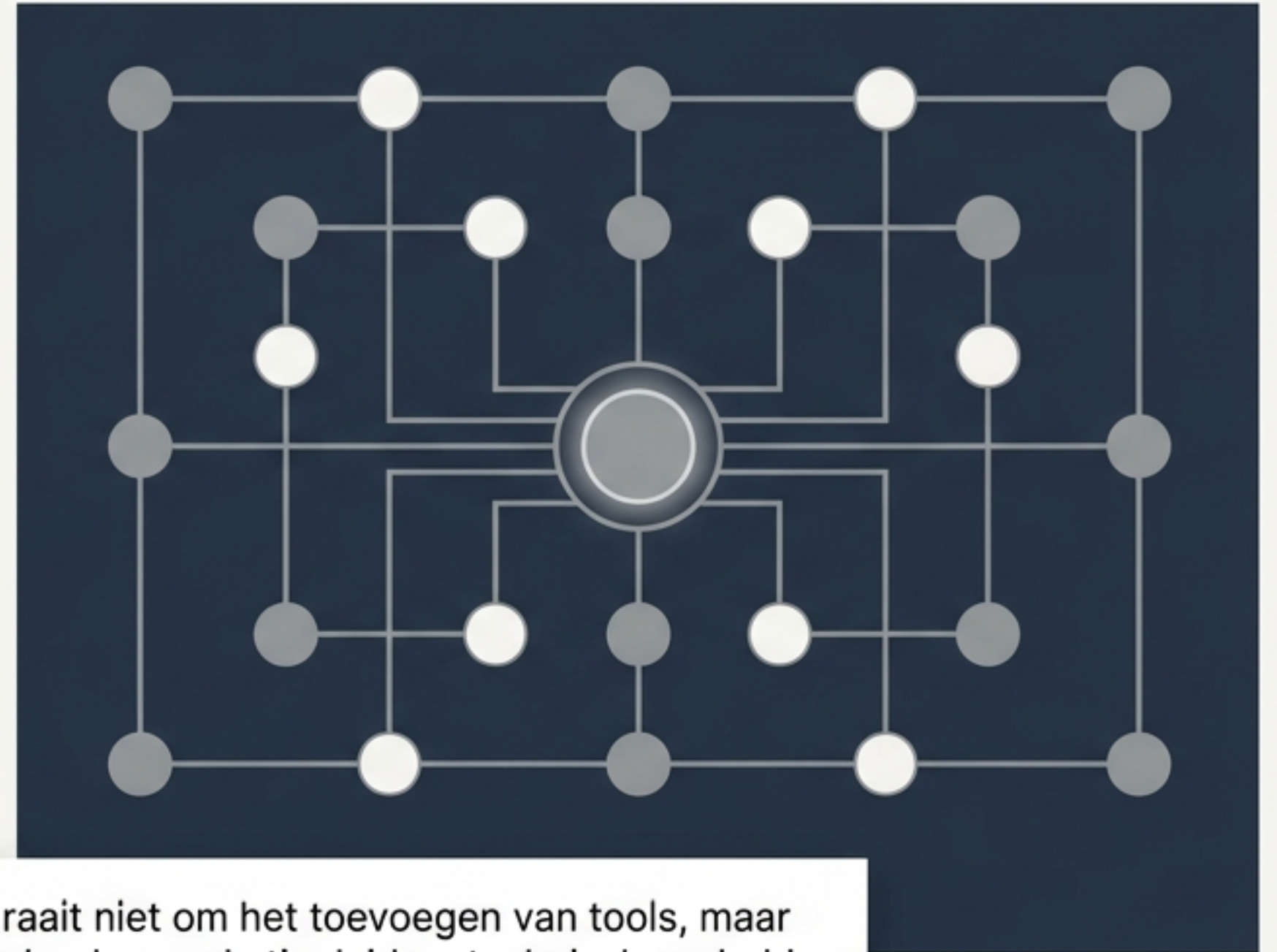
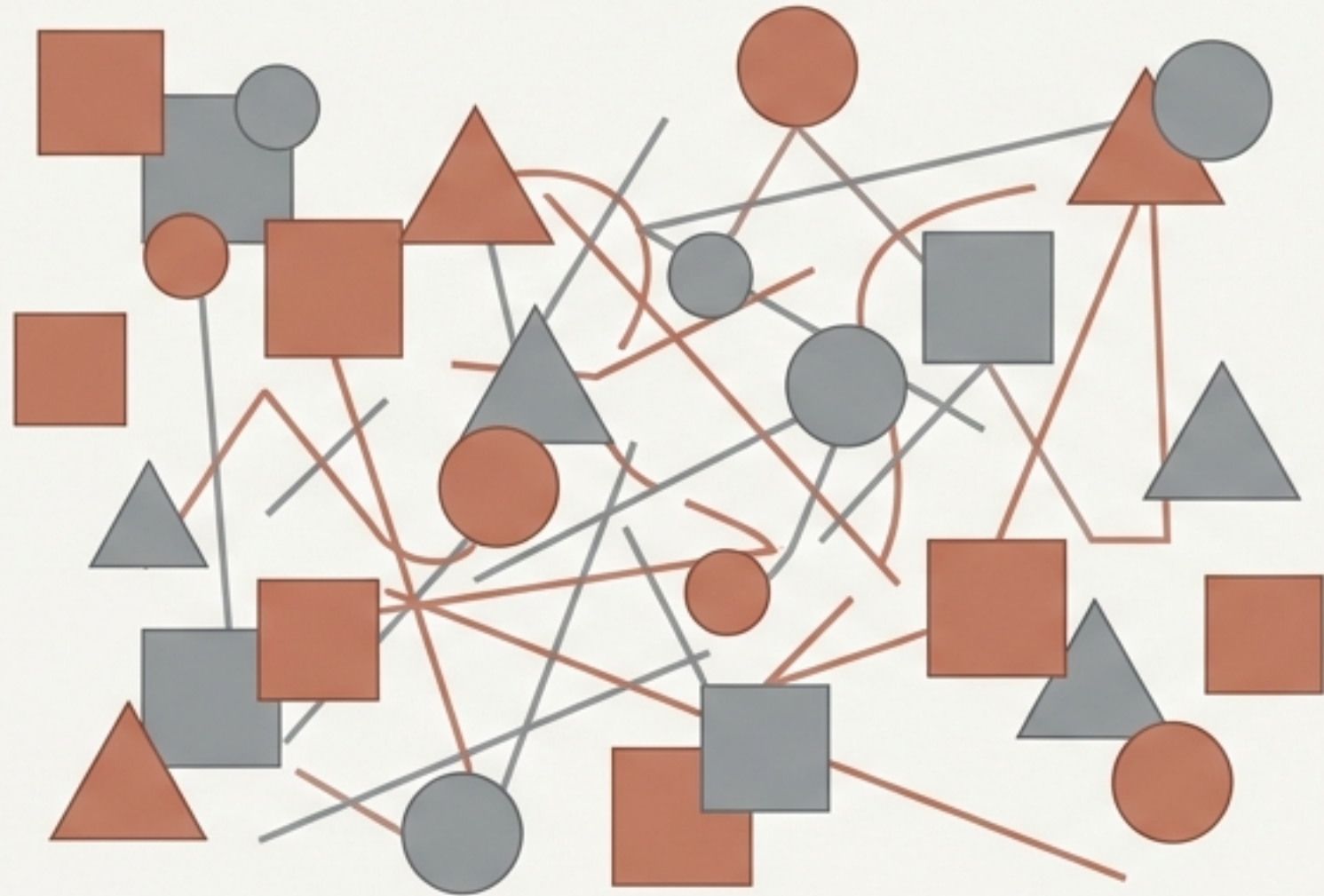


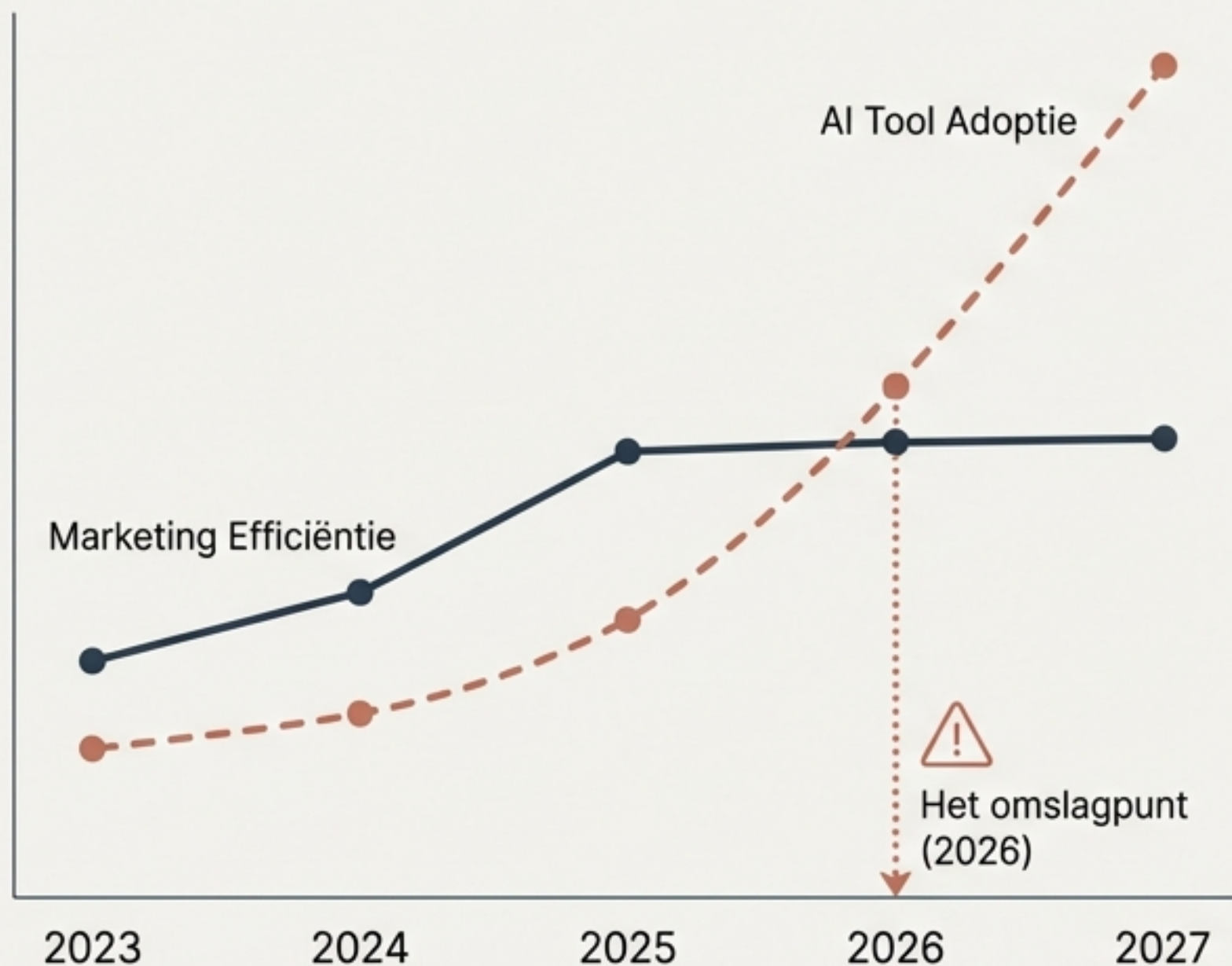
Van Agent Inflation naar Orkestratie: Het AI Playbook voor de CMO

Waarom marketing slimmere AI nodig heeft, niet meer AI.



De volgende fase van AI-volwassenheid draait niet om het toevoegen van tools, maar om het verbinden ervan. Ontdek hoe Nederlandse marketingleiders technische schuld elimineren en opschalen via gerichte orkestratie.

De AI-hype ruimt baan voor een nieuwe realiteit: techstacks raken overvol zonder rendementsgroei



2026 is het jaar waarin Nederlandse marketingteams stoppen met het puur testen van technologische grenzen en starten met pragmatische integratie. De overvloed aan schermen en tools leidt niet automatisch tot slimmere marketing. De taak van de CMO is verschoven van tool-selectie naar systeem-architectuur.

“

Over enkele jaren zullen AI tools voor vrijwel alles beschikbaar zijn. Maar wat we eigenlijk moeten doen, is uitzoeken hoe we onze eigen creativiteit inzetten en onszelf amplificeren met die tools.”

— Reid Hoffman, Co-Founder LinkedIn

'Agent Inflation' is de nieuwe technische schuld voor marketingteams

Volgens Dentsu's Chief Data & Technology Officer, Shirli Zelcer, leidt het stapelen van autonome AI-systemen zonder integratieplan tot Agent Inflation. Elke nieuwe, losstaande AI-agent verhoogt de complexiteit exponentieel. Dit resulteert in een onoverzichtelijke verzameling systemen die niemand meer begrijpt—een moderne vorm van technische schuld.

De Architectuur van AI Agents: Stateless vs. Stateful

Stateless (De Valkuil)



- ✗ Geen geheugen of historie
- ✗ Gefragmenteerde klantbeleving
- ✗ Genereert dubbel werk
- ✗ Tegenstrijdige campagne-output

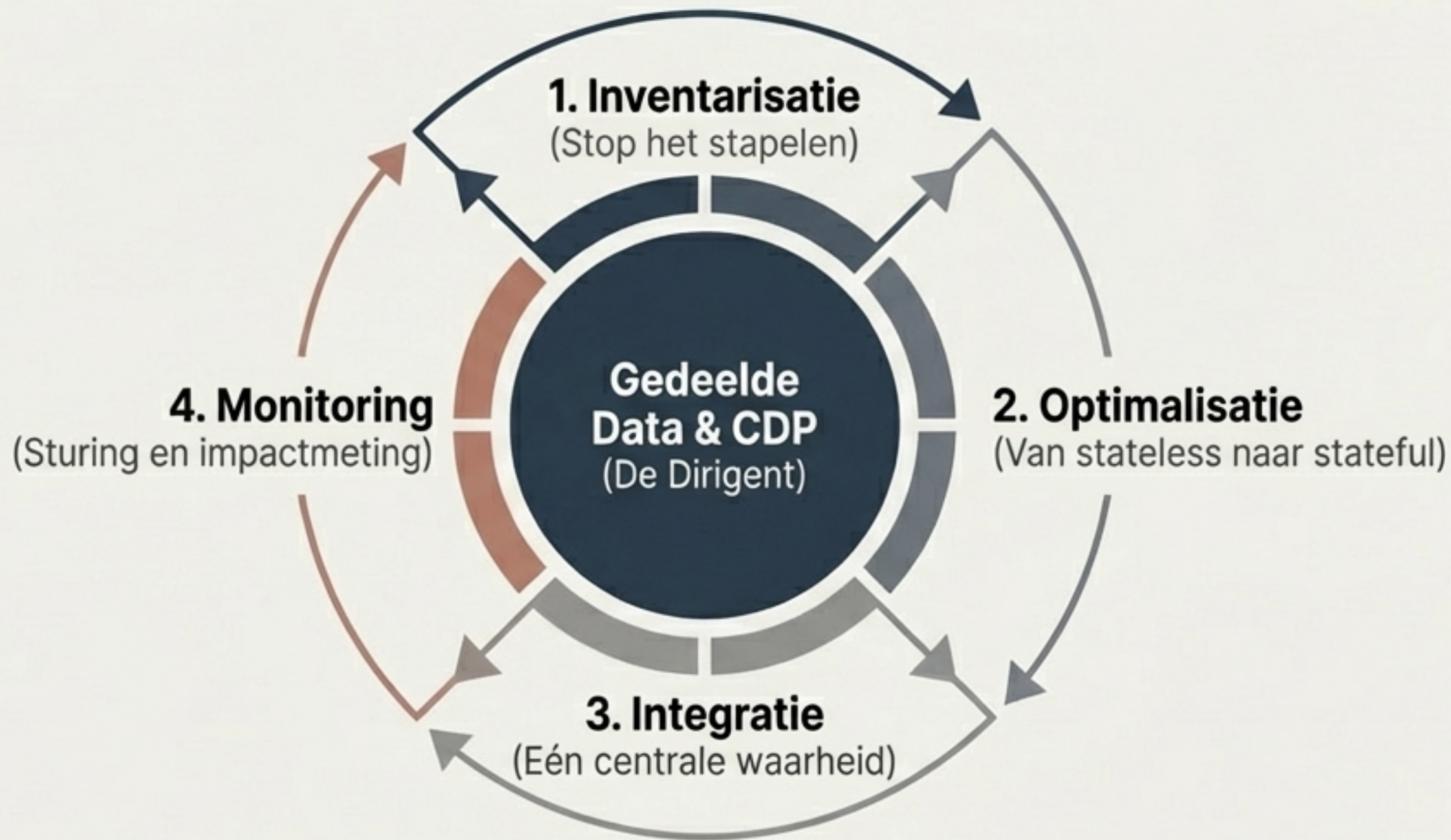
Stateful (De Oplossing)



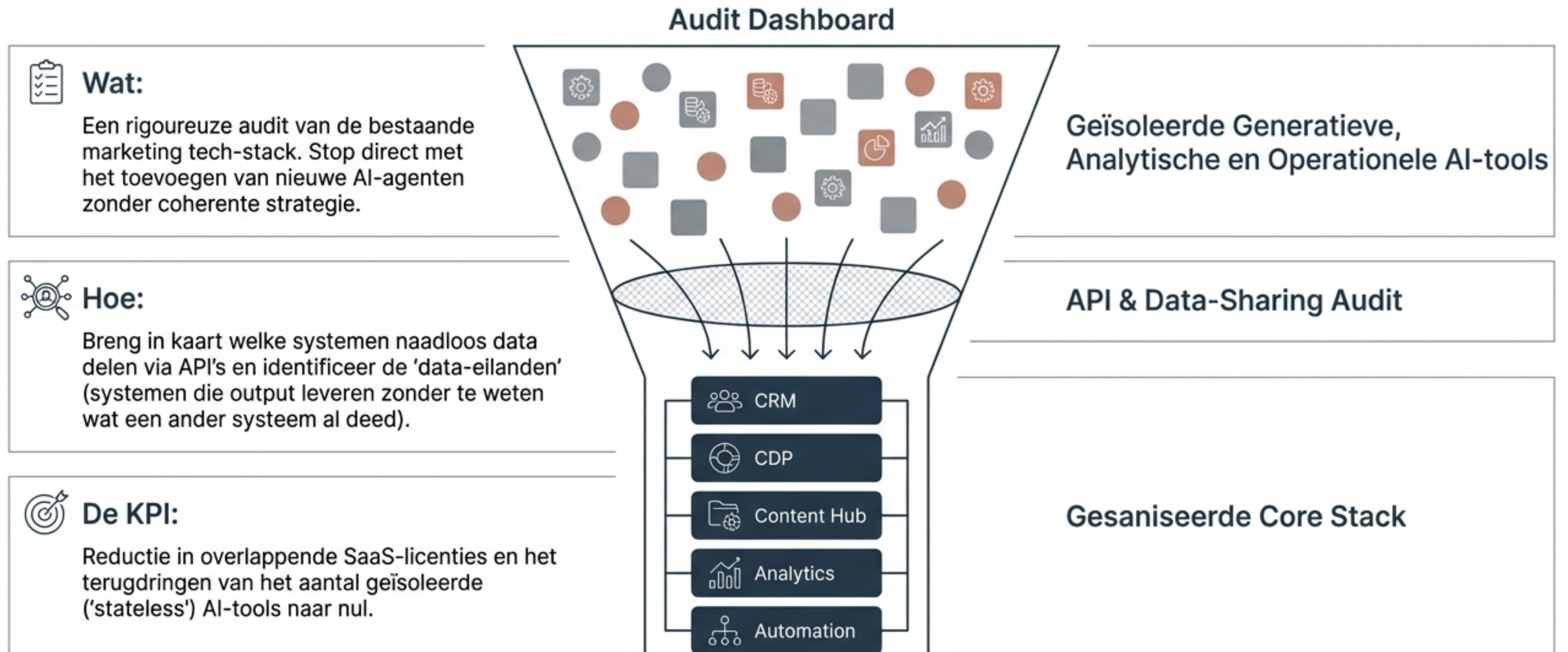
- ✓ Gedeelde context en data
- ✓ Consistente merkstem over kanalen
- ✓ Leert van historische interacties
- ✓ Naadloze overdracht tussen tools

Het AI Orkestratie Framework: Van gefragmenteerde tools naar één geïntegreerde motor

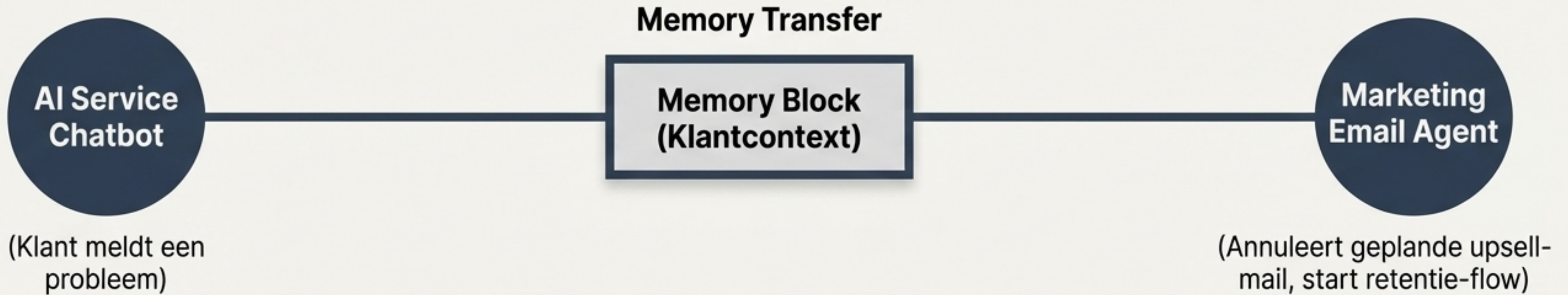
Succesvolle AI-schaalbaarheid vereist een fundamentele verschuiving. Marketingorganisaties moeten transformeren van een 'tool-first' naar een 'data-first' architectuur, waarbij elke agent wordt aangestuurd door een centraal orkestratiesysteem.



Stap 1: Breng de huidige AI-wildgroei in kaart en saneer meedogenloos



Stap 2: Transformeer geïsoleerde tools naar 'Stateful Agents' met geheugen



Wat

Zorg dat AI context onthoudt en deelt tussen systemen.

Een AI-tool die niets weet van een eerdere interactie is in een moderne setup volstrekt nutteloos.

Hoe

Verbind tools met uw core database.

Eis van leveranciers en partners dat hun AI-oplossingen 'stateful' zijn en tweerichtingsverkeer van klantdata ondersteunen.

De KPI

Percentage van geautomatiseerde AI-interacties

dat aantoonbaar gebruik maakt van historische klantdata en eerdere touchpoints.

Stap 3: Creëer een centrale orkestratielaag voor één enkele waarheid



Wat:

Stop met de handmatige overdracht van data en inzichten tussen losse AI-systemen.



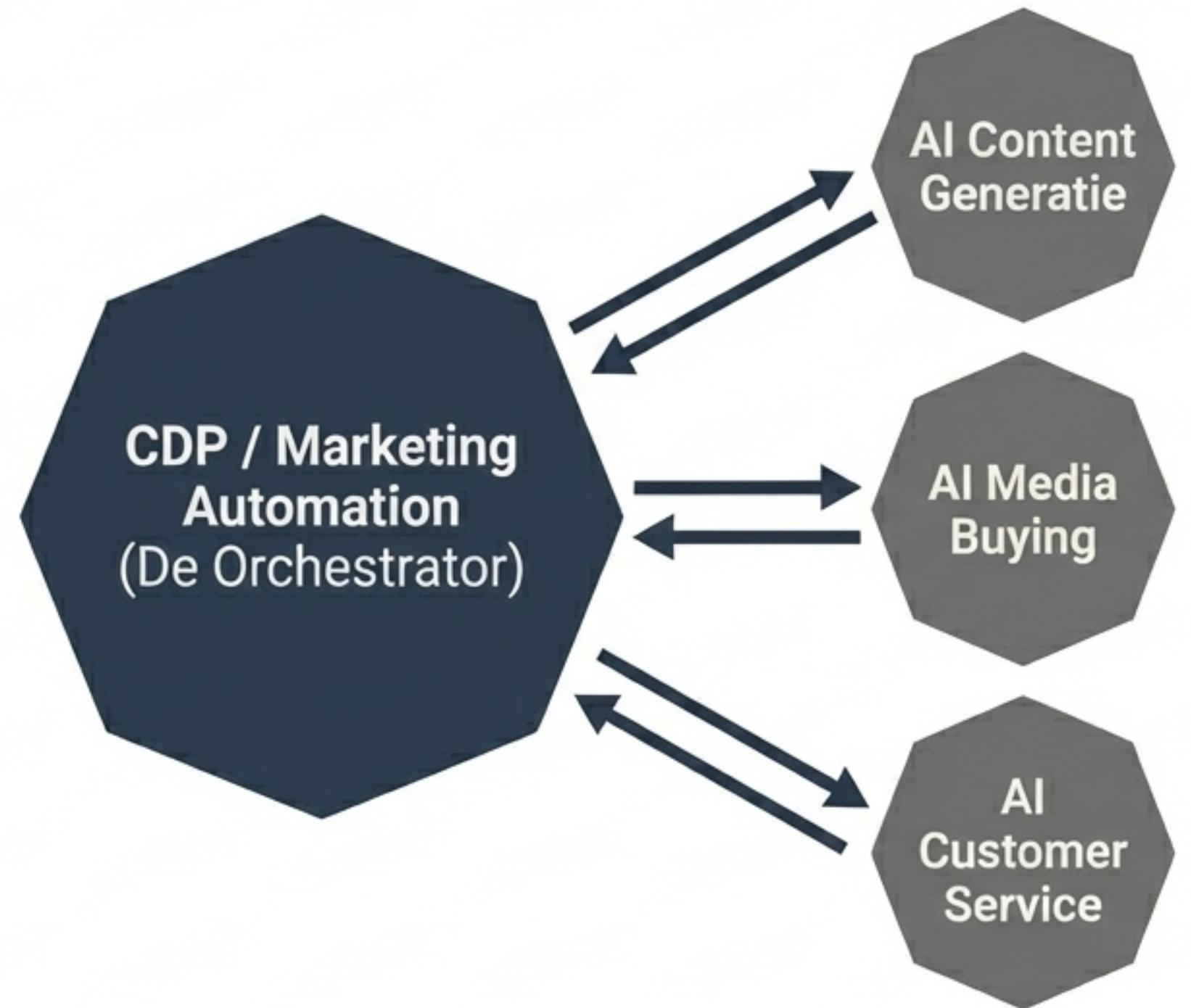
Hoe:

Kies één platform als orkestratielaag. Zoals het Nederlandse marketingbureau SocialSpread adviseert: hyperpersonalisatie met generatieve AI werkt alleen als systemen geïntegreerd zijn en weten wat de klant al heeft gezien, gezegd en ontvangen.

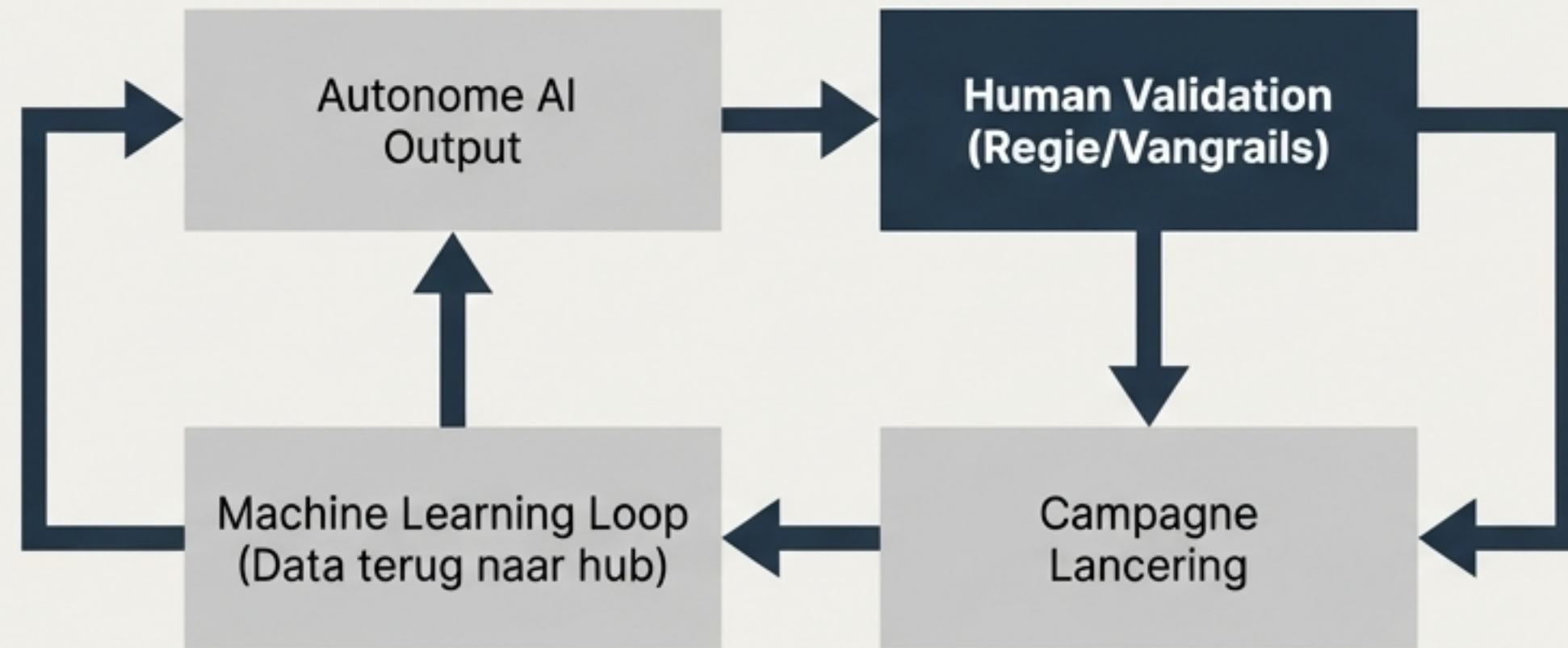


De KPI:

Aantal volledig geautomatiseerde overdrachtsmomenten (workflows) tussen de verschillende marketingkanalen.



Stap 4: Bouw incrementeel en behoud de regie op kritieke momenten



Wat:

Volledige autonomie is krachtig, maar creëert aanzienlijke merkrisico's zonder de juiste vangrails.

Hoe:

Introduceer strakke goedkeuringsprocessen voor merkgevoelige output. Begin met het integreren en automatiseren van exact één use-case, en schaal pas op als deze succesvol is. Menselijke sturing op kritieke momenten blijft onmisbaar.

De KPI:

Snelheid van veilige campagne-iteraties en een minimalisatie van de foutmarge in geautomatiseerde content.

De Nederlandse context: Pragmatisch, resultaatgericht en allergisch voor hype

OGD (Adviesbureau)

Succes in 2026 hangt af van integratie, niet van het aantal tools. De winnaar is wie systemen laat praten via API's en één waarheid creëert in plaats van data-eilanden.

Doublesmart (AI-Advies)

AI herkent patronen die voor mensen onzichtbaar blijven. Maar deze systemen worden alleen slimmer als ze gevoed worden door één centrale, onversnipperde dataset.

Tobias Lütke (CEO Shopify)

“AI vervangt taken, geen functies.”

Gebruik AI als uiterst krachtig hulpmiddel om prestaties en menselijk werk te versterken, niet als blinde vervanging.

Navigeren door het AI-landschap: Wat succesvolle CMO's (niet) doen

✗ DON'T

Stapelen van autonome, 'stateless' agents zonder API-strategie.

100% autonomie toestaan zonder menselijke controlelaag.

Het aantal gebruikte AI-tools zien als de maatstaf voor innovatie.

Proof-of-concepts lanceren die nergens toe leiden of niet kunnen schalen.

✓ DO

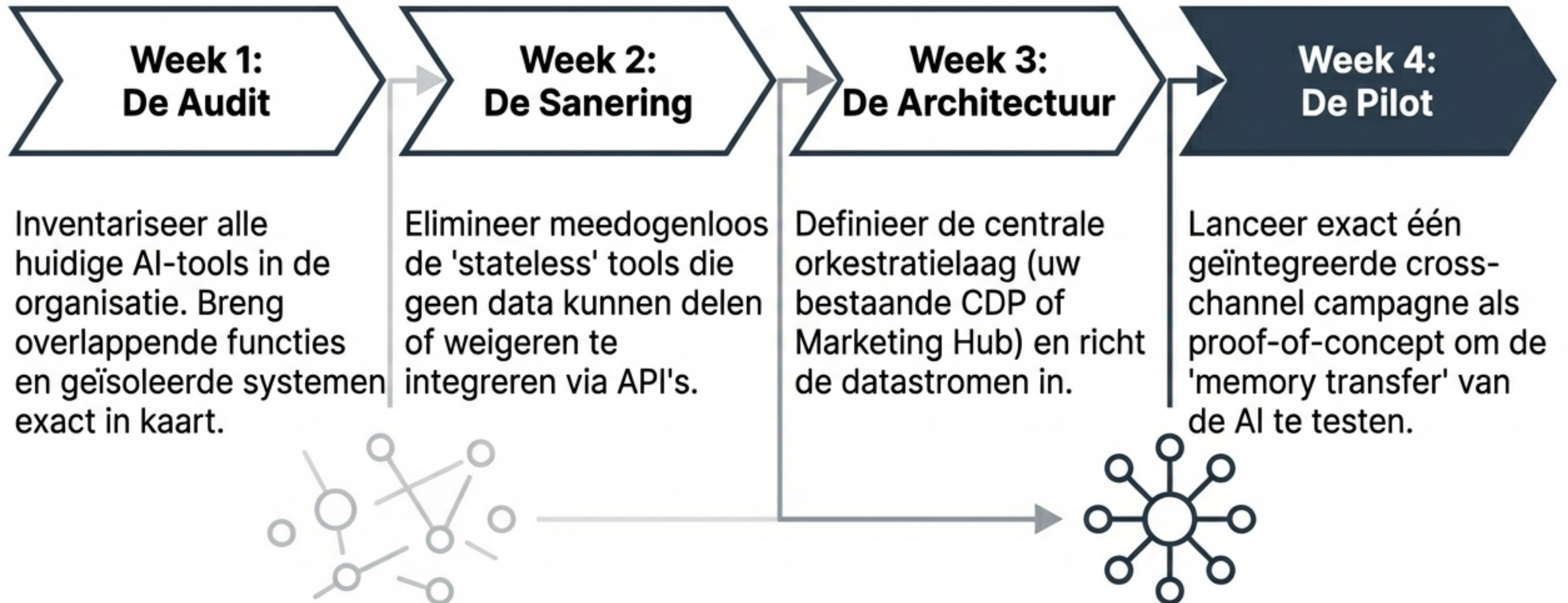
Kiezen voor één orchestrator (vaak CDP) die onderliggende systemen aanstuurt.

Menselijke regie behouden op kritieke, merkgevoelige momenten.

Inzichten centraal beschikbaar maken voor de gehele organisatie.

Incrementeel bouwen: start met één schaalbare, volledig geïntegreerde use case.

De eerste 30 dagen: Van audit naar een georkestreerd fundament



Meet wat ertoe doet: Nieuwe benchmarks voor AI-performance

Stop met het vieren van activiteit. Meet uitsluitend de impact op snelheid, relevantie en conversie, zoals aangeraden door Dentsu.

~~Aantal AI-tools in gebruik~~

~~Volume gegenereerde prompts/content~~



Time-to-Market (Snelheid)

Hoeveel sneller gaan campagnes van concept naar livegang?

-40% productietijd



Relevantie Score (Engagement)

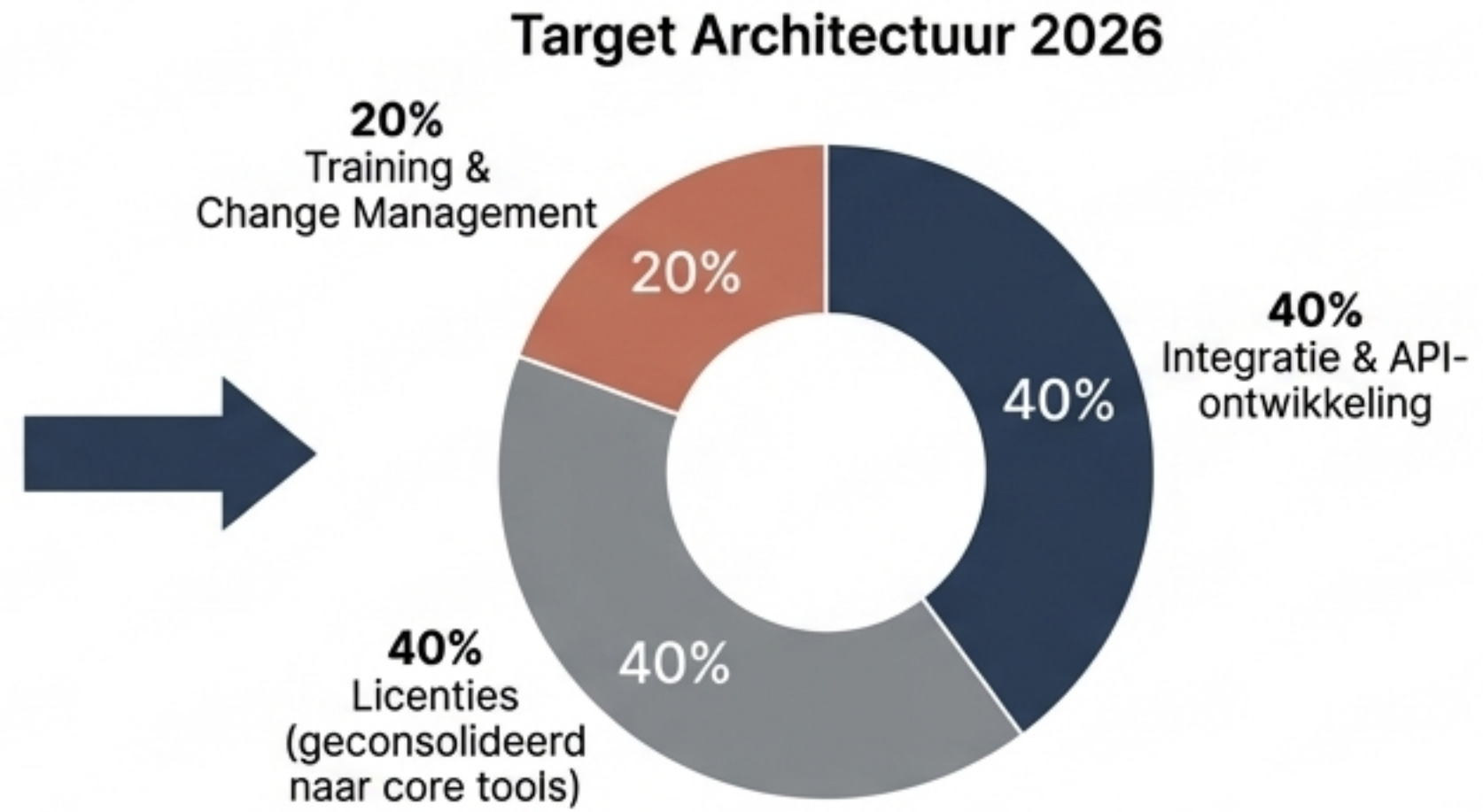
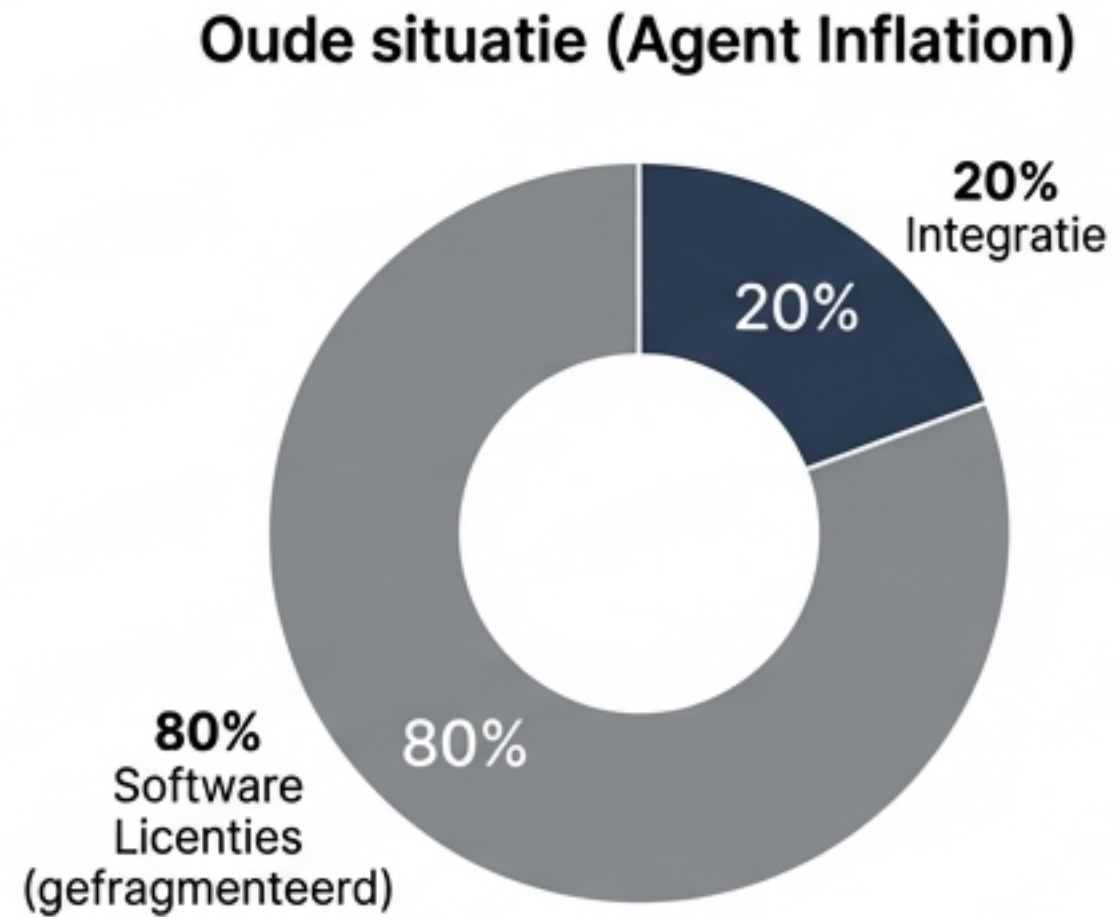
Meet de verhoogde interactie dankzij de inzet van stateful, contextuele data.



Cost Per Acquisition (CPA)

De directe financiële impact van slimmere patroonherkenning en geoptimaliseerde media-inkoop.

Verschuif het budget: Van licenties naar integratie en change management



De Financiële Realiteit

De Financiële Realiteit: AI-tools worden steeds goedkoper en verworden tot een commodity. De werkelijke kosten—en de uiteindelijke bedrijfswaarde—zitten in het strategisch verbinden ervan.

Budget Advies

Budget Advies: Reserveer proactief budget voor API-koppelingen, data-cleansing en het omscholen van medewerkers. Marketilyrs moeten getraind worden om dirigent van het AI-orkest te worden, in plaats van slechts een operator.

Samenvatting: De 5 principes voor schaalbare AI (gebaseerd op Dentsu)

- 1. Stateful boven Stateless:** Eis van elke tool geheugen en een gedeelde context.
- 2. Orkestratie boven Stapeling:** Voorkom 'agent inflation' en technische schuld via een centrale hub.
- 3. Minder Autonomie, Meer Regie:** Behoud altijd de menselijke 'loop' op merkgevoelige en kritieke momenten.
- 4. Meet wat ertoe doet:** Focus primair op conversie, relevantie en time-to-market, nooit op tool-volume.
- 5. Bouw Incrementeel:** Bewijs de waarde via één feilloos geïntegreerde use case voordat u bedrijfsbreed opschaalt.

Maak orkestratie vandaag nog een prioriteit

Actie 1: Plan de Audit

Plan deze week een architectuur-sessie in met uw lead martech specialist of data architect om de huidige wildgroei bloot te leggen.

Actie 2: Stop nieuwe licenties

Voer per direct een tijdelijke "freeze" in op decentrale, losse AI-aankopen door afzonderlijke teams.

Actie 3: Selecteer de Pilot

Kies één haperende of inefficiënte klantreis uit om te optimaliseren via de nieuwe, geïntegreerde aanpak.