

Auke Boersma

ZET JE WINKEL OP DE RADAR



HOE LOCATIE DE
NIEUWE MOTOR IS
VOOR FYSIEKE RETAIL

APER WHITEPAPER WHITEPAPER WHITEPAPER WHITEPAPER WHITEPAPER

Met bijdragen van:

Rabobank **EP:**
ElectronicPartner

Met cases van:

ALEXANDRIUM
WOONMALL

GAMMA

makro

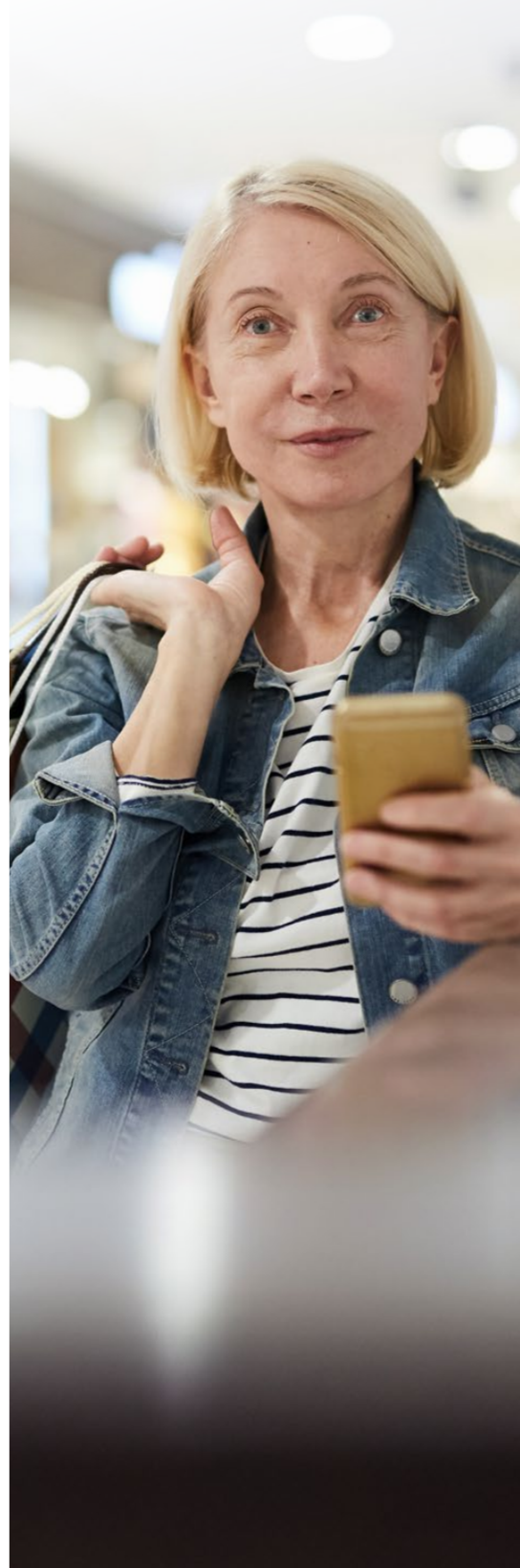


WAT JE IN DIT WHITEPAPER ONTDEKT

In dit whitepaper lees je hoe fysieke retail in 2025 en daarna weer het hart van je merkstrategie wordt – versterkt door data, locatie en technologie. Je ontdekt:

- 1 > Hoe je Location Based Advertising (LBA) inzet om winkelbezoek, merkbeleving en conversie lokaal te versterken – zonder concessies aan schaal of branding.
- 2 > Waarom fysieke winkels méér zijn dan een verkooppunt en hoe je hun unieke rol in de merkbeleving en klantreis benut.
- 3 > Rabobank's route naar retail 2045 – met 5 transitiepaden die jouw bedrijf klaarmaken voor de toekomst.
- 4 > Een kijkje in de keuken bij de marketingafdeling van ElectronicPartner (EP:).
- 5 > Welke KPI's er écht toe doen: van footfall uplift en Store Visit Rate tot gedragsdata en Return on Ad Spend.
- 6 > Praktische tactieken en voorbeelden om direct toe te passen – afgestemd op jouw retailmodel en doelgroep.

Kortom: een gids vol inspiratie en handvatten voor merken, retailers en marketeers die de kracht van locatie, data en fysieke beleving willen benutten voor maximale impact – in de winkel én daarbuiten.



VOORWOORD

Auke Boersma

Fysieke retail leeft – maar alleen als je zichtbaar bent waar het telt.



Aan het begin van mijn carrière – inmiddels bijna 25 jaar geleden – hielp ik retailers om hun eerste stappen te zetten in digitale advertising. Een nieuwe wereld ging open: banners, zoekmachines, online bestellingen en boekingen en e-mailcampagnes. Veel merken stonden nog aan het begin van hun digitale transformatie, maar de behoefte was helder: zichtbaarheid creëren, klanten bereiken en impact maken. Vandaag, tientallen technologische innovaties later, staan retailers opnieuw op een kantelpunt. De markt is dynamischer dan ooit. Online concurrentie groeit, consumentengedrag verandert razendsnel en fysieke winkels staan onder druk. Maar: fysieke winkels verdwijnen niet – ze veranderen van functie. Ze zijn méér dan alleen verkooppunt. Ze zijn beleving, merkambassadeur, serviceloket, pick-up point én marketingkanaal in één.

Daarom is de vraag niet óf fysieke retail toekomst heeft, maar hoe je die toekomst vormgeeft. En dat begint met een scherpe, datagedreven marketingaanpak die rekening houdt met één factor die in retail allesbepalend is: locatie, locatie, locatie!

In dit whitepaper brengen we die vraag tot leven. Niet met grote beloftes, maar met inzichten, voorbeelden en praktische handvatten. Met inspiratie uit de praktijk, een interview met ElectronicPartner en concrete ideeën voor retailers die hun fysieke kracht willen versterken. Want relevant zijn is geen luxe, het is een noodzaak.

Veel leesplezier,



Auke Boersma

Chief Commercial Officer
mJourney | Candid platform

INHOUDSOPGAVE

01 Waarom Fysieke Retail Juist Nu Relevanter Is

P4

De winkel als beleving, serviceloket en merkversterker – en waarom fysieke aanwezigheid nog altijd relevant is in een digitale wereld.

02 Retailstructuren & Organisatiemodellen

P6

Franchiseformules, owned en operated stores: hoe marketingbeslissingen, budgetten en lokale relevantie per organisatiemodel verschillen – en waarom dat uitmaakt voor je aanpak.

03 Interview – Rabobank's 5 Transitiepaden naar Succes

P8

Van arbeidsmarkt tot consumentengedrag: vijf strategische keuzes om ook in 2045 relevant te blijven.

04 De rol van Locatie in Merkbeleving & Conversie

P12

Locatie bepaalt context. We leggen uit waarom timing, nabijheid en hyperlokale relevantie kritischer zijn dan ooit in het activeren van winkelbezoek.

05 Interview – ElectronicPartner over Lokale Kracht

P13

Een praktijkverhaal over omnichannel retail, lokale zichtbaarheid, en hoe je als landelijke formule toch regionaal verschil kunt maken.

06 Wat Location Based Advertising Echt Is

P16

Geen buzzword, maar een schaalbare aanpak om merk en vestiging te verbinden met je doelgroep. We leggen uit hoe het werkt en wat het oplevert.

07 Retailsectoren & Slimme Toepassingen

P18

Van fashion en electronics tot supermarkten en luxury retail – met voorbeelden van hoe locatiegericht adverteren zich aanpast aan verschillende winkeltypes.

08 Cases & Inspiratie

P20

Zo vertaal je slimme media-inzet naar footfall, merkbeleving en omzet – praktijkcases van Woonmall Alexandrium, Gamma en Makro.

09 Wat LBA Oplevert: KPI's & Resultaten

P26

Wat je mag verwachten van locatiegedreven campagnes: van footfall uplift en Store Visit Rate tot conversietijd en ROAS op winkelniveau.

10 Onze 10 Slimste Learnings uit Honderden Retailcampagnes

P28

Wat werkt echt in de praktijk? Leer van 10 bewezen tactieken en pas ze toe voor meer bezoekers, hogere conversie en sterkere merkimpact.

11 Van Visie naar Winkelvloer – 8 Tactieken die Retailtransities Versnellen

P31

Pas deze 8 trends direct toe en maak jouw fysieke retail sterker, slimmer en winstgevender.

12 Retail Is Geen Kanaal, Maar Een Ervaring – Wat Nu?

P33

Wat fysieke retail uniek maakt, en waarom marketing daar opnieuw op moet worden ingericht – niet om het kanaal, maar om de klant.

01 WAAROM FYSIEKE RETAIL JUIST NU RELEVANTER IS



De winkel, anno nu

Van footfall naar beleving – de rol van de winkel verandert

⊕ De functie van de fysieke winkel is fundamenteel veranderd. Waar het vroeger draaide om transacties en traffic, staat vandaag beleving, relevantie en merkinvulling centraal. De winkel is geen losstaand kanaal meer, maar onderdeel van een bredere merk- en klantreis.

Consumenten oriënteren zich digitaal, maar zoeken bevestiging, service en vertrouwen in de fysieke wereld. Dat maakt elk winkelbezoek waardevoller – én strategischer. Retailers die dit begrijpen, benutten hun winkels als plek van verbinding, niet alleen van verkoop. Footfall is daarmee geen doel op zich meer. Het gaat om de kwaliteit van het bezoek: wie komt er binnen, waarom, en wat doet hij of zij vervolgens? Een winkel die inspeelt op die dynamiek – met de juiste sfeer, service en timing – versterkt niet alleen omzet, maar ook merkbinding.

De uitdaging? In een gefragmenteerde, drukke wereld moet je de juiste mensen weten te bereiken én overtuigen om fysiek te komen. Dat vraagt om een nieuwe manier van denken – niet in 'drukte', maar in relevantie. **Lees verder ►**

Van verandering naar kans

De impact van e-commerce, inflatie en veranderend consumentengedrag

Retailers opereren in een omgeving die structureel is veranderd. E-commerce heeft niet alleen het speelveld vergroot, maar ook het verwachtingsniveau verhoogd. Ruim 87% van de consumenten oriënteert zich online vóór een fysieke aankoop (GfK, 2024), en verwacht offline dezelfde snelheid, transparantie en service. Tegelijkertijd blijft de behoefte aan persoonlijk contact bestaan: 64% van de consumenten vertrouwt meer op merken met een fysieke aanwezigheid (Landmark Global, 2025).

Daar komt bij dat inflatie consumenten prijsbewuster maakt. Uit onderzoek blijkt dat 75% zijn aankoopgedrag heeft aangepast: minder impulsaankopen, meer uitstel, meer

nadruk op waarde (ING, 2025). Bezoek aan een winkel wordt daardoor bewuster – en dus waardevoller.

Ook winkelgedrag zelf is veranderd. Het klassieke winkelmoment heeft plaatsgemaakt voor flexibele, contextuele keuzes: shoppen tijdens een lunchwandeling, onderweg of vlak bij huis. 44% van alle winkelbezoeken vindt inmiddels plaats binnen 1,5 km van iemands locatie (Mobile Marketing Association, 2023).

In deze realiteit is relevantie belangrijker dan bereik. Wie fysieke retail effectief wil inzetten, moet begrijpen waar de klant zich bevindt, wat hem beweegt – en daar betekenisvol zichtbaar zijn. Deze veranderingen vormen zo een kans.

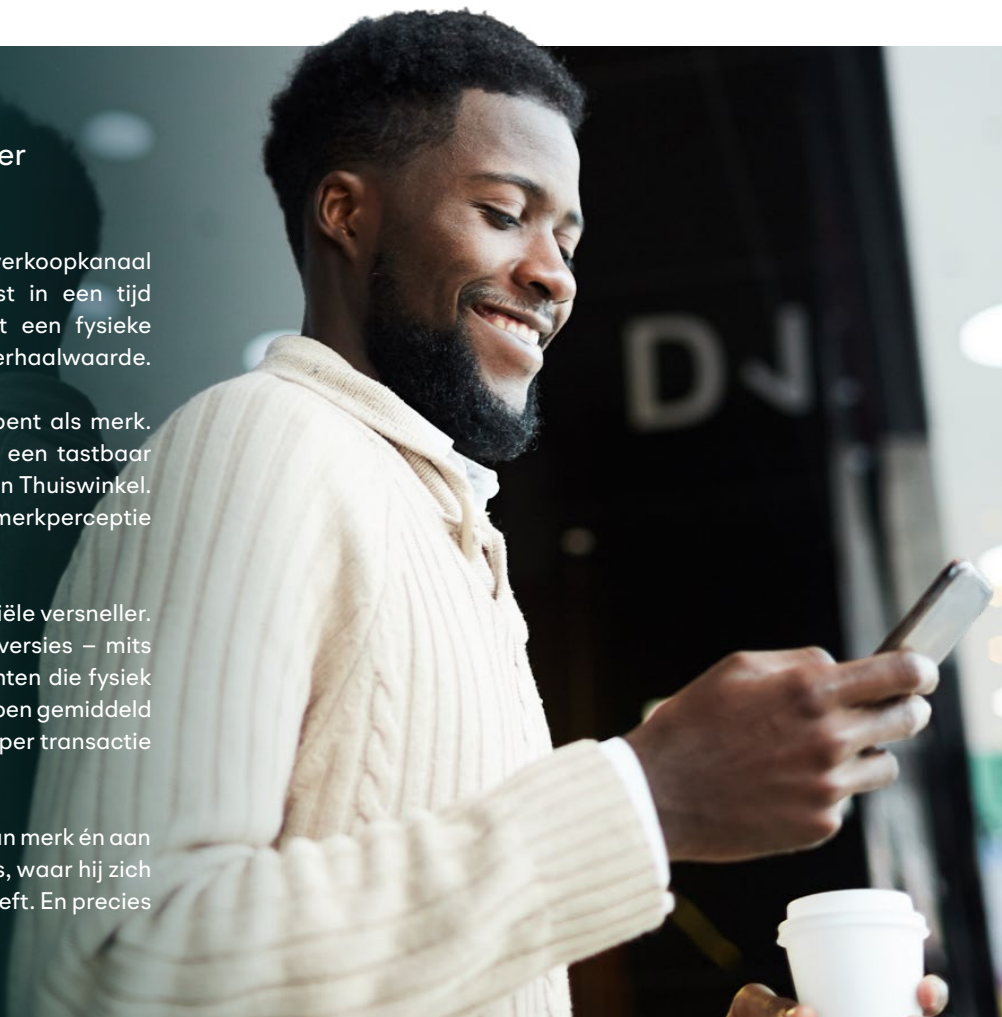
Fysieke winkels als merkversterker en omzetversneller

De fysieke winkel is meer dan een verkoopkanaal – het is een krachtig merkplatform. Juist in een tijd waarin digitaal contact vluchtig is, biedt een fysieke locatie diepte, vertrouwen en herhaalwaarde.

Een goed ingerichte winkel vertelt wie je bent als merk. De uitstraling, service en ervaring vormen een tastbaar bewijs van je belofte. Volgens onderzoek van Thuiswinkel.org versterkt een fysieke aanwezigheid de merkperceptie bij 6 op de 10 consumenten.

Tegelijkertijd is de winkel ook een commerciële versneller. Bezoek leidt aantoonbaar tot hogere conversies – mits het relevant en goed getimed is. Consumenten die fysiek binnenkomen na een digitale oriëntatie, hebben gemiddeld een hogere koopintentie en besteden meer per transactie (Retail Economics, 2024).

Fysieke retail werkt dus dubbel: het bouwt aan merk én aan omzet. Maar alleen als je weet wie je klant is, waar hij zich bevindt, en wanneer je boodschap effect heeft. En precies daar begint moderne retailmarketing.



02 Retailstructuren & Organisatiemodellen

“

Franchiseformules, Owned & Operated Stores en waarom structuur allesbepalend is voor je marketingaanpak

FRANCHISE: VRIJHEID MET LOKALE KENNIS

Bij franchiseformules bepaalt het hoofdkantoor vaak de strategische lijn. Maar het marketingbudget en de uitvoering liggen deels of volledig bij de ondernemer. Dat kan zorgen voor variatie tussen vestigingen, maar ook voor kansen. Franchisenemers kennen hun wijk, hun klanten en weten wat lokaal werkt. Mits ze de juiste tools krijgen, kunnen ze effectief activeren waar het telt.

OWNED & OPERATED: STRAK CENTRAAL, MAAR SOMS TÉ

In ketens die zelf alle winkels bezitten, ligt de regie bij het hoofdkantoor. Dat maakt landelijke campagnes efficiënt en consistent. Maar lokale nuance — denk aan verschillen tussen een binnenstad en een buitenwijk — verdwijnt soms uit beeld. Dat is zonde, want winkelbeleving is per locatie anders.

Budgetten: centraal of lokaal – of allebei?

Wie beslist over het marketingbudget bepaalt de speelruimte.

In centraal aangestuurde modellen ligt het budget bij de marketingafdeling. Dat zorgt voor overzicht, schaalvoordeel en een eenduidige merkuitstraling. Maar lokale signalen komen vaak te laat of krijgen te weinig ruimte.

Bij franchisevestigingen zijn ondernemers vaak zelf (mede)verantwoordelijk. Ze investeren lokaal, al dan niet met ondersteuning uit een marketingfonds. Dit vraagt om flexibiliteit: denk aan centrale tools waarmee lokaal makkelijk geactiveerd kan worden. Hybride modellen, waarin basisbudgetten centraal worden ingezet en lokale opties mogelijk zijn, bieden hier het beste van twee werelden.



Lees verder over de uitdagingen ►

De uitdagingen: snelheid, relevantie en capaciteit

“

Retailers met centrale aansturing en **decentrale** uitvoering lopen vaak tegen drie knelpunten aan

01

Tijd & tempo

Campagnes zijn centraal al lang uitgedacht, maar lokaal verandert alles sneller. Denk aan evenementen, weer, of voorraad.

02

Lokale relevantie

Een landelijke boodschap werkt niet overal. Wat scoort in de stad, mist misschien aansluiting in een buitenwijk.

03

Marketingkennis

Niet elke ondernemer is een marketeer. Zonder de juiste ondersteuning wordt er óf te weinig gedaan, óf te willekeurig.

“

De oplossing?

Geef kaders én vrijheid. Werk met tools, templates, dashboards en centrale ondersteuning, zodat iedereen snel en effectief kan schakelen.

LBA als slimme verbinder

Location Based Advertising maakt het mogelijk om nationale campagnes lokaal relevant te maken — zonder de merkconsistentie los te laten. Perfect voor franchise- én owned modellen.

Campagnes kunnen centraal opgezet worden, maar dynamisch aangepast per vestiging: op basis van locatie, gedrag, mobiliteit of seizoensdrukke. Denk aan een aangepaste boodschap binnen een straal

van 1 of 3 kilometer rondom een winkel.

In franchiseconstructies maakt LBA het bovendien makkelijker om lokale eigenheid in te bouwen. Ondernemers kunnen campagnes aanpassen zonder de merkidentiteit te verliezen. En: resultaten zijn meetbaar per vestiging. Zo ontstaat inzicht in wat écht werkt — en kun je als hoofdkantoor samen met de winkels blijven optimaliseren.

03 RABOBANK'S 5 TRANSITIEPADEN NAAR SUCCES

Interview met Olaf Zwijnenburg van de Rabobank
Sectormanager Detail- en Groothandel non-food



Dit interview vond kort voor het overlijden van Olaf plaats. We plaatsen het als respect voor zijn visie, zijn tomeloze inzet voor de Retailsector en als laatste saluut.

De 5 paden die je nu moet inslaan om in 2045 nog relevant te zijn

+ De wereld van retail verandert sneller dan ooit. Technologie, duurzaamheid, consumentengedrag en marktdynamiek vragen om ondernemers die niet alleen vooruitkijken, maar ook durven handelen. Olaf Zwijnenburg, Sectormanager Detail- en Groothandel non-food bij Rabobank, blikt vooruit en deelt vijf transitiepaden die ondernemers nú moeten inslaan om in 2045 nog steeds relevant te zijn.

Een ontmoeting bij 'De Verrekijker'

Waar kun je beter vooruitkijken dan bij het bijzondere Rabobank hoofdkantoor in Utrecht, dat ook wel 'De Verrekijker' wordt genoemd? Ik ontmoet Olaf in de vroege ochtend. We lopen vanuit de verrekijker richting het centrum, waar veel winkeleigenaren op dat moment hun deuren openen.

Q: Olaf, waarom is het zo belangrijk dat retailers al zo ver vooruit kijken?

Olaf: "Omdat de retailmarkt uitdagender wordt dan ooit. Stijgende klantverwachtingen, hogere eisen op duurzaamheid, grotere ketentransparantie en toenemende concurrentie in een verdringingsmarkt dwingen ondernemers om wendbaar en weerbaar te zijn."

Lees verder en wandel mee ▶

INTERVIEW MET DE RABOBANK

Olaf vervolgt: “Over twintig jaar ziet de wereld er anders uit door grote transitie die ons allemaal raken: hoe we energie opwekken, hoe we onze impact op het milieu beperken, hoe technologie ons werk verandert, en hoe we omgaan met schaarste aan arbeid, ruimte en grondstoffen.”

“Retail is en blijft topsport: de markt wacht op niemand. De uitdagingen komen van alle kanten – demografie, technologische innovaties, veranderend klantgedrag – maar wie strategische scherpheid, klantgerichtheid, digitale innovatie en sterke uitvoering combineert, kan winnen. Tegelijkertijd dwingt wet- en regelgeving tot versnelling in verduurzaming. Transitie bieden óók kansen voor nieuwe spelers met sterke concepten. Er zullen altijd nieuwe winnaars ontstaan in een sector die economisch én sociaal van grote waarde is.”

Q: Laten we beginnen met het eerste transitiepad: de arbeidsmarkt. Wat zie je daar gebeuren?

Olaf: “De sector kampt met een toenemende arbeidsmarktkrapte richting 2045. Dat heeft grote gevolgen voor bedrijfsopvolging en personeelsinzet. Arbeidsmigratie kan tijdelijk verlichting brengen, maar is geen structurele oplossing door de vergrijzing in heel Europa en de druk op andere sectoren.”

“Daarom wordt technologie een cruciale partner. AI, robotisering en data-analyse kunnen de arbeidsproductiviteit én de klantwaarde verhogen. Zo zet je je mensen in waar ze echt het verschil maken – of dat nu in persoonlijke service in de winkel is, of in creatieve taken die niet te automatiseren zijn. Retailers die nu investeren in digitalisering en klantbeleving, blijven relevant en concurrerend, zelfs in een krappe arbeidsmarkt.”

Q: Het tweede pad is digitalisering. Je zegt: “stel de klant centraal, niet de kanalen.” Wat bedoel je daarmee?

Olaf: “De klant bepaalt het succes van retail. Gemak en digitalisering hebben geleid tot een verschuiving naar online platforms en sociale media, maar tegelijk zie je dat online spelers fysieke winkels openen. De toekomst ligt in een naadloze integratie van online en offline, waarbij de smartphone vaak de verbindende factor is.”



“Een sterke omnichannel-strategie betekent dat de klant overal dezelfde kwaliteit van service, beleving en duurzaamheid ervaart. Digitalisering biedt enorme kansen, maar vraagt ook om nieuwe kennis, samenwerking binnen de sector, met het onderwijs én de overheid. Het gaat erom de klantreis zo soepel te maken dat de kanalen zelf niet meer relevant voelen – alleen de beleving blijft over.”

Lees de volgende vraag over duurzaamheid en circulariteit ►

INTERVIEW MET DE RABOBANK

Q: Dan duurzaamheid en circulariteit. Zie je dat als verplichting of als kans?

Olaf: “Beide. Verduurzaming is onvermijdelijk door grondstoffenschaarste en steeds strengere wetgeving, maar het is óók een kans. Steeds meer consumenten én merken kiezen bewust voor duurzame winkels en producten.”

“De mogelijkheden zijn breed: een duurzamer assortiment – denk aan tweedehands, repareerbare of circulaire producten – verduurzaming van de bedrijfsvoering (energie, logistiek, verpakkingen) en nieuwe verdienmodellen vanuit producten en diensten. Wetgeving en consumentengedrag versnellen deze transitie. Retailers die nú investeren in duurzaamheid versterken hun winstgevendheid én aantrekkingskracht op de klant.”

Q: 5. Hoe verandert de waardeketen richting 2045?

Olaf: “Samenwerking wordt de sleutel tot een toekomstbestendige retail. De traditionele waardeketen verandert snel: kleine retailers hebben beperkte invloed op productie, maar kunnen zich onderscheiden via niche-assortimenten en door samen te werken. Grote retailers streven vaker naar ketenregie via eigen ontwerp, productie en prijsstelling. Tegelijkertijd bereiken internationale merken en platforms consumenten direct, wat marges onder druk zet.”

“Een toekomstbestendig model vraagt transparantie, innovatie en samenwerking door de hele keten. Denk aan gezamenlijke duurzaamheidstrajecten, reststroomverwerking, lokale productie (nearshoring) en het voorkomen van kanaalconflikten. Door samen meer klantwaarde te creëren, versterk je je positie tegenover prijsdruk.”

Q: En tot slot: de consument. Hoe verandert die?

Olaf: “De consument wordt diverser, kritischer en bewuster – maar ook grilliger. Prijs en product zijn niet meer genoeg om te winnen. De vergrijzing opent nieuwe markten, met name 70-plussers die meer bestedingsruimte en tijd hebben, en op zoek zijn naar waardevolle ervaringen.”



Lees verder ►

INTERVIEW MET DE RABOBANK

Olaf vervolgt: “Fysieke winkels blijven relevant als plekken voor inspiratie, persoonlijk contact en merkbeleving. Hier kunnen lokale ondernemers zich onderscheiden met een uniek aanbod.”

“De rol van de consument is ook cruciaal in verduurzaming: duidelijke informatie over onderhoud, reparatie en hergebruik verlengt de levensduur van producten en verhoogt klantwaarde. In 2045 bestaan niet-duurzame producten simpelweg niet meer. Dat betekent: nu al keuzes maken in kwaliteit, service en beleving – en bewust bepalen of prijs leidend is in je propositie.”

Q: Wat is je belangrijkste advies aan ondernemers die dit whitepaper lezen?

“Niet alle bedrijven zullen overleefd blijven – er zullen minder, maar grotere spelers zijn. Het aantal fysieke winkels neemt af, maar de overblijvers bieden sociale meerwaarde die online nooit kan vervangen. Winkels blijven ontmoetingsplekken voor ideeën, emoties en vermaak.”

“Mijn boodschap: investeer nu in technologie, duurzaamheid en klantbeleving. Werk samen, wees wendbaar, en blijf bouwen aan een propositie die waarde toevoegt.”

“

De toekomst van je bedrijf, die bepaal jij.

Door te weten wat er speelt en slimme strategische beslissingen te nemen.

Hoe ziet jouw route naar 2045 eruit?

En nu, De Rol van Locatie in Merkbeleving & Conversie ►

04 DE ROL VAN LOCATIE IN Merkbeleving & Conversie

Een fysieke winkel is meer dan een verkooppunt — het is een tastbaar ankerpunt van het merk. Locatie vormt de brug tussen merkidentiteit en beleving. Juist dáár waar jouw klant leeft, werkt, reist of ontspant, ontstaat de kans om verbinding te maken. Niet met een generieke boodschap, maar met een contextueel verhaal dat raakt. In dit hoofdstuk verkennen we hoe locatie de merkervaring verdiept, hoe fysieke aanwezigheid betekenis krijgt, en waarom relevantie rondom de winkel een directe driver is voor vertrouwen én loyaliteit.

RELEVANTIE RONDOM DE WINKEL ALS DRIVER VAN BEZOEK

Juist de zone rondom de winkel is cruciaal. De beslissingen die tot bezoek leiden, worden zelden in de winkel genomen — maar op een straathoek, bushalte, in een lunchpauze of tijdens het scrollen in de trein.

Location Based Advertising maakt het mogelijk om die momenten te benutten. Bijvoorbeeld met mobiele advertenties die activeren binnen 1 km van een winkel, afhankelijk van tijdstip, doelgroep of weersomstandigheden. Retailers zien hierdoor stijgingen tot +20% in store visits bij campagnes die hyperlokaal getarget zijn. En dat met een lagere waste en hogere relevantie dan generieke campagnes.

De kracht zit niet in bereik, maar in het combineren van nabijheid, urgentie en context. De boodschap “20% korting — vandaag nog bij jou in de buurt” werkt, als het écht bij jou in de buurt is.

FYSIEK EN DIGITAAL: DE WISSELWERKING VOOR MERK-ACTIVATIE

De grootste winst zit in de interactie tussen fysieke aanwezigheid en digitale aansturing. Mensen oriënteren zich online, maar zoeken offline bevestiging. Ze zien een advertentie, checken de route, lopen langs de winkel — en beslissen dan. Of andersom: ze staan in de winkel en zoeken online reviews.

Locatie is de brug tussen deze werelden. Het geeft marketeers de kans om realtime marketing te koppelen aan realtime gedrag. Bijvoorbeeld: een klant bezoekt een woonwebsite, krijgt een locatiegerichte reminder op zaterdag, en ontvangt een gepersonaliseerde boodschap zodra hij binnen 2 km van de winkel komt.

In deze wisselwerking wordt locatie een actieve motor voor merkbeleving én conversie. Geen passieve ‘place on the map’, maar een dynamisch punt van verbinding tussen merk en mens.

Hierna, een interview met ElectronicPartner ►

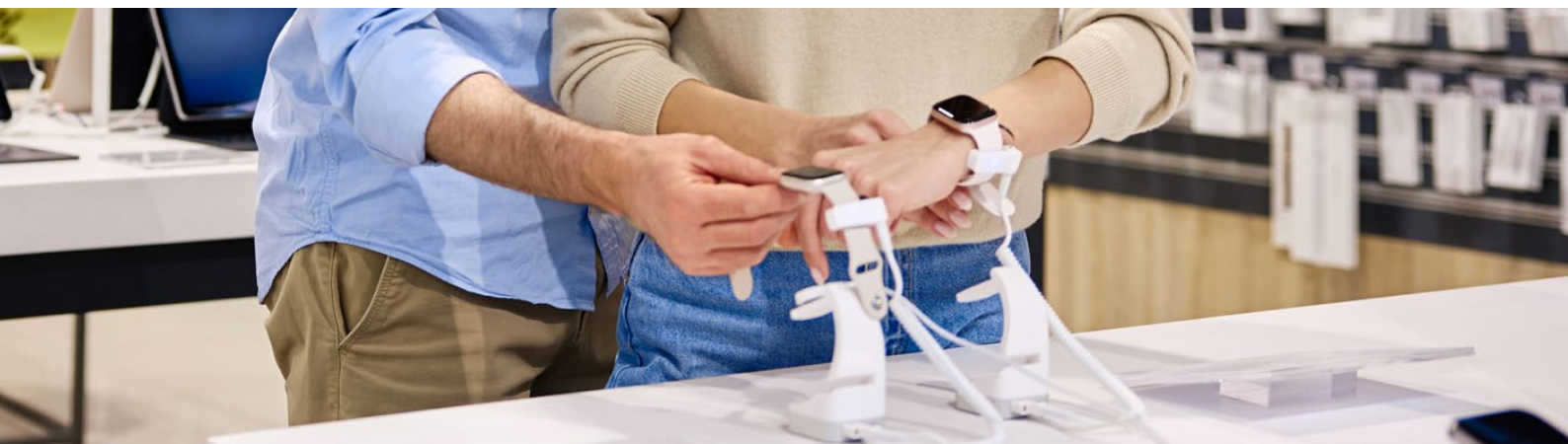
05 ELECTRONICPARTNER OVER DE KRACHT VAN LOCATIE IN RETAIL

Interview met Sanne van Tamelen-Knapen – EP: Nederland
Campagne Manager & Trade Marketeer



De klant dichtbij. Zo doet ElectronicPartner dat.

+ Hoe breng je lokale zichtbaarheid, landelijke merkwaarden en ondernemerschap samen in een sterk retailmerk? In dit interview spreken we met Sanne van Tamelen-Knapen, Campagne Manager & Trade Marketeer bij ElectronicPartner Nederland. Vanuit haar rol verbindt Sanne de centrale marketingstrategie van EP: met de dagelijkse praktijk van tientallen zelfstandig ondernemers, verspreid door het land. We gaan met haar in gesprek over lokale relevantie, digitale zichtbaarheid, de rol van Location Based Advertising en hoe EP: zich als coöperatieve retailformule blijft ontwikkelen in een snel veranderend landschap.



Q: Sanne, kun je om te beginnen vertellen wie ElectronicPartner (EP:) is?

Sanne: “ElectronicPartner (EP:) is een landelijke retailorganisatie gespecialiseerd in consumentenelektronica, witgoed en smart home-oplossingen. Met meer dan 70 winkels, gerund door zelfstandige ondernemers, verbindt EP: de kracht van lokaal ondernemerschap met de herkenbaarheid en slagkracht van een sterk nationaal merk.”

Lees verder ►

INTERVIEW MET EP:

Sanne vervolgt: “Al sinds 1937 speelt EP: een vertrouwde rol in het dagelijks leven van consumenten — met persoonlijke service, deskundig advies en een nuchtere aanpak die past bij de Nederlandse markt.”

“De ambitie van EP: Technologie begrijpelijk en toegankelijk maken voor iedereen, met een klantbeleving die online én offline persoonlijk en relevant aanvoelt. Juist door dichtbij te blijven, bouwt EP: aan duurzame klantrelaties in een snel veranderende digitale wereld.”

Q: Waarom blijven fysieke winkels belangrijk binnen jullie retailstrategie?

Sanne: “De fysieke winkels blijven voor EP: essentieel vanwege de persoonlijke service, het advies op maat en de mogelijkheid om de producten daadwerkelijk te ervaren. Beleving en vertrouwen spelen een grote rol, zeker bij de duurdere en complexe aankopen zoals een nieuwe TV of wasmachine. Onze EP: Ondernemers zijn lokaal bekend en kennen de klanten, dat zorgt voor een sterke band met de omgeving en een hoge klanttevredenheid. De EP: winkels zijn voor ons meer dan alleen een verkooppunt, het is een servicepunt en een verlengstuk van onze merkbeloofte EP: Denkt met je mee.”

Q: Welke veranderingen zien jullie in consumentengedrag? Hoe spelen jullie daarop in?

Sanne: “De consument is de laatste jaren erg veranderd. De huidige consument oriënteert zich steeds meer eerst online, verwacht directe beschikbaarheid en een snelle levering. Tegelijkertijd zien we een groeiende behoefte aan betrouwbaar advies en gemak. Wij als EP:, spelen hierop in door online meer (lokaal) zichtbaar te zijn, lokale voorraadinformatie te tonen en de mogelijkheid om online te kopen en het door je eigen EP: winkel te laten bezorgen en installeren. EP: is geen prijsstunter maar wil met name bekend staan om het lokale karakter met een goede service.”



Q: Hoe belangrijk is locatie en Location Based Advertising in jullie marketingmix? Hoe belangrijk is het om ‘op het juiste moment op de juiste plek’ zichtbaar te zijn?

Sanne: “Location Based Advertising wordt steeds belangrijker. Juist omdat we lokaal zo sterk aanwezig zijn, willen we op de juiste momenten zichtbaar zijn. Bijvoorbeeld wanneer iemand zich in de buurt van de EP: winkel bevindt of via online zoekt naar een specifiek product. Gerichte, locatie gebonden advertenties helpen ons om consumenten met een directe koopintentie naar de dichtstbijzijnde EP: winkel te leiden. Maar deze locatie gebonden advertenties helpen ons ook om nog vaker in beeld te komen bij de consument, zodat als ze een nieuw huishoudelijk apparaat nodig hebben, ze aan de lokale EP: winkel denken.”

Lees verder over hoe Sanne online zichtbaarheid verbindt met het stimuleren van winkelbezoek ▶

VERVOLG: EP: OVER ONLINE ZICHTBAARHEID EN DE VERBINDING MET WINKELBEZOEK

Q: Hoe verbinden jullie online zichtbaarheid met het stimuleren van winkelbezoek?

Sanne: “We werken met een omnichannel strategie waarin de consument centraal staat. Onze EP: winkels hebben een eigen website met actuele openingstijden en informatie. Daarnaast wordt iedere online order altijd gekoppeld aan een EP: winkel en wordt een service altijd door hen uitgevoerd.”

“Campagnes die we opzetten, zetten we ook lokaal in door gebruik te maken van bijv. lokale meta ads, nieuwsbrieven uit naam van de EP: winkel en lokale Google campagnes. We zetten dus eigenlijk alles in uit naam van de lokale EP: winkel. Door data inzichtelijk te maken per vestiging, kunnen we ook lokaal sturen op ROI en conversie naar winkelbezoek.”

Q: Wat is jullie belangrijkste tip voor andere retailers om meer uit hun fysieke locaties te halen?

Sanne: “Zorg dat je fysieke locatie ook online zichtbaar is en stel online en offline op elkaar af. De huidige consument oriënteert zich online dus daar moet je aanwezig zijn. Laat online zien wat je lokaal uniek maakt, of dat nu de service, klanttevredenheid of het team is. Combineer dat met slimme lokale marketing en zorg dat de klantreis naadloos van digitaal naar fysiek overloopt. Winkel en online zijn losse kanalen maar zijn een verlengstuk van elkaar.”

Tot slot

Het gesprek met Sanne onderstreept hoe belangrijk het is om landelijke strategie en lokale relevantie hand in hand te laten gaan. In een markt die continu beweegt, blijft EP: trouw aan haar coöperatieve DNA — met ruimte voor ondernemerschap, ondersteund door data, technologie en gerichte marketing. Een mooi voorbeeld van hoe fysieke retail toekomstgericht kan blijven groeien.

06

WAAROM LOCATION BASED ADVERTISING JUIST NU ONMISBAAR IS

Wat is LBA eigenlijk? Location Based Advertising is een digitale marketingaanpak waarbij advertenties worden getoond op basis van de geografische locatie van een gebruiker. Dit gebeurt realtime en vaak op mobiel. Het doel: relevante boodschappen tonen op het juiste moment, op de juiste plek – dicht bij of onderweg naar een fysieke winkel.

Dat klinkt technisch – maar het principe is simpel. Je verbindt locatie, context en intentie met elkaar. Niet schieten met hagel, maar precisie targeting. Denk aan een advertentie die je laat zien dat er een nieuwe collectie in de winkel hangt, precies als je in de buurt van het winkelcentrum loopt. Of een aanbieding voor BBQ-producten op vrijdagmiddag, getoond rond woonwijken en tankstations.



Zo werkt het

LBA maakt slim gebruik van de nieuwste ontwikkelingen.

01 GEOFENCING

Virtuele grenzen rond een locatie (zoals een winkel, eventlocatie of woonwijk). Komt iemand in die zone? Dan wordt een advertentie getriggerd.

03 MOBIELE ID'S EN GEDRAGSDATA

Hiermee kunnen doelgroepen worden opgebouwd en aangesproken op basis van eerdere locatiepatronen (bijv. frequente supermarktbezoekers).

02 BEACON-TECHNOLOGIE EN GPS-DATA

Voor nog fijnmaziger locatiebepaling, bijvoorbeeld in drukke winkelgebieden of malls.

04 REALTIME OPTIMALISATIE

Campagnes worden continu bijgestuurd op basis van verkeer, weer, tijdstip, voorraad of winkelbezoek.

Het resultaat? Zichtbaarheid waar én wanneer het ertoe doet.
En dat alles zonder cookies, maar met meetbare impact.
Lees verder over waarom LBA juist nu relevant is ►

LBA: WAAROM JUIST NU?

De timing voor LBA is niet toevallig.
De vijf ontwikkelingen hiernaast maken
dat deze aanpak nú extra relevant is:

Conclusie

In een tijd waarin consumentengedrag versnipperd, privacystrenger wordt en retail steeds competitiever, biedt LBA een directe route naar relevantie. Het is schaalbaar, realtime en 100% meetbaar. Of je nu een landelijke campagne draait of lokale opening promoot: locatie is niet alleen waar je winkel staat – het is waar je klant beweegt, denkt en beslist.

1

Verdwijnen van third-party cookies

De markt beweegt richting privacyvriendelijke targeting. Locatie-data – met opt-in – wordt de nieuwe standaard voor relevant bereik.

2

Digitalisering van fysieke retail

Winkels worden intelligenter. Openingstijden, voorraadniveaus, productintroducties – alles is realtime beschikbaar. LBA sluit hier perfect op aan met dynamische campagnes.

3

Groeiende behoefte aan meetbaarheid

Retailers willen weten of hun media euro's leiden tot traffic. LBA maakt dit inzichtelijk via store visit rate en footfall uplift – allemaal gekoppeld aan specifieke vestigingen.

4

Hogere verwachtingen van consumenten

Mensen zijn gewend aan gepersonaliseerde online ervaringen. Diezelfde verwachting geldt nu ook offline. Locatiegedreven activatie speelt hier direct op in.

5

Stijgende druk op lokale marketingprestaties

Zeker in franchise- of hybride modellen is er behoefte aan centrale controle mét lokale relevantie. LBA biedt die balans: schaalbaar, datagedreven én lokaal toepasbaar.

Verder naar: Retailsectoren & Slimme Toepassingen ►

07 RETAILSECTOREN & SLIMME TOEPASSINGEN

Van centrale regie tot lokale relevantie – LBA in de praktijk

Location Based Advertising is uitgegroeid tot een onmisbare schakel in retailmarketing. Wat begon als ‘zichtbaarheid rond de winkel’, is inmiddels een schaalbare én datagedreven aanpak die merken in staat stelt om dicht bij de doelgroep te komen, waar die zich ook bevindt: onderweg, op werk, in vrije tijd, of vlak voor het aankoopmoment.

Voor retailers met franchise- of hybride modellen biedt LBA een praktische oplossing om landelijke merkcampagnes te koppelen aan lokale realiteit. Denk aan campagnes die centraal worden

opgezet, maar per vestiging worden afgestemd op voorraad, doelgroep, timing of doelstellingen. De winkel in Amsterdam Centrum vraagt immers om een ander ritme dan die in Meppel of Heerlen.

Tegelijkertijd biedt LBA juist ook buiten de winkelomgeving kansen: dáár waar de doelgroep zich bevindt, oriënteert of laat inspireren. Per retailtype zijn er slimme toepassingen mogelijk – hieronder en op de volgende pagina een overzicht, inclusief concrete voorbeelden van retailers die actief zijn in Nederland.

“

**Bereik de fashionliefhebber
op het veld, niet in
de paskamer.**

1. Fashion & Sportswear Retailers als Nike, H&M, JD Sports

- Zichtbaarheid in winkelstraten en malls blijft belangrijk, maar veel waarde zit juist in aanwezigheid op sportvelden, fitnesslocaties, skateparken of festivals.
- Campagnes worden afgestemd op lifestyle en seizoen: back-to-school, nieuwe collecties, sportevents.
- Ook targeting op basis van weer of locatiegedrag (bijv. loopgedrag in city hubs) wordt ingezet om acties lokaal te versterken.

Bekijk nummer 2 t/m 6 op de volgende pagina ▶

EEN OVERZICHT VAN SLIMME TOEPASSINGEN:

3. Supermarkten Retailers als Albert Heijn, PLUS, Coop

- LBA wordt ingezet rondom filialen én op logische beslismomenten: bij tankstations, supermarkten in woonwijken, kinderdagverblijven of parkeerterreinen.
- Lokale targeting is cruciaal bij winkelopeningen, acties rond feestdagen, of lunchcampagnes op werkdagen.
- Vestigingen met zelfstandig ondernemerschap kunnen eigen initiatieven koppelen aan centrale campagnes met behoud van merkconsistentie.

5. Luxury & Cosmetics Rituals, Skins Cosmetics, Douglas

- Merken in dit segment activeren bewust rond middelbare scholen en universiteiten (voor skincare gericht op de jonge probleemhuid), luchthavens, zakelijke hubs of mode-events.
- De boodschap is subtiel, premium en vaak gekoppeld aan seizoensacties, limited editions of loyalty-programma's.
- LBA wordt ook gebruikt voor winkelactivatie bij lanceringen van nieuwe productlijnen of tijdelijke instore events.

LBA IS GEEN LOSSTAANDE TACTIEK

Het is een manier om marketingbeslissingen beter te laten aansluiten op de realiteit van retail – per locatie, per type, per moment. Het versterkt landelijke campagnes, vergroot lokale relevantie en brengt merken letterlijk daar waar de consument zich bevindt.

2. Electronics Retailers als EP:, MediaMarkt, Coolblue

- Consumenten oriënteren zich online, maar beslissen vaak op locatie of onderweg.
- LBA wordt toegepast rond kantoren, OV-knooppunten en tech-events – met dynamische boodschappen over voorraad, cashbacks of lanceerdata.
- In franchise- of multi-store modellen worden campagnes per locatie aangepast op beschikbaarheid of performance.

4. Home & Living IKEA, Leen Bakker, Kwantum

- In deze categorie wordt LBA slim toegepast rond nieuwbouwwijken, bouwmarkten en woonboulevards.
- Denk aan targeting bij makelaars, verhuisroutes of postcodegebieden met verhuisintentie.
- Ook bezoekers van wooninspiratie-events of showrooms kunnen met LBA opnieuw worden bereikt tijdens de oriëntatiefase.

6. Pop-up Stores Uniqlo en The Avocado Show (pop-up concepten)

- Tijdelijkheid vraagt om snelheid. Pop-ups gebruiken LBA rond eventlocaties, festivals, foodhallen of binnensteden om snel zichtbaar te zijn.
- Retargeting op bezoekers van soortgelijke concepten of locaties verhoogt herhaalbezoek.
- Campagnes zijn vaak kort, maar hyperrelevant: afgestemd op tijd, locatie en doelgroepsgedrag.

08 CASE STUDIES

& inspiratie uit de praktijk



Drie cases, uit de praktijk gegrepen.

Hoe vertaal je slimme strategie en datagedreven campagnes naar concreet resultaat op de winkelvloer? In dit hoofdstuk laten we zien hoe merken en retailers de kracht van locatiegedreven marketing benutten om klanten te activeren, campagnes meetbaar te maken en rendement te verhogen. Geen theorie, maar praktijkvoorbeelden die laten zien wat er écht gebeurt als data, creativiteit en technologie samenkomen.

De drie cases – Woonmall Alexandrium, Gamma en Makro – tonen elk op hun eigen manier de impact van deze aanpak. Van het stimuleren van showroombezoek in Rotterdam tot het slim inspelen op seizoensklussen en het vergroten van footfall tijdens de zomermaanden. Samen illustreren ze hoe merken met precisie en relevantie hun doelgroep bereiken en hoe footfall-data onmisbaar is om succes tastbaar te maken.

Lees verder ►

// CASE

BOOSTING IN STORE TRAFFIC VIA DATA GEDREVEN LOCATIE- CAMPAGNE

Wie is Woonmall Alexandrium?

Woonmall Alexandrium is een van de grootste woonwinkellocaties van Nederland, gevestigd in Rotterdam. Met meer dan 50 speciaalzaken op het gebied van wonen, interieur, design en lifestyle is het dé bestemming voor consumenten die inspiratie zoeken voor hun huis. De mall trekt een breed publiek uit de regio en richt zich op beleving, inspiratie en een complete winkelervaring.

De doelstelling

Verhogen van showroombezoek in Rotterdam.



Onze aanpak

In samenwerking met mJourney werd een intensieve locatiecampagne opgezet, verspreid over januari en februari 2025:

1. DOOH

Binnen 40 km radius rond Rotterdam, excl. niet-relevante locaties zoals supermarkten en tankstations.

2. MOBILE DISPLAY ADS

Gericht op interieurliefhebbers in de doelgroep.

3. GEAVANCEERDE TARGETING

Op gedragsdata en interessevelden (wonen, interieur).

4. DOOH SYNC

Om gebruikers die een uiting op straat zagen digitaal te retargeten.

5. PREMIUM DISPLAY INVENTORY

Via inclusion-lijsten op relevante contentplatforms.

6. CONTINUE OPTIMALISATIE

Met A/B-tests en dynamische media-allocatie.

Footfall Measurement & Attributie

Om de effectiviteit van de campagne concreet te maken, werd footfall tracking ingezet. Met behulp van locatiedata en bezoekattributie werd inzichtelijk gemaakt hoeveel unieke bezoekers daadwerkelijk naar de woonmall kwamen na contact met de campagne. Deze inzichten vormden de basis voor ROI-berekening en optimalisatie van toekomstige campagnes.

Lees de resultaten op pagina 20 ►

DE RESULTATEN

Key insight

Door slimme combinatie van mobile display, DOOH Sync en footfall-attributie, gericht op gedrag en context, is het mogelijk om bezoekers effectief van online naar fysieke winkelvloeren te bewegen — mét meetbare impact. Woonmall Alexandrium genereert hiermee niet alleen aanzienlijke winkelomzet, maar stimuleert ook de horeca door dagbezoekers die hun winkeltrip combineren met food & beverage.

1

22.500+
winkelbezoeken

...waarvan 7.500 verwacht).

2

0.32%
CTR

...meer dan het dubbele van het vooraf gestelde target.

3

462.716
unieke gebruikers

Dit was het bereik in de regio.

4

Meetbare
UPLIFT

...in footfall gekoppeld aan digitale impressies.



“ Testimonial

“Direct na het inzetten van onze eerste mJourney campagne waren wij enthousiast. De resultaten waren ver boven verwachting. Bedankt dat mJourney ook door middel van data laat zien hoeveel bezoekers door de campagne zijn aangestuurd. We passen het mediaplan nu daarop aan.”
- Woonmall Alexandrium -

Lees de case van Gamma op de volgende pagina ▶

// CASE SLIMME CAMPAGNES VOOR SEIZOENSKLUSSEN

Wie is Gamma?

Gamma is een van Nederlands grootste bouwmarkten, met een sterk netwerk van vestigingen in binnensteden, woonboulevards en randgebieden. Als merk richt Gamma zich op doe-het-zelvers, tuinliefhebbers en klussers die gemak, beschikbaarheid en aanbiedingen belangrijk vinden. Seizoensacties en promoties spelen hierbij een centrale rol.

De uitdaging

Gamma wilde haar landelijke voorjaarscampagne – gericht op tuinklussen – lokaal versterken rond vestigingen waar de vraag naar tuinartikelen het grootst is. Daarnaast was er behoefte aan extra zichtbaarheid rondom winkels met verhoogde voorraadniveaus of specifieke aanbiedingen.

Onze aanpak

mJourney zette een Location Based Advertising campagne op waarbij doelgroepdata, seizoensinvloeden en winkelvoorraad samenkwamen. Rondom geselecteerde Gamma-locaties werden mobile display- en DOOH-uitingen ingezet die inhaken op het moment: “Tijd voor tuin? Alles wat je nodig hebt ligt klaar bij Gamma [locatie]”.

Per locatie werd getarget binnen een straal van 3 km, waarbij creatie dynamisch werd aangepast op basis van weer, dag van de week en lokale promoties. De campagne was volledig schaalbaar, met centrale regie maar ruimte voor lokale relevantie.



Resultaten

De footfall uplift bij deelnemende vestigingen was gemiddeld +22% ten opzichte van het seizoensgemiddelde. Store Visit Rate steeg met +18%, vooral tijdens zonnige weekenden. Online zoekopdrachten naar ‘Gamma + locatie’ namen zichtbaar toe binnen de geactiveerde gebieden.

Economische impact

Door gerichte activatie op winkelniveau werd zowel winkelomzet als het aantal projectgerichte aankopen verhoogd. De campagne leidde aantoonbaar tot meer winkelbezoek tijdens actieperiodes, wat resulteerde in hogere gemiddelde bestedingen per bezoeker.

Lees de resultaten op pagina 20 ►

// CASE ZOMER FOOTFALL- CAMPAGNE

Wie is Makro?

Makro is een groothandel die zich richt op horecaklanten, zelfstandige ondernemers en grootverbruikers, met een breed assortiment aan producten – van levensmiddelen en dranken tot non-food en seizoensartikelen. Met 17 vestigingen verspreid over Nederland is Makro een vertrouwde partner voor ondernemers die efficiënt willen inkopen en profiteren van scherpe acties en een groot aanbod onder één dak.

De doelstelling

Met de zomercampagne van 2024 wilde Makro meer fysieke bezoekers aantrekken naar haar filialen, met een focus op seizoensproducten zoals vlees en vis, frisdrank, bier en wijn, BBQ-sets, tuinartikelen en eigen merkproducten. De campagne richtte zich primair op horecaklanten en zelfstandige ondernemers met als hoofddoelen:

- > Promotie van zomerse productthema's via relevante creatives.
- > Engagement stimuleren door inspirerende banners met directe koppeling naar Makro-producten.
- > Verhogen van het aantal winkelbezoeken, gemeten via footfall-data.

Onze aanpak

In samenwerking met STROOM zette mJourney een datagedreven footfall-campagne op die liep van 5 juni t/m 13 augustus.

1. LOCATION BASED TARGETING

Op steden rondom de 17 Makro-filialen, waaronder Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht.

4. LOOK-A-LIKE TARGETING

Op steden rondom de 17 Makro-filialen, waaronder Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht.

2. AUDIENCE SEGMENTATION TARGETING

Doelgroepen samengesteld op basis van interesses, gedrag en kenmerken, aangeleverd door externe data-providers.

5. PREMIUM DEALS

voor extra zichtbaarheid op kwalitatieve publishers.

3. COMPETITOR TARGETING

Gericht op bezoekers van Hanos en Sligro, om marktaandeel te winnen in het horecasegment.

Verschillende bannerformaten (300x250, 320x240, 320x100) werden ingezet om bereik en effectiviteit te maximaliseren. Creatives wisselden wekelijks, waardoor telkens een andere productcategorie centraal stond – ideaal voor A/B-testing en optimalisatie.

Lees de resultaten op pagina 20 ►

DE RESULTATEN

1 2.561.025

impressies

= 12% boven target.

2 1.570

fysieke bezoeken

= doelstelling behaald.

3 0,16%

CTR

= sterke interactie

**4 Competitor
TARGETING**

...leverde het grootste aandeel
in het aantal bezoeken.

**5 Best presterende
bannerformaten:**

300x250, 320x240
en 320x100.

6

Belangrijkste learning

Thematische en seizoens-
gebonden creatives (zoals
BBQ, vlees en vis) zorgen voor
extra traffic en conversie in de
zomerperiode.



“ Testimonial

“Met deze zomercampagne hebben we op een slimme manier meer (horeca)ondernemers naar onze vestigingen weten te trekken. Dankzij de data gedreven aanpak, gecombineerd met creatieve en seizoensgebonden uitingen, zagen we niet alleen een stijging in bezoekersaantallen, maar ook meer engagement met onze producten. Vooral de inzet van competitor targeting en creatieve focus op (o.a.) het BBQ-assortiment heeft concreet bijgedragen aan het succes van de campagne. De samenwerking liet goed zien hoe effectief location-based advertising kan zijn om concreet resultaat in de vestigingen te realiseren..”

- Nadine Niessen -
Marketing Expert Makro

Hiena, wat LBA oplevert ▶

09 WAT LBA OPLEVERT KPI's & Resultaten

“

**Location Based Advertising is geen branding
black box – het is meetbaar, stuurbaar en direct
gekoppeld aan fysieke resultaten. Kijk maar.**

HET DRAAIT OM RESULTAAT

Een effectieve campagne draait niet alleen om creativiteit — het draait om resultaat. Location Based Advertising levert meetbare business-impact op: van footfall uplift tot Return on Ad Spend, van gedragsdata tot attributie per winkel.

Dankzij technologische innovaties kun je vandaag de dag precies zien wat werkt, waar en wanneer. In dit hoofdstuk laten we zien hoe LBA je helpt om van data naar daden te gaan. Want pas als je meet, kun je optimaliseren — en pas dan wordt marketing écht waardevol.

FOOTFALL UPLIFT & STORE VISIT RATE

De meest tastbare KPI is fysieke winkelbezoek. Dankzij locatie-data kun je exact meten hoeveel mensen na online exposure daadwerkelijk een winkel zijn binnengewandeld. Campagnes worden vergeleken met controlegroepen (niet-bereikte consumenten), wat resulteert in een duidelijke uplift-score. In retail zien we gemiddeld:

- +10% tot +30% uplift in footfall na LBA-campagnes
- Store Visit Rate (SVR) van 1,5% tot 3% bij relevante targeting
- Hogere conversie bij dynamische content (bijv. promoties op voorraadniveau)

Online-naar-offline tracking & attributie

LBA slaat de brug tussen digitale marketing en fysieke winkelprestaties. Met behulp van geverifieerde mobiele ID's wordt de customer journey gevolgd van advertentie-impressie tot winkelbezoek.

Retailers krijgen inzicht in de campagne middels een dashboard. Hierin staan verschillende metrics vermeld zoals impressies, (unieke) bezoekers, engagement (CTR), Cost Per Click, Cost Per Bezoeker, en meer.

Dit maakt het mogelijk om campagnes niet alleen op bereik of kliks te beoordelen, maar op daadwerkelijke gedragsverandering. [Lees verder](#) ▶

VERVOLG: WAT LBA OPLEVERT

Met footfall-data verschuift de focus van clicks naar concrete winkelprestaties. Je ziet niet alleen dát een campagne werkt, maar ook wáár, voor wie en met welk rendement. Zo wordt Return on Ad Spend (ROAS) meetbaar tot op vestigingsniveau.

RETURN ON AD SPEND (ROAS) PER REGIO OF VESTIGING

+ Doordat footfall-data per vestiging wordt verzameld, ontstaat een glashelder beeld van welke winkels profiteren van media-investering – en welke niet. Dit maakt het mogelijk om:

- > ROAS te berekenen per winkel, regio of doelgroepsegment
- > Budgetten slim te herverdelen op basis van prestaties
- > Lokale campagnes te optimaliseren of dupliceren naar andere gebieden

Voor franchisers is dit een cruciale tool om transparantie en impact aan te tonen richting ondernemers.

TIJD TOT WINKELBEZOEK & GEDRAGSDATA

+ De waarde van LBA zit ook in de gedragsinzichten die het oplevert. Campagnes geven antwoord op vragen als:

- > Hoe lang duurt het gemiddeld voordat iemand de winkel bezoekt na een advertentie?
- > In welke uren of dagen converteren bepaalde doelgroepen het best?
- > Welke locatie of boodschap leidt tot het meeste verkeer?

DAT IS GOUD WAARD

Deze data is goud waard voor retailplanning, staffing, voorraadbeheer én vervolgcampagnes. Bovendien kunnen bezoekersprofielen worden verrijkt met interesses en gedrag, wat waardevolle input oplevert voor andere kanalen.

LBA maakt retailmarketing accountable. Je weet wat werkt – en wat niet. Je ziet wat je bereikt, waar, wanneer en met welk effect. En je stuurt niet langer op kliks, maar op concrete winkelprestaties. Daarmee verandert locatiegedreven adverteren van nice-to-have in een onmisbare schakel in elke retailstrategie.

[Lees verder ►](#)

10 KEY LEARNINGS & BEST PRACTICES

Location Based Retail Campaigns

Sinds de oprichting van mJourney hebben we honderden campagnes uitgerold voor retailers, franchiseformules, winkelgebieden en merken. Na jaren van testen, optimaliseren en honderden retailcampagnes – van landelijke ketens tot lokale franchiseformules – hebben we een schat aan inzichten verzameld. Dit zijn de 10 slimste learnings die keer op keer het verschil maken tussen een “aardige” campagne en een campagne die écht traffic, beleving en omzet oplevert. Geen theorie, maar direct toepasbare lessen uit de praktijk.

01 FRANCHISE & STORE-LEVEL CONTROL

- Geef franchisers controle over hun eigen marketing op winkelniveau.
- Start klein met 3–5 winkels, test en schaal daarna naar 15–20.

02 PHASED ROLL-OUT & TESTING

- Begin met een pilot, optimaliseer, en schaal pas op na bewezen succes.
- Test creatives, boodschap en targeting per locatie/regio.

03 CAMPAGNE- DUUR & TIMING

- Minimaal 3 weken nodig om awareness en actie te realiseren.
- Plan rond lokale events, feestdagen en seizoenen.

04 DYNAMIC CREATIVE OPTIMIZATION

- Automatiseer creatieve elementen zoals winkelnaam, aanbieding of weerbericht.
- Vergelijk statische en dynamische formats om extra impact te meten.

05 GEO- FENCING & TARGETING

- Geo-fence winkels én nabijgelegen drukke plekken voor awareness.
- Pas radius aan op basis van stedelijke of landelijke dichtheid.

“

Dit is geen buzzword, maar een
schaalbare aanpak om merk en
vestiging met je doelgroep te verbinden



Zie de andere vijf learnings hier ▶

Vervolg

10 KEY LEARNINGS & BEST PRACTICES

Location Based Retail Campaigns

06 DOOH, DOOH SYNC & MOBILE DISPLAY

- › Combineer digitale schermen met mobiele retargeting.
- › Herhaal de boodschap op mobiel voor hogere conversie.

07 MEASUREMENT & ATTRIBUTION

- › Meet zowel digitale metrics als offline bezoeken en verkoop.
- › Gebruik unieke landingspagina's of QR-codes per locatie.

08 CREATIVE & MESSAGING STRATEGY

- › Pas boodschap aan op lokale context en community.
- › Gebruik duidelijke CTA's en speel in op urgentie of exclusiviteit.

09 COMPLIANCE & PRIVACY

- › Houd je aan GDPR en communiceer transparant over datagebruik.
- › Wees extra zorgvuldig bij location based retargeting.

10 SAMENWERKING & ALIGNMENT

- › Betrek lokale teams vroeg in het proces voor draagvlak.
- › Deel resultaten openlijk via dashboards om herhaalde deelname te stimuleren.

DIRECT TOEPASSEN: 3 SNELLE WIN-ACTIES

1. Start een pilot met 3-5 locaties om gericht te testen.
2. Gebruik dynamische creatives voor hogere relevantie en lagere productiekosten.
3. Meet offline resultaat met unieke QR-codes of landingspagina's per locatie.



Hoe pak je dit gestructureerd aan? De fases op de volgende pagina helpen je. Stap voor stap. Van awareness naar harde cijfers.

Lees verder ▶

VERVOLG VOORBEELD: EEN GEÏNTEGREERDE RETAILCAMPAGNE MET LBA

Een effectieve campagne is meer dan alleen bereik. Het draait om timing, kanaalkeuze en samenhang. Dit is hoe een geïntegreerde flow eruit kan zien:

Een voorbeeld van een geïntegreerde LBA-flow

FASE 1 AWARENESS

Digitale schermen (DOOH) in winkelgebieden bouwen merkherkenning op.

FASE 2 ENGAGEMENT

Via DOOH Sync worden passanten mobiel opnieuw bereikt met een vervolgboodschap.

FASE 3 ACTIE

Mobiele advertenties met dynamische content activeren winkelbezoek – afgestemd op de dichtstbijzijnde vestiging.

FASE 4 METING

Via footfall analytics wordt inzichtelijk hoeveel mensen daadwerkelijk naar binnen zijn gegaan.



Tot slot: Klein beginnen, slim opschalen

Of je nu één winkel wil activeren of honderd locaties tegelijk: de succesformule blijft hetzelfde. Begin klein, leer snel en schaal datgene wat werkt. Laat data het vertrekpunt zijn voor creatie, targeting en meting. En bovenal: houd de klantreis naadloos en relevant – van scherm tot winkelvloer.



Lees verder over de 8 innovaties die jouw winkelvloer de komende 5 jaar gaan veranderen ►

11

TACTISCHE RETAILTRENDS

De 8 innovaties die jouw winkelvloer de komende 5 jaar gaan veranderen

WAT JE TOT 2030 AL KUNT DOEN

+ In hoofdstuk 3 schetste Rabobank de vijf strategische transitiepaden die richting 2045 bepalend worden voor retail. In dit hoofdstuk vertalen we die lange termijnvisie naar de korte en middellange termijn: wat kun je tot 2030 al concreet doen in je winkels, campagnes en klantinteracties? We laten zien welke acht tactische ontwikkelingen — van AI tot checkout-loos

winkelen — nu al in opkomst zijn en de komende jaren het verschil gaan maken in beleving, efficiëntie en klantwaarde. Denk aan technologie die realtime je winkelindeling optimaliseert, nieuwe betaalmodellen die drempels wegnemen, en locatie-intelligentie die fysieke retail weer midden in de klantreis plaatst.

01 RETAIL WORDT EXPERIENCE-FIRST

De kern:

- › Winkels verschuiven van puur verkooppunt naar belevingsruimte waar storytelling, merkwaarden en community centraal staan.
- › Voorbeelden: IKEA's experience showrooms zonder voorraad, Nike's community-ruimtes, Rituals' zintuiglijke winkelconcepten.
- › Focus op interactie en merkbeleving als belangrijkste reden voor fysiek winkelbezoek.

Waarom dit belangrijk is

Beleving is hét argument om klanten naar je winkel te trekken en je merkte versterken.

02 AI EN MACHINE LEARNING BEPALEN CAMPAGNE-INHOUD EN WINKELINDELING

De kern:

- › AI personaliseert aanbod, winkelrouting en campagnes op basis van data zoals voetgangersstromen, weer en trends.
- › Voorbeelden: Zara's AI-content per locatie, McDonald's dynamische menuborden.
- › AI neemt operationele taken over zoals prijsbepaling, voorraadplanning en klantsegmentatie.

Waarom dit belangrijk is

AI maakt je marketing slimmer en je winkel efficiënter — met hogere conversie en lagere kosten.

03 FIRST-PARTY DATA + FYSIEKE SIGNALLEN = NIEUWE TARGETINGKRACHT

De kern:

- › Zonder cookies wordt first-party data uit apps, wifi, loyalty en sensoren cruciaal.
- › Combinatie van online en offline data levert 360° klantprofielen op.
- › Real-time marketing mogelijk via triggers zoals tijd, weer en locatie.

Waarom dit belangrijk is

Wie zijn klant beter kent, kan relevanter communiceren en loyaliteit opbouwen.

Lees verder voor nummer 5 t/m 8 ▶

VERVOLG: 8 INNOVATIES

04 CHECKOUT WORDT ONZICHTBAAR EN FRICTIELOOS

De kern:

- › Van self-scan naar sensorgebaseerde no-checkout (RFID, camera's, apps).
- › Voorbeelden: Amazon Go, Albert Heijn To Go, Jumbo, Decathlon.
- › Snellere, soepelere winkelervaring verhoogt conversie.

Waarom dit belangrijk is

Frictieloos afrekenen maakt het winkelbezoek aantrekkelijker en efficiënter.

05 ROBOTS EN AUTOMATISERING OP DE WINKELVLOER

De kern:

- › Robots vullen voorraad aan, doen tellingen, schoonmaken of geven klantadvies.
- › Walmart en Carrefour testen service-robots op piekmomenten.
- › Efficiëntere processen, minder personeelsdruk, meer klantgericht werk voor medewerkers.

Waarom dit belangrijk is

Automatisering verlaagt kosten en verhoogt servicekwaliteit.

06 DIGITALE VALUTA EN ALTERNATIEVE BETAALMODELLEN NEMEN TOE

De kern:

- › Toename in crypto-acceptatie, digitale euro's, abonnementen en loyalty-based betalen.
- › Retailers ontwikkelen zich tot financiële ecosystemen.
- › Pilots lopen al in meerdere landen, incl. Nederland.

Waarom dit belangrijk is

Nieuwe betaalmethoden trekken jongere doelgroepen en verhogen merkinnovatie.

07 REALTIME WINKELSTURING OP BASIS VAN GEDRAGSDATA EN LOCATIETECHNOLOGIE

De kern:

- › Winkels passen dagelijks productplaatsing, campagnes en openingstijden aan op data.
- › Voorbeelden: Inditex, HEMA, Jumbo.
- › Footfall-data en heatmaps als stuurinformatie.

Waarom dit belangrijk is

Flexibel inspelen op vragen omstandigheden vergroot omzetkansen.

08 LOCATIE WORDT INFRASTRUCTUUR: HET NIEUWE NETWERKENKEN IN RETAIL

De kern:

- › Locatie is niet alleen adres, maar een actief stuurmiddel.
- › LBA, dynamic geofencing en realtime targeting als standaardtools.
- › Focus op waar de doelgroep zich bevindt, niet alleen op de winkel zelf.

Waarom dit belangrijk is

Locatie-intelligentie maakt campagnes gericht en effectiever.

“

“Wie technologie omarmt, wint de winkelvloer.”

En nu jij

De komende jaren worden de winnaars in retail bepaald door hun vermogen om technologie, data en beleving slim te verbinden. Kies je focus, experimenteer, en schaal op wat werkt — want stilstand is in retail geen optie. Welke trend ga jij morgen toepassen?

Hierna: Retail Is Geen Kanaal, Maar Een Ervaring - Wat Nu?! ▶

12 RETAIL IS GEEN KANAAL, MAAR EEN ERVARING WAT NU?!

Retail staat aan de vooravond van een nieuw tijdperk

+ Retail is geen kanaal. Het is geen distributiemodel. En allang niet meer slechts een plek om producten te verkopen. Fysieke retail is de tastbare vertaling van jouw merk. Een plek waar mensen ontdekken, vergelijken, ervaren, kopen én terugkomen. Het succes ligt niet alleen in wat je verkoopt, maar in hoe, waar en wanneer je merk verbinding maakt met mensen.

Fysieke winkels zijn méér dan verkooppunt – ze fungeren als merkambassadeur, serviceloket, pick-up point en marketingkanaal in één. Locatie is daarin essentieel, niet alleen voor je winkel zelf, maar ook voor je communicatie. De klant bevindt zich zelden toevallig in jouw winkel – je moet daar zijn waar de aandacht ontstaat. Dat vraagt om zichtbaarheid op het juiste moment, op de juiste plek, met de juiste boodschap.

Location Based Advertising is daarbij een gamechanger. Het stelt je in staat om niet generiek, maar hyperlokaal en doelgericht te activeren. Precies daar waar jouw doelgroep zich op dat moment bevindt — of dat nu bij een sportveld is, een hogeschool, een bouwmarkt of tijdens een lunchwandeling op kantoor. Retailmarketing moet niet gestuurd worden op clicks, maar op connectie. Niet op massa, maar op moment. Niet op bereik, maar op betekenis.

Retail staat aan de vooravond van een nieuw tijdperk. Technologie, data, AI en gedragsinzichten maken het mogelijk om marketing niet alleen effectiever, maar ook relevanter en meetbaarder te maken. Denk aan footfall uplift, tijd-tot-bezoek metrics en ROAS op winkel- of regioprestatieniveau. Franchise- en hybride modellen vragen daarbij om slimme, schaalbare en toch lokale oplossingen. LBA biedt die flexibiliteit.



Vervolg, praktische tips

PRAKTISCHE TIPS OM DIRECT MEE AAN DE SLAG TE GAAN

Wil je als retailer
de volgende
stap zetten?
Begin dan hier:

- 1 Maak locatie onderdeel van je mediastrategie**
Richt je niet alleen op waar je winkel zit, maar op waar je doelgroep zich beweegt.
- 2 Zorg voor lokale relevantie in nationale campagnes**
Stem creatie, timing en aanbod af op vestiging, seizoensdrukke en voorraad.
- 3 Activeer rondom winkelmomenten én daarbuiten**
denk aan sportvelden, nieuwbouwwijken, campussen of forenzenroutes.
- 4 Koppel je campagnes aan concrete KPI's**
Zoals Store Visit Rate, footfall uplift, Return on Ad Spend en gedragsdata.
- 5 Werk samen met een partner die retail begrijpt**
En weet hoe je digitale precisie toepast op fysieke winkeldoelen.



HOE MJOURNEY KAN HELPEN BIJ RETAIL- ACTIVATIE

Bij mJourney geloven we dat fysieke retail meer verdient dan generieke campagnes of clicks zonder context. Wij helpen merken en retailers met:

- > **Location Based Advertising**
Hyperlokale zichtbaarheid rond winkels én daar waar jouw doelgroep zich bevindt.
- > **Footfall-tracking & attributie**
Inzicht in wie jouw winkel bezoekt na een uiting, tot op winkel- en regioprestatieniveau.
- > **Slimme retailstrategieën**
Afgestemd op franchise-, hybrid- en pop-upmodellen met dynamische creatives en schaalbare inzet.
- > **Koppeling van fysieke én digitale data**
Van omnichannel shoppers tot gedrags- en intentiesignalen.
- > **Strategisch en creatief partnership**
We denken mee, durven te challengen en zetten altijd in op meetbare impact.

Dit kan mJourney voor jou betekenen ►

Wij maken van locatie een krachtig marketingmiddel

En dat voor retailketens, franchiseorganisaties én individuele vestigingen. Of je nu één winkel hebt of honderden, de uitdaging blijft gelijk: hoe breng je mensen van online naar offline – en maak je van dat moment een beleving?

“Maak kennis met de toekomst van retailmarketing. Laat je locatie voor je werken.”



SLUIT JE AAN BIJ DE RETAIL VAN MORGEN

De vraag is niet óf fysieke retail toekomst heeft. De vraag is: hoe geef je die toekomst vorm? Met slimme inzet van data, locatie en technologie helpen we je retailmarketing effectiever én relevanter te maken.

Benieuwd hoe mJourney jouw merk kan helpen om meer mensen naar je winkel te krijgen – op het juiste moment, met de juiste boodschap?

TERWIJL JE DIT LAS, WHAT'S BEEN ON YOUR MIND?

Tijdens het lezen van dit whitepaper is het je vast gebeurd: Er schoten gedachtes door je hoofd hoe deze aanpak voor jouw winkel zou werken.

Ik wil je uitnodigen om deze gedachtes te delen. Wat zie jij voor je? Dan kunnen we er samen aan bouwen en jouw winkel helpen zichtbaar(der) te worden.

Zo neem je contact op

E-mail hello@mjourney.media
Telefoon 085 018 4700
Website www.mjourney.media

Adres **Amsterdam**
Werfstraat 350-358
Rotterdam
Vasteland 40

Dit kan mJourney voor jou betekenen ►

mJourney is dé omnichannel Location Based Advertising specialist. Wij helpen bedrijven én steden om lokaal, relevant en meetbaar impact te maken via diverse mediakanalen.

Als onderdeel van Candid platform, een wereldwijd full-service marketing- en communicatieplatform, combineren wij al 7 jaar strategisch inzicht, creatieve kracht en technologische innovatie om advertising effectiever en efficiënter te maken. We vertalen data en locatie-inzichten naar slimme campagnes die de juiste doelgroep op het juiste moment bereiken.

We werken voor uiteenlopende retailmerken zoals Bike Totaal, Makro, Sport2000, Life Outdoor Living, Electronic Partner, Intratuin

en Gamma. Voor deze merken draait het om meer dan alleen traffic naar de winkel: het gaat om het verbinden van merk en mens in de fysieke ruimte – op relevante locaties én op relevante momenten. Daarnaast helpen we winkelgebieden zoals Woonmall Alexandrium en Hoog Catharijne met het verbeteren van de winkelervaring en het verhogen van bezoekersaantallen.

Tegelijkertijd ondersteunt mJourney ook gemeenten en steden met het aantrekken van bezoekers, het versterken van lokale economieën, de lokale winkelstraat en het laden van stadsmerken. Wij werken nauw samen met city marketeers van steden als Utrecht, Apeldoorn, Rotterdam, Den Haag, Schiedam en Zaanstad.

Onze aanpak is gebaseerd op een gekwalificeerd omnichannel-netwerk, waarin we bestaande location based data-tools benutten en tegelijkertijd continu nieuwe technologieën verkennen. Met Digital Out of Home, Mobile Display, Connected TV en Digital Audio creëren we persoonlijke, contextuele en impactvolle merkervaringen.

Of je nu meer bezoekers naar een winkel wilt trekken, een stadsmarketingcampagne wilt versterken of je merk wilt laten groeien — mJourney zorgt voor meetbare resultaten, transparantie en maximale impact.

OVER DE AUTEUR

Auke Boersma is een ervaren strategisch leider met een sterke focus op media, marketing en technologie. Met jarenlange internationale ervaring in media-investeringen, programmatic advertising en omnichannel marketing, helpt hij bedrijven om complexe marktontwikkelingen te vertalen naar effectieve en schaalbare oplossingen.

Momenteel is Auke als Chief Commercial Officer verantwoordelijk voor de groei en ontwikkeling van o.a. mJourney, de specialist in Location Based Advertising binnen Candid, een innovatief wereldwijd full-service marketing- en communicatieplatform. Hier richt hij zich op het versterken van merken, retailers en citymarketters door data-gedreven, omnichannel campagnes die meetbare impact genereren.

Auke gelooft in de kracht van strategische samenwerkingen om de toekomst van advertising te transformeren. Door complexiteit te verwijderen, technologie te benutten voor effectievere campagnes en digitale en fysieke touchpoints slim te combineren, creëert hij waardevolle partnerschappen en zet hij data-gedreven inzichten om in meetbare successen. Hiermee helpt hij merken en organisaties hun marketingstrategieën naar een hoger niveau te tillen.

Naast zijn professionele carrière is Auke een avontuurlijke reiziger en sportliefhebber. Hij heeft maar liefst 86 landen bezocht, waaronder bestemmingen als Noord-Korea, Oezbekistan en Namibië. Zijn passie voor backcountry snowboarding, hardlopen, fitness en extreme uitdagingen zoals Spartan Races weerspiegelt zijn drive om zowel professioneel als persoonlijk grenzen te verleggen.

“

Auke gelooft in de kracht van strategische samenwerkingen om de toekomst van advertising te transformeren.



Referenties en begrippenlijst

Alles op een rij

1. **Locatus (2024).** *Winkelmonitor Nederland: Data en inzichten over winkelgebieden, bezoekersaantallen en branche-rapportages in Nederland.*
2. **RetailTrends (2025).** *Top 100 Retailformules Nederland: Jaarlijkse uitgave met inzichten in de grootste retailers, marktontwikkelingen en consumenten-trends.*
3. **CBS (2025).** StatLine: *Detailhandel Omzetcijfers: Officiële cijfers over winkelomzet, winkelverloop, consumenten-bestedingen en winkelbezoek.*
4. **Deloitte (2024).** *The Future of Retail: Smart Stores and Seamless Journeys: Rapport over digitalisering in fysieke winkels, de rol van AI en consumentengedrag.*
5. **Google / IPSOS (2023).** *The Omnichannel Opportunity: How Digital Drives In-Store Shopping: Onderzoek naar de impact van online gedrag op fysieke winkelbezoeken.*
6. **JCDecaux & GfK (2023).** *Digital Out-of-Home Effectiveness Study: Inzichten in hoe DOOH advertising de koopintentie en merkherkenning verhoogt.*
7. **mJourney Cases & Campagnedata (2022–2025).** Interne rapportages, klantcases en performance dashboards van mJourney campagnes in retail, citymarketing en omnichannel activatie.
8. **Gartner (2024).** *Market Guide for Location Intelligence and Analytics: Technologische ontwikkelingen op het gebied van locatiegebaseerde targeting, privacy en personalisatie.*
9. **INretail (2025).** *Retailontwikkelingen in een Cookieless Tijdperk: Branchevereniging voor retail over cookieless marketingstrategieën en digitale infrastructuur in winkels.*
10. **NielsenIQ (2024).** *Footfall & Sales Attribution in Retail: Studie naar de relatie tussen media-exposure, winkelbezoek en sales uplift in de fysieke winkelomgeving.*
1. **Location Based Advertising**
Een marketingtechniek waarbij advertenties worden getoond op basis van de geografische locatie van de gebruiker, met als doel lokaal relevante boodschappen te tonen.
2. **Footfall Tracking**
Het meten en analyseren van fysieke bezoekersaantallen naar winkels of locaties, vaak gekoppeld aan advertentiecampagnes.
3. **Omnichannel**
Een marketingstrategie waarbij alle kanalen (online en offline) naadloos op elkaar worden afgestemd om een uniforme klantbeleving te bieden.
4. **Store Visit Rate**
De verhouding tussen het aantal mensen dat een advertentie heeft gezien en het aantal dat daadwerkelijk de winkel bezoekt.
5. **Geo-fencing**
Een technologie waarbij een virtuele grens rond een geografisch gebied wordt geplaatst om mobiele advertenties te activeren wanneer gebruikers dat gebied betreden.
6. **Return on Ad Spend**
Een KPI die aangeeft hoeveel omzet een advertentiecampagne oplevert ten opzichte van de gemaakte kosten.
7. **Cookieless Targeting**
Marketingmethodes die geen gebruik maken van third-party cookies, maar gebruik maken van contextuele en first-party data.
8. **Retailtainment**
Een trend waarbij winkels zich ontwikkelen tot belevingsruimtes met entertainment, evenementen en interactieve elementen om klanten aan te trekken.
9. **Digital Out-of-Home**
Digitale buitenreclame zoals schermen op stations, winkelcentra of billboards die dynamische content tonen op basis van locatie en tijd.
10. **Customer Journey**
Het visualiseren en analyseren van de verschillende stappen die een klant doorloopt van oriëntatie tot aankoop, zowel online als offline.
11. **Audience Sync**
Een technologie waarbij mobiele gebruikers die een DOOH-advertentie hebben gezien, later opnieuw digitaal benaderd worden via bijvoorbeeld mobile display advertising.
12. **Programmatic Advertising**
Het automatisch inkopen en tonen van digitale advertenties op basis van data en algoritmes. Hiermee kun je doelgroepen real-time bereiken met relevante content.
13. **Mobile Display**
Advertenties die specifiek zijn ontworpen voor mobiele apparaten, zoals smartphones en tablets. Vaak gebruikt in combinatie met geotargeting.
14. **Connected TV**
Advertenties die worden getoond via smart-tv's of streamingapparaten, vaak als onderdeel van een bredere omnichannel strategie.
15. **KPI (Key Performance Indicator)**
Een meetbare waarde die aangeeft hoe succesvol een campagne is, bijvoorbeeld impressies, footfall, CTR of cost per visitor.
16. **Retargeting**
Het opnieuw bereiken van gebruikers die eerder in contact zijn geweest met een advertentie of locatie, bijvoorbeeld via mobiele ads of social media.
17. **Beacon-technologie**
Kleine zendertjes die via Bluetooth signalen kunnen versturen naar mobiele apparaten in de buurt. Wordt gebruikt om locatiegebaseerde interacties op zeer korte afstand te activeren.

COLOFON

Zet Je Winkel Op De Radar
is een uitgave van mJourney

Titel Zet Je Winkel Op De Radar – Hoe Locatie De Nieuwe Motor Is Voor Fysieke Retail
Uitgave: mJourney – onderdeel van Candid platform

Redactie & Concept: Auke Boersma,
mJourney | Candid platform

Bijdragen & Cases: Rabobank, ElectronicPartner (EP:)
Woonmall Alexandrium,
Gamma, Makro

Eindredactie & Vormgeving: mJourney, Brand Potential,
Modern Citizens en ZINDER Communicatie

Illustraties & Visuals: mJourney / externe bronnen
(rechtenvrij en/of in overleg geplaatst)



mjourney
ON THE SPOT ADVERTISING

E-mail hello@mjourney.media
Telefoon 085 018 4700
Website www.mjourney.media

Adres **Amsterdam**
Werfstraat 350-358
Rotterdam
Vasteland 40

Copyright: © 2025 mJourney
Alle rechten voorbehouden. Niets
uit deze uitgave mag worden
gekopieerd, opgeslagen of verspreid
zonder voorafgaande schriftelijke
toestemming van de uitgever.