

Van Buikgevoel naar **Bewijs** : Jouw Perfecte Advertising Budget in 2026

HET C-LEVEL PLAYBOOK VOOR WETENSCHAPPELIJK ONDERBOUWDE BUDGETALLOCATIE.

- Doelgroep: Nederlandse Senior Marketeers & CMO's.
- Focus: ROI-gedreven kapitaalallocatie, evidence-based methodieken, en board-ready business cases.

DE NOODZAAK VOOR VERANDERING: DRUK OP ROI EN KOSTENSTIJGINGEN

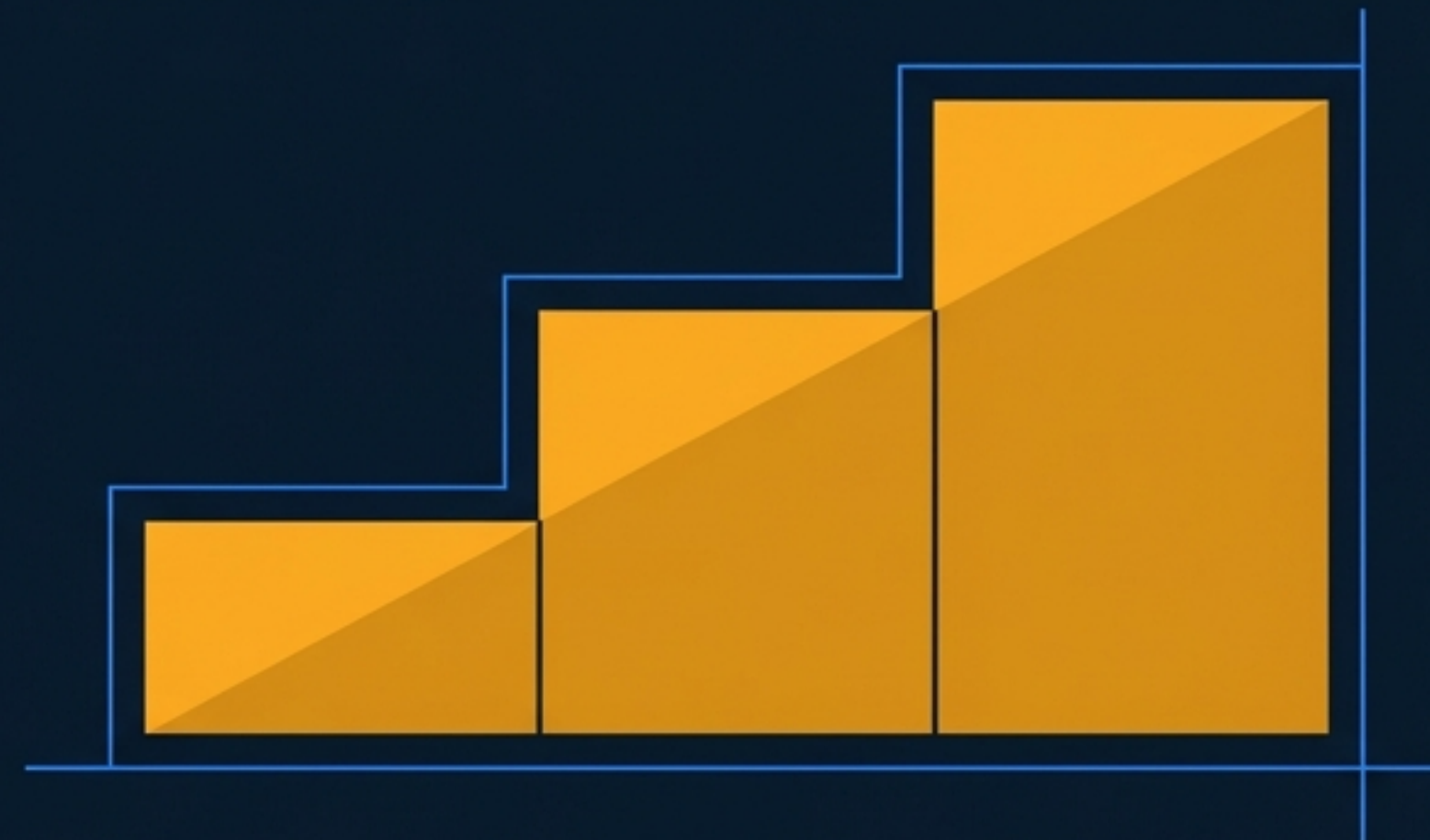
63%

Van de Nederlandse CMO's worstelt met budgetverantwoording richting de CFO vanwege arbitraire budgettoewijzing.

+40%

Stijging van mediakosten sinds 2020.

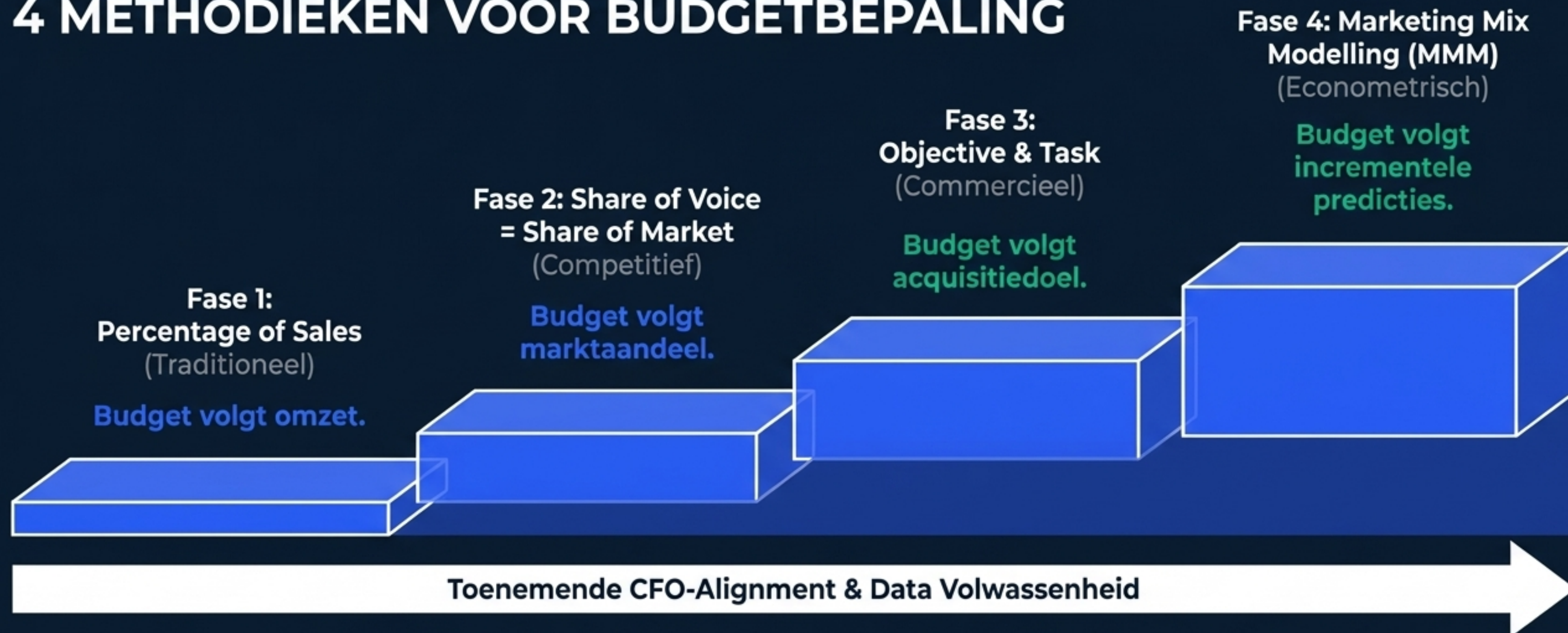
- **Het Waardelek:** 'Peanut buttering' – budgetten gelijkmatig verdelen over platforms ongeacht conversie. AI-biedstrategieën (zoals PMax) optimaliseren dit nattevingerwerk vervolgens in de verkeerde richting.



“ ‘Onze compensatie is gekoppeld aan ROI. We alloceren kapitaal waar we de meeste waarde creëren. Investeer waar rendement bewezen is.’

– M. Krebs, CEO Coeur Mining

HET ALLOCATIE RAAMWERK: 4 METHODIEKEN VOOR BUDGETBEPALING



INZICHT: BUDGETTEREN IN 2026 IS GEEN KWESTIE MEER VAN GELIJKE BEDRAGEN OF VASTE PERCENTAGES.
DATA-GEDREVEN BUDGETTERING OP BASIS VAN ROI PER KANAAL IS DE ABSOLUTE NORM.

Evaluatie Fase 1 & 2:

Percentage of Sales vs. SOV=SOM

Methode 1: Percentage of Sales



Toepassing: Volwassen merken in stabiele markten.



NL Benchmarks: B2B (5-10%), FMCG (8-12%), E-commerce (10-20%, waarvan 70-80% performance).



Valkuil: Budget krimpt exact wanneer extra commerciële stimulans het hardst nodig is.

Methode 2: Share of Voice = Share of Market



Toepassing: Ehrenberg-Bass methodiek. Focus op marktaandeelvergroting.



De Regel: Om te groeien moet SoV structureel hoger zijn dan het huidige SoM (Extra Share of Voice = ESOV).



Rekenvoorbeeld (Retail): Huidig SoM = 15%. Groeidoel? Dan is de benodigde SoV investering structureel >15%.

METHODE 3 (OBJECTIVE & TASK): REVERSE-ENGINEERING VANAF OMZET



RULE OF THUMB: Maximale Cost Per Acquisition (CPA) moet altijd passen binnen de brutowinstmarge.
Brutowinst 40%? Dan maximaal 40% van LTV inzetten om **break-even** te draaien.

METHODE 4 (MMM): ECONOMETRISCHE BUDGETOPTIMALISATIE



WAT HET IS:

Holistische modellen die incrementele verkoop meten. Berekent de ware diminishing returns per platform, los van misleidende last-click attributie.

DE DRIJFVEER:

Het verdwijnen van third-party cookies en het feit dat last-click attributie content en brand-building onterecht als kostenposten markeert.



DE HARDE GRENS:

Implementatie is complex. Pas substantieel rendabel en zinvol bij media-jaarbudgetten vanaf €5.000.000+.

DE GROEI-AMBITIE MATRIX: ESOV ALS COMMERCIEEL VLEGWIEL

GROEI DOELSTELLING
(Onderhouden vs. Agressieve groei)

	CHALLENGER / AGRESSIEF: AANVAL SoV moet 10% tot 15% bóven het marktaandeel (SoM) liggen voor significante, versnelde groei.
LEADER / ONDERHOUDEN: DEFENSIE SoV = SoM. Budget inzetten om huidig aandeel te beschermen tegen disruptors.	

HUIDIG MARKTAANDEEL
(Challenger vs. Leader)

DE VERHOUDINGEN (BINET & FIELD)

De ideale balans tussen Brand Building (Langetermijn) en Sales Activation (Kortetermijn) is sector-afhankelijk.

Algemene regel: 60/40.

E-commerce & Challengers:
Starten vaker op 30/70 of 20/80 (Performance-zwaar).

NL MARKCONTEXT 2026: BENCHMARK CIJFERS ALS STARTPUNT

GEMIDDELDE CPL B2B NEDERLAND



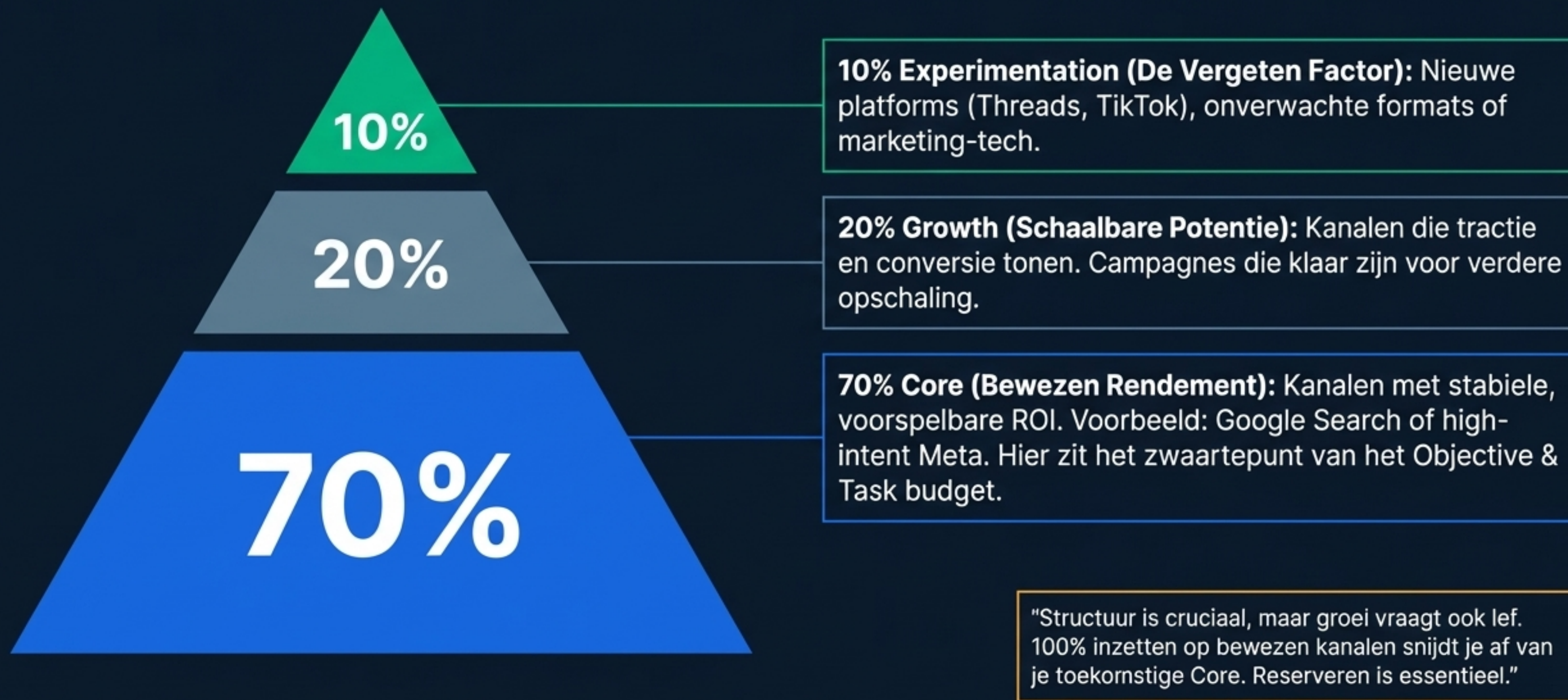
GROEIFASE ALLOCATIE



Scale-ups: Investeren 15-25% van de omzet. Hiervan gaat 60-80% direct naar paid media om agressief marktaandeel te kopen.

CRUCIAAL INZICHT: Cijfers zijn startpunten, geen dogma's. Startup of nog geen historische data? Start met een kwartaal-testbudget van €5.000 - €10.000 om werkelijke conversiedata te verzamelen vóóordat je het jaarbudget dichttimmert.

TACTISCHE ALLOCATIE: HET 70-20-10 RAAMWERK



PITFALLS: WAAR NEDERLANDSE AUSEENSE MERKEN DE FOUT IN GAAN

DON'T	DO
 Te Snel Snijden bij Druk: Budget halveren bij economische tegenwind decimeert direct je Share of Voice. Herstel na de crisis is extreem kostbaar.	 Return Thresholds Eisen: Elke euro moet over een vooraf afgesproken ROI-hordeloop (zoals een CEO omgaat met kapitaal).
 Platform-Hopping: Constant switchen (Meta > LinkedIn > TikTok) zonder algoritmes tijd te geven uit de 'learning phase' te komen.	 CPA Plafonds Bepalen: Garandeer dat acquisitiekosten nooit de brutowinstmarge overstijgen.
 Peanut Buttering: Budget willekeurig spreiden over alle landenteams of platforms, zonder naar de onderliggende incrementele ROI te kijken.	

DE BOARDROOM BUSINESS CASE: VERTAAL BEREIK NAAR WAARDE



HET 5-STAPPEN FRAMEWORK VOOR DE CFO

- 1. DE INVESTERING:** Totaal budgetaanvraag vs. Historische Baseline.
- 2. INCREMENTELE OMZET PROJECTIE:** Welke netto nieuwe omzet wordt gegenereerd (exact onderbouwd door de Objective & Task funnel)?
- 3. ROAS & CPA TARGETS:** Specifieke drempelwaarden. 'We hebben een minimale return threshold. Als CPA onder €120 blijft, schalen we door.'
- 4. PAYBACK PERIODE:** Tijdlijn waarin de acquisitiekost wordt terugverdiend (cruciaal bij SaaS of abonnementen).
- 5. RISICO MITIGATIE:** Aantonen dat exact 10% gereserveerd is voor het afdekken van toekomstige marktrisico's via testing.

SCENARIO-PLANNING: MAAK TRADE-OFFS INZICHTELIJK



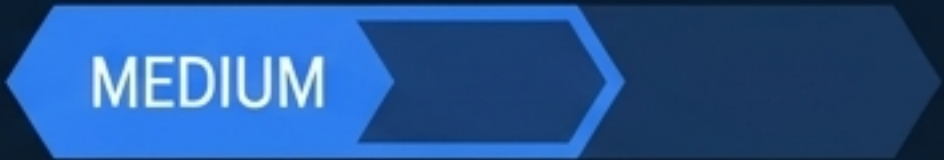
LOW

CONSERVATIEF (BESCHERMEN)

DOEL: Huidig marktaandeel behouden (SoV = SoM).

MIX: 85% Core, 10% Growth, 5% Experiment.

TRADE-OFF: Laag financieel risico op korte termijn, maar zeer kwetsbaar voor agressieve disruptors.



MEDIUM

REALISTISCH (GEZONDE GROEI)

DOEL: Gestaag marktaandeel winnen.

MIX: 70-20-10 allocatie conform het Objective & Task budget.

TRADE-OFF: Vereist dat de Cost Per Acquisition (CPA) stabiel blijft bij schaalvergroting.



HIGH

AMBITIEUS (CHALLENGER PUSH)

DOEL: Categorie domineren (SoV moet > +15% boven SoM).

MIX: Agressieve push op Paid Media met lossere CPL-marges.

TRADE-OFF: Hogere kapitaalinvestering vereist. Korte termijn ROI zakt iets in ruil voor maximale klantacquisitie en marktaandeel.

Alignment: Wie Heeft Welke Metrics Nodig?

De CEO

(Focus op Groei & Bedrijfswaarde)

- Marktaandeelontwikkeling (SOM vs SOV).
- Totale Incrementele Omzet.
- LTV / CAC Ratio (Klantlevensduurwaarde vs. Acquisitiekosten).

De CFO

(Focus op Risico & Rendement)

- Return on Ad Spend (ROAS) & Return on Marketing Investment (ROMI).
- Payback periodes van investeringen.
- CAC ten opzichte van Brutowinstmarges (blijven we onder het plafond?).

De CMO & Team

(Focus op Tractie & Optimalisatie)

- Cost Per Lead (CPL) en Cost Per Click (CPC).
- Conversieratio's per specifiek platform.
- Rendement van de '10%' experimenteer-campagnes.

Van Spreadsheet naar Actie: De 8-Weken Roadmap



Executive Summary & Jouw Volgende Stappen

5 KEY TAKEAWAYS

1. **Reken achteruit:** $\text{Budget} = (\text{Omzetdoel} / \text{LTV}) \times \text{Conversie} \times \text{CPL}$.
2. **Kies voor ROI:** Verdeel budget puur op bewezen kanaalrendement, stop peanut-buttering.
3. **ESOV is wet:** Groei vereist dat SoV minimaal 10% hoger ligt dan SoM.
4. **Bescherm testen:** Zonder 10-20% testbudget droogt je toekomstige conversie-core op.
5. **Weet je grens:** MMM is essentieel in een privacy-first wereld, maar past pas efficiënt vanaf €5M.

ACTIEPLAN VOOR MORGEN

- ☐ **Auditeer Huidige Allocatie:** Analyseer je spreadsheet. Waar wordt budget blind verdeeld zonder harde ROI-verantwoording?
- ☐ **Verzamel Sectordata:** Benchmark de eigen CPL tegen de NL-gemiddeldes van jullie kanalen.
- ☐ **Plan Alignment Sessie:** Plan een 30-min blok met de CFO om de 'Objective & Task' wiskunde en het scenario-model gezamenlijk door te lopen.