

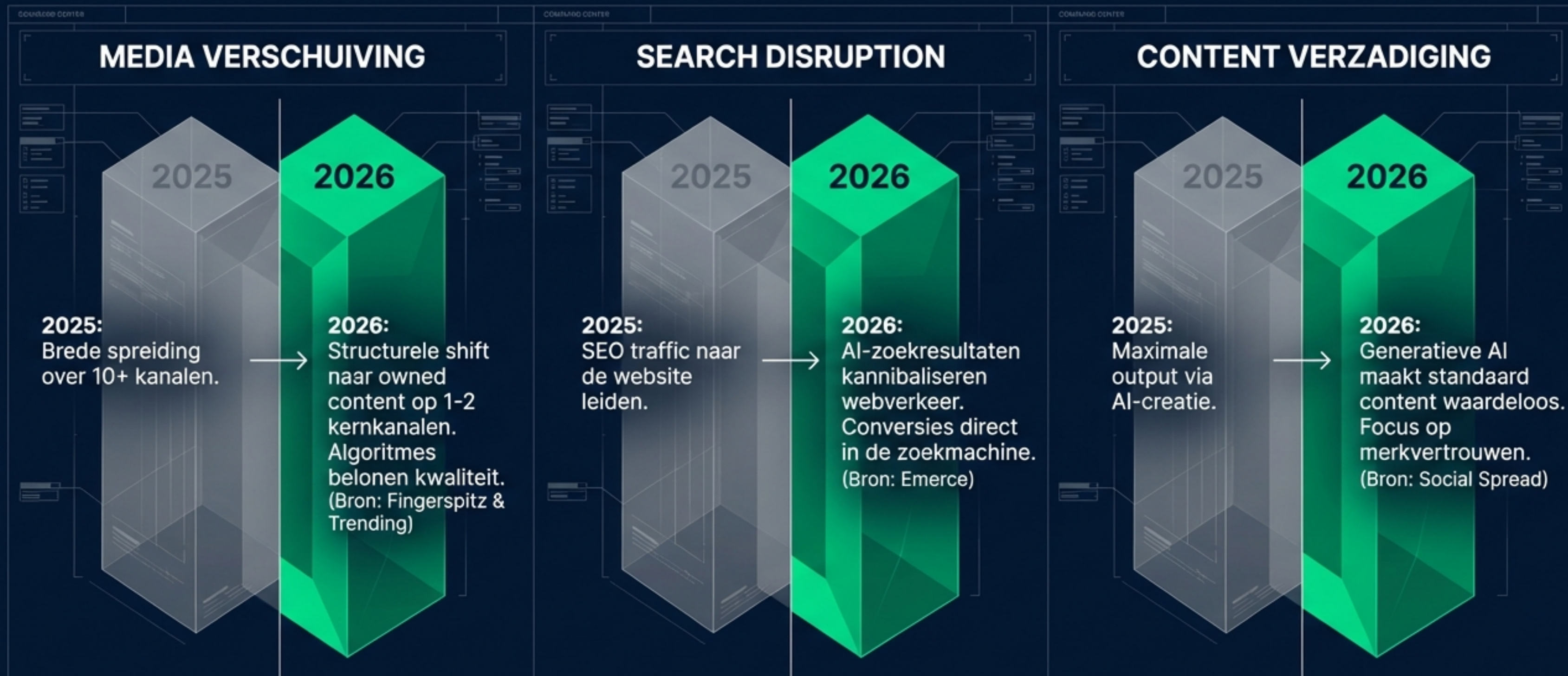
# Budgetplanning in december vernietigt ongemerkt de pijplijn voor 2026

Een strategisch blueprint voor CMO's om de 'fatale december reflex' te doorbreken en structurele marketingfouten te voorkomen.

Frank.news Analyse | 24 maart 2026 | Vertrouwelijk: Uitsluitend voor Directie



# DE NEDERLANDSE MARKT VAN 2026 VEREIST EEN RADICAAL ANDERE ALLOCATIE VAN MIDDELEN



# DE DRIE DUURSTE BUDGETFOUTEN DIE MARKETINGTEAMS DEZE MAAND MAKEN

## Fout 1: Het killen van R&D

**De Reflex:** Schrappen van onbewezen experimenten wegens gebrek aan directe ROI in eindejaarsdashboards.

**Het Risico:** Strategische stilstand. Budget vloeit enkel naar wat vorig jaar veilig was (Bron: Maes Media).

## Fout 2: Last-Click Tunnelvisie

**De Reflex:** Budget weghalen bij top-funnel kanalen (PR, display, video) door ogenschijnlijke onderprestatie.

**Het Risico:** De 2026-pijplijn droogt op. Merkbekendheid wordt afgestraft door een gebrekkig attributiemodel.

## Fout 3: Data-obsessie over Creatie

**De Reflex:** Kanaalbudgetten verdelen op basis van spreadsheets, zonder de kwaliteit van creatie te wegen.

**Het Risico:** Miljoenen spenderen aan perfect getargeteerde, maar creatief zwakke campagnes (Bron: On Digital).

# Arbitraire budgetrondes moeten plaatsmaken voor een cyclisch allocatiemodel

## 4. Evalueren (Business Impact)

Meten via incrementality, niet via 30-dagen ROAS.

## 3. Optimaliseren (Full-Funnel)

Voorbij last-click attributie; keiharde focus op brand lift.



## 1. Planen (Strategie-First)

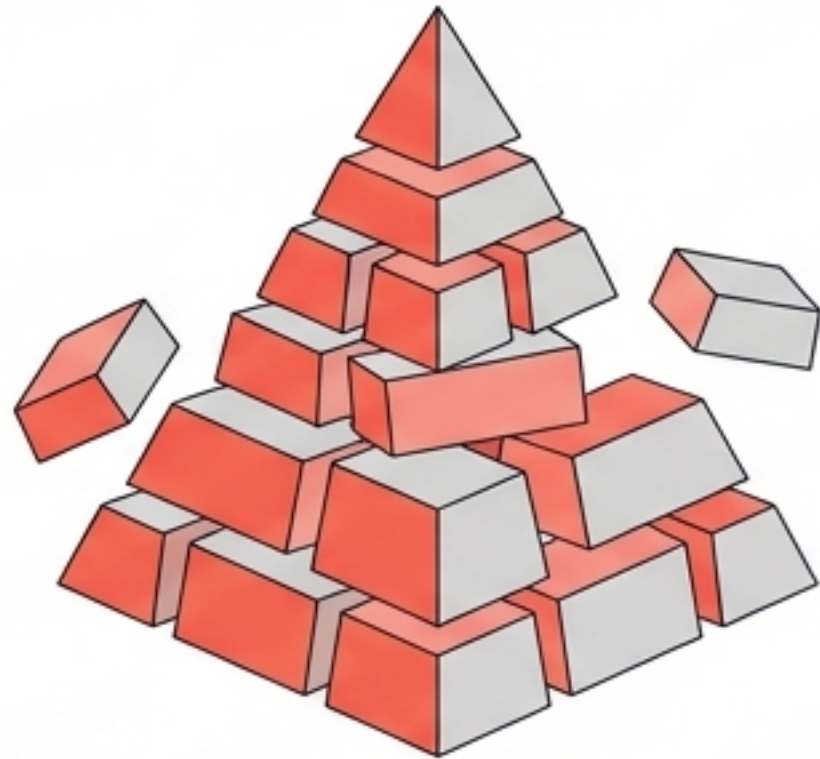
Bedrijfsdoelen dicteren de middelen, niet historische spend.

## 2. Testen (Beschermd Core)

Structurele, onaanraakbare isolatie van innovatiebudget.

# Stap 1: Strategie dicteert de allocatie, niet de kanaalperformance van 2025

## De Oude Reflex: Bottom-Up



- **Aanpak:** + of - 5% per kanaal t.o.v. vorig jaar.
- **Startpunt:** Kanaal ROI dashboards.
- **Valkuil:** Gaat uit van een stabiele markt die niet meer bestaat.

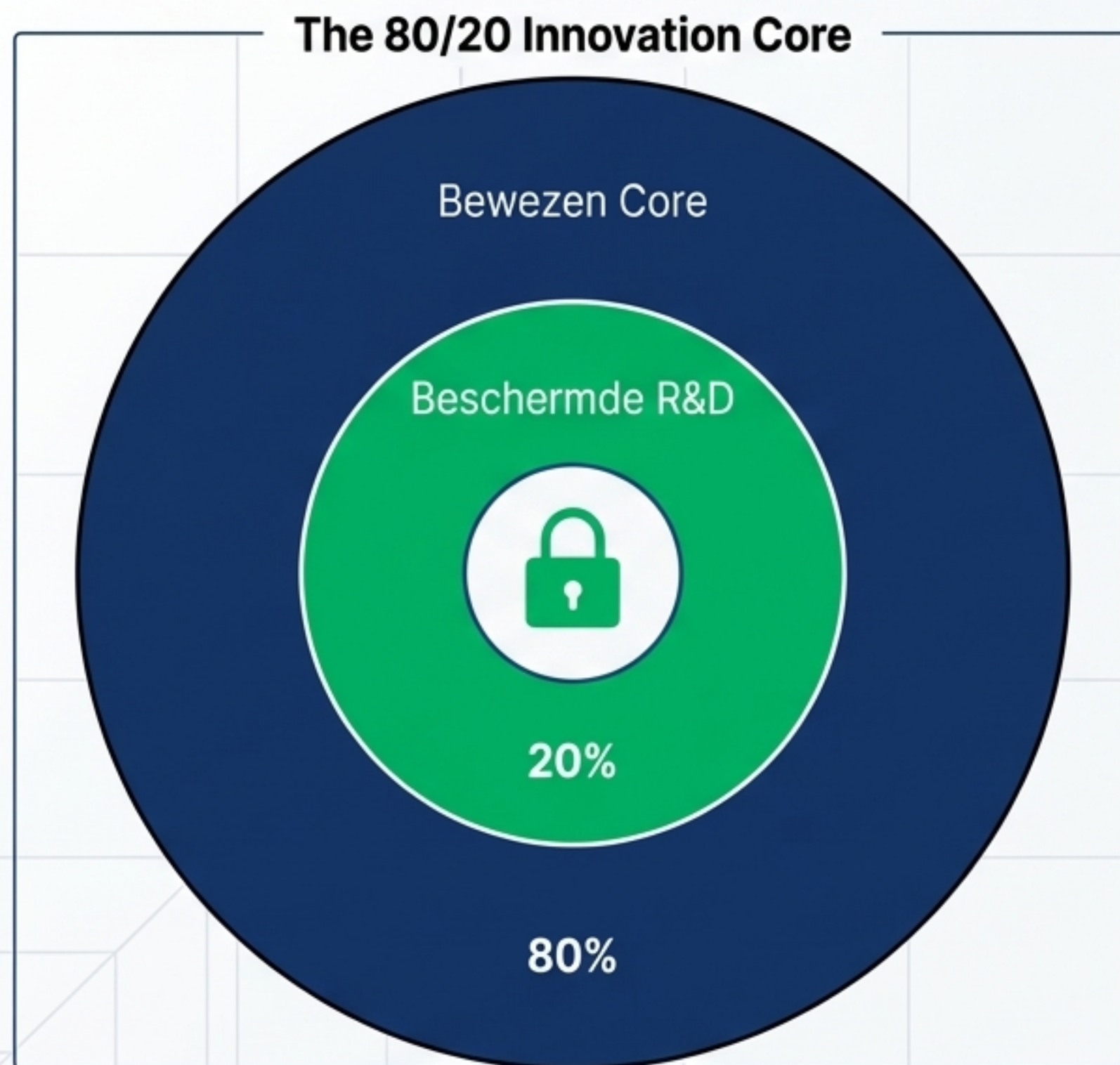
## De 2026 Aanpak: Top-Down



- **Aanpak:** Zero-based strategische afstemming.
- **Startpunt:** 2026 Business Objectieven (Nieuwe markten, merkreputatie).
- **Voordeel:** Budget volgt de merkmissie, niet de willekeur van het platform-algoritme.

Primaire KPI: Percentage van het mediabudget dat direct gekoppeld is aan een NIEUW zakelijk doel voor 2026.

## Stap 2: Isoleer en vergrendel 15-20% van het budget voor strategische R&D



### Het R&D Mandaat

Reserveer minimaal 15-20% onvoorwaardelijk voor onbewezen kanalen en nieuwe creatieve concepten.

### De Realiteit

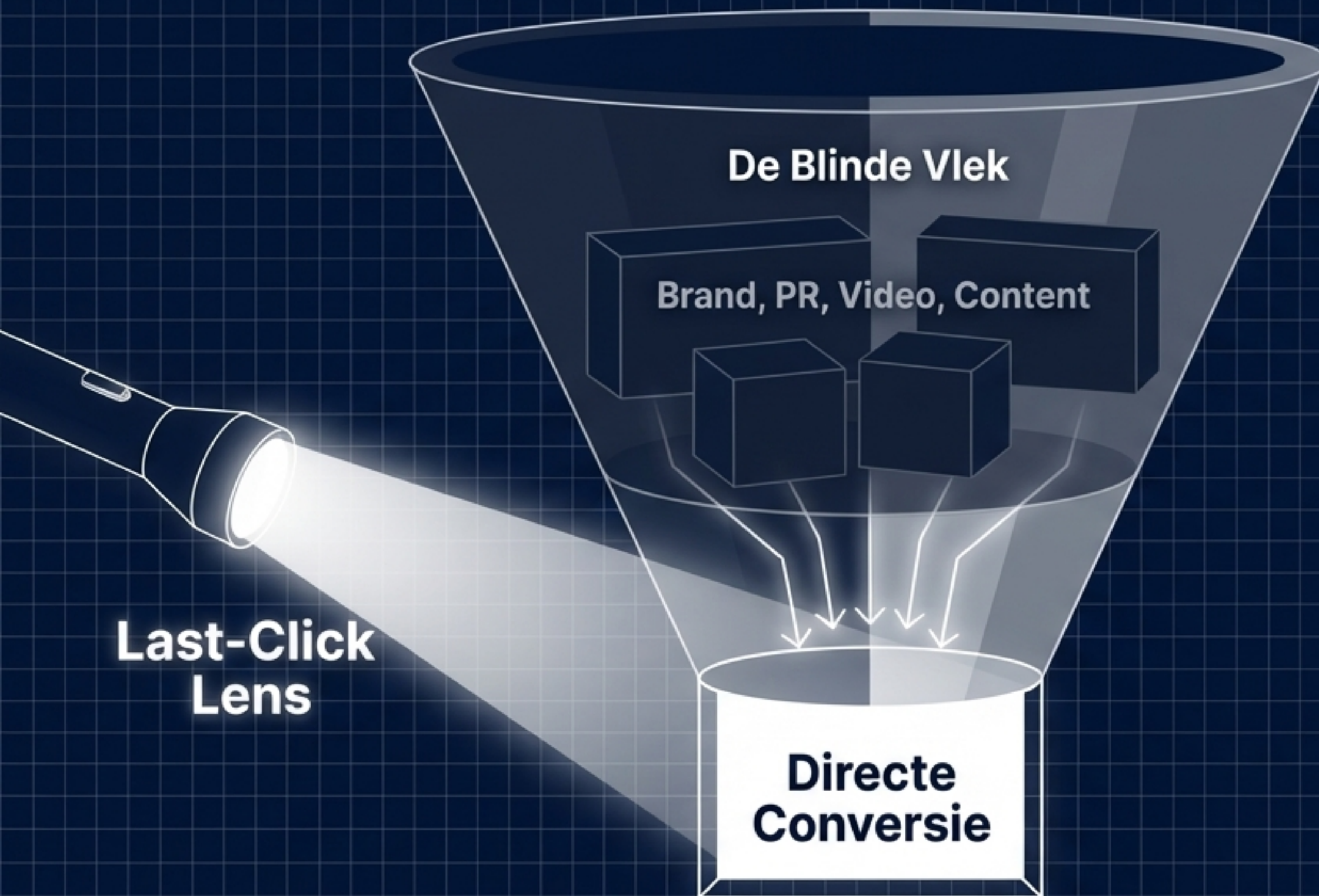
Dit voelt oncomfortabel in december wanneer elke euro telt. Zonder deze afgeschermd ruimte mist de organisatie echter verschuivingen die concurrenten wél oppakken.

### Nieuwe Mindset

Beschouw deze allocatie niet als een 'restpostje' dat bij tegenvallende kwartaalcijfers sneuvelt, maar als vitale Research & Development voor overleving in 2026.

**Primaire KPI: Leer-ratio** (Verhouding van succesvol geteste vs. afgewezen nieuwe concepten per kwartaal).

# De Funnel Myopia Lens



## De Diagnose

Teams kijken uitsluitend naar welk kanaal de laatste klik leverde. Merkbekendheid en consideration worden zwaar ondergewaardeerd in december-evaluaties.

## De Interventie

Beoordeel kanalen op hun gelaagde rol in de journey. Top-funnel wegsnijden geeft op papier kortetermijnwinst, maar vernietigt onzichtbaar de brand equity voor de komende 12 maanden.

## Primaire KPI's

1. Brand Lift scores
2. Consideration stijging
3. Verschuivingen in search volume op merknaam

# Stap 4: Vervang arbitraire processen door sturing op daadwerkelijke business impact

## Evaluate to Elevate

### 1. Stop de Spreadsheets

Verlaat de blinde 30-dagen ROAS-obsessie als enige bron van waarheid.

### 2. Test de Incrementaliteit

Vraag continu: Wat gebeurt er écht met de omzet als we dit specifieke kanaal vandaag volledig uitschakelen?

### 3. Meet Holistische ROMI

Focus op Return on Marketing Investment (ROMI) gemeten over de lange termijn (6-12 maanden).

**“Als je traditionele budgetprocessen afschaft, daalt de spending eerst. Maar op lange termijn zien we uitgaven weer stijgen. Daarom heb je sterke richtlijnen nodig voor hoe resources optimaal worden ingezet.”**

– Bill Anderson, CEO Bayer

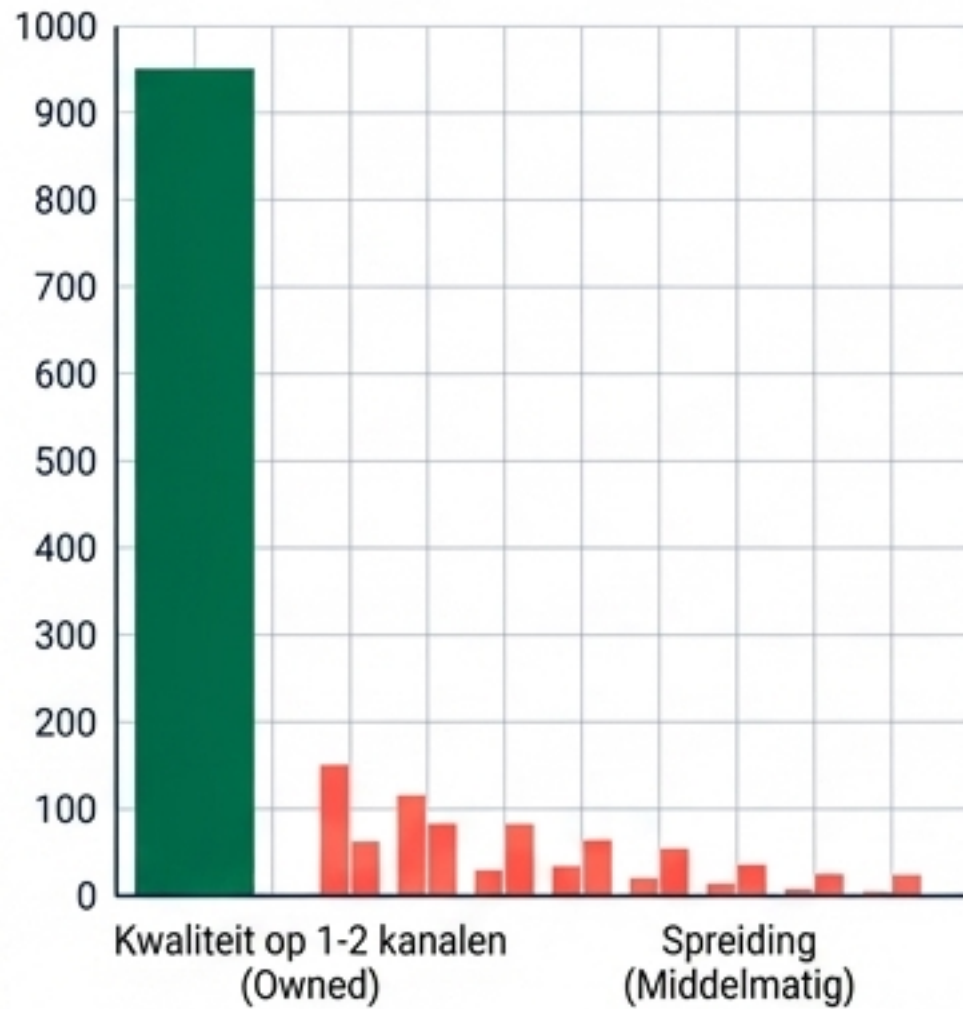
### Toepassing:

Handhaaf geen rigide budgetten, maar gebruik flexibele richtlijnen op basis van geteste incrementaliteit.

# De operationele realiteit: Benchmarks voor de Nederlandse markt in 2026

## Verschuiving naar 'Owned'

Focus op eigen platforms is een overlevingsstrategie. Kwaliteit op 1-2 kanalen overtreft spreiding over 10 platforms met middelmatige inzet.



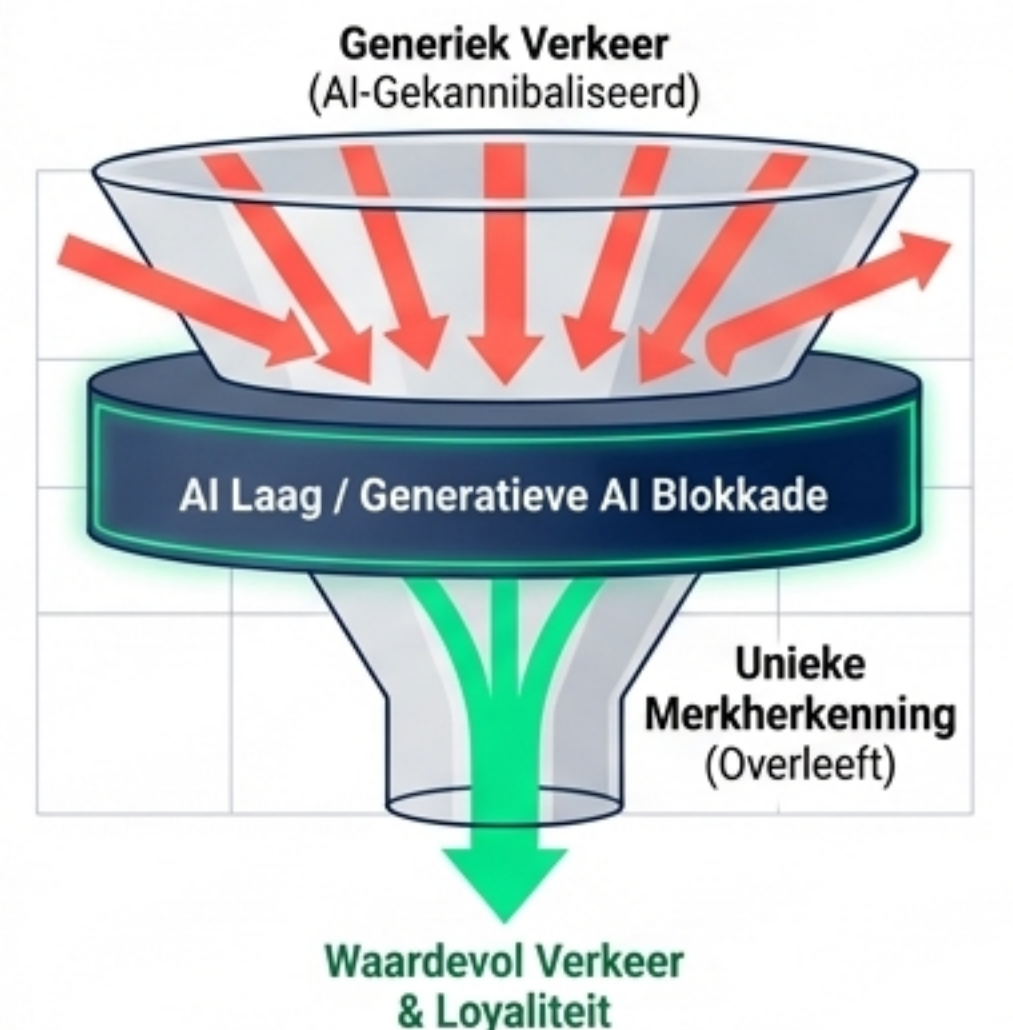
## Algoritme Dikteert Authenticiteit

Consumenten doorzien manipulatie (Invalshoek). Vertrouwen wordt gebouwd door transparante, menselijke communicatie, niet door advertentievolume.







## De AI Search Impact

AI-zoekmachines kannibaliseren direct webverkeer (Emerce). Generatieve AI maakt oppervlakkige content waardeloos. Alleen unieke merkherkenning overleeft.







# De Beslissingsmatrix: Keiharde regels voor budgetallocatie deze maand

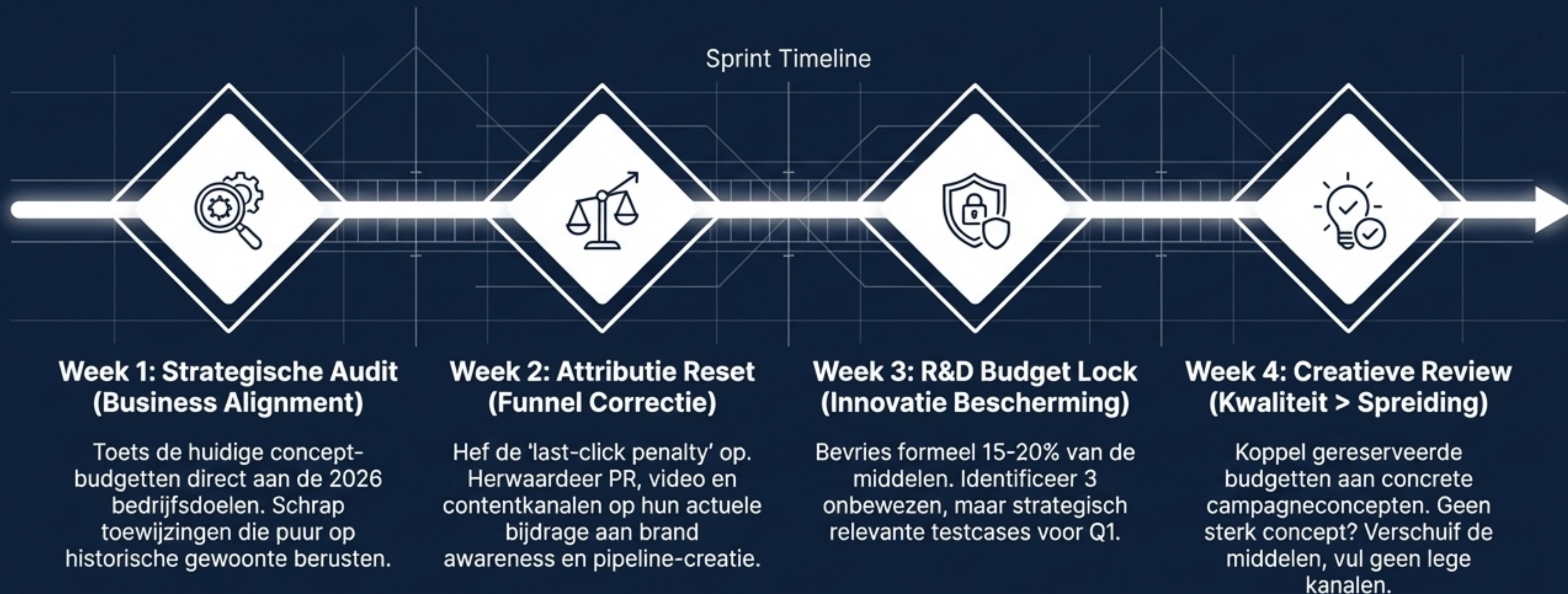
## DON'T - Direct Stoppen

-  In december experimenten killen op basis van uitsluitend korte-termijn ROI data.
-  Blinde last-click attributie dashboards geloven als de absolute en enige waarheid.
-  Arbitrair kanaalbudgetten verhogen of verlagen op basis van historische uitgaven (+/- 5%).
-  Miljoenen alloceren zonder kritische review van het achterliggende creatieve concept.

## DO - Vandaag Starten

-  15-20% van het totale budget onvoorwaardelijk isoleren voor nieuwe formats en R&D.
-  Incrementaliteitstesten uitvoeren (uitschakel-tests) in plaats van enkel last-click meten.
-  Investeren in merktracking en brandlift studies, ook al maken deze de data complexer.
-  Budget toewijzen aan de sterkste merken en nieuwe business-doelstellingen voor 2026.

# Implementatie Roadmap: Het 4-weken actieplan om het 2026 budget veilig te stellen



# Succes herdefiniëren: Van transactionele metrics naar lange-termijn business waarden

## Het Gevaarlijke Dashboard

Symptoombestrijding



**Focus:** 30-dagen ROAS

**Foutmarge:** Negeert crossmediale merkeffecten volledig; straft lange-termijn investeringen af.

## Het Strategische Dashboard

Het Fundament



**Focus:** Pipeline Velocity & Brand Equity

**Metrics:** Brand Lift, Incrementality Value (via uitschakeltesten), Owned Audience Growth, 6-12 mnd ROMI.

**Resultaat:** Vangt de omzet die traditionele december-planning onzichtbaar op tafel laat liggen.

# Budget realiteiten: De zakelijke case voor geavanceerde attributie

## Cost of Ignorance vs. Cost of Insight



Beslissen op basis van onvolledige dashboards leidt tot miljoenen aan misallocatie en het langzaam opdrogen van de sales-pijplijn in 2026.

### De Kernboodschap voor de CFO:

Marketing schaal niet lineair. Een budget halveren betekent vaak een exponentiële daling in marktaandeel, geen lineaire besparing. Het gesprek in december moet gaan over strategische meet-prioriteiten, niet over spreadsheets met last-click prestaties.

# Executive Summary: De 5 fundamente voor de nieuwe planningscyclus

1

## Erken de Blinde Vlek

December is strategisch gevaarlijk door incomplete data en een reactionaire focus op korte-termijn stress.

2

## Strategie > Historie

Baseer het 2026-budget exclusief op nieuwe business impact, niet op de uitgaven van afgelopen jaar.

3

## Ontmantel de Last-Click Illusie

Stuur op crossmediaal merkeffect en incrementaliteit; stop met het afstraffen van top-funnel kanalen.

4

## Bescherm de R&D Core

Reserveer onvoorwaardelijk 15-20% van de middelen voor experimenten in een radicaal veranderende (AI) markt.

5

## Creatie is King, Kanaal is Volgend

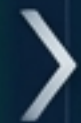
Budget volgt uitsluitend sterke en authentieke concepten, geen lege spreadsheets.

# De volgende 3 stappen voor het directieteam

**1.**

## Plan de Attributie Interventie

Agendeer deze week een strategische sessie met de CFO en het datateam om de 'last-click penalty' op top-funnel kanalen direct ongedaan te maken.



**2.**

## Bevries de 2026 Begroting

Zet een formele 'hold' op de voorgenomen kanaalverdelingen totdat de onschendbare 20% innovatie- en testmarge in het budget-systeem is verankerd.



**3.**

## Herwaardeer de Pijplijn

Voer een sanity-check uit op geplande bezuinigingen: controleer systematisch of er geen vitale awareness- of PR-kanalen sneuvelen onder tijdsdruk.