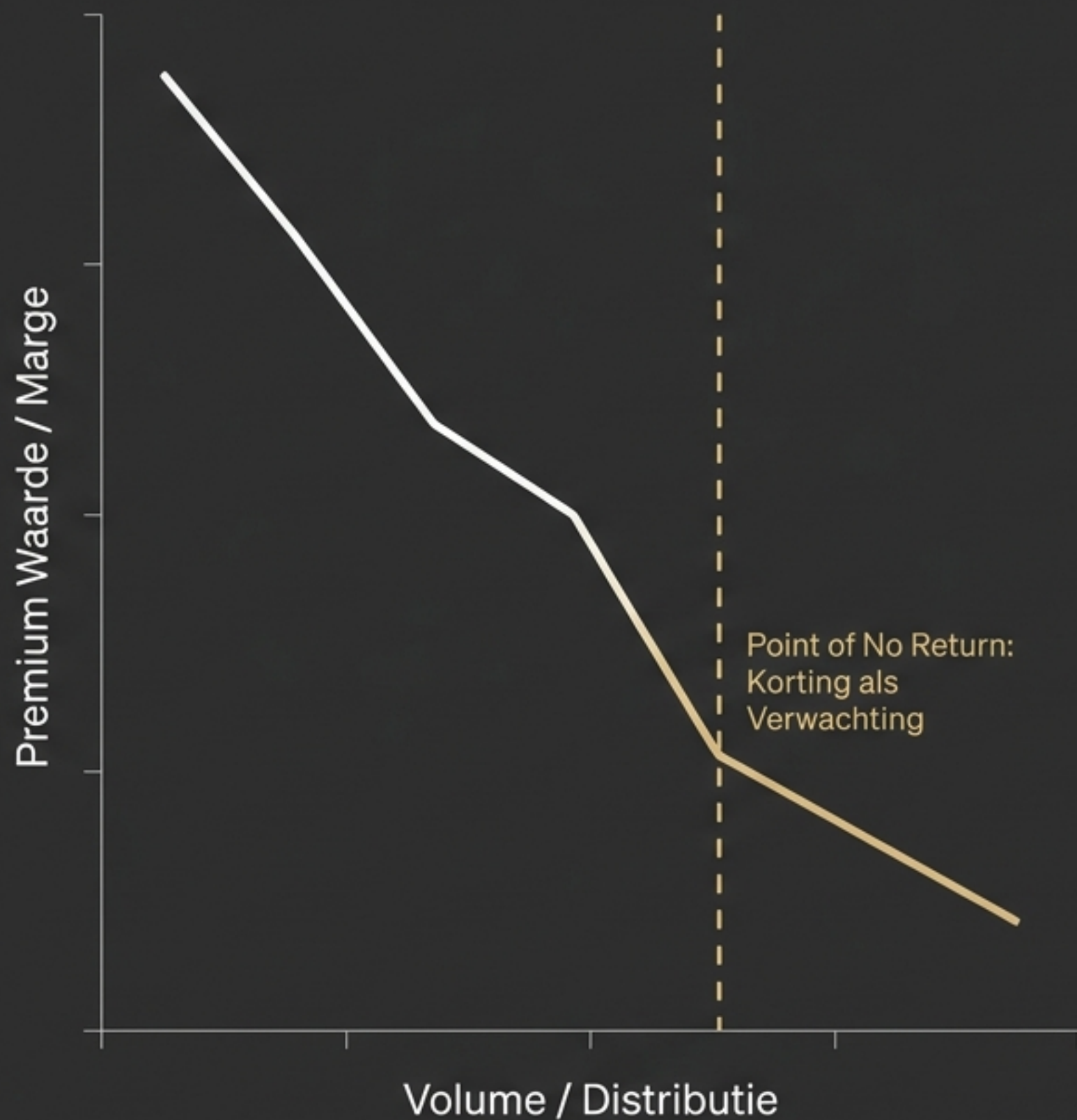


Een strategisch playbook voor Nederlandse CMO's.

# Luxury Brand Scarcity Strategy

Het Chanel Model: Merkregie en strategische schaarste als motor voor premium waardebehoud.





# De Commoditiseringsval: Groei ten koste van Exclusiviteit

Nederlandse premium merken verliezen hun distinctieve positie door overaanbod en discount-cultuur. Assetmanagement gaat te vaak over defensieve bescherming en te weinig over actieve prestatie.

---

**“Trekken uw bestaande assets de aandacht, of stoten ze die juist af?”**

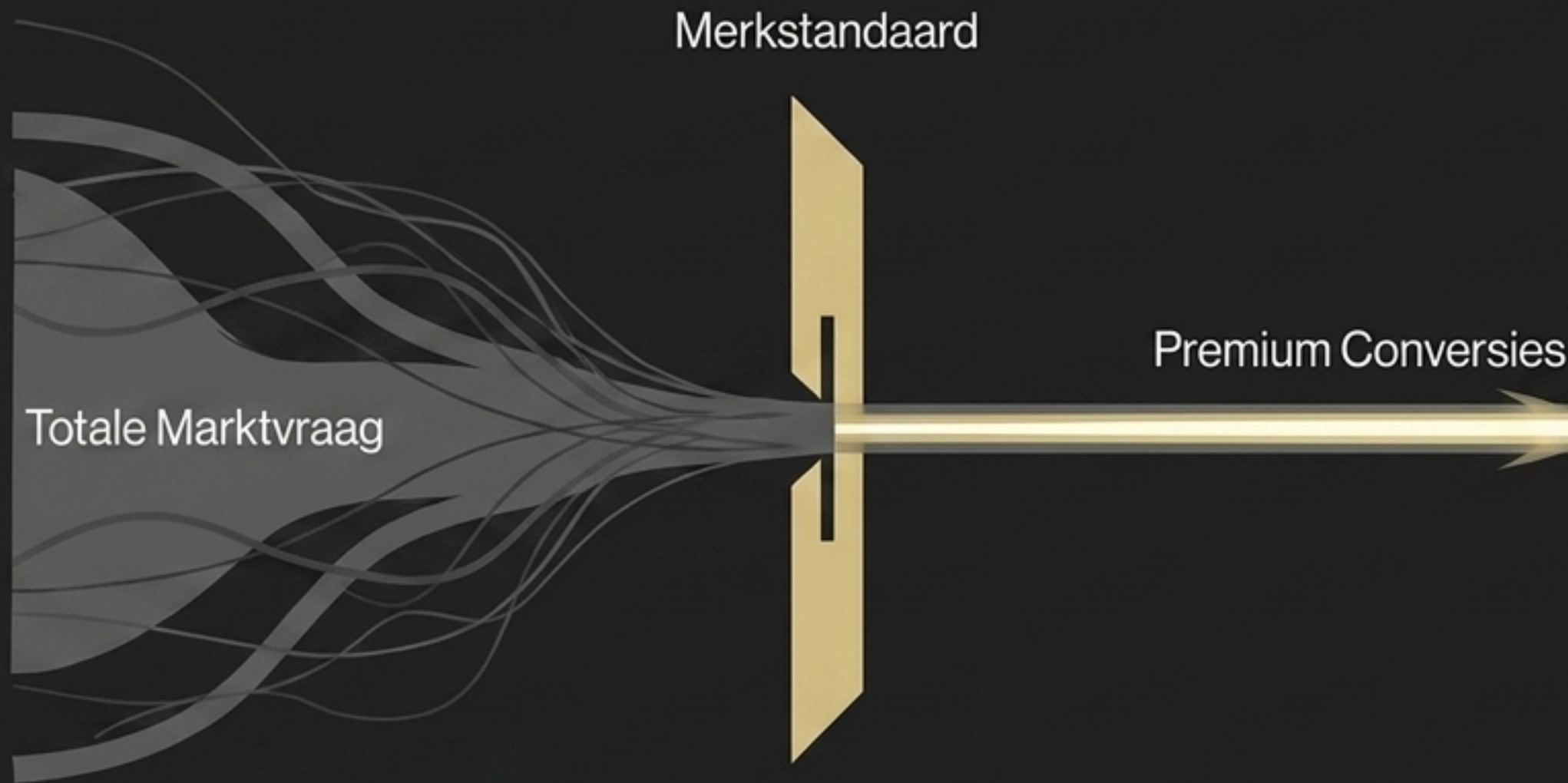
# De Architectuur van Merkregie

Het succes van Chanel is geen toeval van design, maar het resultaat van meedogenloze regie. Exclusiviteit creëer je door narrative control en selectieve beschikbaarheid, niet door overdreven schaarste-marketing.



# Pijler 1 — Supply Management & Productiestrategie

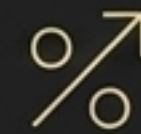
Bewust aanbod beperken. Selectiviteit in klanten versterkt de merkwaarde.  
De moed om 'nee' te zeggen tegen prospects die niet passen.



## Stuur-KPI's



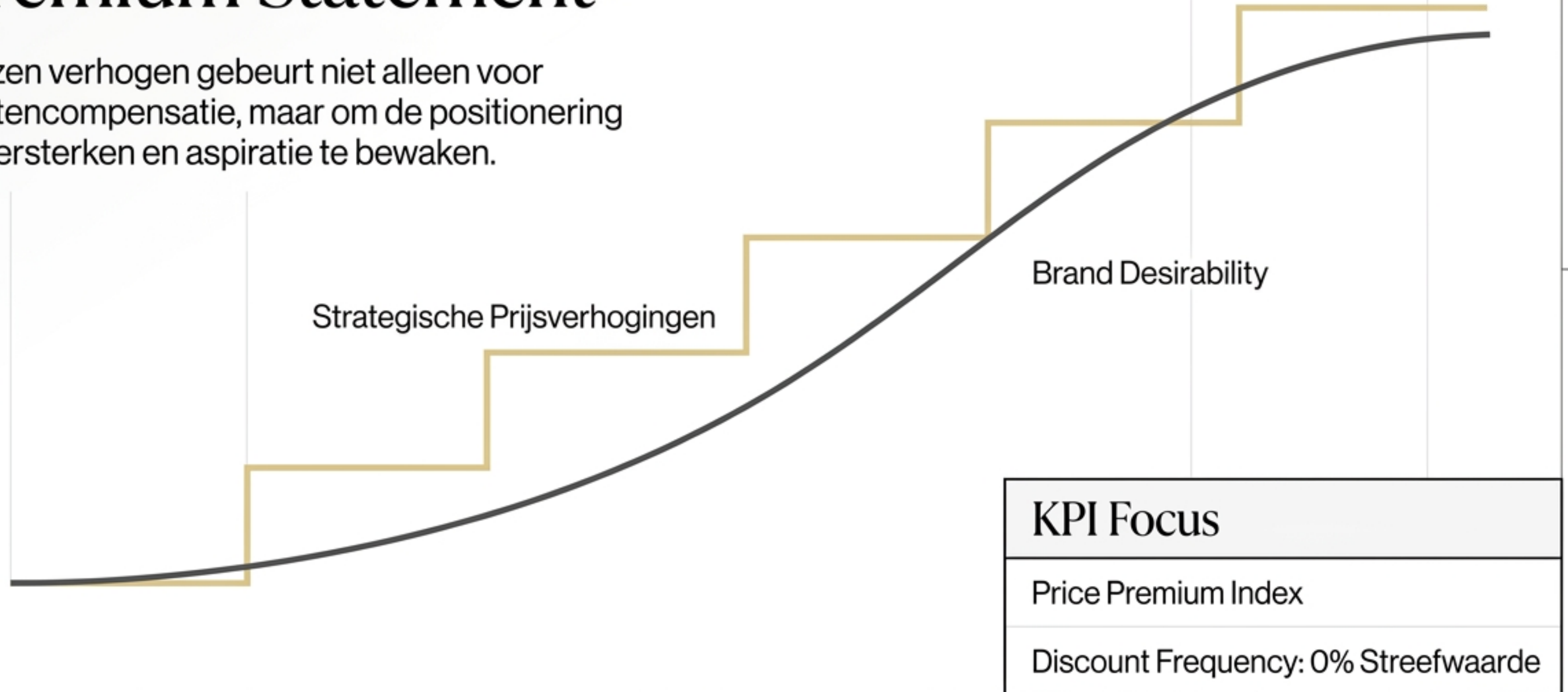
1. Wachtlijstlengte  
(Waitlist volume)



2. Sell-through rate  
voor full-price items

# Pijler 2 — Prijsdiscipline als Premium Statement

Prijzen verhogen gebeurt niet alleen voor kostencompensatie, maar om de positionering te versterken en aspiratie te bewaken.

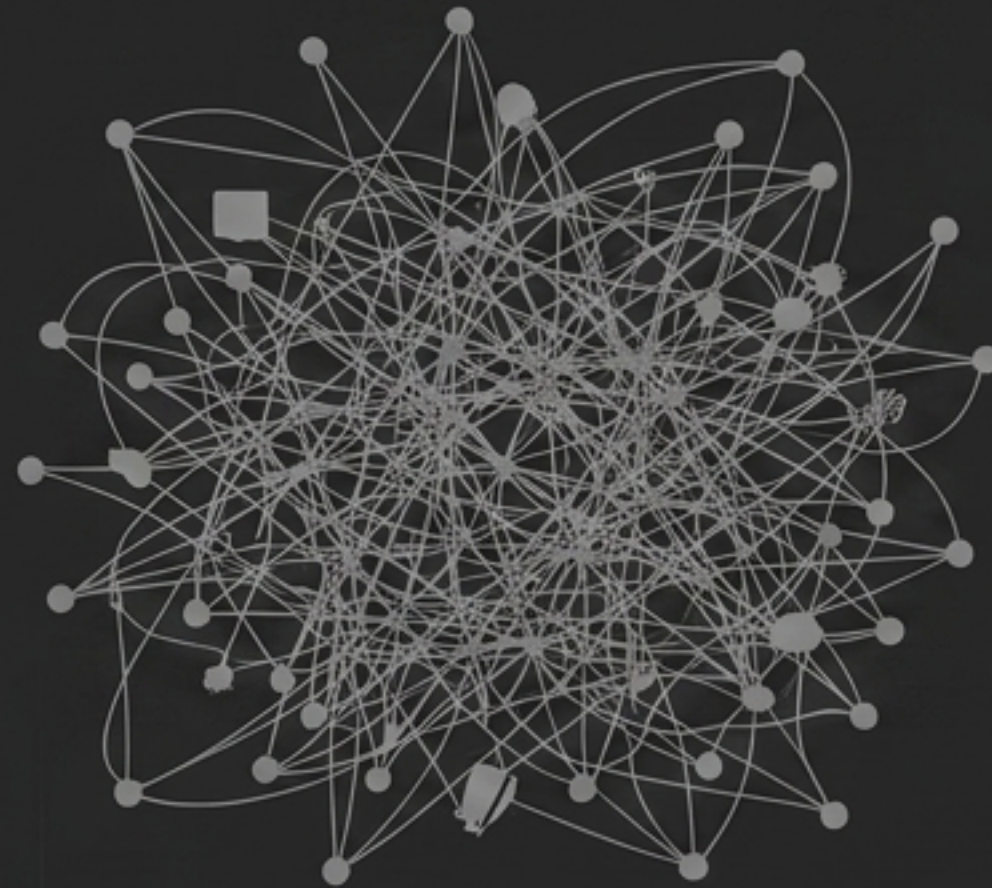


# Pijler 3 — Distributiecontrole & Selectieve Retail

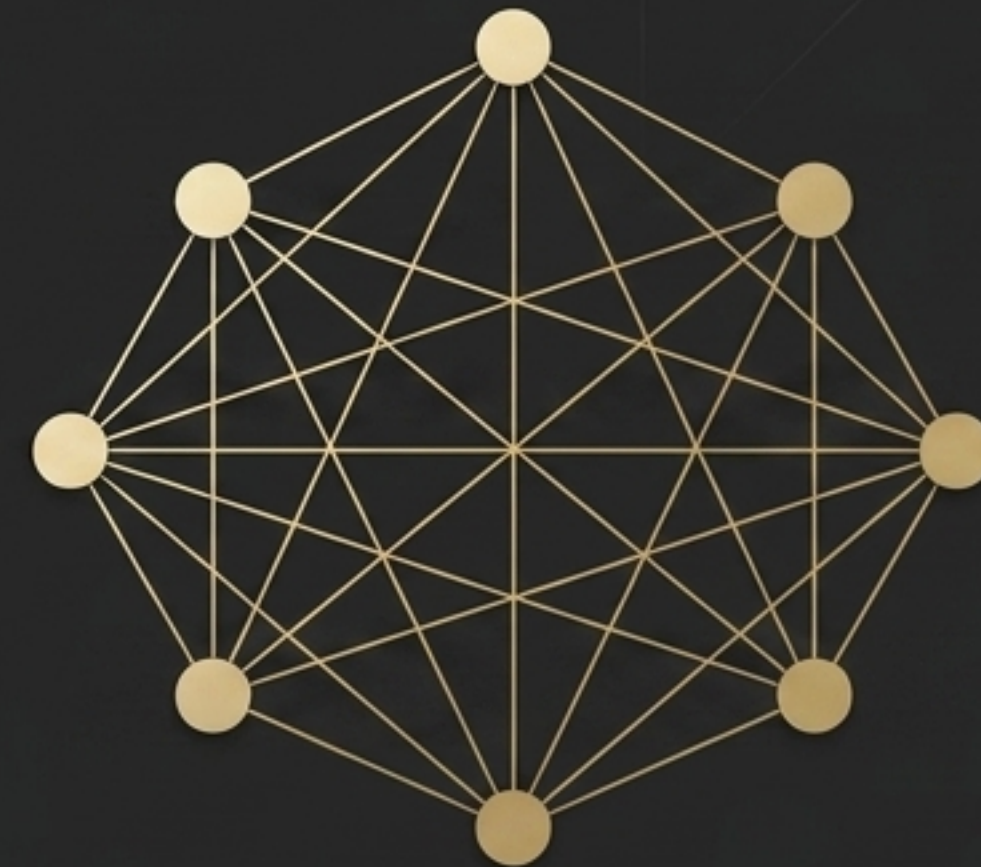
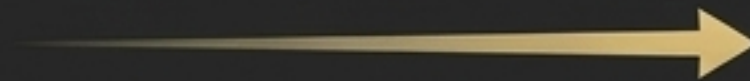
Waar je niet bent, definieert je merk. Geen ongecontroleerde marktplaatsen, focus op eigen kanalen en selectieve partners.

## KPI's:

- Authorized dealer ratio | Brand experience score per kanaal.



Ongecontroleerde Distributie  
(Marketplaces & Discounters)



Selectieve Retail & Eigen Boutiques

“71% of our total business is premium luxury... We focused on premium luxury over volume.”

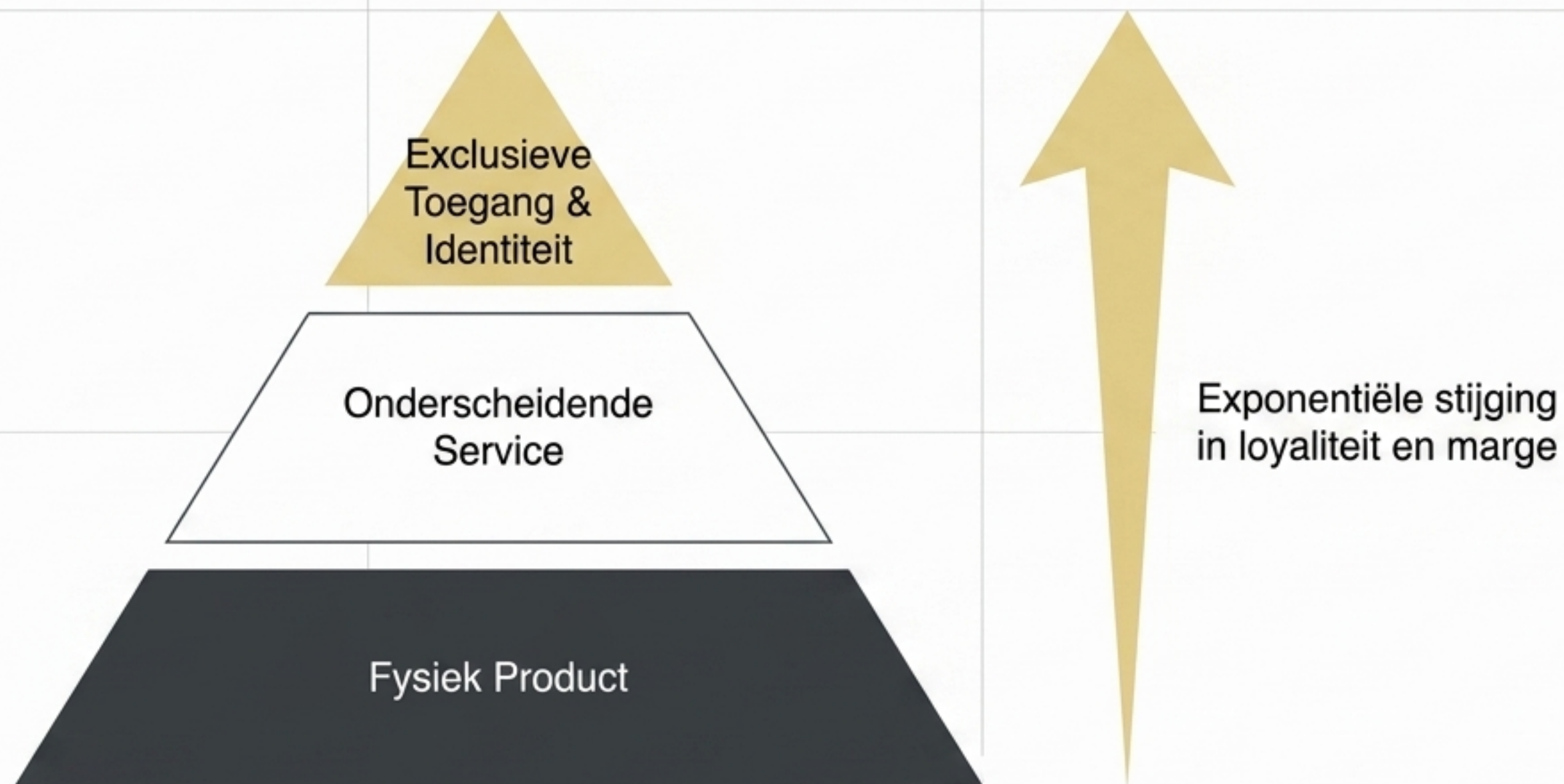
— Roger S. Penske Sr.

# Pijler 4 — Van Product naar Premium Merkbeleving

De creatie van 'Inclusive Luxury'. Onderscheidend vermogen zit in de VIP-behandeling en de aura van de aankoop, zelfs in de mid-market premium sector.

## Kern-KPI's

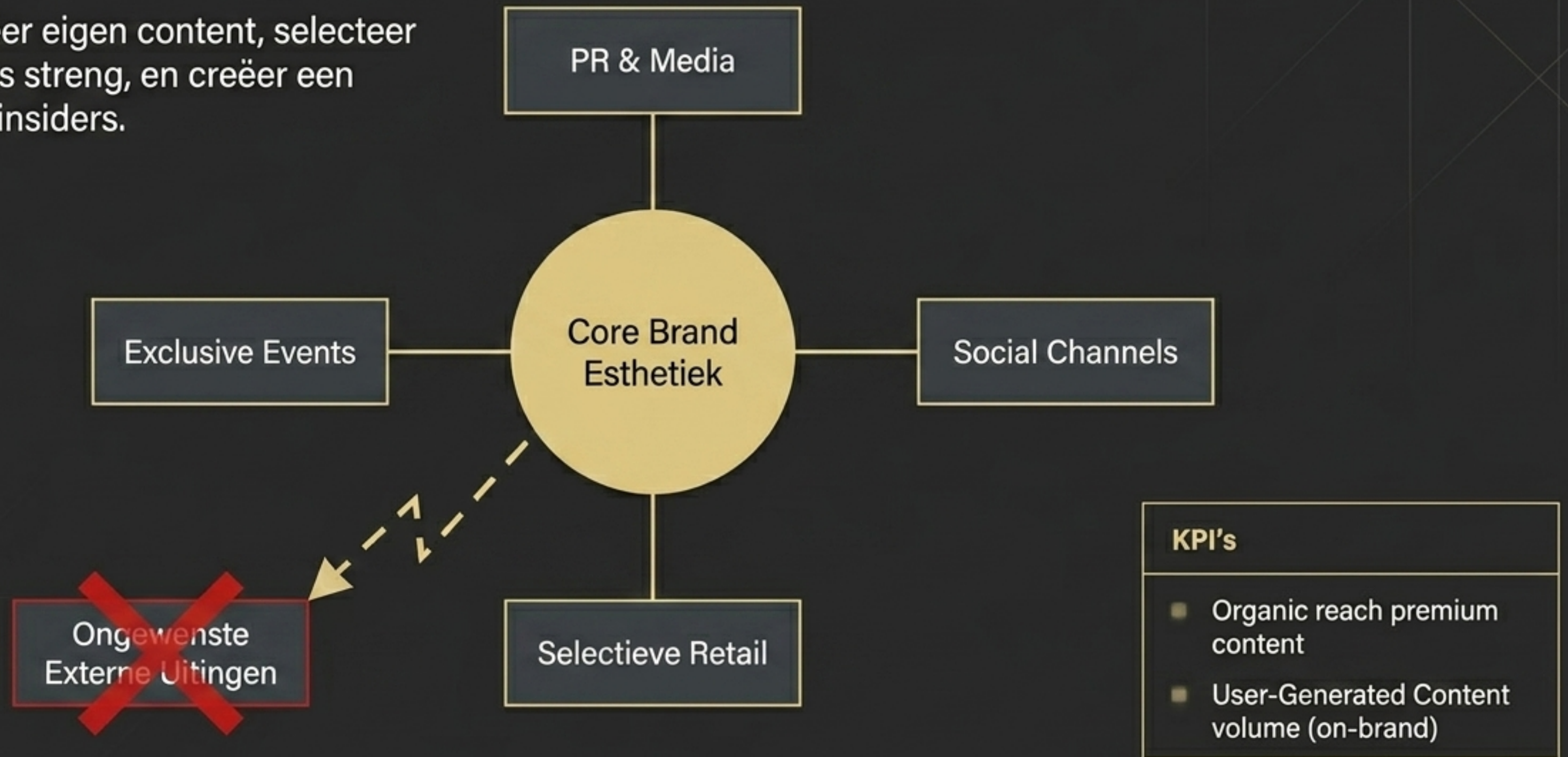
1. Customer Lifetime Value (CLV)
2. NPS in het premium segment



# Pijler 5 – Narrative Control & Community Insiders

**Waarschuwing:** Voorkom winkeldiefstal van merkidentiteit door derden.  
Alles moet dezelfde esthetiek ademen.

**Uitvoering:** Creëer eigen content, selecteer media-optredens streng, en creëer een community van insiders.



# Diagnostiek NL Markt: Succes vs. Verwatering

Hoe strategische schaarste zich vertaalt naar Nederlandse merken.

	Succes Case: Rituals	Risico Case: Scotch & Soda
Distributiecontrole	Eigen boutiques & geselecteerde premium partners ✓	Over-distributie via third-party outlets ✗
Prijs Integriteit	Vaste prijzen, beloning via beleving ✓	Frequente seizoenskortingen ✗
Core Focus	In-store beleving & loyaliteit ✓	Volume & wholesale targets ✗
Perceptie	Aspiratie & Exclusieve Toegang ✓	Commodity in de uitverkoop ✗

# De Non-Negotiables van Premium Positionering

Definieer je grenzen en communiceer ze helder.

## DO: Authentieke Schaarste

- Strikte kanaalselectie en eigenaarschap over retail.
- Gecontroleerde en strategische prijsverhogingen.
- Focus op lifetime value in het premium segment.
- Selectiviteit in B2B partnerships en media.

## DON'T: Neppe Schaarste & Valkuilen

- Verkoop via open marketplaces zoals Amazon.
- Participatie in volume-gedreven Black Friday.
- Flash Sales om kwartaaltargets te halen.
- Outlet stores inzetten voor chronische overschotten.

# Implementatie Roadmap: Van Audit naar Lancering



# Het Scarcity Success Dashboard

8 kwantificeerbare metrics om merkbegeerte te meten in plaats van louter conversie.



1. Desirability Index



2. Resale Value



3. Waitlist Conversion Rate



4. Brand Heat Score



5. Price Premium Index



6. Authorized Dealer Ratio



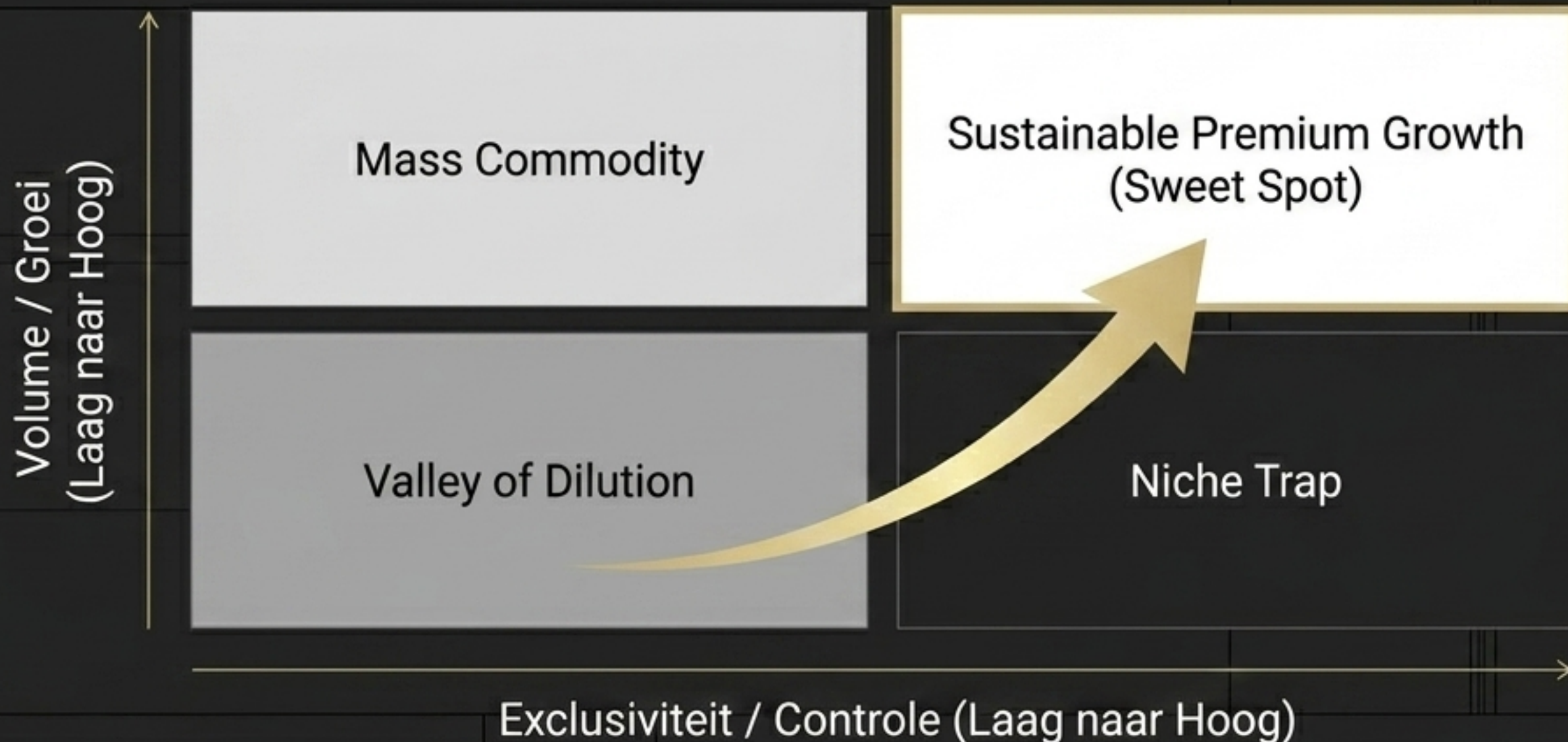
7. NPS Premium Segment



8. Organic Reach Volume

# Risicomanagement: De Spanning tussen Omzet en Regie

De grootste uitdaging is volhouden als de markt om iets anders vraagt (kortetermijnomzet vs. langetermijnwaarde).



## Executive Summary: 5 Principes van Waardebehoud

**1** Merkregie is prestatie, geen defensieve bescherming.

---

**2** Narrative control verslaat 'luide' marketing.

---

**3** Exclusiviteit vereist de moed om volume te weigeren.

---

**4** 'Inclusive luxury' draait om distinctieve positionering.

---

**5** Structuur is cruciaal: houd vol als de markt duwt.

---

# Actieplan: Start Morgen met Merkregie

## Stap 1: Start de Merkaudit

Inventariseer touchpoints: versterken of verzwakken ze de positie?

## Stap 2: Definieer de 'Non-Negotiables'

Harde grenzen stellen (Geen Amazon, geen pitches zonder vergoeding).

## Stap 3: Investeer in Narrative Control

Schrap uitingen die niet 100% de gewenste esthetiek uitdragen.