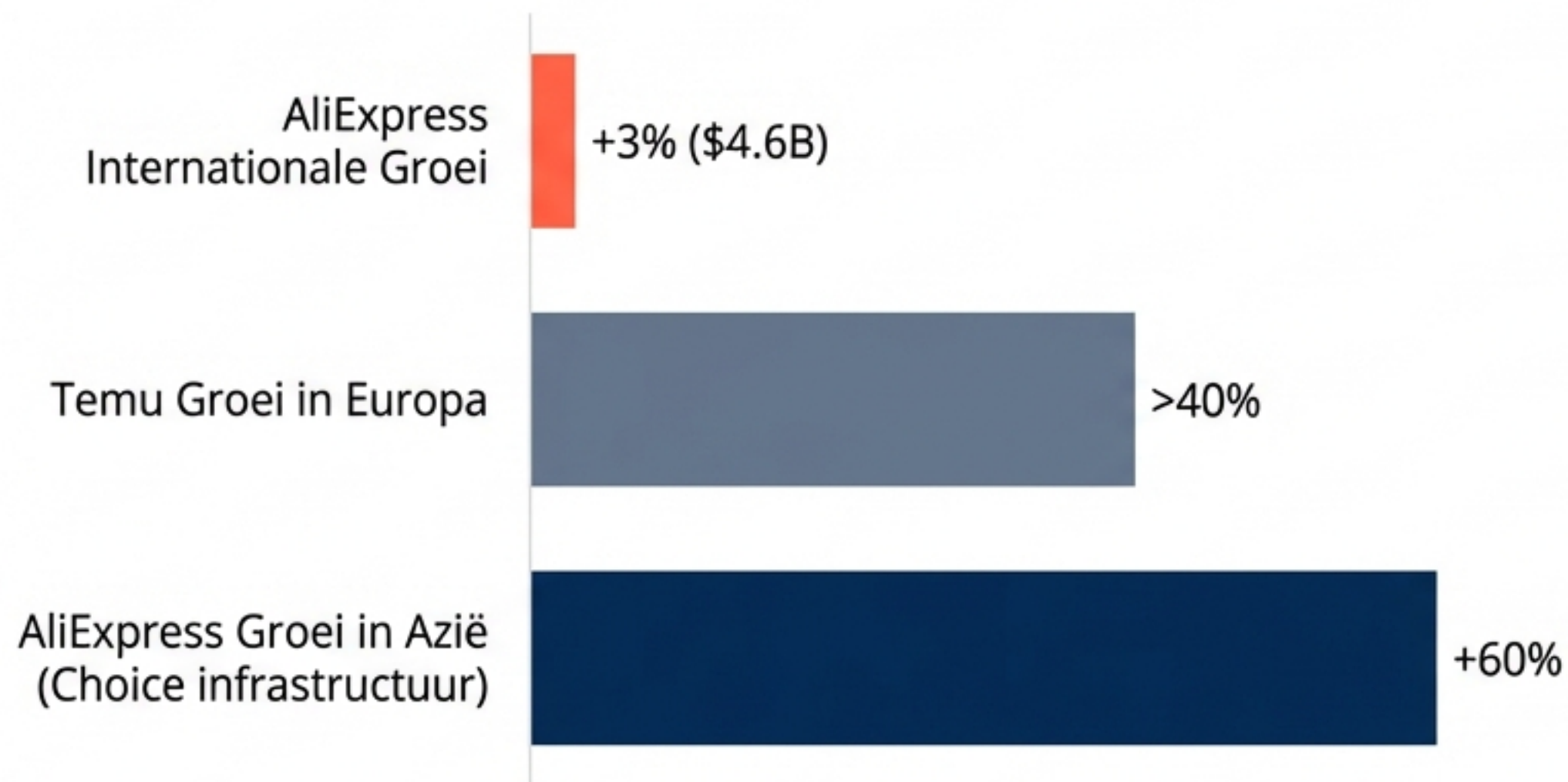


Het Einde van Prijs-Gedreven E-commerce

Strategisch playbook voor Nederlandse CMO's: Herijking van het AliExpress- en dropshipping-model richting de realiteit van 2026.



De internationale groeimachine hapert door structurele verzadiging in het Westen



Het model resoneert niet meer met de westerse verwachting, terwijl infrastructuur in Azië wel lokale groei faciliteert.

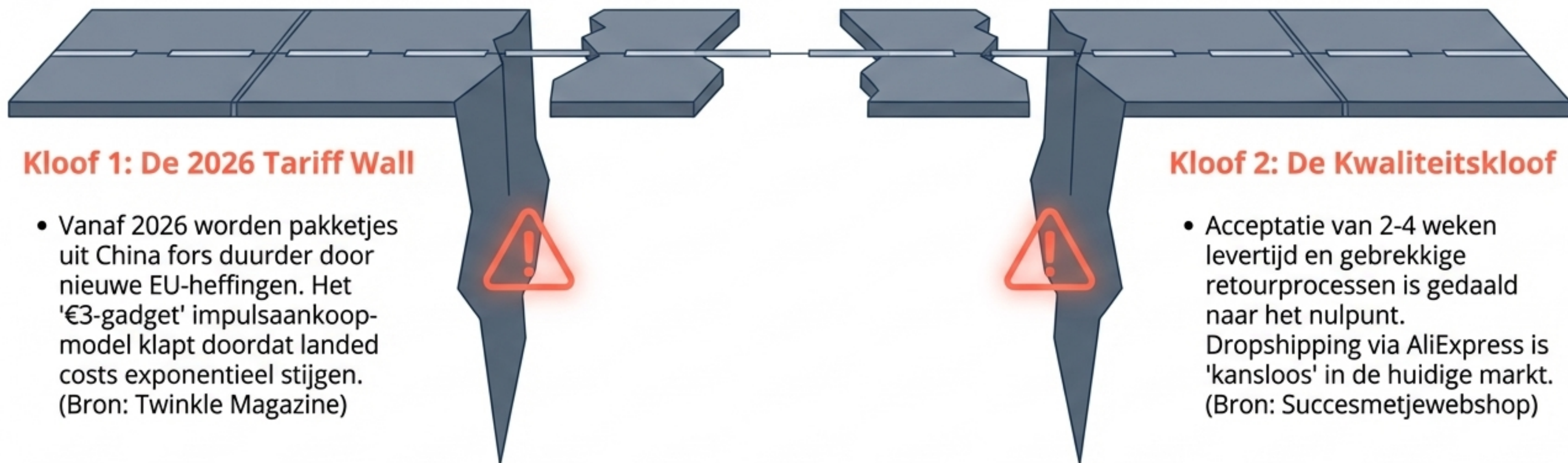
“

Duurzame groei draait om nieuwe klanten aantrekken. Niet voor de komende 18 maanden, maar voor het komende decennium.

Kenneth Duda, CTO
Arista Networks

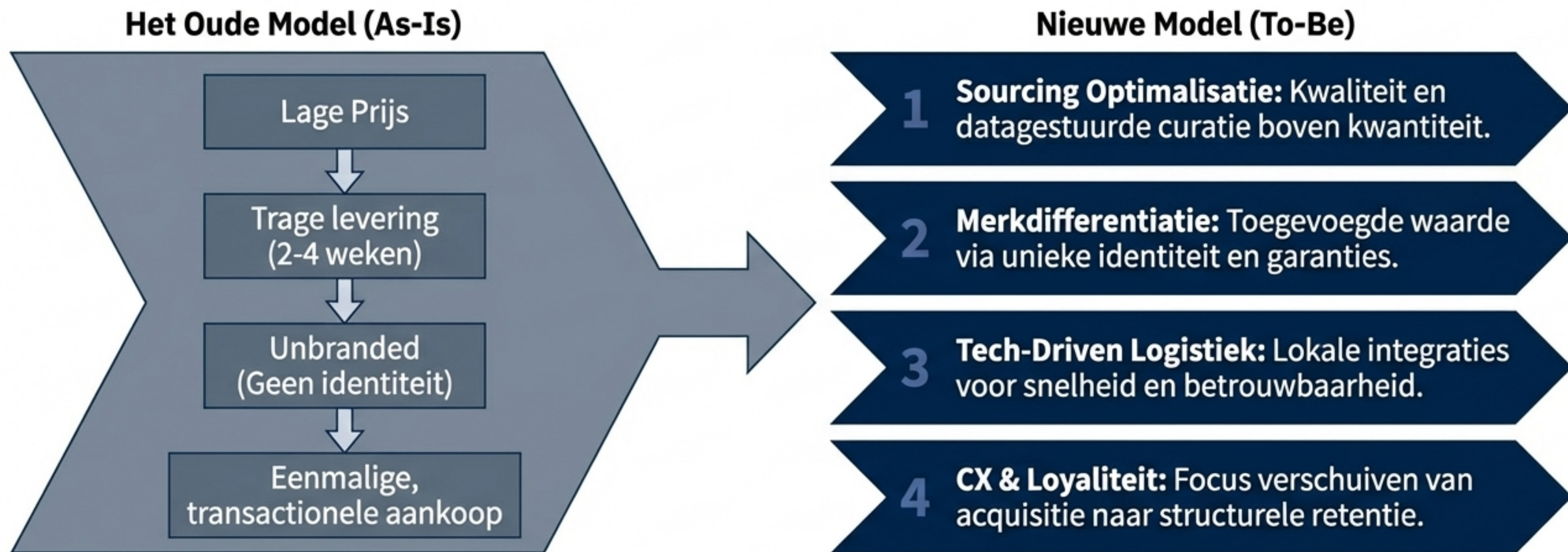
Takeaway: AliExpress bedient in het Westen een krimpende, prijsgevoelige base zonder significante aanwas van nieuwe klanten.

Inactie leidt tot marge-erosie door twee fundamentele marktschokken



Strategisch Risico: Merken die hun sourcing en supply chain niet vóór 2026 transformeren, verliezen gelijktijdig hun marge (door heffingen) en hun klanten (door substandaard service).

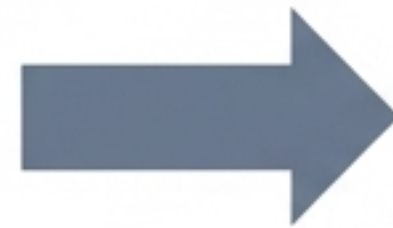
Strategisch Framework voor duurzame merkwaarde en margebehoud



Conclusie: De e-commerce strategie verschuift van reactief dozenschuiven via platforms naar proactief waarde-bouwen met eigen merkidentiteit.

Stap 1: Herkalibreer sourcing van blind dropshippen naar strategische curatie

Strategische Shift



(Benutting van 5 mln MKB-klienten op AliExpress Business)

Actie Box

- **Concept:** Gebruik platforms uitsluitend voor product discovery en low-volume markttesten.
- **Executie:** Stap direct over op lokale EU-voorraad of premium Tier-1 leveranciers zodra product-market fit lokaal bewezen is.

KPI Tracker





Kwaliteitsgarantie
>90% assortiment met
bewezen kwaliteitsgarantie



Netto-Marge
Positieve netto-marge ná
aftrek van lokale retourkosten

Stap 2: Ontsnap aan de valstrik van ongebrande producten via gerichte waardecreatie

The Unbranded Trap		Value-Added Brand			
	Producten missen branding en premium uitstraling (Bron: Surfshark).		Investeren in unieke fysieke verpakking en een digitaal merkverhaal.		
	Concurrereert puur op prijs – een strijd die Temu en Shein momenteel winnen.		Waterdichte lokale garanties en bereikbare, Nederlandstalige klantenservice.		
	Zero loyaliteit, hoge gevoeligheid voor concurrentie.		Prijs-inelasticiteit en structurele merktrouw.		
KPI Dashboard					
	Customer Lifetime Value (CLV)		Net Promoter Score (NPS)		Ratio van herhaalaankopen

Stap 3: Overbrug de logistieke kloof met lokale tech-integraties en 3PL-partners

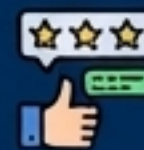
Kader: AliExpress wint op prijsdeals, maar verliest structureel van Amazon op logistiek en retourafhandeling (Data: Leelinesourcing).



KPI Tracker



Order-to-Delivery: < 3 dagen (in plaats van 2-4 weken)



First Contact Resolution (FCR) op retouren: > 85%

Stap 4: Verschuif de focus van goedkope acquisitie naar retentie en community

Hoge instroom via goedkope ads





Massale uitstroom (churn) door slechte kwaliteit



Klanten blijven en brengen actief nieuwe klanten aan.

Carlo Cisco (SELECT): "We moeten herijken op growth en het product naar veel meer mensen brengen."



Doelstellingen: Customer Acquisition Cost (CAC) vs. CLV ratio naar 1:3 |   Significante maandelijkse Churn rate reductie.

De Nederlandse consument dwingt de transitie van kwantiteit naar kwaliteit af

De Wetgever (2026)



Twinkle Magazine bevestigt dat EU-heffingen vanaf 2026 de landed costs voor low-value pakketjes drastisch verhogen. Het inherente prijsvoordeel van directe import verdwijnt.

De Marktstandaard



Succesmetjewebshop stelt onomwonden: 'Dropshipping via AliExpress is kansloos' in de huidige NL markt vanwege de extreem kritische en veeleisende consument.

De Winnaars



Gebrandmerkte NL e-commerce spelers die massaal investeren in lokale voorraad, in-house klantenservice en transparante, duurzame marges domineren momenteel het landschap.

Conclusie: De Nederlandse markt is volwassen; arbitrage gebaseerd op logistieke vertraging en consumenten-onwetendheid is niet langer een valide businessmodel.

Uitvoeringsrichtlijnen voor de dagelijkse sturing van inkoop- en marketingteams

DO ✓

- Investeer proactief in gelokaliseerde klantenservice en transparante CX.
- Hanteer absolute transparantie over actuele levertijden en voorraad.
- Voeg fysieke en digitale merkwaarde (branding) toe aan ieder product.
- Test via platforms (klein en datagedreven), maar schaal lokaal (groot).

DON'T ✗

- Concurreren op bodemprijzen tegen agressieve platformgiganten als Temu en Shein.
- Accepteren van levertijden langer dan 7 dagen als een houdbare norm.
- Retouren labelen als pure 'kostenpost' (het is het ultieme service- en loyaliteitsmoment).
- Volledig en blind afhankelijk blijven van één unbranded Chinese supplier.

De Pivot Sprint levert een fundamentele transformatie in dertig dagen

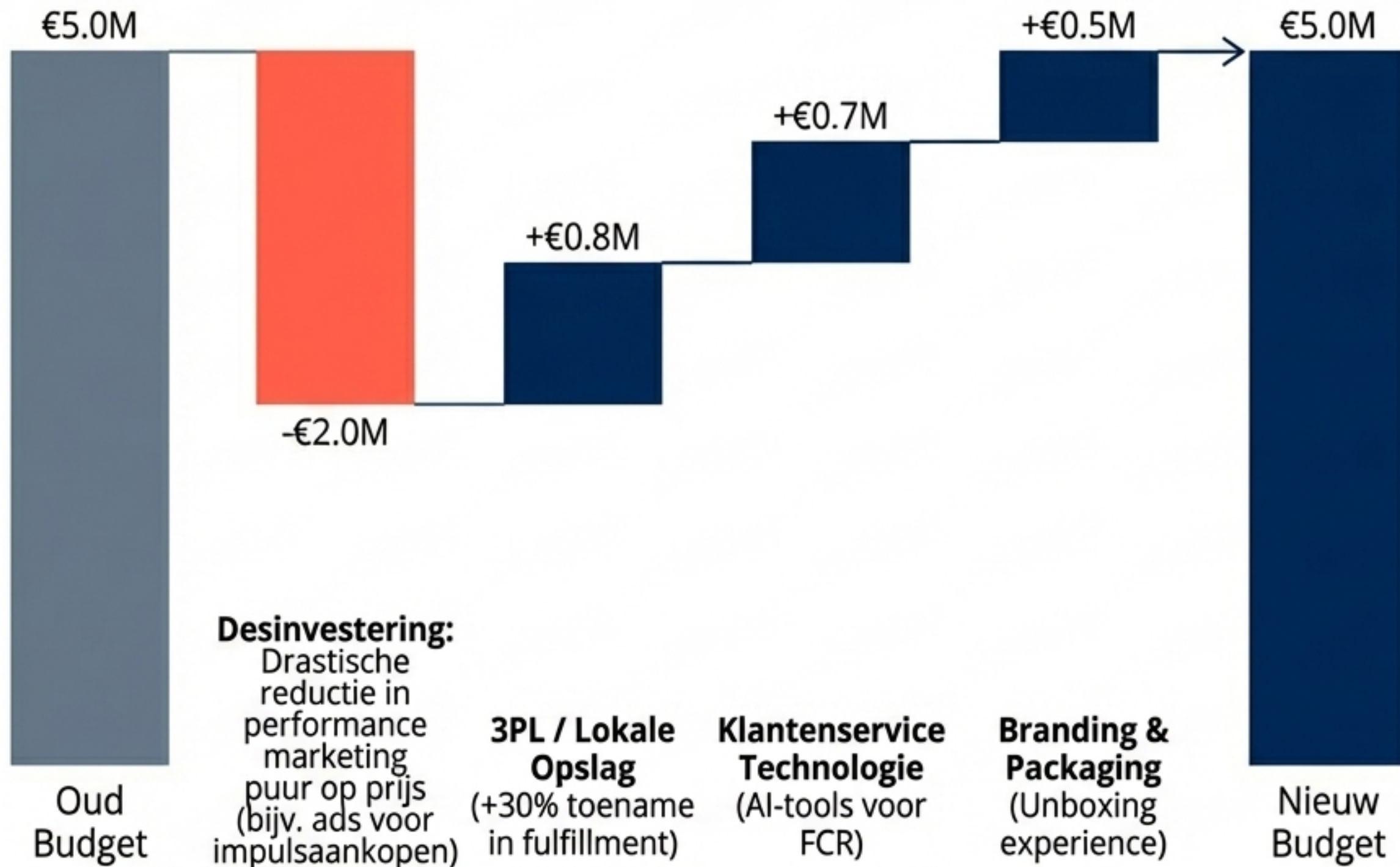


Strategisch Principe: Focus initiële transformatie-inspanningen op de 20% van het assortiment die 80% van de brutomarge genereert.

Executive Dashboard om te sturen op waarde in plaats van leeg volume

Operationeel	<p>Levertijd: Target < 3 dagen</p> <hr/> <p>Retourpercentage: structurele daling (gedreven door hogere kwaliteit en accuraat verwachtingsmanagement)</p>
Financieel	<p>Netto-marge per bestelling: Positief (gemodelleerd met de voorspelde aftrek van de komende 2026 EU-heffingen)</p> <hr/> <p>Landed costs stabiliteit: Hoge voorspelbaarheid</p>
Marketing	<p>NPS (Net Promoter Score): Stijgend</p> <hr/> <p>Percentage herhaalaankopen: >25%</p> <hr/> <p>Branded Search Volume: Consistente groei in organisch zoekverkeer als primair bewijs van merkkraft</p>

Herverdeel het budget naar de operaties die duurzame marge genereren



De ROI-Berekening

Initieel resulteren deze keuzes in een **hogere Cost of Goods Sold (COGS)** en toegenomen operatiekosten.

Echter, dit wordt direct gecompenseerd door een **aanzienlijk lagere CAC** (aangejaagd door organische retentie) en een structureel **hogere gemiddelde orderwaarde**.

Kwaliteit kost geld aan de voorkant, maar levert **duurzame marges** op aan de achterkant.

Het e-commerce speelveld en uw businessmodel zijn definitief veranderd

1.

Groei puur op prijs is onhoudbaar (AliExpress stagneert op 3% internationaal).

2.

De naderende 2026 EU-heffingen beëindigen het low-cost dropship tijdperk definitief.

3.

Service en vlekkeloze logistiek zijn geen extra's, maar vormen de absolute kern van uw merkbeloofte.

4.

Ongebrande (unbranded) handel creëert nul loyaliteit en sluit de deur naar nieuwe klantgroepen.

5.

Evolveer of verdwijn. Het e-commerce model moet zich aanpassen aan de veranderde markt, niet andersom.

Uw directie-agenda en actielijst voor aanstaande maandagochtend

Risico Analyse (Binnen 48 uur)

Kwantificeer exact de blootstelling van het huidige assortiment aan de 2026 EU-heffingen. Identificeer direct de verlieslatende SKU's.

1

Vendor Review (Binnen 1 week)

Plan een strategische sessie met supply chain management om lokale (EU) leveranciers-alternatieven te sourcen voor de top 20% bestsellers.

2

Brand Audit (Binnen 2 weken)

Evalueer objectief de gehele CX-journey (levertijd, retourgemak, packaging) en implementeer de nieuwe, premium merkstandaard.

3

De transitie van dropshipper naar volwaardig e-commerce merk start vandaag.