

PLAYBOOK 2026: DE STRIJD OM DE NEDERLANDSE 'EVOKED SET'

De impact van het Joybuy-offensief en de strategische noodzaak om mentale beschikbaarheid te beschermen in een consoliderende markt.

Als je niet in de top drie zit die een consument overweegt, ben je onzichtbaar.

De Nieuwe Realiteit: Consolidatie en de Premium Disrupter

Huidige Machtsverhoudingen

Bol (45%) - De 'Default' keuze	Amazon - Agressieve groeier (Elektronica/Boeken)
	Coolblue - Niche dominatie (Service)

Het Chinese Model: Oud vs. Nieuw

Het Oude Model (Temu)	Het Nieuwe Model (Joybuy)
Extreem lage prijzen	Premium positionering & breed assortiment
Trage levering vanuit China	Same-day levering via eigen logistiek
Lage perceptie van kwaliteit	Europese infrastructuur ('De nieuwe Coolblue')

De Kosten van Inactie: Drie Fundamentele Risico's



Explosie van Mediakosten

Joybuy lanceert massale TV- en online campagnes. Gevolg: Opdrijving van biedprijzen en een stijging in mediacosts voor de hele sector.



Het 'Uber-Effect' (Margedruk)

JD.com accepteert jarenlange operationele verliezen puur om marktaandeel te forceren. Een prijzenoorlog is suïcidaal voor lokale spelers.



Lock-in van de Evoked Set

Consumentenpatronen worden nú gevormd. Wie uit de top-3 valt voor 2027, moet later een tienvoudig budget inzetten om terug te keren.



Defend & Conquer Framework: 4-Stappen Aanpak

Een fundamentele herkalibratie van de go-to-market strategie voor de komende 24 maanden.



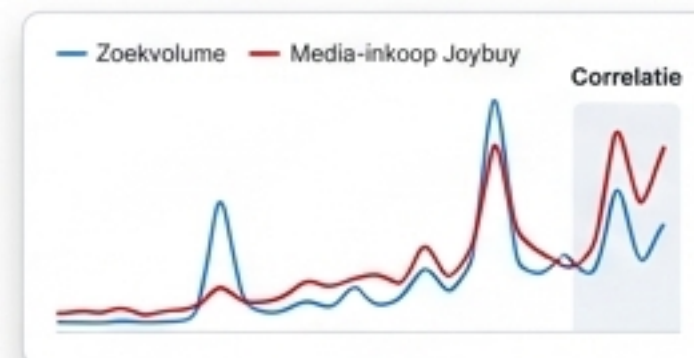
Stap 1: Lokale Marktinlichtingen Operationaliseren

WAT

De 'Nieuwe Baseline' meten. Prijs en breedte van het assortiment zijn geen zekerheden meer, maar startvoorwaarden.

HOE

Real-time data-analyse van lokaal zoekgedrag gecorreleerd aan Joybuy media-inkoop. Focus op category-level verschuivingen.



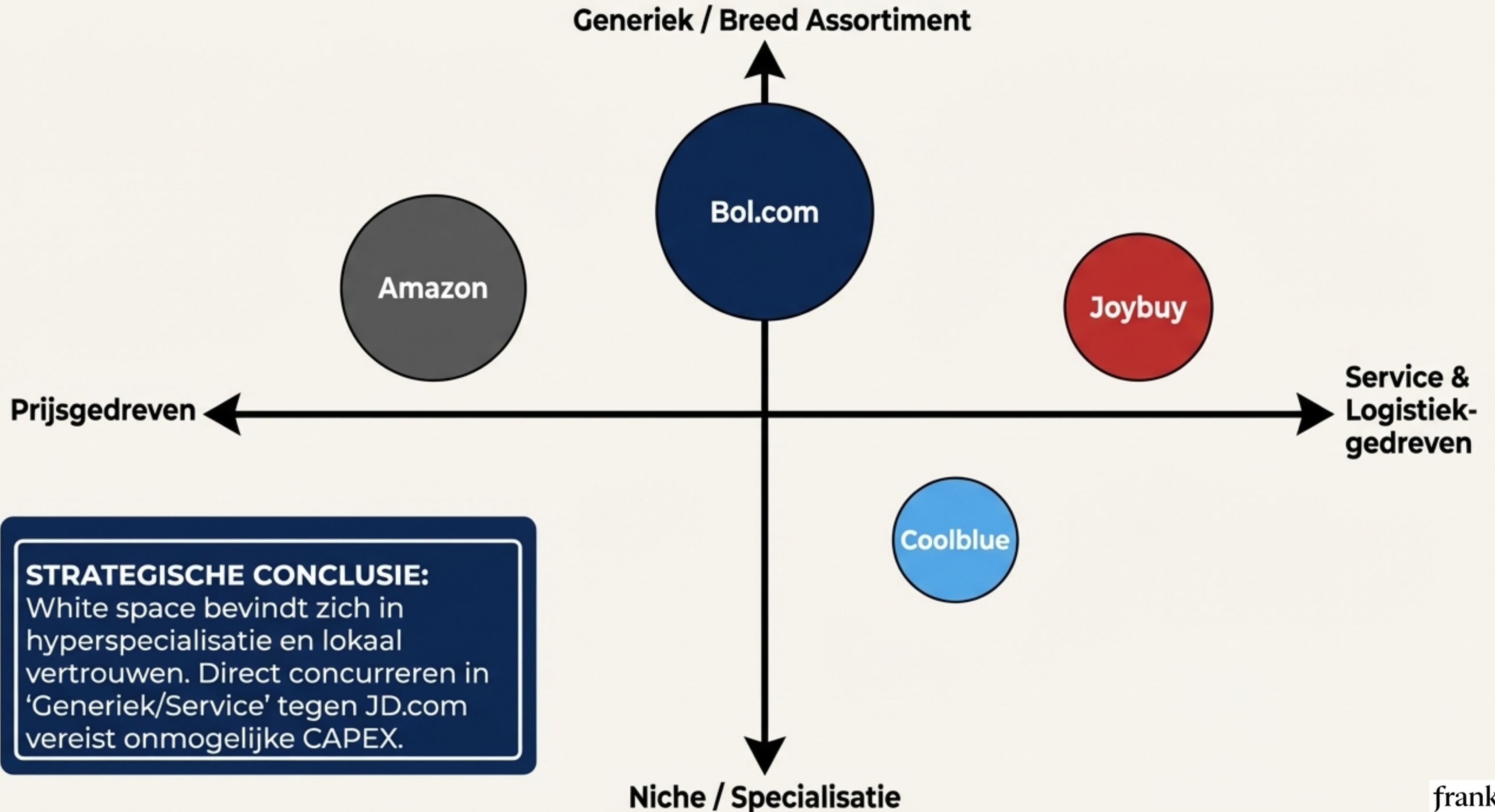
KPI

Share of Voice (SOV) in non-branded categoriezoezoekopdrachten.

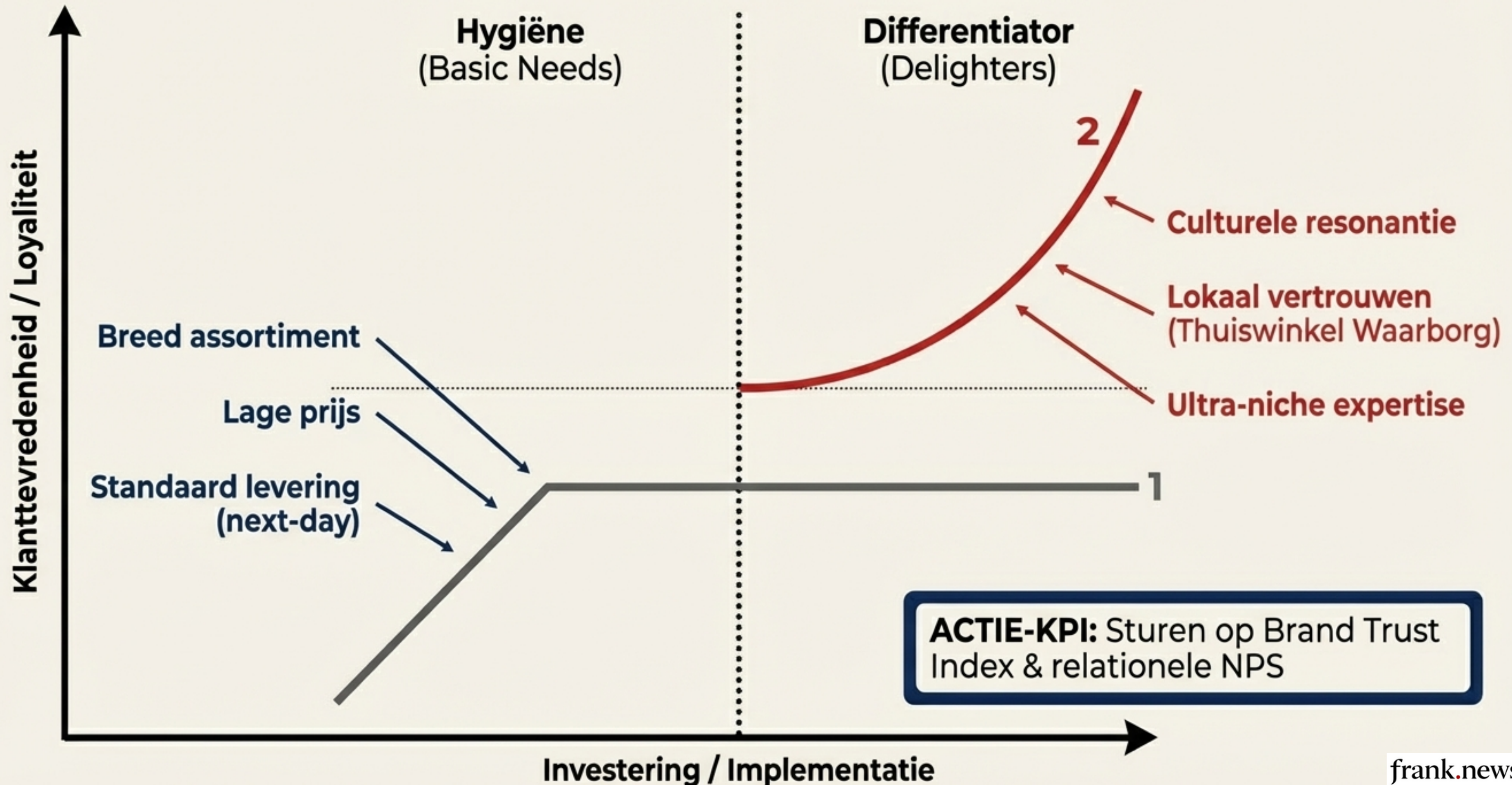
Doelstelling:
SOV > 15%



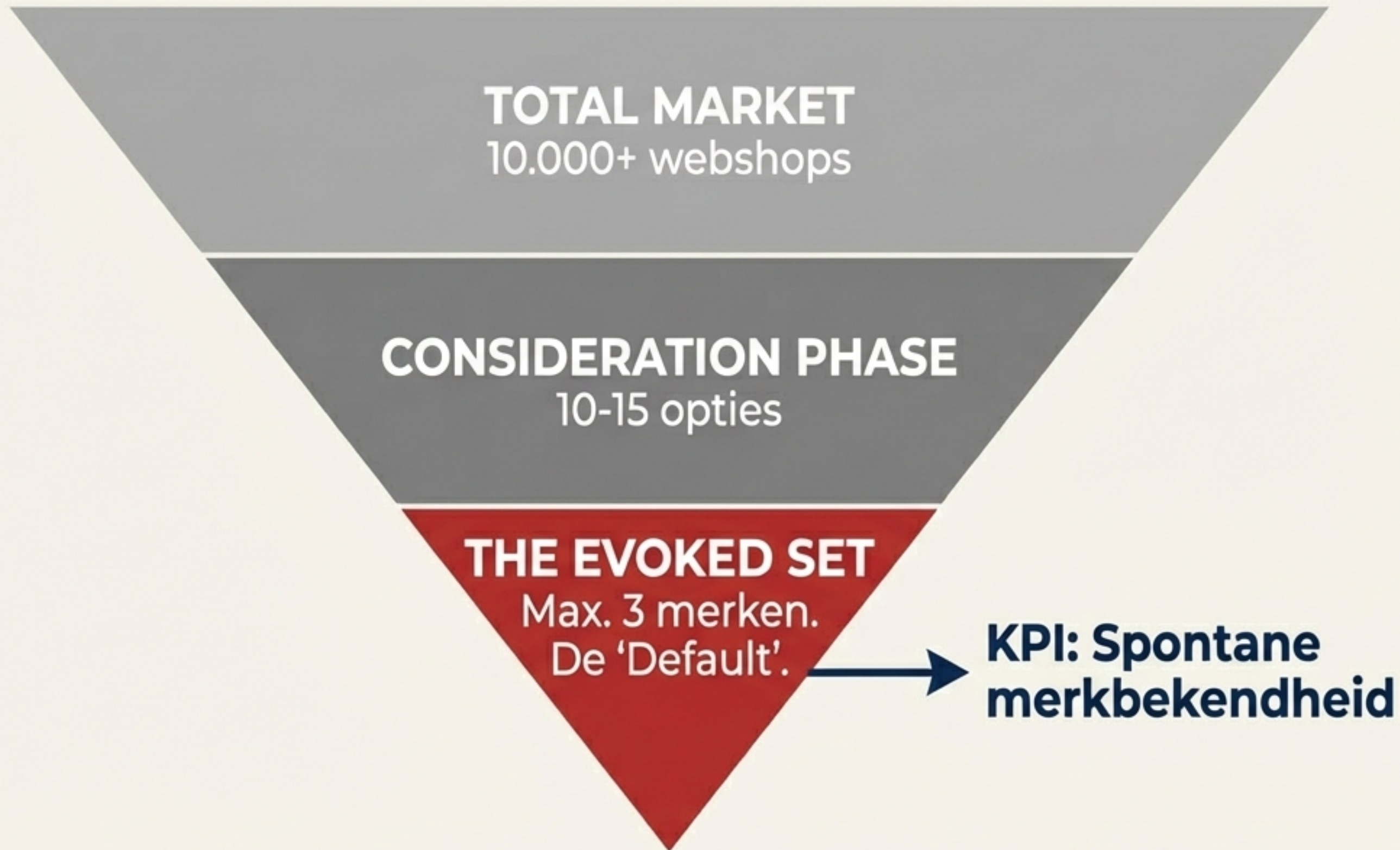
Stap 2: Concurrentie-Isolatie via Matrix-Mapping



Stap 3: USP-Herijking voor 2026



Stap 4: Mentale Penetratie in de Aankoop-Funnel



“Entering and competing in a new market is challenging: it requires real effort and adaptation.”

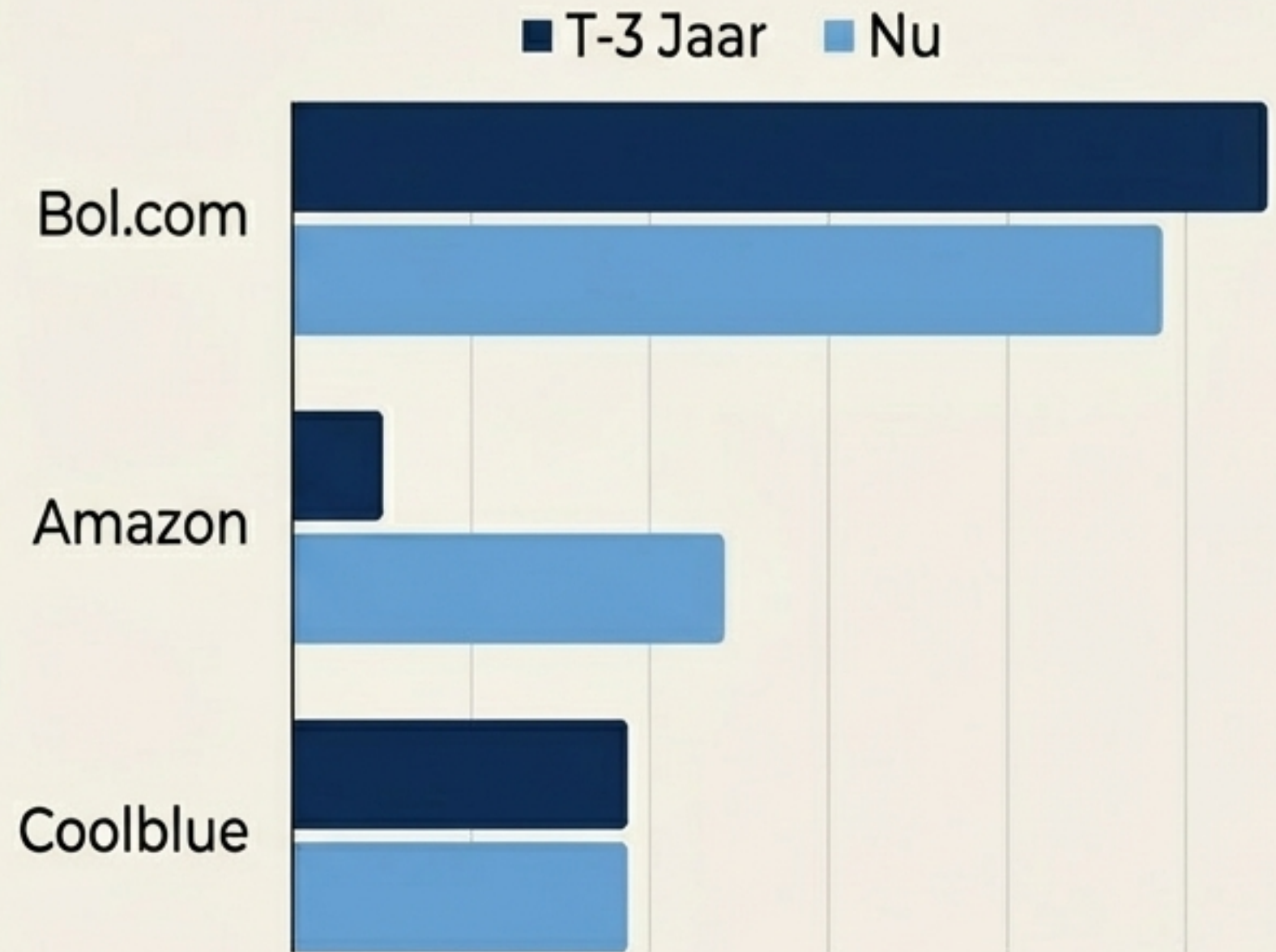
— Mohamed Mansour
(Chairman,
Mansour Group)

Strategie: Stop met last-click obsessie. Focus op mass-reach **brand-building** om de default te worden vóór aankoopintentie.

Nederlandse Marktcontext: Benchmarks van Overleving

- **De Consoliderende Markt:**
Groeï via marketplace-modellen is de norm. Versnelt assortiment, maar vertroebelt kwaliteitscontrole.
- **De Amazon Case:**
Won marktaandeel in elektronica door marktaandeel in elektronica door pure schaal en Prime-model lock-in.
- **De Coolblue Defense:**
Hield stand tegen Amazon door een fanatieke, niet-kopieerbare klantencultuur.

Marktaandeelverschuivingen (Laatste 3 Jaar)



JOYBUY'S HYBRIDE GEVAAR: Combineert Chinese tech-schaal met Europese supply chain fysica. Vereist de schaal van Bol én de service van Coolblue om te pareren.

Strategische Directieven: Do's & Don'ts

STOP NU

- ✗ Meegaan in prijzenoorlog.**
- ✗ Concurrenieren op pure assortimentsbreedte.**
- ✗ Vertrouwen op last-click ROI.**
- ✗ De 'Temu-vergelijking' maken.**

START VANDAAG

- ✓ Investeren in merk-differentiatie.**
- ✓ Bestaande loyaliteit disproportioneel belonen.**
- ✓ De 'Default' in sub-niche claimen.**
- ✓ Lokaal vertrouwen uitvergroten.**

Implementatie Roadmap: Eerste 30 Dagen



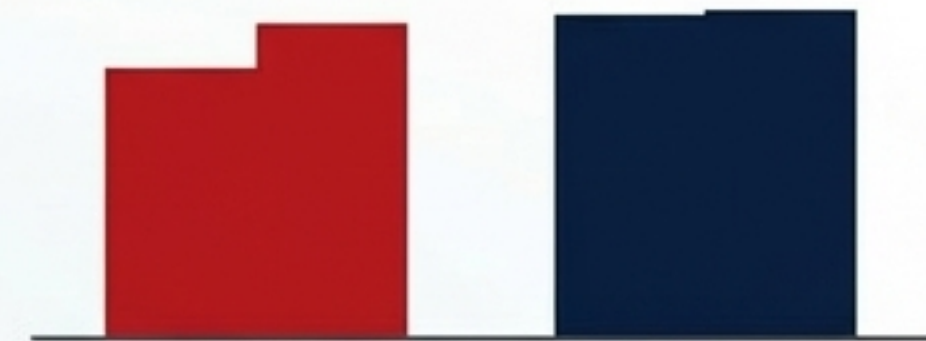
Het Executive KPI Dashboard

Mentale Dominantie



Spontane merkbekendheid (TOMA)

Acquisitie vs. Waarde



CAC

LTV

CAC vs. LTV (Let op inflatie mediakosten)

Zichtbaarheid



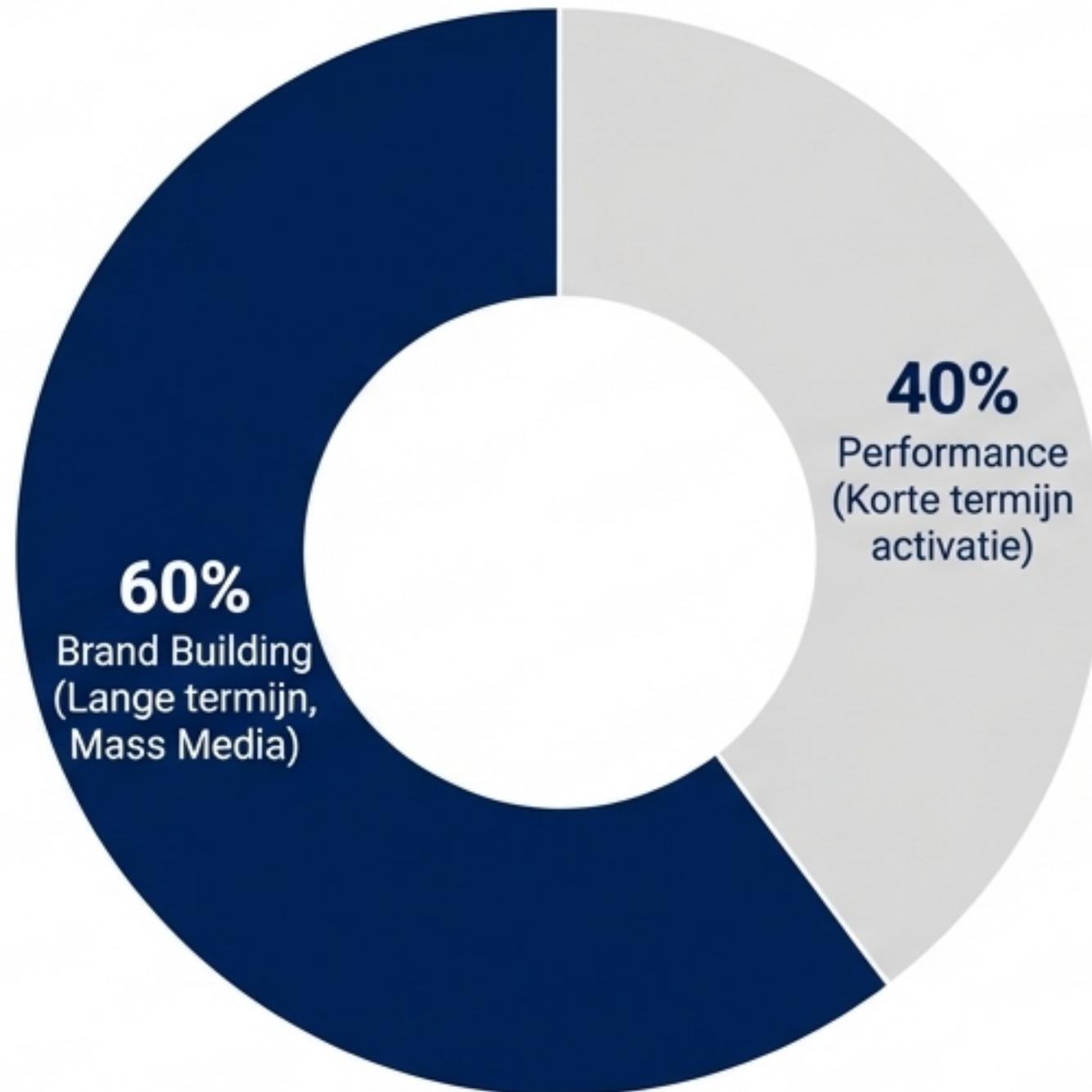
Share of Voice t.o.v. JD.com mediadruk

Defensie



Klantbehoud & Churn Rate per maand

Budget Richtlijnen: Investeren voor Overleving



Kostenprognose (12 Maanden)	
Verwachte stijging mediacosts	+15% tot +25%
Primaire driver	Joybuy inkoop



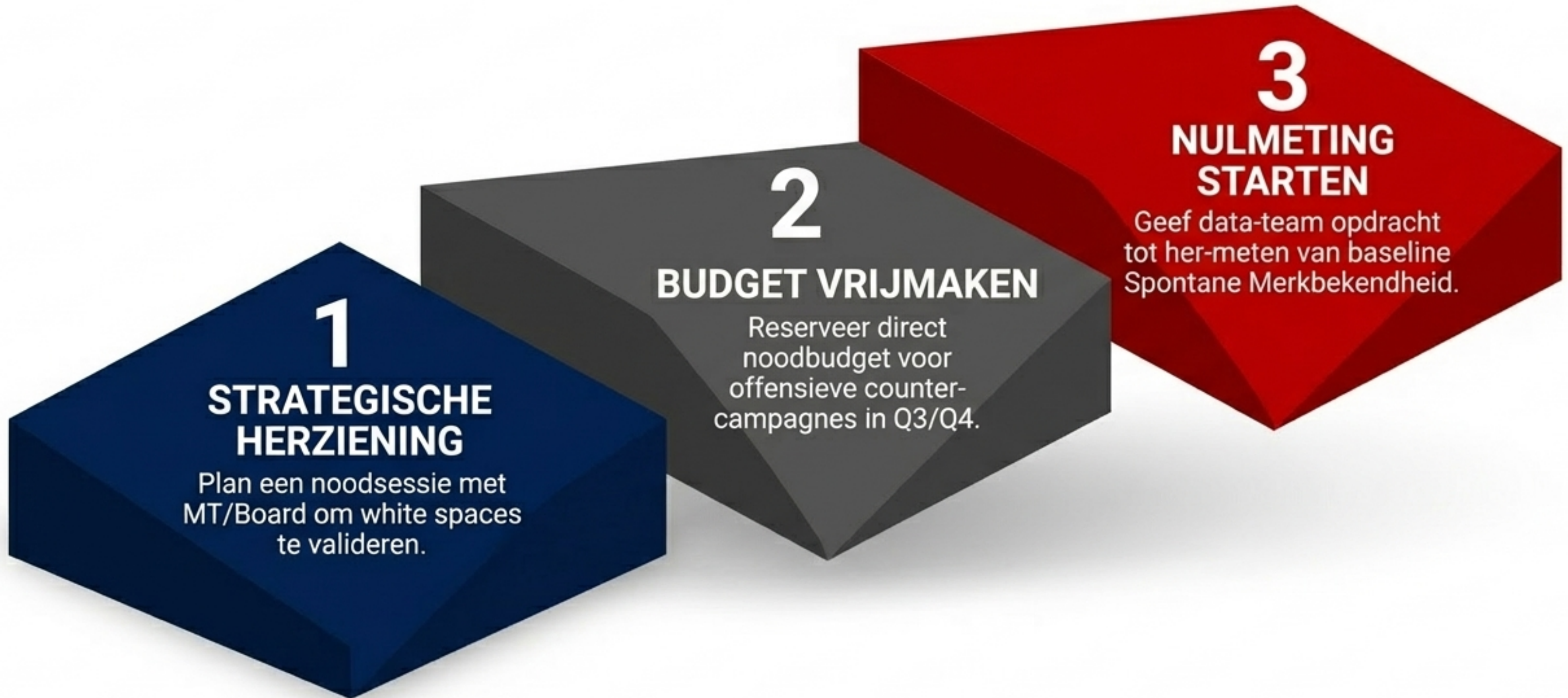
HISTORISCH RISICO:

Huidige budgetten leunen te zwaar op performance.
Tegen internationale partijen die operationeel verlies incasseren, is een performance-only strategie suïcidaal.

Executive Summary: De 5 Wetten van 2026

- 1. Joybuy is niet Temu.** Ze mikken op de premium infrastructuur van Bol en Coolblue met same-day logistiek.
- 2. De Evoked Set is alles.** Als je buiten de spontane top-3 valt, bestaan je producten niet voor de consument.
- 3. Prijzenoorlogen zijn kansloos.** JD.com heeft een veel hogere pijngrens voor operationeel verlies.
- 4. Assortiment is hygiëne, Merk is differentiatie.** Stop met verkopen van spullen, start met verkopen van vertrouwen.
- 5. Actie is nú vereist.** Consumentenpatronen voor de nieuwe infrastructuur stollen in de komende 12 maanden.

Actieplan: De Volgende 72 Uur



De strijd vindt niet plaats op het schap, maar in het hoofd. Win de pre-aankoopfase.