

The Modern Retail Playbook



Inhoud

[4](#)

Intro



[8](#)

Van omnichannel naar omniconnected



[12](#)

Creëer een trouwe fanbase



[19](#)

Slim inspelen op klantgedrag



[25](#)

Het juiste aanbod op het juiste moment



[29](#)

Data als kompas voor groei



[34](#)

Betaalgemak als troef



[38](#)

Vrijheid voor de klant



[44](#)

Een duurzame toekomst



[50](#)

De winkel als totaalbeleving



[58](#)

Key Takeaways





Waarom dit Playbook?

Retail verandert razendsnel. De klant van vandaag verwacht méér dan een product. Ze zoeken gemak, inspiratie én een ervaring die blijft hangen – zowel online als in de winkel. Technologie evolueert in een razendsnel tempo en concurrentie komt niet alleen van fysieke winkels, maar ook van e-commerceplatformen en marktplaatsen. Retailers moeten zich voortdurend aanpassen om relevant te blijven en de veranderende verwachtingen van klanten te overtreffen.

De hedendaagse consument wil niet alleen producten kopen, maar verwacht een totaalervaring. Winkelen is steeds vaker een combinatie van inspiratie, gemak en beleving. Klanten oriënteren zich online, testen in de winkel en kopen waar en wanneer het hen uitkomt. Dat vraagt om een naadloze integratie van kanalen én een doordachte strategie om klanten niet alleen te bereiken, maar ook aan je te binden.

Hoe blijf je als retailer relevant en succesvol in deze dynamische markt?

Dit playbook helpt je om antwoorden te vinden. Het is geen theoretische studie, maar een praktische gids met concrete thema's waarmee je als retailer onmiddellijk aan de slag kan. We nemen je mee in de belangrijkste trends en ontwikkelingen, zodat je bewuste keuzes kan maken die passen bij jouw winkel en klanten.

“ De consument van vandaag winkelt niet meer.
Hij navigeert. Hij beslist. Hij beleeft. ”



Welkom in een wereld waarin retail geen transactie meer is, maar een totaalervaring die inspireert, verbindt en blijft hangen. In dit playbook nemen we je mee langs 6 essentiële thema's en 9 krachtige hoofdstukken die samen bouwen aan de winkel van morgen. Van solide omnichannel fundamenten tot een naadloos verbonden omgeving die technologie en emotie samenbrengt.

Deze topics zijn niet toevallig gekozen. Ze raken aan de kern van wat retailers vandaag bezighoudt: hoe blijf je relevant, hoe maak je impact, en hoe creëer je waarde in een snel veranderend landschap.

WAT IS DE NEXT STEP NA OMNICHANNEL?



Omniconnected retail: bouw een echte relatie met je klant.

HOE TREK JE KLANTEN AAN EN HOU JE ZE VAST?



Van aanwezigheid naar echte verbinding met marketing automation & community-building.

HOE MAAK JE SLIMMERE BESLISSINGEN?



Inzicht dat leidt tot actie met datagestuurde rapportering.

HOE ZORG JE VOOR EEN FRICTIELOZE WINKELERVARING?



Slim, snel en zonder frictie. Payments & self check-out.

HOE SPEEL JE IN OP DUURZAAMHEID EN NIEUWE VERDIENMODELLEN?



Rental & service als antwoorden op veranderend consumentengedrag.

HOE BIED JE EEN WINKELBELEVING DIE BLIJFT HANGEN?



Meer dan software: muziek, geur & visuele impact.

Retail is niet langer enkel een simpele transactie. Het gaat om beleving, gemak en klantgerichtheid. De toekomst van retail ligt in het opbouwen van echte, langdurige relaties met je klanten. Dit playbook geeft je de inzichten en tools om je winkel klaar te maken voor de toekomst.



👉 **STEL JEZELF DE VRAAG NA HET LEZEN VAN DIT BOEK:
WAAR LIGT MIJN VOLGENDE GROEIKANS?**



"Als morgen de zon op komt dan ga je rennen, of je nu een leeuw bent of een gazelle"

Als morgen de zon opkomt en je bent een leeuw, dan moet je sneller zijn dan de langzaamste gazelle om te kunnen overleven. Wanneer morgen de zon op komt en je bent een gazelle, dan moet je als gazelle sneller zijn dan de snelste leeuw om te kunnen overleven. In retail is dat net hetzelfde, we zijn allemaal leeuwen of gazelles. Dus als morgen de zon opkomt, dan ga je rennen. Of je nu een leeuw bent of een gazelle.

Olaf Zwijnenburg

AANJAGER VAN VERANDERING | DIGITAL RETAIL EXPERT | INTERNET PIONIER



1

VAN OMNICHANNEL NAAR
OMNICONNECTED



Bouw een echte relatie met je klant

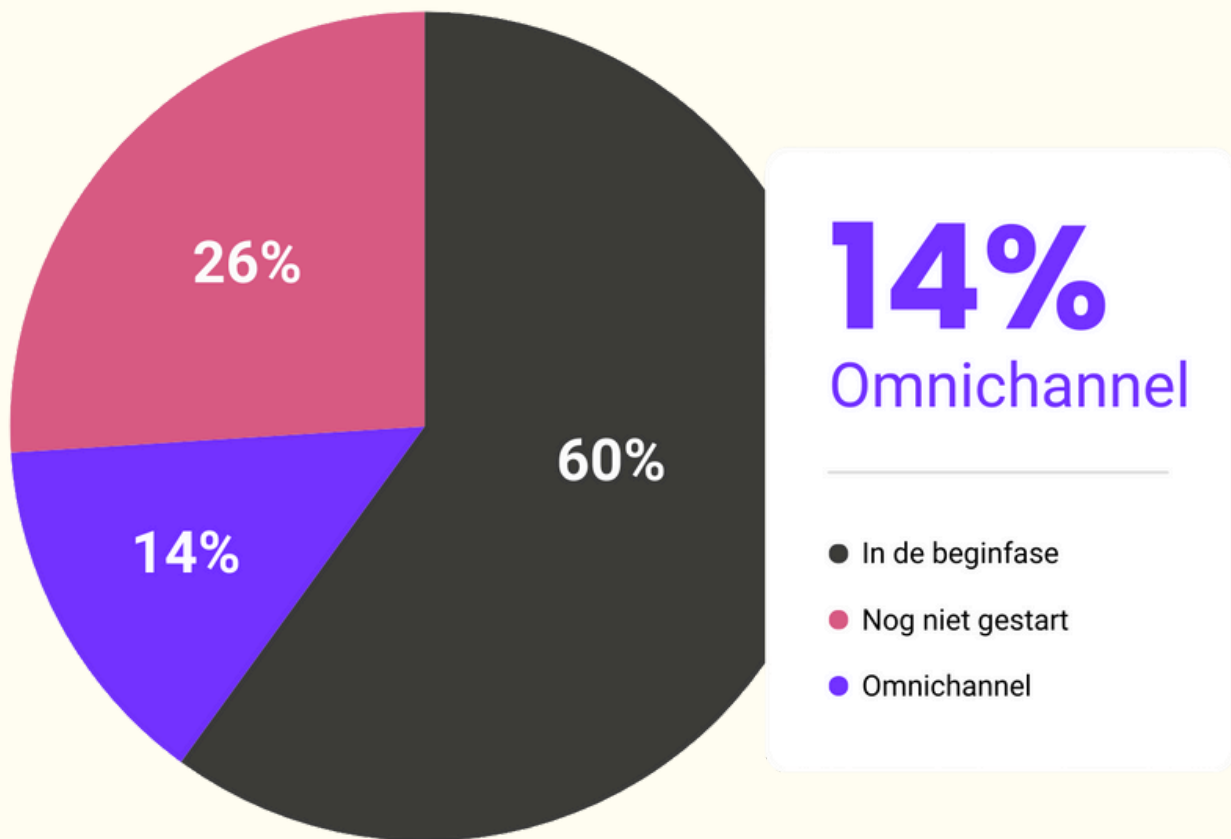


CASE

De zoektocht van Lotte naar echte verbinding

Lotte zoekt op een dinsdagavond via haar smartphone naar een paar witte sneakers in haar maat. De webshop van haar favoriete winkelketen geeft aan dat ze op voorraad zijn in het filiaal om de hoek. De volgende ochtend stapt ze de winkel binnen, enthousiast om ze te passen. Maar de winkelmedewerker vindt het model niet terug in de stockruimte. De voorraad blijkt niet up-to-date. Ze wordt van het kastje naar de muur gestuurd: "Misschien is het beter dat u ze online bestelt." Teleurgesteld verlaat Lotte de winkel zonder iets te kopen. Thuis besluit ze bij een andere webshop te bestellen, waar alles wél klopt. Die dag verloor de winkel niet alleen een verkoop, maar ook het vertrouwen van een loyale klant.

👉 **Reflectie:** Hoe consistent is jouw merkervaring tussen webshop, winkel en socials?



Bron: oracle.com

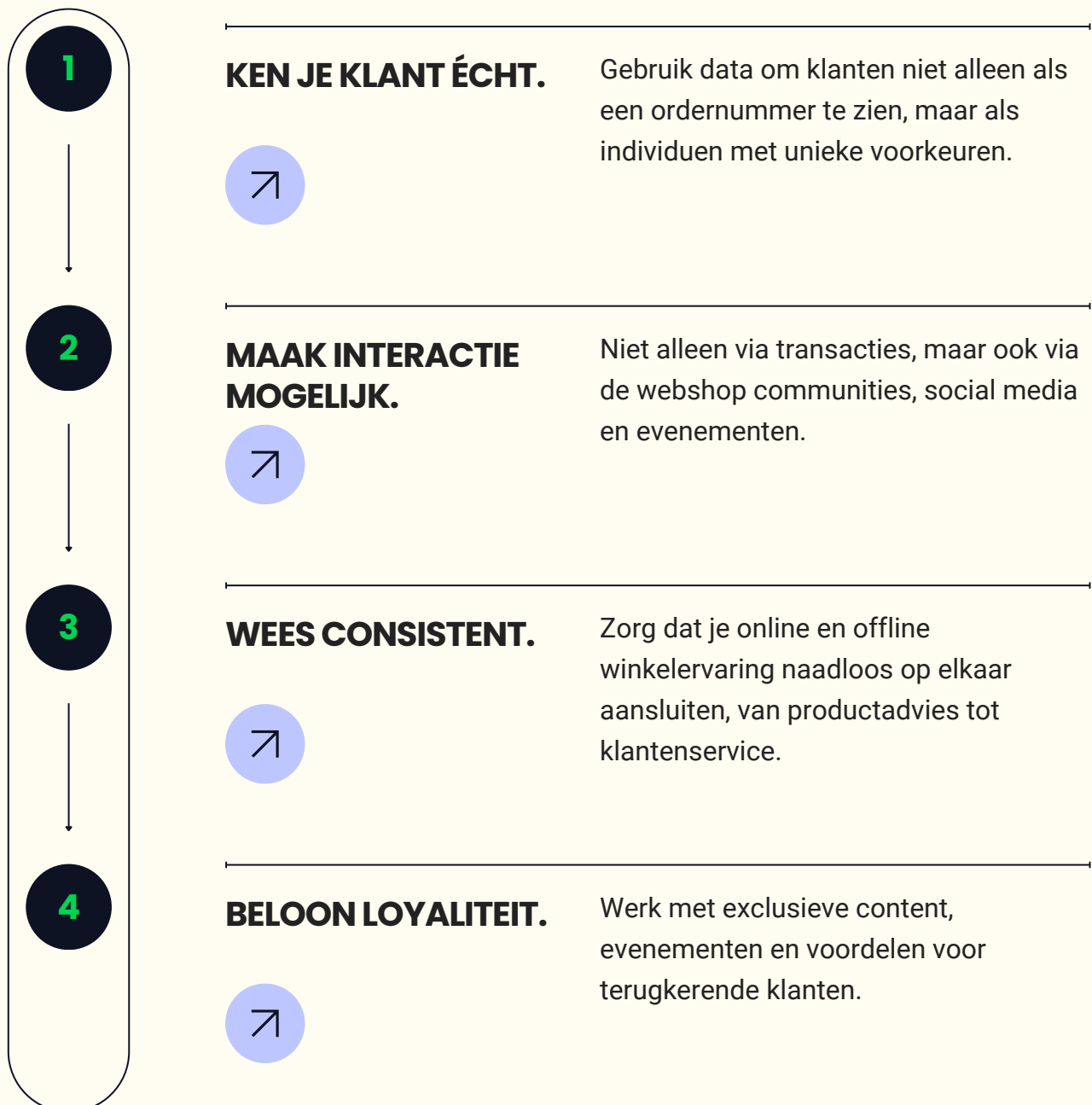
De afgelopen jaren hebben veel retailers geïnvesteerd in omnichannel-systemen om een naadloze overgang tussen webshop en fysieke winkel te bieden. Diensten zoals Click & Collect, thuislevering en in-store bestellen worden steeds vaker als vanzelfsprekend beschouwd door klanten.

Toch blijft de volledige implementatie achter: in Europa heeft slechts 14% van de retailers een volledig omnichannel model geïntegreerd, terwijl bijna 60% zich nog in de beginfase bevindt. Om concurrerend te blijven, moet omnichannel niet langer een luxe zijn, maar de standaard.

Retailers die inzetten op een echte connectie met hun klanten, bouwen aan langdurige loyaliteit en onderscheiden zich van de concurrentie.

Van aanwezig zijn naar echt verbinden.

Omniconnected Retail is de logische volgende stap in moderne retail. Dit houdt in dat retailers niet alleen aanwezig zijn op meerdere kanalen, maar ook een consistente en gepersonaliseerde ervaring bieden die de klant echt verbindt met het merk



2 CREËER EEN TROUWE FANBASE



Community Building



CASE

Hoe Tom meer werd dan vaste klant bij de fietsenwinkel

Tom is een fervente fietser en vaste klant bij een gespecialiseerde fietswinkel. Hij krijgt regelmatig nieuwsbrieven over nieuwe modellen en onderhoudstips. Op een dag ontvangt hij een uitnodiging voor een avondlijke groepsrit, georganiseerd door de winkel. Nieuwsgierig besluit hij deel te nemen. Tijdens de rit leert hij andere klanten kennen, wisselt ervaringen uit en deelt onderweg foto's via sociale media. Na afloop krijgen alle deelnemers een voucher voor een gratis fietscontrole. Tom voelt zich geen klant meer, maar deel van een gemeenschap. Hij blijft niet alleen terugkomen, maar brengt ook vrienden mee. Door te investeren in betrokkenheid, bouwt de winkel aan iets wat geen marketingcampagne kan vervangen: oprechte verbondenheid.



Retail draait niet enkel om transacties

Retail draait niet alleen om transacties, maar ook om relaties. De meest succesvolle retailers investeren daarom in het creëren van een levendige community rondom hun merk, waarin klanten zich écht verbonden voelen. Zo'n actieve en betrokken groep ambassadeurs stimuleert herhaalaankopen, verhoogt de klantloyaliteit en verdiept de algehele merkbeleving.

Sociale media zijn dan ook veel meer dan een kanaal om promoties of nieuws te verspreiden. Ze zijn een directe lijn naar je klant — een kans om niet enkel zichtbaar te zijn, maar écht te verbinden.

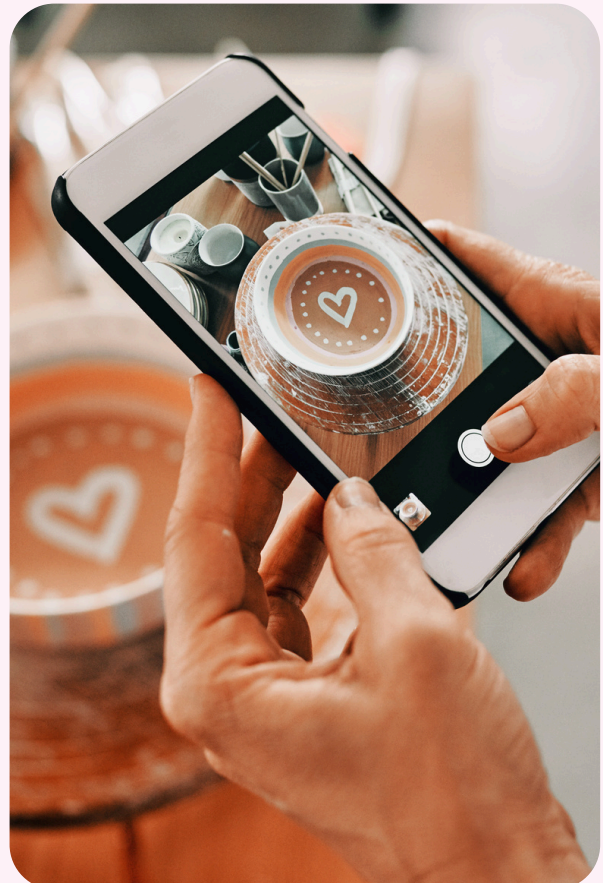
☛ **Reflectie:** Hoe vaak spreekt je klant óver jouw merk, in plaats van enkel ermee?

“ *Elke like, comment of tag is niet zomaar een statistiek, maar een moment van engagement dat bijdraagt aan een sterker merkverhaal.* ”



Laat klanten hun ervaringen delen en creëer engagement door interactie aan te gaan via commentaren, polls en user-generated content.

Gebruik sociale media niet enkel als een kanaal om boodschappen te zenden, maar als een krachtig verbindingsmiddel waarmee je een echte relatie met je klanten opbouwt.



Maak van je winkel een bestemming

EVENEMENTEN EN WORKSHOPS



Zorg voor extra winkelbezoek en betrokkenheid met exclusieve events zoals live productdemo's, interactieve workshops of een VIP-lancering van je nieuwste collectie. Zo creëer je niet alleen beleving, maar ook loyaliteit – jouw winkel wordt een bestemming, geen passant.



Laat klanten vaker terugkomen en meer besteden

Zorg dat klanten sneller terugkomen, meer besteden en loyaler worden – want de echte waarde van je winkel zit in de band met je klant.



BIED EXCLUSIEVE VOORDELEN



Geef community-leden toegang tot speciale kortingen, pre-sales en gepersonaliseerde aanbiedingen.

ACTIVEER LOYALITEITS PROGRAMMA'S



Beloon trouwe klanten met punten, cashback of speciale privileges.



“You never, never leave your wingman.”

Een sterke community is van onschatbare waarde. Geef klanten en medewerkers volledige aandacht en zorg ervoor dat veranderingen geen afstand creëren. Perceptie kan misleidend zijn: wat ver lijkt, hoeft niet ver weg te zijn.

Kris Lenaerts

VOORMALIG CO-OWNER EN CEO GAME MANIA



3 SLIM INSPELEN OP KLANTGEDRAG



Marketing Automation



CASE

Hoe Eva werd begrepen in plaats van bestookt

Eva is op zoek naar een nieuwe winterjas. Ze bezoekt de webshop van een bekende modeketen meerdere keren in één week. Telkens bekijkt ze dezelfde jas in verschillende kleuren, maar ze twijfelt nog over de prijs. Plots ontvangt ze een e-mail met de titel: “Eva, jouw favoriete jas ligt klaar – vandaag met korting.” De afbeelding toont exact het model dat ze herhaaldelijk bekeek. Deze persoonlijke benadering overtuigt haar: ze klikt door en bestelt meteen. Wat voor Eva als toeval aanvoelt, is in werkelijkheid het resultaat van slimme marketing automation, gebaseerd op gedragspatronen. Ze voelt zich begrepen in plaats van bestookt. En voor de winkel is het een bewijs dat data, goed toegepast, leidt tot conversie én klanttevredenheid.

Onze size doesn't fit all

De hedendaagse consument stelt hogere eisen. Standaard e-mails vol algemene promoties volstaan simpelweg niet meer. Ze worden genegeerd, of erger: als storend ervaren. In een wereld waarin de klant elke dag overspoeld wordt met informatie, verwacht die juist communicatie die opvalt door relevantie.



☛ **WAT JE STUURT, MOET PASSEN BIJ WIE ZE ZIJN, WAT ZE NODIG HEBBEN EN WANNEER ZE DAT NODIG HEBBEN.**



Heb jij een 360° beeld van jouw klanten?

Elke dag verzamelen retailers waardevolle klantgegevens—maar vaak blijven die versnipperd. Online webshopgedrag wordt apart gemonitord van aankopen in de fysieke winkel. Klantinteracties op social media komen zelden samen met kassadata of loyaltysystemen.

Het resultaat? Een onvolledig beeld van de klant en gemiste kansen. Nochtans ligt daar net de sleutel tot gerichte, effectieve campagnes: het combineren van online en offline data in één geïntegreerd klantprofiel.

Losse databronnen betekent lage betrokkenheid

Slechts 20% van de bedrijven slaagt er vandaag in om zo'n 360° klantbeeld op te bouwen. De overgrote meerderheid werkt nog altijd met losse databronnen, wat leidt tot generieke communicatie en een lage klantbetrokkenheid.

JOUW KENNIS IS DE SLEUTEL



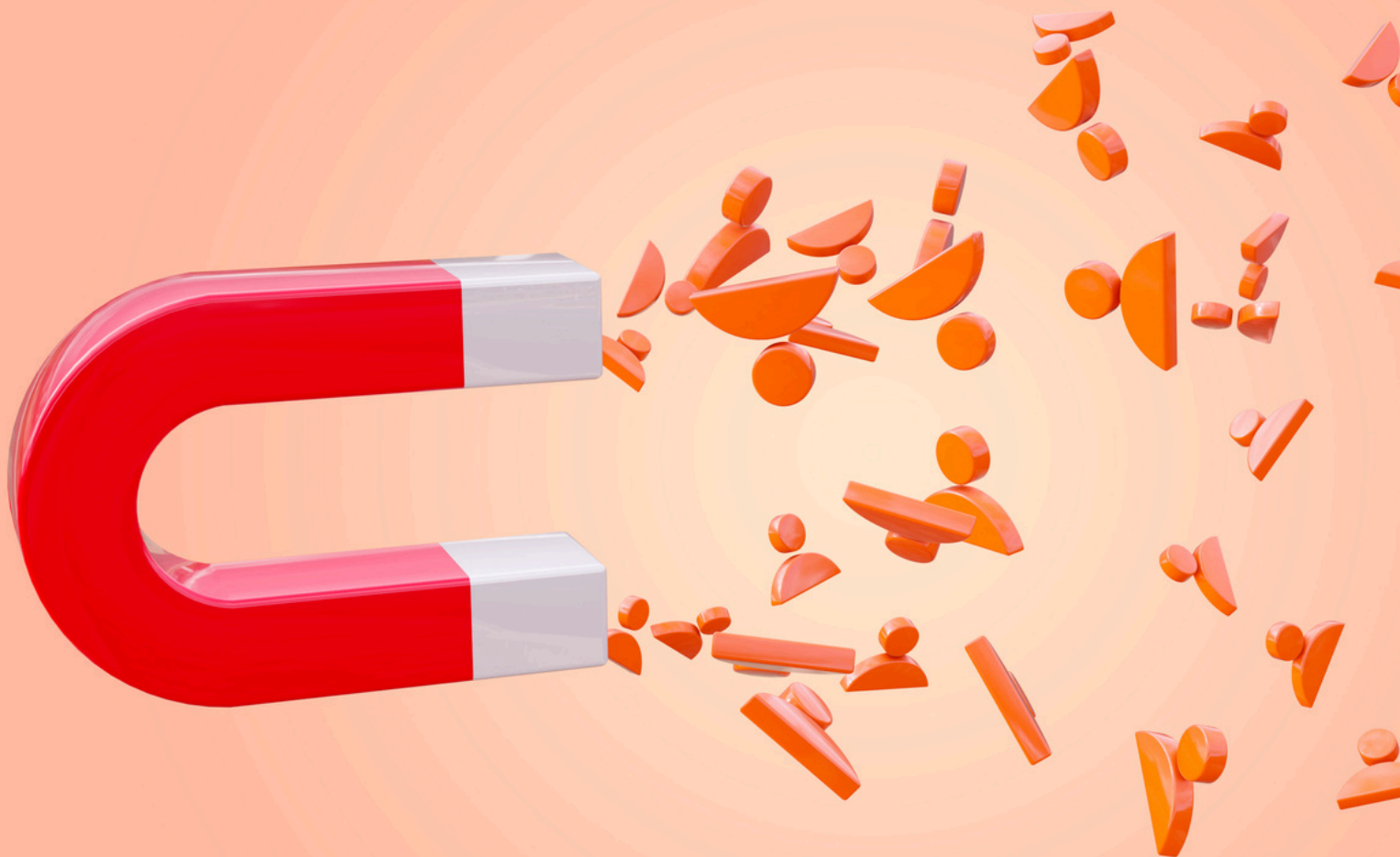
Voor moderne retailers is diepgaande klantkennis niet zomaar een voordeel, maar dé strategische sleutel tot succes: wie precies begrijpt wie zijn klanten zijn, wat hen beweegt en hoe hun koopgedrag evolueert, kan daar doelgericht op inspelen met relevante acties, gepersonaliseerde communicatie en een aanbod dat écht aansluit.

K
E
Y

nowledge

mpowers

ou



“

Een goed getimedede boodschap voelt persoonlijk, niet promotioneel

”

Met slimme, geautomatiseerde retentiecampaagnes blijft het klantverhaal verdergaan — ook nadat ze tijdelijk uit beeld zijn verdwenen. Door gebruik te maken van data zoals aankoopgeschiedenis, bekeken producten en interessegebieden, stuur je communicatie die wérkt: een herinnering wanneer hun favoriete artikel weer beschikbaar is, een aanbeveling na een aankoop of een gerichte promotie op het juiste moment.

Zo voelt je boodschap niet als massamailing, maar als een persoonlijke attentie die uitnodigt tot herhaalbezoek en herhaalaankoop.

4 HET JUISTE AANBOD, OP HET JUISTE MOMENT



Promotie beheer



CASE

Zo werd het dit jaar dé herfst van de kleine spruit van Tessa

Tessa ontvangt begin september een persoonlijke e-mail van een babywinkel met als onderwerp: "Voor jouw kleine spruit – herfstklaar!" De selectie is afgestemd op haar eerdere aankopen: een regenjasje in maat 86, laarsjes met antislip en vochtige doekjes in bulk. Ze voelt zich begrepen, klikt door en koopt met een bundelkorting. Wat ze niet weet, is dat het promotieteam haar klantsegment koppelde aan seizoensdata én voorraadbeheer. De campagne was niet generiek, maar gericht op jonge ouders met kinderen van 1 tot 2 jaar, én op producten waar voldoende voorraad van was. De conversie op deze campagne lag 42% hoger dan bij een klassieke 10% korting. Voor Tessa voelde het persoonlijk. Voor de winkel was het pure strategie.

☛ **Reflectie:** Kun jij vandaag voorspellen welke actie volgende maand écht zal scoren?

“ *Geef de klant wat hij wilt, zonder margeverlies.
Promoties zijn geen korting, maar context.* ”

SLIMME PROMOTIES



Door acties strategisch in te zetten—op basis van data, timing en doelgroepen—combineer je het beste van twee werelden. Je verhoogt de aantrekkelijkheid voor je klanten én behoudt controle over je winstgevendheid. Of het nu gaat om een tijdelijke korting op een populair artikel, een persoonlijke aanbieding voor loyale klanten of een seizoensgebonden promotie in de winkel:



Tips

Slimme promoties gaan verder dan zomaar een korting geven. Ze versterken je merk, trekken de juiste klanten aan en stimuleren herhaalaankopen—maar alleen als je ze strategisch inzet. Hoe zorg je ervoor dat je acties niet alleen scoren bij de klant, maar ook bijdragen aan je rendement?

1

OMNICHANNEL CONSISTENTIE

Zorg ervoor dat promoties zowel online als offline gelden voor een uniforme winkelervaring.



2

DYNAMISCHE KORTINGEN

Geen generieke 10%-korting, maar gepersonaliseerde aanbiedingen op basis van koopgedrag en seizoensgebonden trends.



3

LOYALITEITS- PROGRAMMA'S

Stimuleer herhaalaankopen door vaste klanten extra voordelen te geven en met exclusieve deals.



4

ANALYSEER DE EFFECTIVITEIT VAN KORTINGEN

Welke acties werken het beste? Gebruik data om de juiste promoties in te zetten zonder je marges te ondermijnen.



5 DATA ALS KOMPAS VOOR GROEI



Slimme Rapportering



CASE

De vrijdagmiddag van Pieter

Elke vrijdagmiddag trekt Pieter, eigenaar van een woonwinkel, zich een uurtje terug met zijn verkoopdashboard. Tijdens één van die sessies merkt hij op dat de verkoop van tuinmeubelen elk jaar al in februari begint te stijgen, veel vroeger dan verwacht. In plaats van te wachten tot april, past hij zijn promotiemomenten en voorraadplanning aan. In maart stijgt de verkoop met 18% ten opzichte van vorig jaar. Klanten vinden sneller wat ze zoeken, en Pieter vermijdt “nee-verkoop” door betere planning. Dankzij gerichte rapportering verandert data van een cijferbrij in concrete, bruikbare inzichten. Elke grafiek vertelt hem iets over het gedrag van zijn klanten – en elke beslissing die daarop volgt, is er één met impact.

Van data naar daadkracht, van dashboards naar beslissingen.



OVERVLOED = RUIS



Als retailer beschik je vandaag over een enorme hoeveelheid data. Denk aan verkoopcijfers, voorraadstanden, klantgedrag, marges per productcategorie en nog veel meer. Het probleem is zelden een gebrek aan informatie—het is juist de overvloed die voor ruis zorgt. De uitdaging zit niet in de data, maar in wat je ermee doet. Haal eruit wat telt, neem actie en stuur gericht bij.

Wie terugkomt, koopt meer.

Door de juiste data samen te brengen in duidelijke, visueel onderbouwde rapporten zie je in één oogopslag wat er écht speelt in je zaak. Wat zijn je bestsellers? Waar verlies je marge? Welke vestiging presteert onder verwachting? Hoe evolueert de klantloyaliteit per kanaal? Dit zijn geen losse cijfers, maar concrete inzichten die je helpen om gefundeerde beslissingen te nemen, dag na dag.



Denk aan trouwe klanten die niet alleen vaker kopen, maar ook sneller geneigd zijn om nieuwe producten te proberen of positieve mond-tot-mondreclame te genereren.

Welke klanten hebben de hoogste lifetime value? Door deze klanten te identificeren, krijg je grip op wie écht het verschil maakt in je winkel of webshop.



“

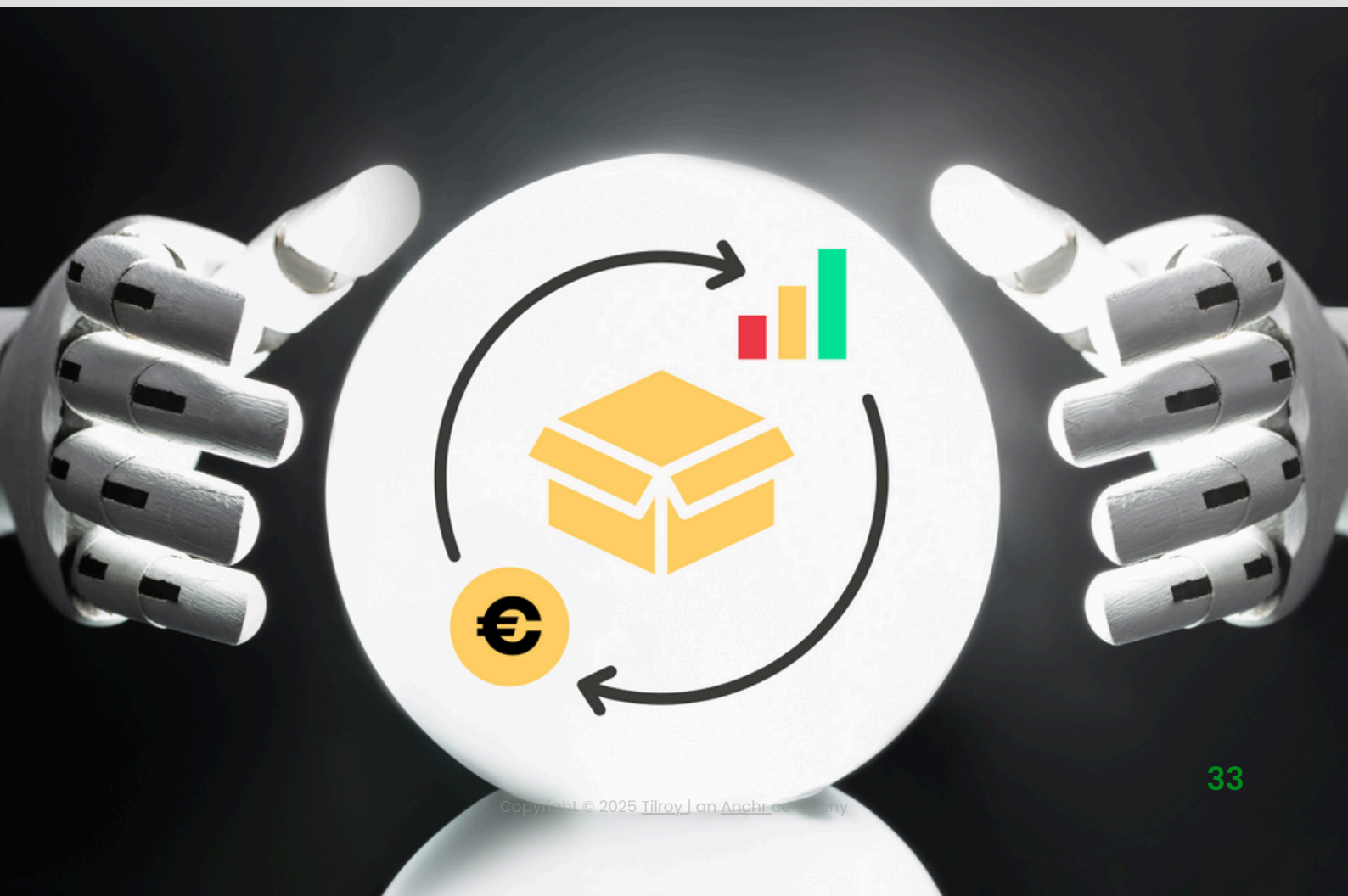
*Voorzie wat komt, vermijd wat ontbreekt —
minder nee-verkoop, meer tevreden klanten.*

”

VOORSPELLEN EN VERMIJDEN



Door je verkoopdata structureel te analyseren, ontdek je trends in koopgedrag, seizoenspieken en terugkerende patronen. Zo kun je accuraat voorspellen welke producten binnenkort meer gevraagd zullen worden — en wanneer. In plaats van reactief te handelen op lege schappen, zorg je ervoor dat je altijd voorbereid bent. Dat betekent: minder nee-verkoop, minder misgelopen omzet, en vooral: meer tevreden klanten.



6 BETAALGEMAK ALS TROEF



Frictieloze Betalingen



CASE

De sportieve stadfiets van Sofie

Sofie heeft online een sportieve stadfiets besteld bij een lokale fietsenzaak. Ze reserveerde de fiets via click & collect en betaalde al 10% van het bedrag online in de webshop. Wanneer ze de winkel binnenstapt, wordt ze meteen verwelkomd door een medewerker die haar bij naam aanspreekt en haar begeleidt naar de werkplaats. Daar staat haar fiets al klaar op een standaard. Terwijl hij de hoogte van het stuur, het zadel en de banden afstelt op haar lichaam, vraagt hij naar haar rijgewoonten en geeft hij tips over onderhoud. Na een korte testrit rekent Sofie het resterende bedrag eenvoudig af via de mobiele POS — rechtstreeks bij de medewerker die haar net zo goed geholpen heeft. Ze hoeft niet aan te schuiven, en alle informatie wordt automatisch gekoppeld aan haar klantenprofiel. De focus ligt niet op betalen, maar op service. En dat voelt als premium.

Frictieloos betalen is geen nice-to-have

Of ze nu in de winkel staan of online bestellen—één ding is zeker: ze verwachten een vlotte, moderne en probleemloze betaalervaring. In de rij staan? Gedoe aan de kassa? Werken met trage of verouderde betaalterminals? Dat accepteren klanten vandaag niet meer. Betalen moet simpelweg werken—zonder nadenken, zonder wachttijd.



Klanten willen direct kunnen afrekenen, met een betaalmethode naar keuze: contactloos, mobiel, QR, achteraf of via hun digitale wallet. Maar daar stopt het niet.

Frictieloos betalen is geen nice-to-have, het is een basisvoorwaarde. Snelheid en veiligheid zijn de absolute minimumvereisten. Flexibiliteit is de verwachting.



Veilig en snel is de basis, hiermee maak je het verschil

Met geïntegreerde betalingen creëer je één vloeiende beleving, waarin alles klopt—voor je klant én je team. Denk aan loyaltypunten automatisch verrekenen, betaalvoorkeuren herkennen of zelfs retourbetalingen soepel afhandelen via dezelfde terminal.



MOBILE POS



Laat klanten mobiel betalen in de winkel, direct bij de verkoper dat hen net zo goed geholpen heeft

OMNICHANNEL BETAALOPTIES



Zorg dat klanten online kunnen bestellen en in de winkel kunnen afrekenen, of andersom.

FLEXIBELE BETAALMETHODES



Denk aan Buy Now, Pay Later (BNPL), contactloze betalingen en mobiele wallets.

7 VRIJHEID VOOR DE KLANT



Self Check-out



CASE

Het nieuwe normaal voor Lars in de drukke stad.

In een drukke stadswinkel komt Lars tijdens zijn lunchpauze snel een pak sokken en deodorant halen. De rij aan de kassa telt acht mensen. Vroeger zou hij zijn aankopen teruggelegd hebben. Nu loopt hij naar een self-checkoutzuil, scant de producten en betaalt contactloos in minder dan twee minuten. Op weg naar de uitgang gebruikt hij een digitale kassabon die automatisch in zijn klantenprofiel wordt opgeslagen. Voor Lars is dit een gewoonte geworden – snel, efficiënt en zonder sociale druk. Voor de winkel betekent dit minder piekdrukke, minder wachtrijen en een klant die terugkomt omdat hij volledige controle ervaart. Dankzij de combinatie van traditionele kassa's én self-service is er voor elk type klant een passende afrekenervaring.



Lange wachtrijen passen niet meer in het winkelbeeld van de moderne klant.

Consumenten houden van snelheid, eenvoud en controle. Ze willen zelf kunnen kiezen hoe ze winkelen én hoe ze afrekenen. Lange wachtrijen aan de kassa? Die passen niet meer in het winkelbeeld van de moderne klant. Daarom is self check-out geen extraatje meer, maar een logische en waardevolle uitbreiding van je kassasysteem.

Retailers die inzetten op flexibiliteit, geven hun klanten de vrijheid om hun winkelervaring zelf te sturen.

“Hybride afrekenssystemen combineren snelheid met service — vrijheid wordt het nieuwe gemak”

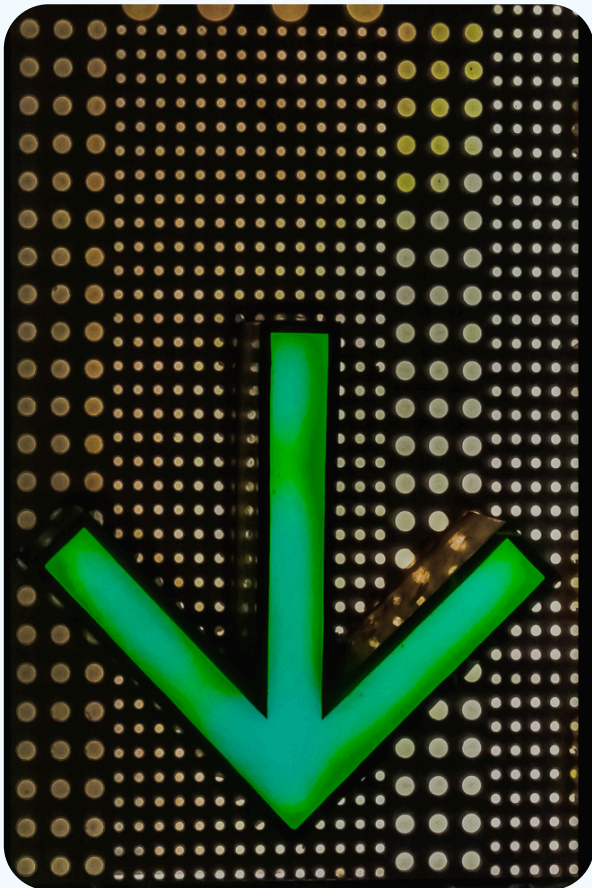


HYBRIDE AFREKENSYSTEMEN



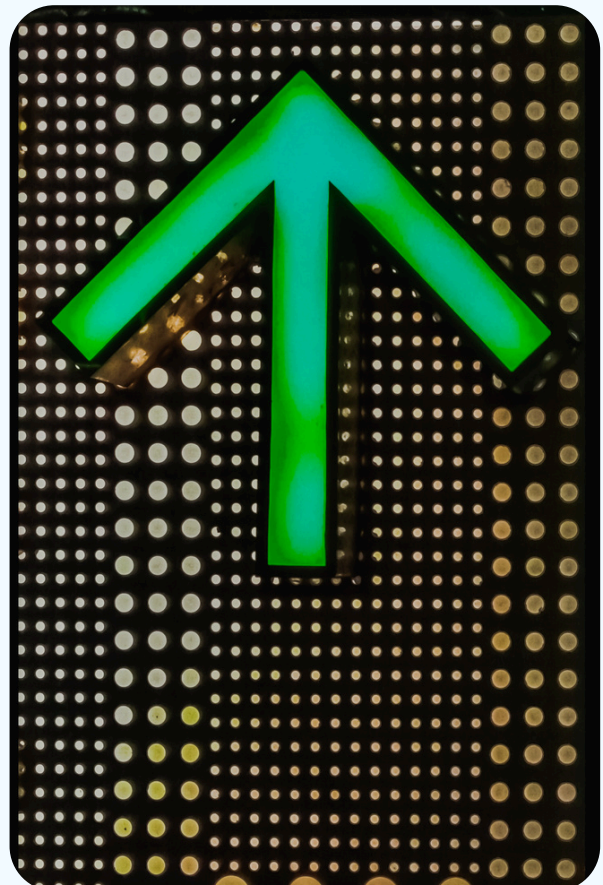
Met een hybride kassasysteem bied je flexibiliteit: klanten bepalen zelf hoe ze willen afrekenen. Zo vermijd je wachtrijen tijdens piekmomenten én verhoog je de klanttevredenheid. Traditionele kassa's blijven waardevol voor persoonlijk advies of bij complexere transacties, terwijl self check-out ideaal is voor klanten met minder tijd of kleinere aankopen.

Minder personeelsdruk, meer service



Zo zet je je team strategischer in. In plaats van rijvorming aan de kassa te beheren, kunnen ze proactief meedenken met klanten, producten aanbevelen en inspelen op specifieke vragen.

Medewerkers krijgen meer ruimte om te doen waar ze écht het verschil maken: persoonlijk advies geven, klanten actief benaderen en zorgen voor een vlotte winkelervaring.



“

Wanneer je klanten meer autonomie en transparantie biedt, groeit niet alleen hun vertrouwen – maar ook je verkoopcijfers.

”



IN STORE KIOSK



Een kiosk in je winkel fungeert als een digitale assistent: klanten kunnen rustig hun favoriete producten opzoeken, beschikbare varianten en maten raadplegen, en meteen hun bestelling plaatsen.

PRIJSSCANNERS



Ook prijsscanners winnen snel aan terrein in de winkel. Ze nemen een belangrijke drempel weg in het aankoopproces. Klanten die twijfelen over een artikel hoeven geen medewerker meer aan te spreken om de prijs te achterhalen.



Service & Rental



CASE

De schitterende designer jurk op het galafeest van Sarah

Sarah heeft binnenkort een galafeest en wil iets speciaals dragen. In plaats van opnieuw een dure jurk te kopen die ze maar één keer zal dragen, ontdekt ze dat haar favoriete boetiek nu ook verhuur aanbiedt. Ze kiest een designerjurk, huurt ze voor vier dagen en krijgt er zelfs een verzorgingsset bij. Na het evenement levert ze de jurk terug in, moeiteloos. Ze voelt zich stijlvol én milieubewust. De winkel wint haar vertrouwen en Sarah komt terug, ook voor aankopen. Door in te zetten op verhuur, verlengt de boetiek niet alleen de levensduur van kleding, maar creëert ze ook een nieuw verdienmodel én een loyale klant. Voor Sarah voelt dit als modern winkelen. Voor de winkel betekent het duurzame groei.



De consument zoekt naar alternatieven voor kopen en bezitten

Duurzaamheid wordt een steeds belangrijker thema in retail. Consumenten zoeken naar alternatieven voor kopen en bezitten, wat leidt tot nieuwe verdienmodellen zoals verhuur en uitgebreide serviceopties. Dit vraagt om een flexibele retailstrategie en systemen die deze transitie ondersteunen. De circulaire economie biedt hierbij concrete handvatten.

“ Consumenten verwachten vandaag meer dan alleen een goed product — ze verwachten verantwoordelijkheid ”



MINDER VERSPILLING



Dankzij optimale processen en materiaalstromen zodat grondstoffen maximaal benut worden.

LANGER GEBRUIK



Een langere levensduur van producten via onderhoud, service en modulair ontwerp, waardoor klanten méér waarde uit hun aankoop halen.

HERGEBRUIK



Inzamel- en retourstromen laten toe om gebruikte producten en componenten opnieuw in te zetten en zo grondstoffenkringlopen te sluiten.

JOUW GIFT IS DE VONDST VAN EEN ANDER.

 **Kringwinkel**

Opnieuw geluk

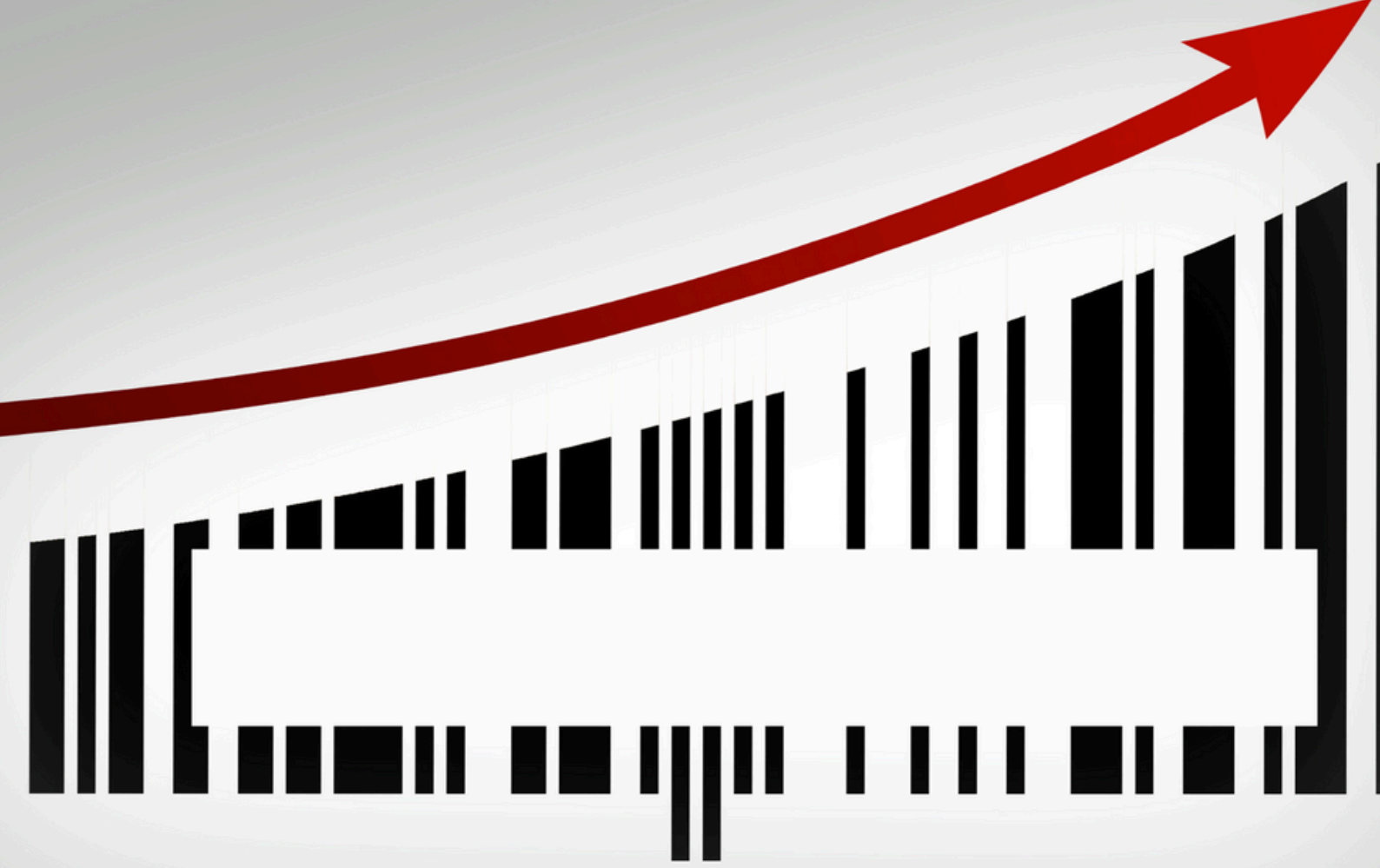
“De gunfactor is waanzinnig belangrijk”

Het geven van spullen draagt niet alleen bij aan werkgelegenheid en afvalvermindering. Kringwinkels vervullen een belangrijke sociale en maatschappelijke rol door bij te dragen aan de samenleving, de opleiding van werknemers, en de integratie van medewerkers.

Armand Timmers

HOOFD VERKOOP & COMMUNICATIE KRINGWINKEL KUST





Verhuur en service creëren nieuwe inkomstenstromen en versterken klantenbinding

STABIELERE INKOMSTEN

Niet alleen verkoop, maar ook abonnementen, onderhoudscontracten en terugkerende verhuuropbrengsten zorgen voor stabielere inkomsten.



BLIJVENDE KLANTCONNECTIE

Klanten blijven langer betrokken bij je merk als je service biedt die verder gaat dan de initiële aankoop.



9 DE WINKEL ALS TOTAALBELEVING



Marketing is meer dan software



CASE

Hoe Nora ongepland overstagging in de parfumerie

Nora loopt een parfumerie binnen. Al bij de ingang ruikt ze een subtiële bloemengeur. In de achtergrond klinkt rustige pianomuziek. Het licht is warm en de producten zijn gepresenteerd alsof ze in een museum liggen. Ze komt eigenlijk voor een navulling van haar dagcrème, maar blijft langer hangen dan gepland. Een medewerkster spreekt haar vriendelijk aan en laat haar een nieuwe geur testen. Even later verlaat Nora de winkel met drie producten – twee daarvan had ze vooraf niet overwogen. Wat haar over de streep trok? Niet de korting, niet de folder, maar de sfeer. Alles voelde harmonieus en uitnodigend. De winkel sprak tot haar zintuigen – en dat overtuigde haar meer dan duizend woorden ooit hadden gekund.



De fysieke winkel blijft een cruciaal touchpoint in de customer journey

Je marketing stopt niet bij mailcampagnes en social media. De fysieke winkel blijft een cruciaal touchpoint in de customer journey. Klanten willen niet alleen producten kopen, maar een ervaring beleven die hen inspireert en emotioneel raakt. Wat je verkoopt is belangrijk, maar hoe je klant het beleeft, bepaalt het verschil. Daarom is het essentieel om de zintuigen te prikkelen en een unieke winkelomgeving te creëren die klanten aantrekt en vasthoudt.

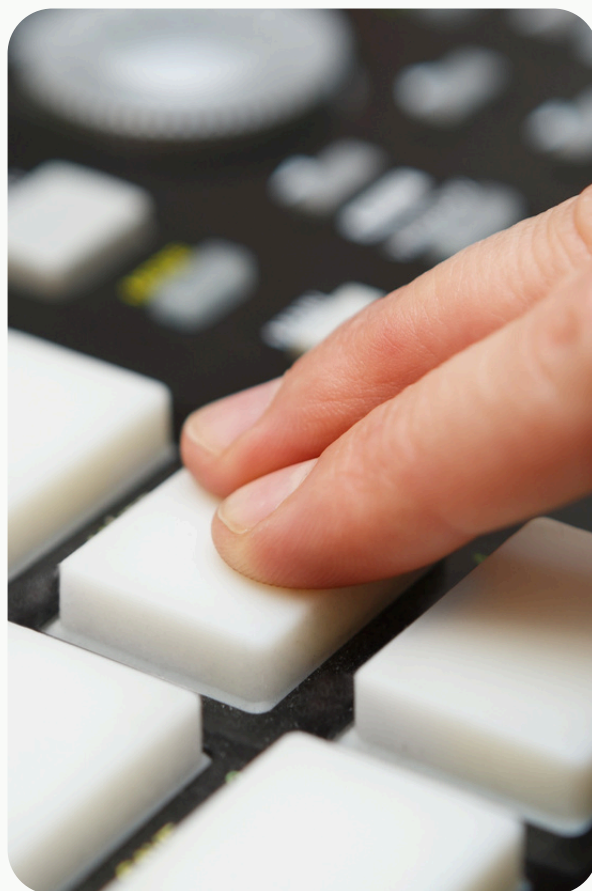
“ Muziek bepaalt het ritme van je winkelervaring – het stuurt emoties, beïnvloedt koopgedrag en geeft je merk een herkenbare klankkleur. ”

Muziek



Studies tonen aan dat langzamere muziek klanten langer in de winkel houdt, terwijl snellere beats kunnen aanzetten tot impulsaankopen.

Een goed gekozen soundtrack beïnvloedt het koopgedrag en de tijd die klanten in de winkel doorbrengen.





“Kopen is een emotionele beslissing met een rationele saus.”

50% van de klanten denkt voornamelijk rationeel, terwijl de andere helft zich laat leiden door emoties. Een sterke herinnering dat effectieve communicatie zowel de rationele als emotionele aspecten moet aanspreken.

Bruno Hancké
DGTGROUP





Geurmarketing

Geur is één van de krachtigste zintuigen als het gaat om het oproepen van herinneringen en emoties. Waar visuele elementen snel vergeten worden, kan een geur je moeiteloos terugbrengen naar een specifieke plek, ervaring of gevoel. In de retailomgeving is geur dan ook een strategisch middel om niet alleen sfeer te creëren, maar ook om merkherkenning te versterken.

Een subtiele, zorgvuldig gekozen geur kan het verschil maken tussen een gewone winkelervaring en één die blijft hangen. Denk aan de warme geur van versgebakken brood die meteen een gevoel van comfort en huiselijkheid oproept in een supermarkt, of aan een frisse, bloemige geur in een kledingboetiek die de zintuigen kalmeert en uitnodigt tot langer blijven. Geur zet de toon, beïnvloedt de gemoedstoestand van klanten en kan zelfs hun koopgedrag sturen – zonder dat ze zich daar bewust van zijn.

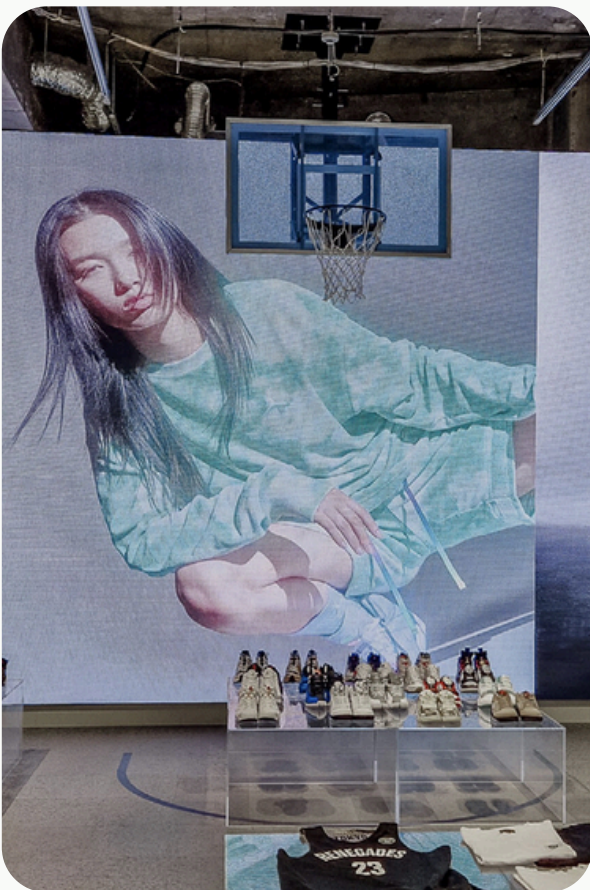
“

Geur is het onzichtbare visitekaartje van je winkel – het roept herinneringen op, versterkt emoties en laat je merk blijvend resoneren.

”

Beeld & Sfeer

Alles wat een klant ziet, hoort en voelt, vormt samen een totaalervaring die rechtstreeks invloed heeft op koopgedrag. Digitale schermen met dynamische content zorgen voor visuele aantrekkingskracht, brengen storytelling tot leven en kunnen real-time inspelen op promoties of seizoensgebonden campagnes. Ze trekken niet alleen de aandacht, maar begeleiden ook subtiel de klant doorheen zijn winkelroute.



Een winkel die visueel klopt, blijft niet alleen langer in het geheugen hangen, maar verhoogt ook effectief de conversie.

Elk van deze elementen — beeld, presentatie en licht — werkt samen om van een winkelbezoek een inspirerende, vloeiende en overtuigende ervaring te maken.



SHORT TERM

LONG TERM



Het is niet wat je verkoopt, het is hoe je het verkoopt

Echte beleving ontstaat wanneer je een emotionele connectie maakt. Dat kan via persoonlijke service, storytelling op de winkelvloer, interactieve displays of digitale tools die de klantreis verrijken. Wanneer een klant zich begrepen, betrokken en geïnspireerd voelt, is de kans groter dat hij terugkomt — niet alleen om te kopen, maar om opnieuw te beleven. Dat is waar moderne retail voor staat: niet het product, maar de relatie centraal.

Het gaat niet alleen om wat je verkoopt, maar vooral om hoe klanten het beleven. Een winkel die inspeelt op alle zintuigen en een emotionele connectie creëert, zorgt voor een onderscheidende merkidentiteit en klantloyaliteit op lange termijn.



BESLUIT EN
INZICHTEN



Key Takeaways

☛ **Wees selectief, strategisch en mensgericht**

Technologie is een middel, geen doel. Alleen retailers die de juiste keuzes maken voor hun klant én hun merk, zullen duurzaam groeien.

☛ **Omniconnected is het nieuwe omnichannel**

Alleen aanwezig zijn op meerdere kanalen is niet genoeg. Het gaat om naadloze, consistente en persoonlijke klantbeleving over alle touchpoints heen.

☛ **Bouw een community, geen klantenlijst**

Retail draait niet meer enkel om transacties, maar om relaties. Laat klanten deelnemen, delen en zich verbonden voelen.

☛ **Gebruik data voor hyperrelevante communicatie**

Klantdata (zoals kijk- en koopgedrag) moeten geïntegreerd worden tot een 360°-klantbeeld om gerichte acties mogelijk te maken.

☛ **Slim promotiebeheer verhoogt marges én relevantie**

Promoties moeten niet zomaar “kortingen” zijn, maar gebaseerd zijn op timing, voorraad en segmentatie om marge te behouden en relevantie te verhogen.

☛ **Rapportering = actie, niet alleen analyse**

Gebruik dashboards niet enkel om te kijken naar cijfers, maar om trends te detecteren, beslissingen te nemen en je strategie proactief aan te passen.

☛ **Betalen moet frictieloos, veilig en flexibel zijn**

Self-service, mobile POS, BNPL en omnichannel betaaloplossingen zijn geen luxe, maar verwachtingen geworden.

☛ **Service & verhuur versterken duurzaamheid en binding**

Modellen zoals verhuur, onderhoud en retourstromen creëren nieuwe inkomsten en zorgen voor een blijvende klantconnectie.

☛ **De winkel als totaalbeleving: zet in op zintuigen**

Geur, muziek, beeld en licht zorgen samen voor een unieke merkervaring. Niet alleen het wat, maar vooral het hoe bepaalt of klanten terugkomen.

☛ **Emotionele connectie wint het van promoties**

Retail wordt memorabel als het emoties aanspreekt. Zorg voor beleving die klanten raakt, zoals storytelling, sfeer en persoonlijke service.



Verandering komt sneller dan je denkt.

Met slimme retail software speel je meteen in op nieuwe manieren van verkopen en klantbeleving. Wacht niet af. Bouw met Tillroy vandaag aan de winkel van morgen.

Vraag je demo aan

Onze missie



Over Tilroy:

Tilroy is een omnichannel expert met meer dan 10 jaar ervaring in cloud software voor winkels uit de non-foodsector. De omnichannel oplossingen van Tilroy bieden retailers de mogelijkheid om hun klanten zowel offline als online een geïntegreerde service te bieden. De systemen van Tilroy worden gebruikt door zowel retailers met één winkel, multi-store concepten als winkelketens met honderden filialen. Zowel nationaal als internationaal.

T/

BE: **+32 3 820 17 56**

NL: **+31 85 799 02 00**



w/

BE: **www.tilroy.be**

NL: **www.tilroy.nl**



E/

connect@tilroy.com



The Modern Retail Playbook

Als retailer komt er enorm veel op je af. Nieuwe technologieën, veranderend consumentengedrag en steeds hogere verwachtingen maken het moeilijk om zomaar alles te omarmen. Je hoeft niet alles tegelijk te omarmen, maar wél duidelijke keuzes te maken die het verschil maken voor jouw klant. Niet kiezen is geen optie.

De beslissingen die je vandaag neemt, bepalen jouw succes op lange termijn. Kies gericht, experimenteer waar nodig en investeer in wat écht werkt voor jouw klanten en jouw business. De toekomst van retail ligt niet alleen in technologie, maar in de manier waarop je die inzet om een betekenisvolle relatie met je klant op te bouwen.

Retail is nooit af. Wat vandaag werkt, kan morgen achterhaald zijn. Daarom is het belangrijk om continu te blijven leren, analyseren en aanpassen. Gebruik de inzichten uit dit playbook als leidraad, maar wees ook kritisch: welke strategieën passen écht bij jouw winkel en doelgroep?

Succesvolle retailers onderscheiden zich niet door alles te doen, maar door de juiste dingen te doen. Of het nu gaat om marketing automation, self-checkout of community building—de kracht zit in de keuzes die je maakt en hoe je die uitvoert.

Wil je meer weten over omniconnected retail?

Maak een afspraak op www.tilroy.com/maak-een-afspraak



Scan de QR code
en blijf op de hoogte via onze blog