**

Budget Richtlijnen (Indicatief per locatie)

Investerings	Categorie	Kostenindicatie
Store Concept Redesign	CapEx	€50k - €150k
Unified Tech Stack (Tablets, CRM)	CapEx	€20k - €50k
Training 'Brand Hosts' (Hospitality)	OpEx	€500 - €1.000 per FTE



Case Breakdown: Proof of Concept

1000+ 

STORES WERELDWIJD

Voetafdruk bewijst de extreme schaalbaarheid van het experience-gebaseerde model.

~30% 

CAGR

Consistente, dubbelcijferige groei jaar na jaar, ondanks de mondiale retail apocalyps.

85% 

MERK-AWARENESS NL

De fysieke locatie fungeert succesvol als het primaire reclamebord in het straatbeeld.

De sleutel: Huur van A-locaties wordt niet gezien als vastgoedkosten, maar als het primaire mediabudget.

Samenvatting: 5 Key Takeaways

01

Retail is Media

De winkel is niet langer een distributiekanaal, maar uw meest impactvolle mediakanaal.

02

Zintuigen > Schermen

5D fysieke beleving verslaat de 2D e-commerce frictie.

03

Personeel = Merk

Investering in ambassadeurs is cruciaal; reactieve marktaandeel.

04

Data is Zuurstof

CRM integratie en de Unified Customer View verbinden offline met online.

05

Community = Loyaliteit

De winkelvloer als ontmoetingsplek drijft CLV en minimaliseert online churn.

Actieplan: Van inzicht naar executie in de komende 90 dagen



1. Audit & Herkalibreer

Analyseer huidige retail ROI afgezet tegen digitale spend. Bereken de kosten van gemiste CLV door pure transactionele retail.



2. Ontwikkel Pilot Concept

Kies één flagship locatie voor een volledige transformatie. Ontwerp de specifieke, fysieke merkrituelen.



3. Train de Ambassadeurs

Transformeer personeel naar proactieve merkambassadeurs. Implementeer CRM-tools direct op de winkelvloer.

“Retail is geen distributiepunt. Het is uw ultieme media channel.”