

# DE ULTRA-LOW-COST DREIGING

Een strategisch playbook voor de herpositionering van traditionele retail tegen de Chinese platform-infiltratie.

Ontwikkeld voor:	Senior Retail Marketeers & CMOs
Datum:	Mei 2026
Doel:	Defensieve strategieën, marge-behoud en marktaandeelverdediging.

**Alleen goedkoop zijn is niet meer genoeg  
als er altijd iemand goedkoper kan.**

# De budget-positie is onhoudbaar: Het asymmetrische voordeel van Temu & Shein.

## De Case Zeeman (2025/2026)



- **Winst naar Verlies:** €11 miljoen verlies in 2025 na jaren van winstgevendheid.
- **Fysieke Krimp:** Sluiting van 150 winkels in Europa; volledige terugtrekking uit Oostenrijk en Portugal.
- **Oorzaak:** Volume drain naar Chinese platforms en een onvermogen om mee te gaan in een oneerlijke marketing-arms-race.

## De Anatomie van de Dreiging



- ◆ **Ongelijk Speelveld:** Vrijstelling van strenge EU-productiestandaarden, ESG-normen en veiligheidseisen.
- ◆ **D2C Bypass:** Direct-to-Consumer verzending vanuit China elimineert tussenhandel en fysieke overhead.
- ◆ **Data-Warfare:** Extreme inzet van gamification en hyper-gepersonaliseerde social commerce.

# Wie overleeft? Differentiatie is de enige escape-route uit de 'Dead Zone'.



# Het Anti-Commoditisatie Framework: 5 Verdedigingslinies



**Doel:** Verschuif de concurrentiestrijd van een veld waar we niet kunnen winnen (ruwe inkoopprijs) naar een veld waar zij niet mogen spelen (lokale beleving en productzekerheid).

# Stop met concurreren op prijs. Concurrereer op Total Cost of Ownership en zekerheid.

De Temu Propositie	De Nieuwe Retail Propositie
 Ongereguleerd, wisselende kwaliteit, risico op schadelijke stoffen.	 Gegarandeerde EU-veiligheid, CE-keurmerk, 100% compliance.
 Ondoorzichtige keten.	 Volledige supply-chain transparantie.
 Complexe retouren, lange levertijd.	 Direct beschikbaar, no-questions-asked in-store retouren.
 Fast-fashion wegwerpcultuur.	 Kwaliteitsgarantie en herbruikbaarheid.

Vertaal ESG-compliance (nu een operationele kostenpost) naar een front-end marketing wapen.  
Consumentenbewustzijn groeit; transparantie converteert.

# Saneren en herinvesteren: Maak de fysieke winkel immuun voor digital-only disruptie.

## 1. Chop (Snijd verlieslaters)

Sluit winkels met dalende footfall en lage engagement onmiddellijk. (cf. Zeeman: 150 sluitingen in perifere markten zoals Oostenrijk/Portugal).

## 2. Repurpose (Functionaliseer)

Transformeer mid-tier locaties tot efficiënte click-&-collect hubs en micro-fulfillment centers. De winkel als verlengstuk van logistiek.

## 3. Elevate (Creëer Flagships)

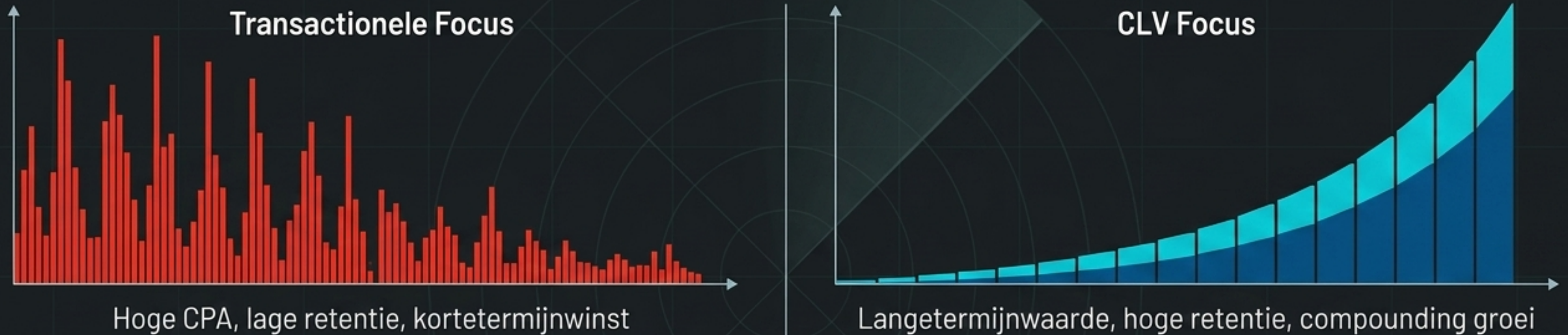
Investeer het vrijgekomen budget in assortimentsverbreding en premium renovaties van kernlocaties (Benelux-focus). Focus op service en lokaal advies.

Elke vierkante meter zonder belevingswaarde is een liability.  
De retailvloer moet dienen als een fysieke ad-blocker tegen online concurrentie.

# Versnel de keten: Snelheid en lokale relevantie als de ultieme USP's.



# Verschuif de metric: Van Cost Per Acquisition (CPA) naar Customer Lifetime Value (CLV).



U kunt de performance-marketing biedingsoorlog tegen algoritmes niet winnen. Verschuif budget naar retentie.

## Eerste-Partij Data (Zero-Party Data)

Bouw eigen klantprofielen op basis van interactie en aankoopshistorie, veilig binnen de strenge EU-privacy kaders.

## Predictive Replenishment

Zet AI in voor churn-voorspelling, niet voor 'washing'. Weet exact wanneer de klant een nieuwe aankoopcyclus ingaat.

## Gelaagde Loyalty Systemen

Creëer lock-in effecten via VIP-tiers, vroege toegang tot collecties en exclusieve services in plaats van platte kortingscodes.

# Prijsoorlogen zijn suïcidaal. Gebruik een 'Good-Better-Best' architectuur.



**Regel:** Communiceer nooit over "de laagste prijs". Communiceer altijd over "de slimste koop".

# Stop met mass-reach mediabudgetten. Verschuif naar advocacy en community.

## Oude Mix



## Nieuwe Mix



## Strategische Imperatief

Shein koopt digitaal marktaandeel. U moet emotioneel marktaandeel bouwen. Investeer in content die het verhaal áchter het product vertelt (arbeidsomstandigheden, materialen, lokale impact).

# Executie Valkuilen: Wat u onmiddellijk moet staken en starten.

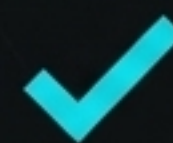


**Niet doen:** In een race to the bottom verwickeld raken met prijzen. Je verliest altijd.

**Niet doen:** 'Sustainability washing' / Greenwashing. De moderne consument en wetgever doorzien dit direct. Transparantie is een harde eis.

**Niet doen:** De waarde van fysieke convenience overschatten als de executie matig is (een rommelige winkel is slechter dan géén winkel).

**Niet doen:** Verlamd raken door Chinese tech. Blijf gefocust op eigen, onkopieerbare USP's.

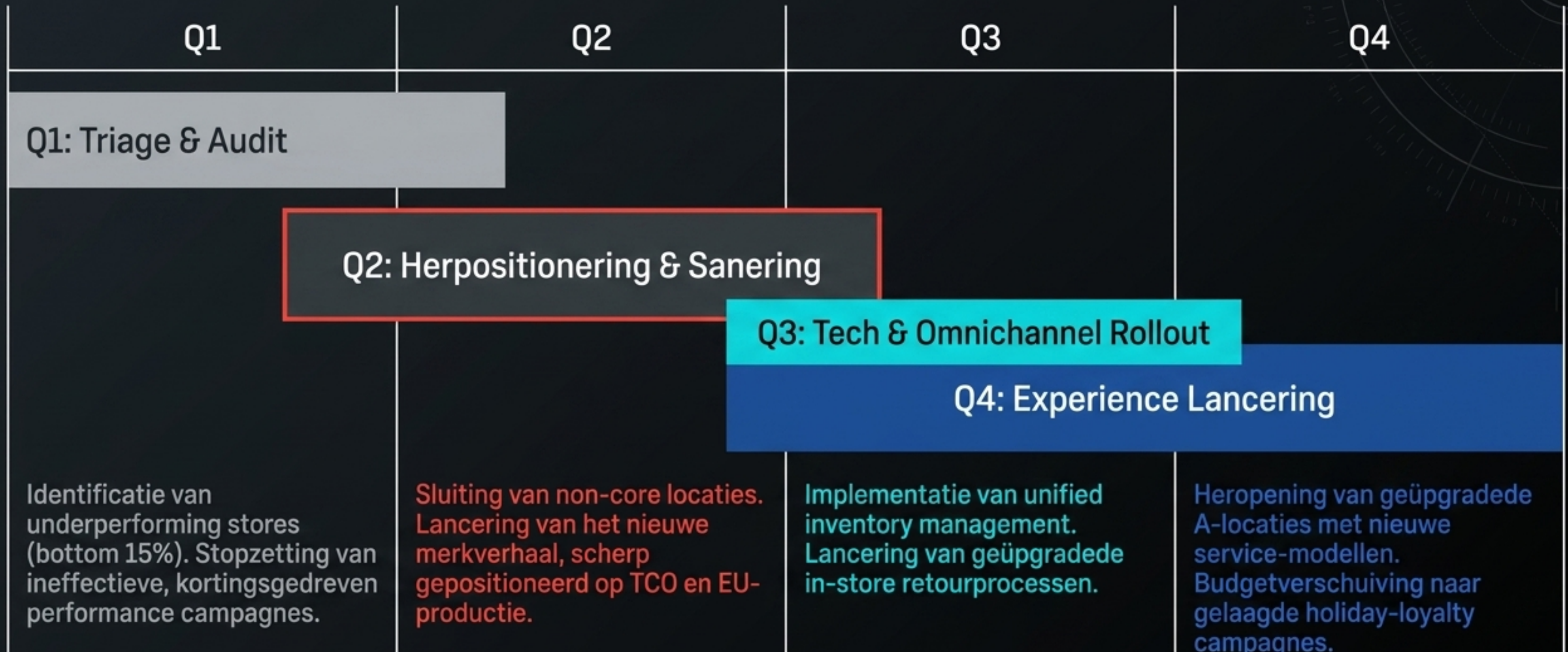


**Doen:** Lobby agressief via brancheverenigingen voor een gelijk speelveld (importregels en ESG-normen).

**Doen:** Investeer zwaar in front-line personeel. Zij zijn de menselijke ad-blocker.

**Doen:** Consolideer en verklein de footprint om marge vrij te maken voor echte innovatie.

# Roadmap 2026: Van krimp naar gecontroleerde aanval.



# Bestuur op de juiste cijfers: Oude retail KPI's zijn misleidend

## Van Revenue per Sqm naar Omnichannel Contribution per Store



Meet de directe en indirecte impact van een fysieke winkel op de online verkopen in dezelfde postcode (Halo-effect).

## Van CPA naar CLV:CAC Ratio

# Target: > 3:1

Stuur op de verhouding tussen de lifetime value van een klant en de acquisitiekosten.

## Return Rate Cost



Meet de financiële reductie in retourkosten door superieure in-store service en accurate productbeschrijvingen te bieden.

## Basket Economics (UPT)



Units Per Transaction. Verschuif de focus naar hoogwaardige cross-selling in de winkel via getraind personeel.

# Kapitaalallocatie: Realistische verschuivingen voor de mid-market.

## Snijd in

Oude tech-legacy systemen.

Ineffectieve massamedia en viewbotting-gevoelige ad-tech.

Huurkosten en overhead van perifere B/C-locaties.

### Herinvesteer in CX (30%)

Front-line training, winkeldesign-upgrades en gerichte service-innovaties.

### Herinvesteer in Tech & Data (40%)

Unified commerce platformen, CDP (Customer Data Platform) voor veilige zero-party data.

### Herinvesteer in Supply Chain (30%)

Nearshoring capaciteit, strikte kwaliteitscontroles en supply-chain transparantie-audits.

# Actieplan: De mandaten voor Maandagochtend.

De oorlogsmachine van de platformen stopt niet. Dit zijn de 3 stappen voor week 1:

<b>1</b>	<b>De 'Zeeman-Audit'</b>	Dwing de CFO en COO om een lijst te overleggen van de onderste 20% winkels op basis van gecombineerde (fysiek + lokaal online) winstgevendheid. Maak onmiddellijk sluitingsplannen.
<b>2</b>	<b>Media-Freeze</b>	Pauzeer alle generieke, kortingsgedreven performance marketing op Meta en Google. Herbeoordeel de ROI exclusief bot-traffic en one-time buyers.
<b>3</b>	<b>Propositie Druktest</b>	Vraag het MT één vraag te beantwoorden: "Als Temu morgen ons exacte assortiment aanbiedt voor de helft van de prijs, waarom koopt de klant dan nog bij ons?" Als het antwoord stilte is, begin de transformatie bij Slide 5.

**EINDE DOCUMENT // IMPLEMENTATIE VEREIST.**