CONFIDENTIAL / STRATEGISCH PLAYBOOK

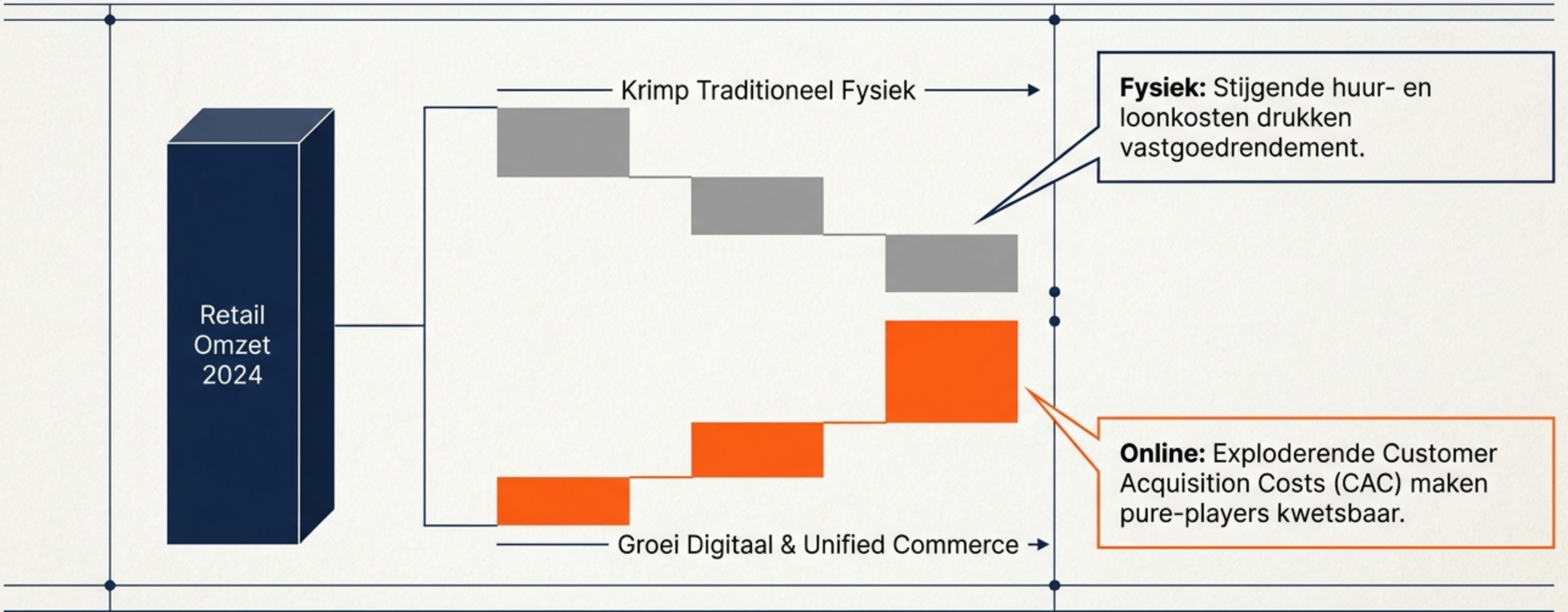
VAN FAILLISSEMENT NAAR OMNICHANNEL OMNICHANNEL SUCCES

De Toys ‘R’ Us Methode & Het Comeback Playbook voor Nederlandse Retail (2025-2026)



frank.news

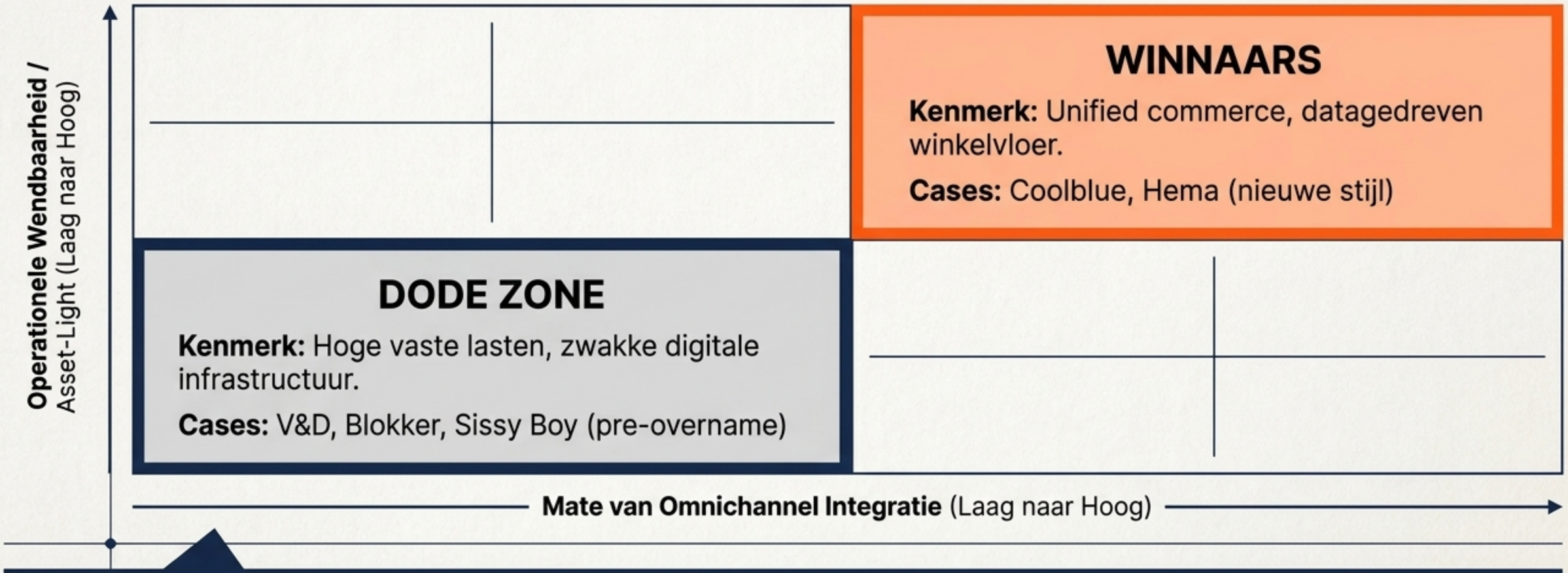
De Nederlandse Retail Paradox: Marktaandeel Verschuift, Marges Verdampen



Insight: Fysieke krimp is structureel; online dominantie stabiliseert.
De absolute groei zit exclusief in de integratie van beide kanalen.

frank.news

De Prijs van Inactie: Schuld en Rigide Kosten, Niet Merkrelevantie



EXECUTIVE SUMMARY: De wortel van retail-ondergang is 9 van de 10 keer een destructieve financieringsstructuur en rigide kosten. Zelfs winstgevende Nederlandse takken worden meegesleurd door falende hoofdkantoren.

frank.news

De Paradigmaverschuiving: De Toys 'R' Us Blueprint

	OUD MODEL (2018 Faillissement)	NIEUW MODEL (2026 WHP Global)
EIGENAAR & KAPITAAL	**LBO Private Equity** ($5B schuld)	**WHP Global** (Merklicentie-management)
OPERATIONEEL RISICO	**Asset-heavy** (Eigen operatie, huurverplichtingen)	**Asset-light** (Partners zoals Go! Retail dragen operationeel risico)
KERNDOELGROEP	**Kinderen & Ouders** (Focus op snelle transactie)	**'Kidults'** (Dertigers/veertigers met koopkracht & nostalgie)
WINKELVLOER STRATEGIE	**Strijd op prijs & volume** (Concurreren met Amazon)	**Strijd op beleving** (Creator Studios, exclusieve community events)

BEWIJSVOERING: WHP Global opent momenteel 120 Amerikaanse winkels te midden van dalend consumentenvertrouwen. Merkwaarde en een asset-light operatie verslaan macro-economische tegenwind.

frank.news

Het Comeback Framework: 4 Fasen naar Asset-Light Groei



- Merkwaarde isoleren
- Cashflow triage

- CDP Fundament
- Kidult Segmentatie

- Unified Commerce
- Winkel als Mediakanaal

- Licensing ecosystemen
- Lokale partnerships

frank.news

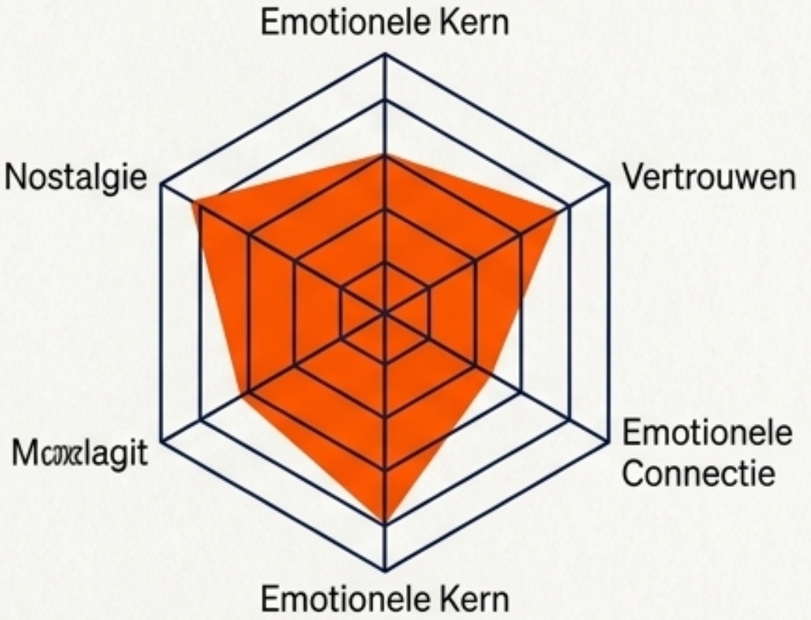
Fase 1 - Stabilisatie: Cash Triage & Merkbehoud

FINANCIËLE TRIAGE



- Snelle schuldsanering & huur-heronderhandeling.
- Liquidatie van voorraad zonder merk-devaluatie.
- Focus op overleven korte termijn.

MERKWAARDE BEHOUD

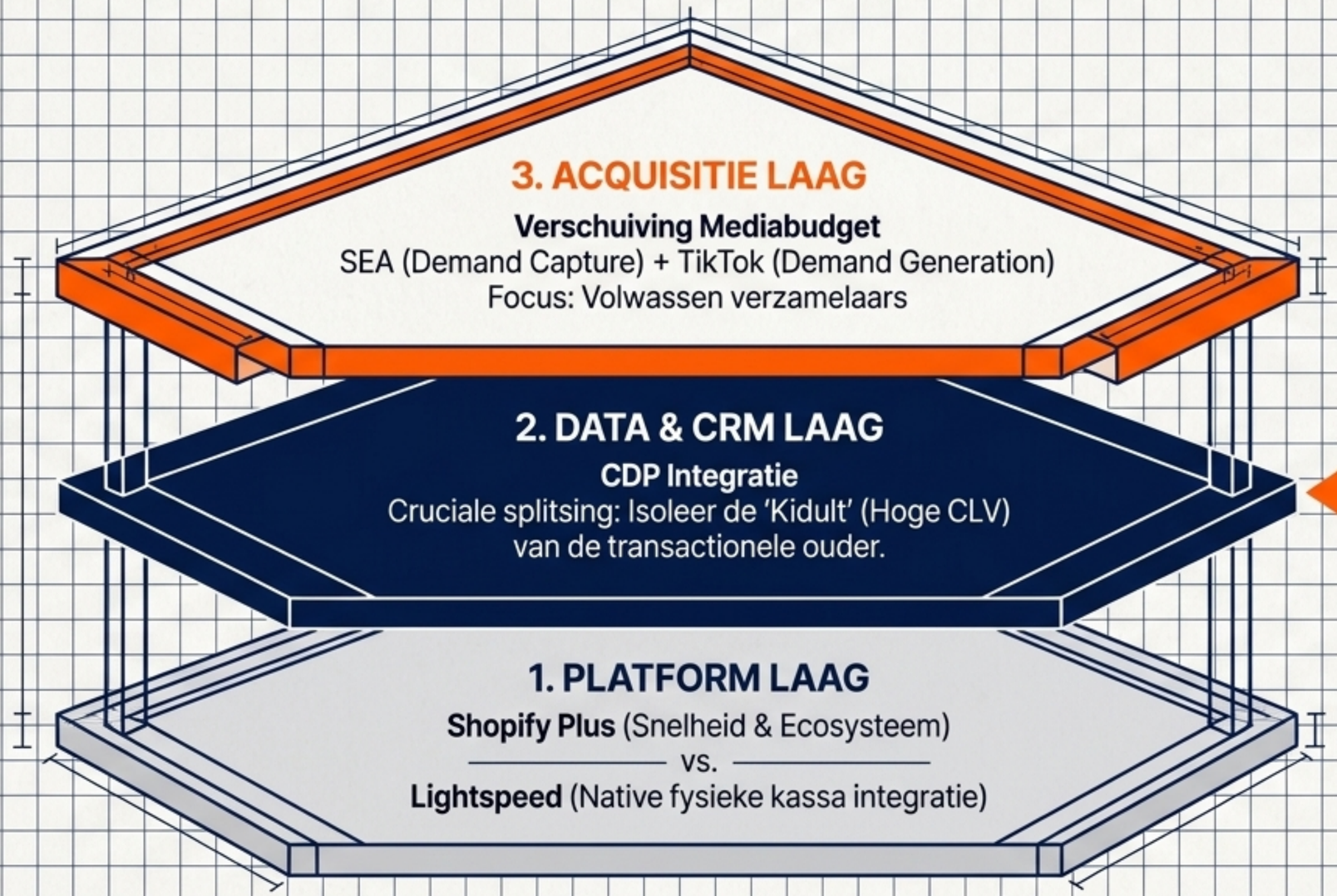


- Toys 'R' Us faalde financieel, maar de merkband bleef intact.
- Meet en bescherm nostalgie als ultieme financiële buffer.

STRATEGISCHE REGEL: Weet welk probleem je oplost. Een financieel probleem vereist een CFO-ingreep; een relevantieprobleem vereist een merktransformatie. Verwar deze twee nooit.

frank.news

Fase 2 - De Digitale Architectuur: Tech & Marketing Stack



DOELGROEP SHIFT

Stop met uitsluitend targeten op Sinterklaas en kinderen. Het internationaal snelst groeiende, crisisbestendige segment is de 'Kidult' (nostalgische volwassene met eigen koopkracht).

frank.news

Fase 3 - Omnichannel Integratie: Van Verkooppunt naar Mediakanaal



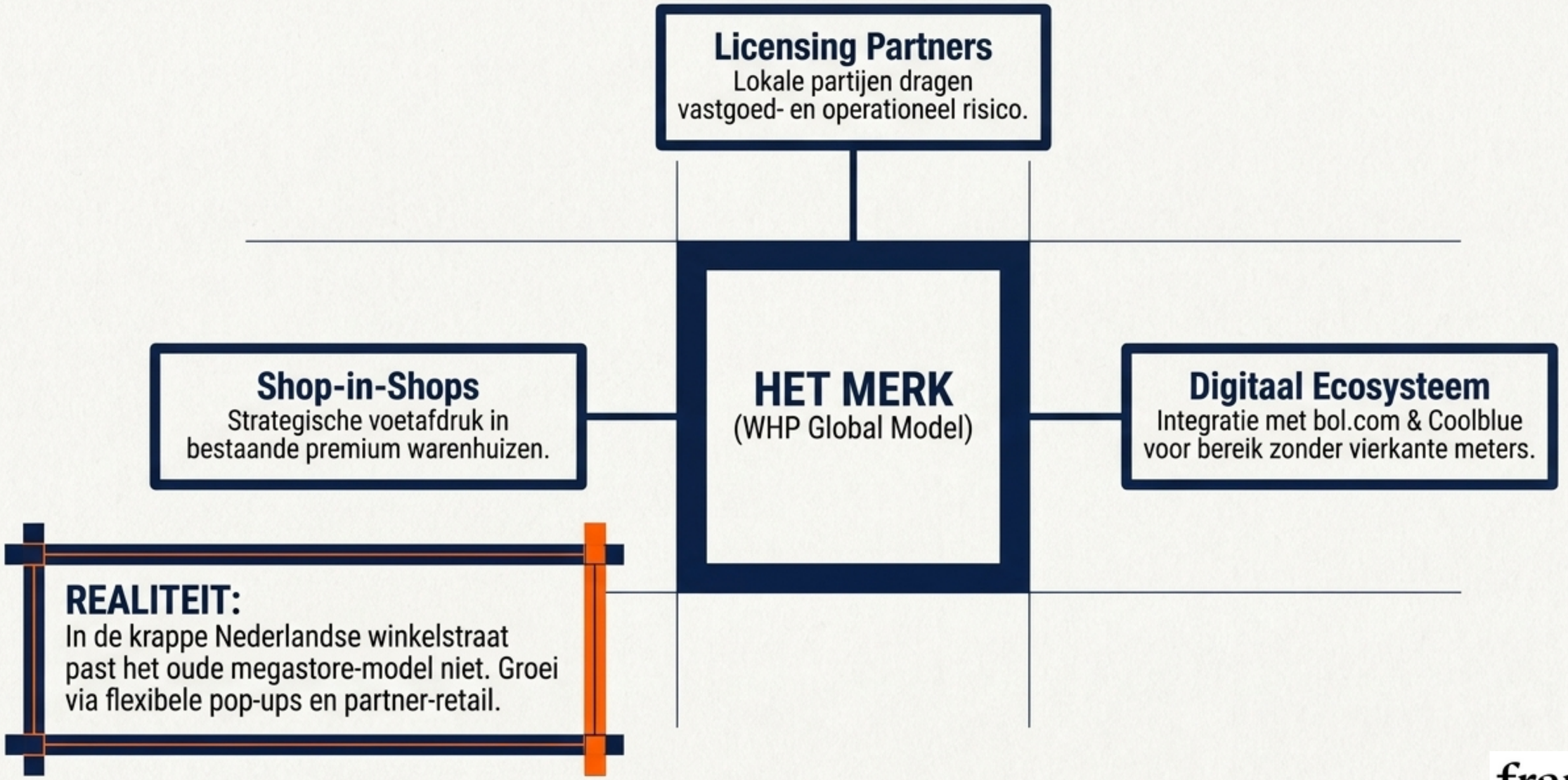
ZONE A: Logistieke Hub
- BOPIS (Buy Online, Pick Up In Store) balie.
- Ship-from-store expeditie-ruimte.
- Maakt van de winkel een hyperlokaal distributiecentrum.

ZONE B: De 'Creator Studio'
- Uitgelichte ruimte voor influencers en productlanceringen.
- Community unboxing events.
- Fysieke ruimtes gefinancierd uit mediabudgetten, niet retailbudgetten.

KERNPRINCIPE: Bouw de fysieke beleving rond content-creatie, niet louter rond transacties.

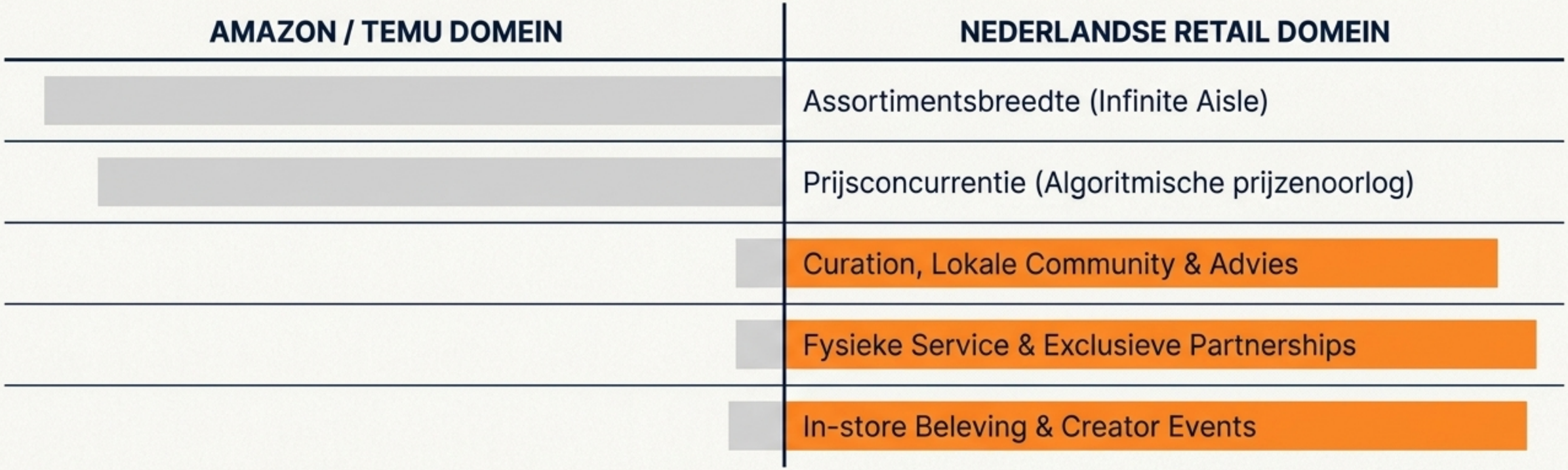
frank.news

Fase 4 - Schaling: Asset-Light Ecosystemen Bouwen



frank.news

Nederlandse Marktcontext: Lokaal Voordeel vs. Big Tech



STRATEGISCH DICTAAT: Concurreren op prijs met de algoritmes van Amazon is zelfmoord in de speelgoed- of nichemarkt. Kies het pad van differentiëren via fysieke merkbeleving en community.

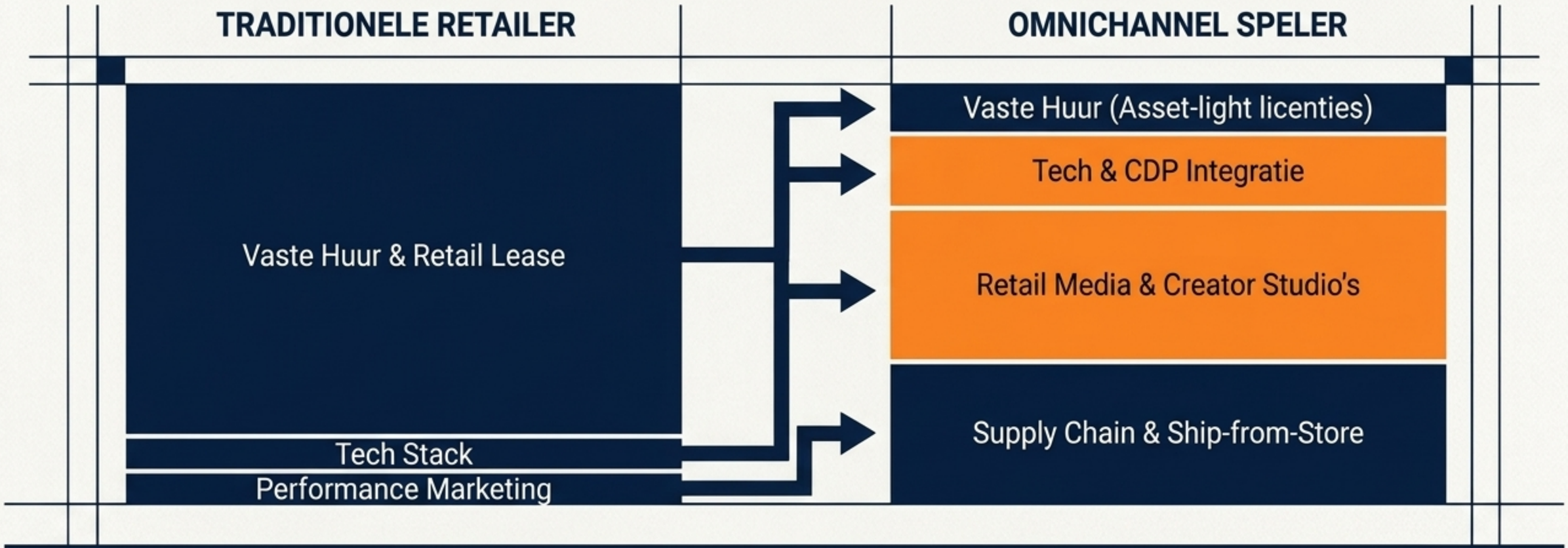
frank.news

Do’s & Don’ts: 8 Valkuilen bij Retail Transformatie

DON’T (Oude Retail)	DO (De Toys ‘R’ Us Blueprint)
Concurreren op generieke prijs met Amazon of Temu.	Assortiment bouwen op exclusiviteit, licenties en beleving.
De fysieke winkel beschouwen als het eindstation van de logistiek.	De winkel inzetten als in-store media & content hub (Creator Studios).
Nostalgie generiek inzetten (‘Vroeger was alles beter’).	Nostalgie exact timen op de huidige levensfase van veertigers (Kidult-strategie).
E-commerce en Fysiek als twee gescheiden P&L’s beheren.	Eén Unified Commerce P&L met volledig gedeelde voorraad (BOPIS).

frank.news

Budget Richtlijnen: Verschuiving van Capex naar Opex



BENCHMARK: Verschuif klassiek vastgoedbudget naar mediabudget. De winkelvloer is in de nieuwe realiteit een acquisitiekanaal geworden, geen pure opslagplaats.

frank.news

Unified Commerce P&L: Het KPI Dashboard

ACQUISITIE & RETENTIE



Focus op verhouding CAC vs. CLV van de koopkrachtige 'Kidult'. Churn-reductie.

OMNICHANNEL ADOPTIE



% BOPIS (Buy Online, Pick Up In Store) orders. Cross-channel aankoopfrequentie.

MARGE & EFFICIËNTIE



Bruto Marge % (Bescherming tegen generieke race-to-the-bottom). Logistieke cost-per-order.

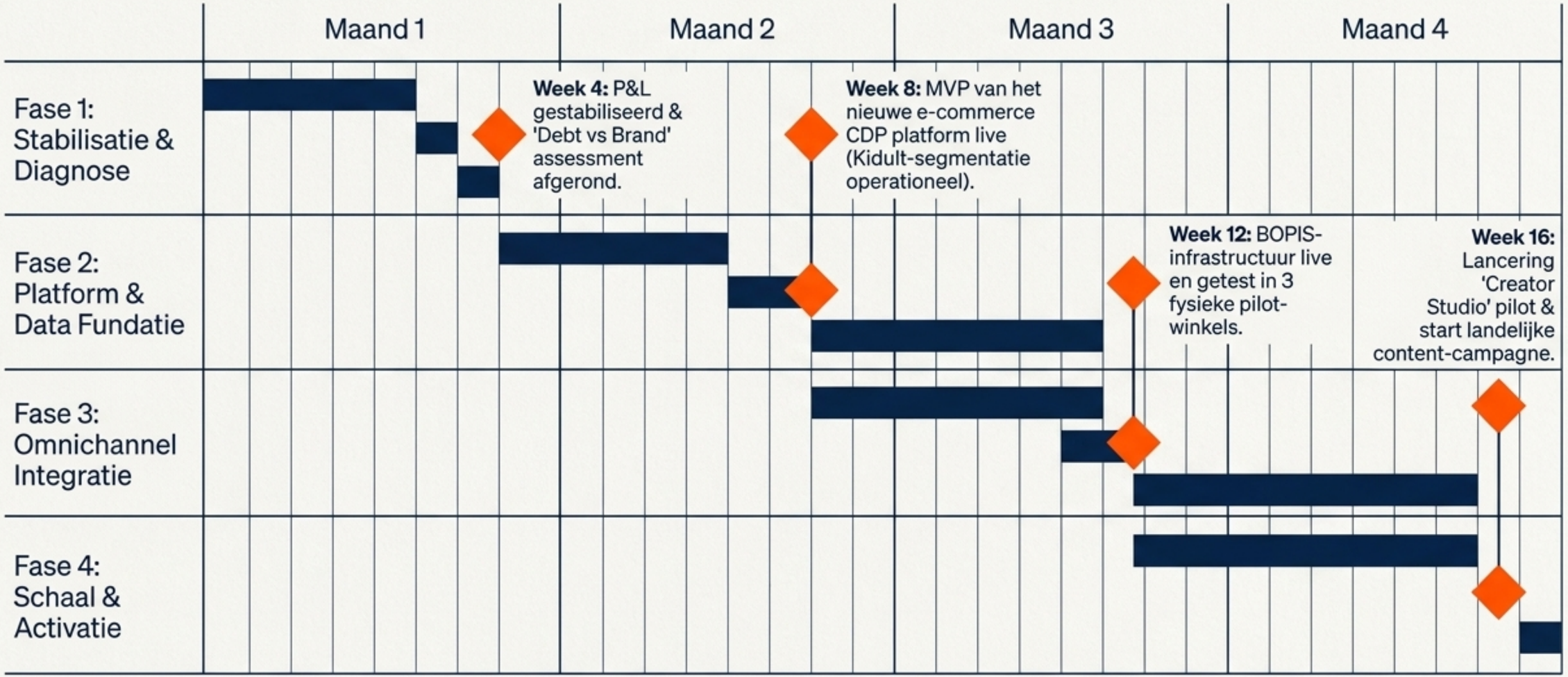
BRAND EQUITY & SENTIMENT



NPS score. Social Share of Voice (Direct gedreven door in-store influencer events).

frank.news

Executie Roadmap: De 16-Weken Transformatie Sprint



frank.news

Actieplan: Jouw Eerste 3 Stappen Morgen

1

ASSESSMENT:
Voer direct een P&L triage uit. Isoleer het merk van financiële wurgcontracten en overweeg een asset-light licensing-structuur.

2

DE TARGET SHIFT: Segmenteer de database. Isoleer volwassen kopers en verzamelaars (het crisisbestendige budget) van de reguliere ouder-kind traffic.

3

DE CREATOR PILOT: Identificeer één winkel(zone) om binnen 30 dagen een pop-up content hub te testen in samenwerking met lokale influencers.

De fysieke winkel is niet dood. Het saaie transactiemodel is dood.
Transformeer, of word de volgende case-study.

frank.news