

[CONFIDENTIAL] /  
FOR MT, C-LEVEL & SENIOR MARKETEERS (NL)  
STRATEGY BLUEPRINT

# Brand Dominantie Playbook: Van Marktleidier naar Challenger 2026

Hoe dominante merken marktaandeel verdedigen in een  
disruptieve markt — Strategische lessen uit de Funda casus.

# MARKET SHIFT TIMELINE

## DE ZITTENDE MACHT (FUNDA)

**85%**

Marktaandeel

**5 MILJOEN**

Unieke bezoekers  
per maand

**837 MILJOEN**

Bezoeken per jaar  
(2025)

**158**

Terugkerende  
bezoeken per  
gebruiker

Context: 70% van de woningzoekers start hier. Het platform is een gewoonte, geen keuze.

## DE CHALLENGER DREIGING (HESTIA, HOEKSTRA, HOUSINQ)

**15-25%**

YoY Groei Challengers

**PRIJSDRUK**

€199 tarief vs  
€500 Funda-tarief

**ADOPTIE**

35% van jonge  
kopers gebruikt  
reeds alternatieven

**TACTIEK**

Directe makelaar-  
targeting &  
AI-gedreven UX

**DE MARKTPLAATS VS. VINTED PARADOX: INACTIE EN VERTROUWEN OP EEN HISTORISCH MONOPOLIE LEIDT ONVERMIJDELIJK TOT ONOMKEERBAAR MARKTAANDEELVERLIES.**

# Het Marktleider Defensie Framework

Pijler 5: Strategische Partnerships  
(B2B Ecosysteem binding)

Pijler 1: Brand Equity Kapitaliseren  
(Merkvertrouwen als schild)

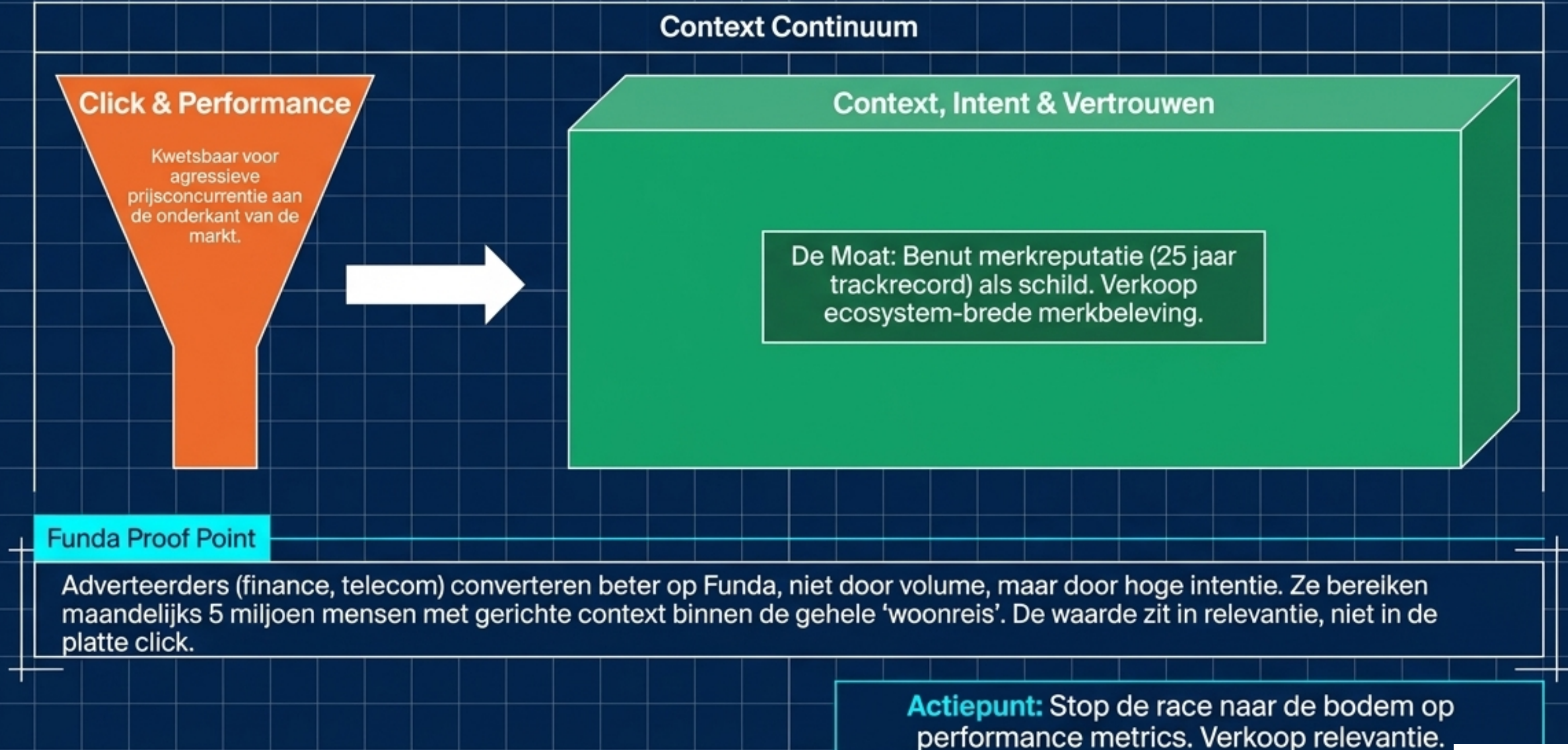


Pijler 2: Platform Lock-in  
Versterken  
(Ecosysteem uitbreiding)

Pijler 4: Prijsstrategie  
Herijken  
(Slimme segmentatie)

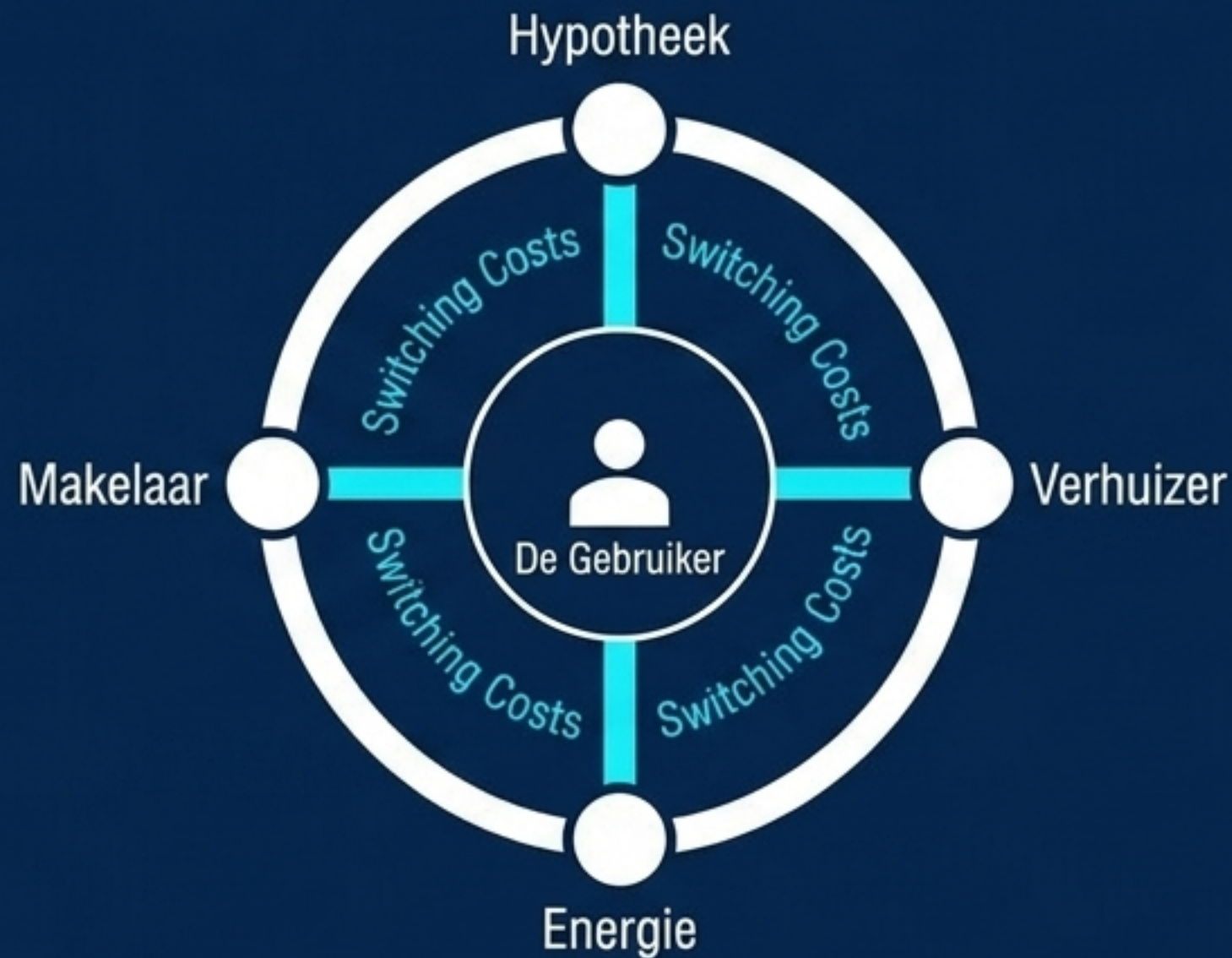
Pijler 3: Innovatie Acceleratie  
(Snelheid als wapen)

# Pijler 1 - Brand Equity Kapitaliseren: Van Clicks naar Context



## Pijler 2 - Platform Lock-in Versterken

**Concept:** Verschuif van een single-use platform naar een geïntegreerd ecosysteem.



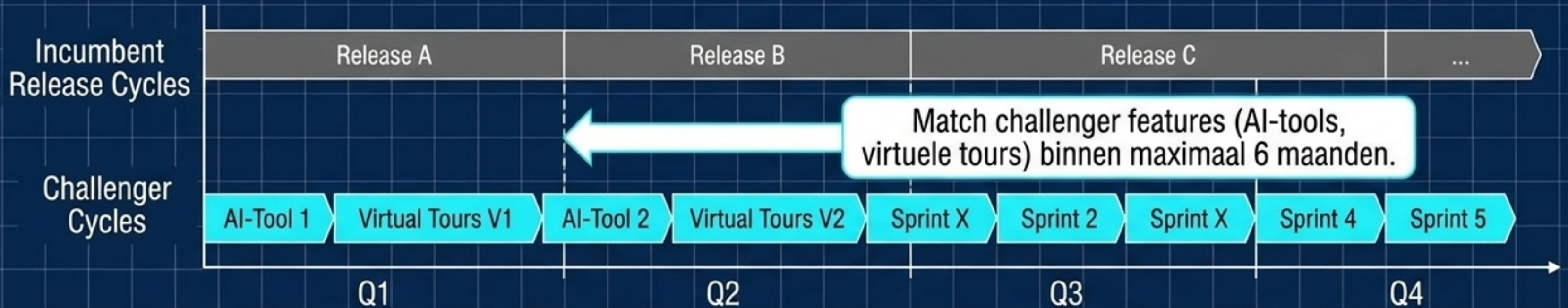
Maak overstappen economisch en operationeel pijnlijk door diensten direct in het platform te verweven.



**Core KPI: Customer Switching Cost Index (CSC)**

Hoeveel moeite en geld kost het een B2B of B2C klant om jouw ecosysteem vandaag te verlaten?

# Pijler 3 - Innovatie Acceleratie: Match & Overtref



## Data-gedreven Bewijs (Funda Casus)

**87%**

Meer views met  
360-graden tours

Zichtbaarheid is niet genoeg; conversie-optimalisatie is  
cruciaal, zelfs in basispakketten.

**49%**

Meer gekwalificeerde  
leads

## Target KPIs

Feature Parity Score

85%

**85%+**

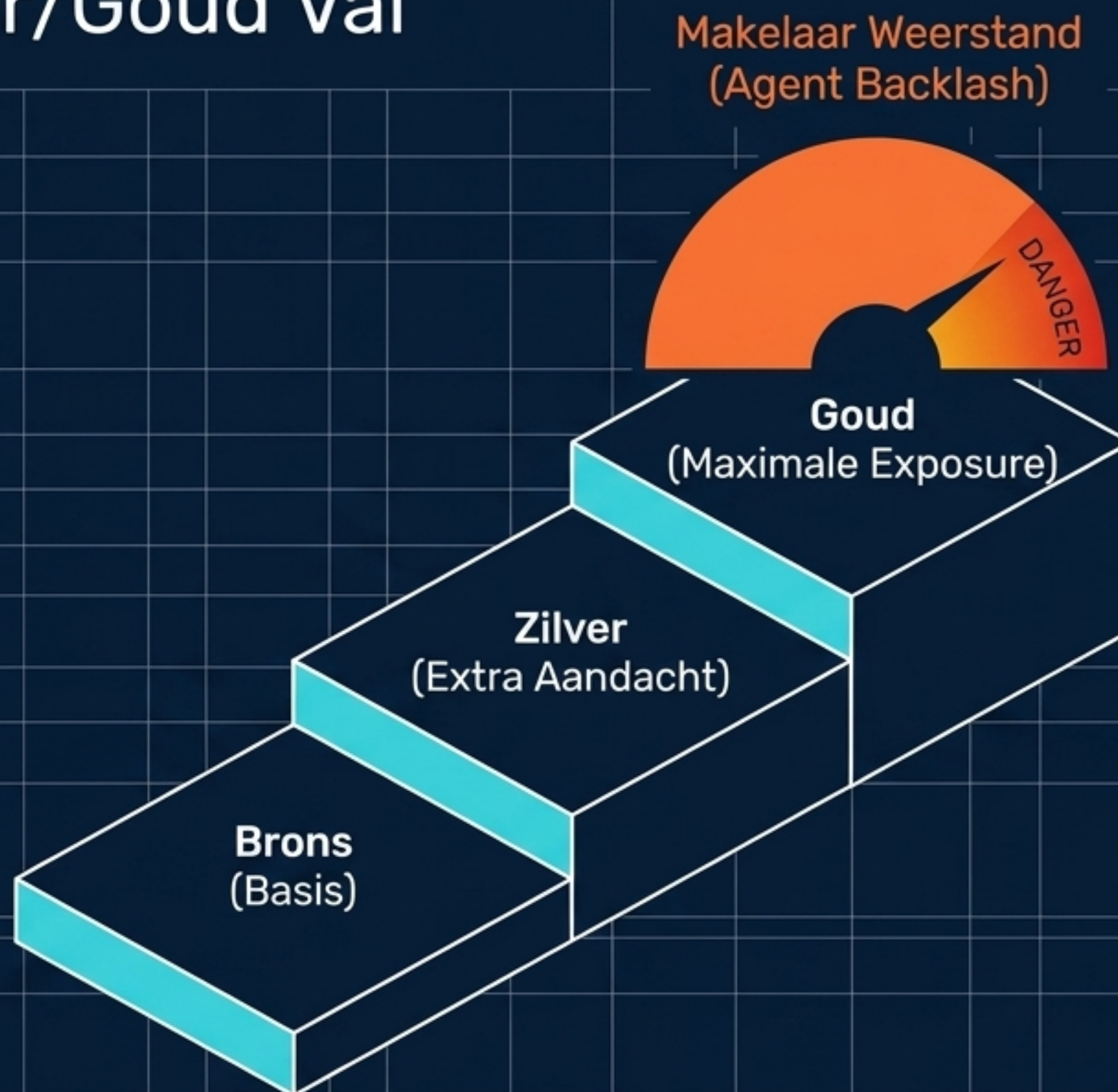
Time-to-Market (TTM)

**005:06 ≤ Weken**

# Pijler 4 - Prijsstrategie Herijken: De Brons/Zilver/Goud Val

## De Pijnpunt Casus:

De verschuiving van gelijke zichtbaarheid naar 'betalen voor aandacht' creëerde massaal verzet bij makelaars in een stagnerende markt, wat de deur opende voor alternatieven.



## De Oplossing:

Segmenteer aanbod slim (freemium/premium) zónder het historische prijsmodel onverwachts onverwachts volledig te kantelen en de B2B vertrouwensrelatie te beschadigen.

**Target KPI:**  
ARPU vs. Churn Rate

# Pijler 5 - Strategische Partnerships: B2B Ecosysteem Binding



## Concept

Bind distributeurs via volume incentives, exclusiviteit, of diepgaande software-integraties.

## Inzicht

Monopolies kunnen prijzen verhogen, maar te agressief handelen creëert scheuren. Bouw gezamenlijke media en bied B2B partners conversie-ondersteuning als 'golden handcuffs'.

## Target KPI

**90%+ ↗**

**Exclusive Listing Percentage**

(Aandeel exclusieve inventaris vs cross-platform inventaris)

# De Huidige Realiteit: Do's & Don'ts



## The Incumbent Advantage

### DO'S

Innoveer snel en match challenger-features (AI, UX) proactief.

Segmenteer prijzen slim om de onderkant van de markt te beschermen.

Bind het ecosysteem strategisch; focus op lange-termijn merkbeleving.



## The Arrogance Trap

### DON'TS

Negeer prijsdruk vanuit challengers NIET (gevaar voor disruptie van onderaf).

Vertrouw NIET blind op marktdominantie (158 bezoeken/gebruiker is een momentopname, geen garantie voor de toekomst).

Forceer GEEN trage, monolithische productcycles in een agile markt.

# Resource Allocatie & Budget Richtlijnen

**Macro Richtlijn:** Reserveer 15-20% van de totale omzet specifiek voor defensieve marktpositie-behoud.

## Funding Allocation Stack



### Defensieve Innovatie: 8-12%

R&D, AI-integratie en UX-optimalisatie om challengers qua features voor te blijven.

### Partnership Incentives: 5-7%

Loyaliteitskortingen en data-diensten om B2B-partners en makelaars strak te binden.

### Prijsexperimenten: 3-5%

Strategische 'margin sacrifice' budget voor agressieve pilot-regio's en freemium tegenaanvallen.

# CMO 'Early Warning' KPI Dashboard

## Market Share & Erosion Rate

Directe concurrentie-impact

▼ -4.5%



## Brand Consideration Score

Gen-Z & First-time buyers



## Feature Adoption Rate

Gebruik van nieuwe platform-tools vs. baseline



## CAC Ratio

Customer Acquisition Cost efficiëntie



## NPS per Segment

Monitor churn en ontevredenheid bij early adopters en B2B power-users



Early Adopters:  
-10 NPS (Alert)

B2B Power-Users:  
-5 NPS (Warning)

# Risico-Scenario Planning (If/Then Logica)

## Scenario Marktaandeel

IF: Marktaandeel in een kernsegment < 70% daalt



THEN: Activeer agressieve prijsactie (lanceer freemium counter-attack in die niche).

## Scenario Innovatie

IF: Nieuwe features > 6 maanden achterlopen op challengers



THEN: Spin-out een dedicated, autonoom 'innovation team' buiten de corporate structuur.

## Scenario Partner Churn

IF: B2B partners/makelaars switchen of multi-homen (>15%)



THEN: Lanceer onmiddellijke exclusiviteitsdeals en win-back incentives.

# Implementatie Roadmap (Week 1-4)

| WEEK 1                                                                               | WEEK 2                                                                                                                                                 | WEEK 3                                                                                                                                                    | WEEK 4                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competitive Audit                                                                    | Churn Analyse                                                                                                                                          | Feature Gap                                                                                                                                               | Pricing Pilot                                                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• War Game voorbereiding (MT level).</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Data team: Waar precies lekken we gebruikers gebruikers naar alternatieven zoals Hestia of Hoekstra?</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Product &amp; Tech alignment: Inventarisatie van ontbrekende AI en UX tools vergeleken met challengers.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Commercial team: Opzet van een nieuw defensief defensief (freemium) testmodel in één geïsoleerde regio.</li></ul> |

# Samenvatting: 5 Key Takeaways

1

Marktleiderschap vereist permanent een challenger mindset; arrogantie is dodelijk.

2

Prijs alleen is geen moat; een diep geïntegreerd ecosysteem met hoge overstapkosten is dat wél.

3

Innovatiesnelheid (AI, UX) bepaalt uiteindelijke overleving in een consoliderende markt.

4

Segmenteer prijzen en diensten zorgvuldig vóórdát concurrenten de bodem uit de markt slaan.

5

Monitor churn bij jonge 'early adopters' als de ultieme voorspeller van macro-erosie.

# Actieplan: De Volgende 3 Stappen

# 1

## Competitive War Game Sessie

Simuleer komende maandag met het volledige MT een meedogenloze aanval op je eigen verdienmodel vanuit het perspectief van de challenger.

# 2

## Regionale Pricing Pilot

Lanceer binnen 30 dagen een defensief freemium model in één specifieke, hevig concurrerende regio om prijselasticiteit te testen zonder landelijk risico.

# 3

## Challenger Response Team

Stel onmiddellijk een cross-functioneel team in (Marketing, Product, Sales) dat werkt in 2-weken sprints om feature-gaps te dichten. Geen bureaucratie toegestaan.

**EXECUTE IMMEDIATELY.**