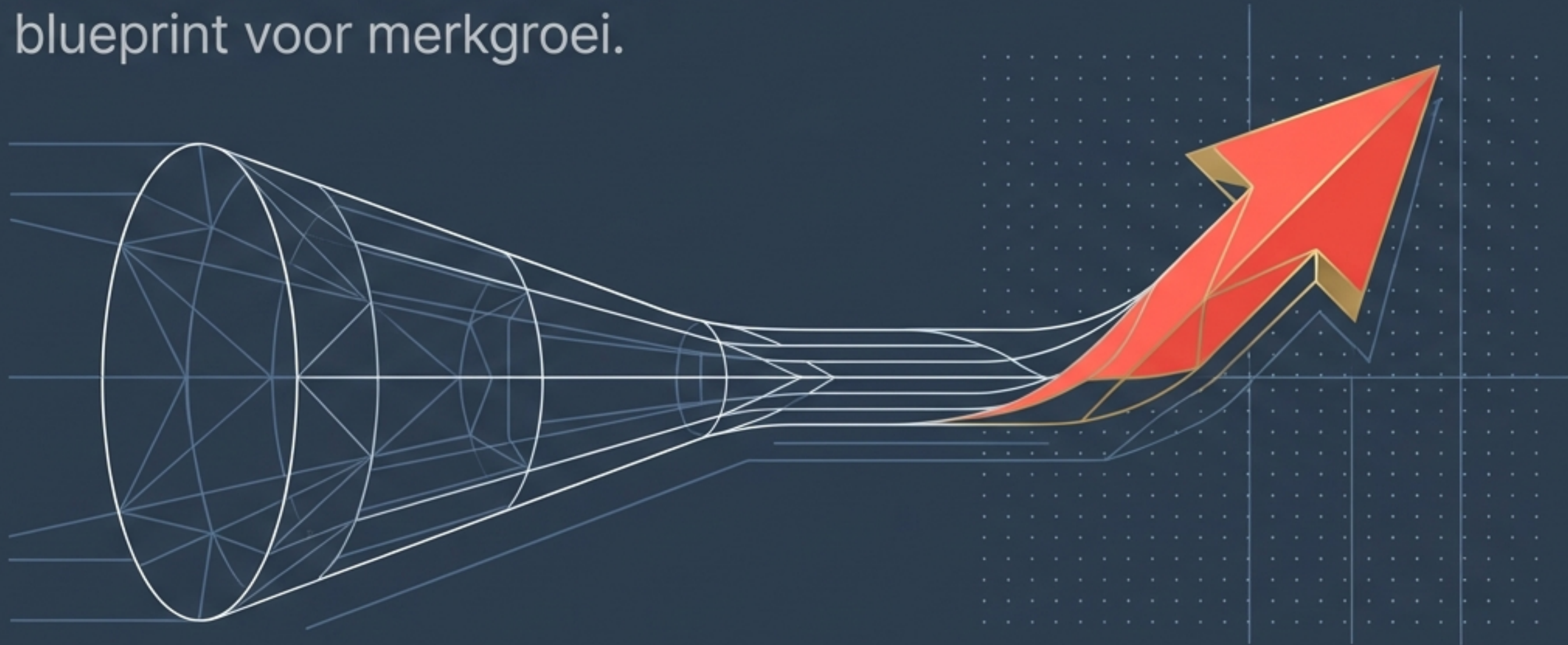


Waardegedreven Marketing 2026: Van Volume naar Value

De paradox van de selectieve consument
en de blueprint voor merkgroei.

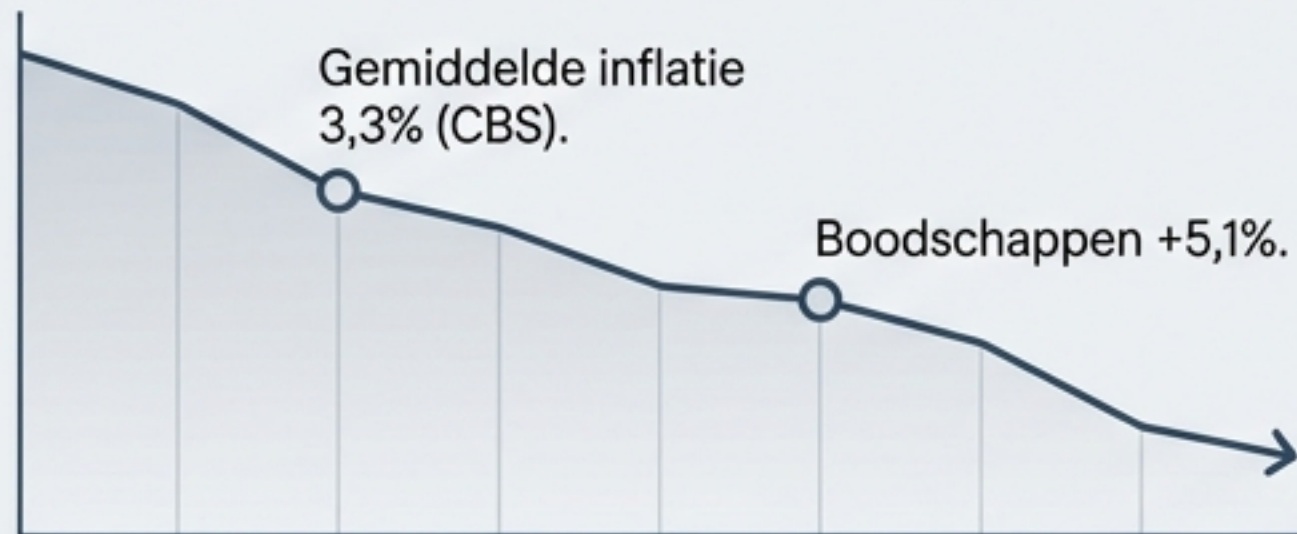


[Confidential / For Executive Review]

De paradox van 2026: De drempel is niet de portemonnee, maar de justificatie

MYTHE

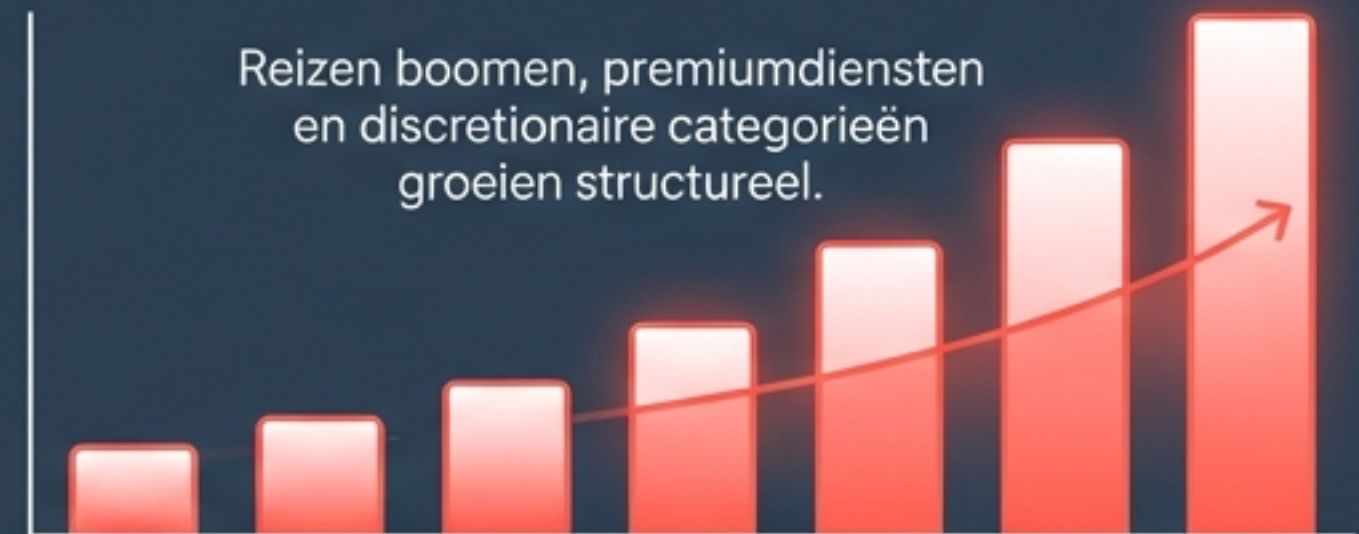
Consument houdt hand op de knip door inflatie.



Aanname: Generieke budgetkrimp over alle sectoren.

REALITEIT

Consumenten heralloceren naar overtuigende waarde.



Conclusie: De drempel ligt bij rechtvaardiging. 'Is het de prijs nú waard?'

Niet alle bestedingen zijn gelijk: De drie bestedingsstroken van Nederland



Essentiële Stabiliteit

Dagelijkse behoeften

Mindset: Hoge argwaan, zoekt bewijs voor prijsstijgingen.

Brand Vulnerability: Merktrouw verdampst direct als intrinsieke waarde ontbreekt.



Selectieve Luxe

Premium aankopen en ervaringen

Mindset: Emotionele en rationele defensibility vereist.

Brand Vulnerability: Faalt als de brand story de prijs niet rechtvaardigt.



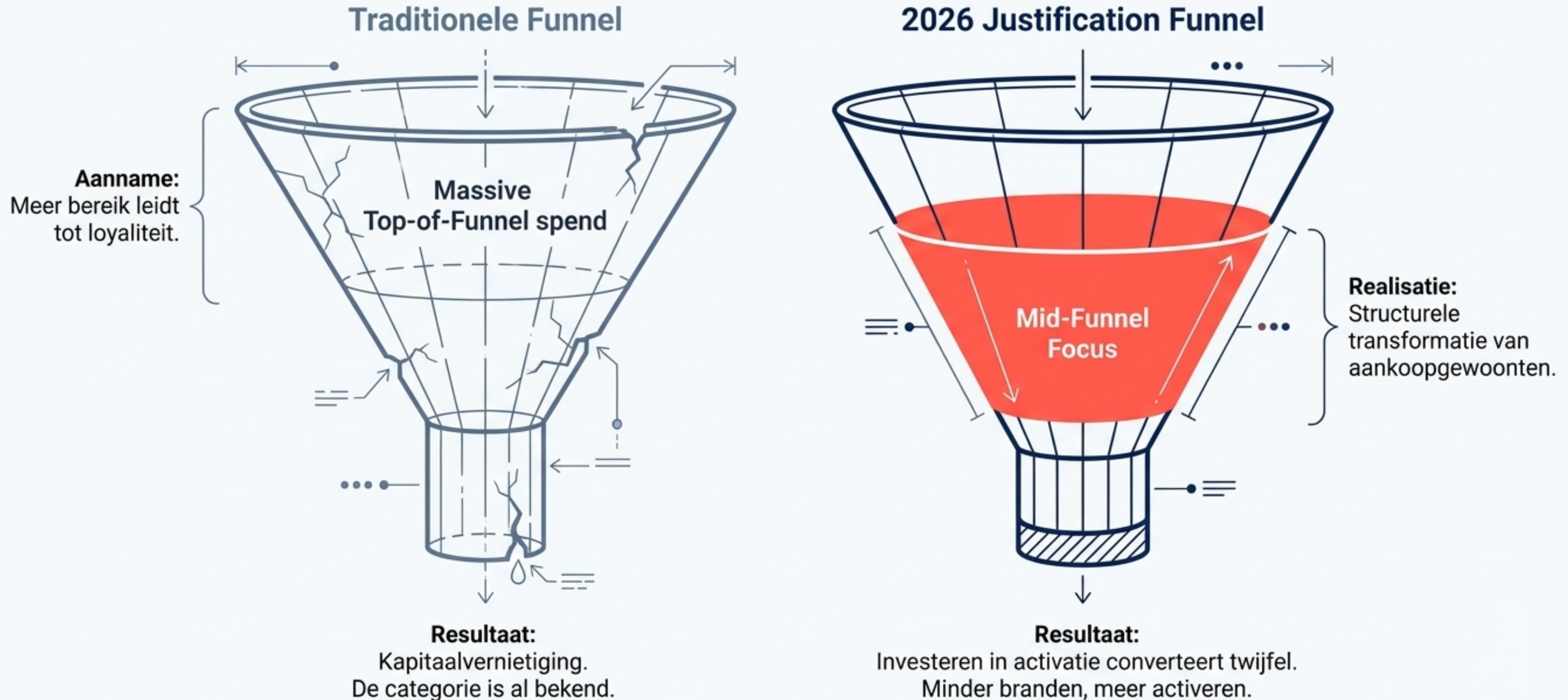
Gemakseconomie

Diensten die frictie wegnemen

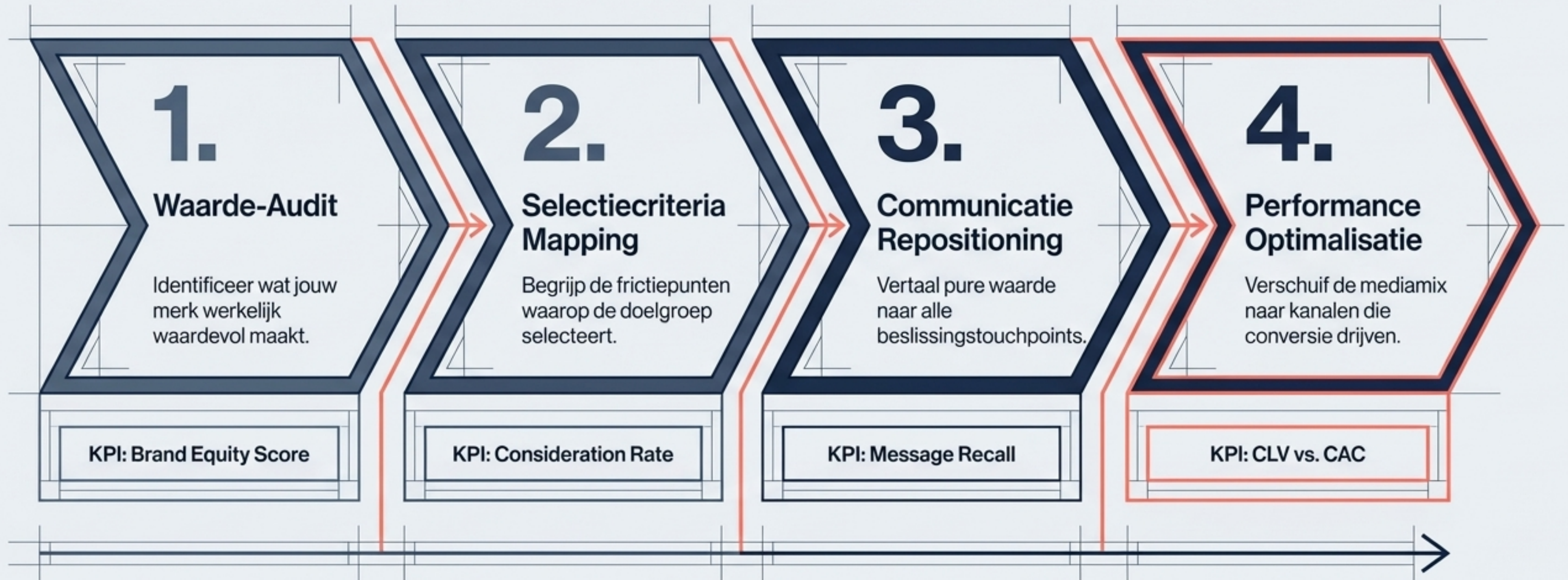
Mindset: Hoge betalingsbereidheid voor tijd en comfort.

Brand Vulnerability: Faalt als het voordeel niet onmiddellijk helder is.

De Awareness-Valstrik: Bekendheid is geen buffer meer



Het Value Framework: De 4-stappen blueprint van Volume naar Value



Stap 1 - De Waarde-Audit: Formuleer de 'Value Proposition'

$$\left[\begin{array}{c} \text{Product} \\ \text{Efficacy} \end{array} \right] + \left[\begin{array}{c} \text{Usage} \\ \text{Experience} \end{array} \right] + \left[\begin{array}{c} \text{Cost} \\ \text{Efficiency} \end{array} \right] = \text{The Daily Utility Value}$$

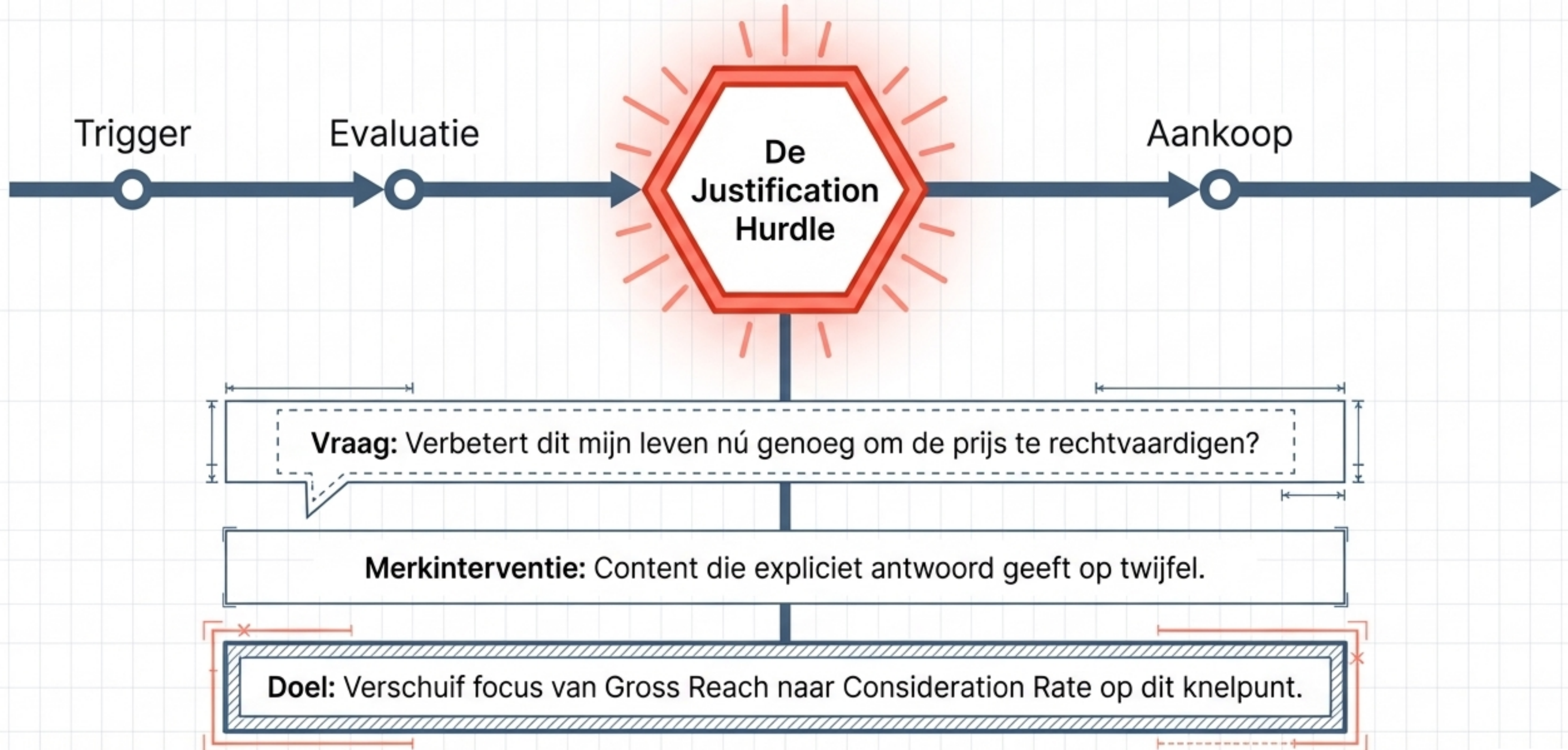
Inzicht: Performance verbetert de propositie zonder prijsverhoging.

$$\left[\begin{array}{c} \text{Brand} \\ \text{Story} \end{array} \right] \times \left[\begin{array}{c} \text{Product} \\ \text{Quality} \end{array} \right] \times \left[\begin{array}{c} \text{Shopping} \\ \text{Experience} \end{array} \right] > \left[\begin{array}{c} \text{Price} \\ \text{Perception} \end{array} \right]$$

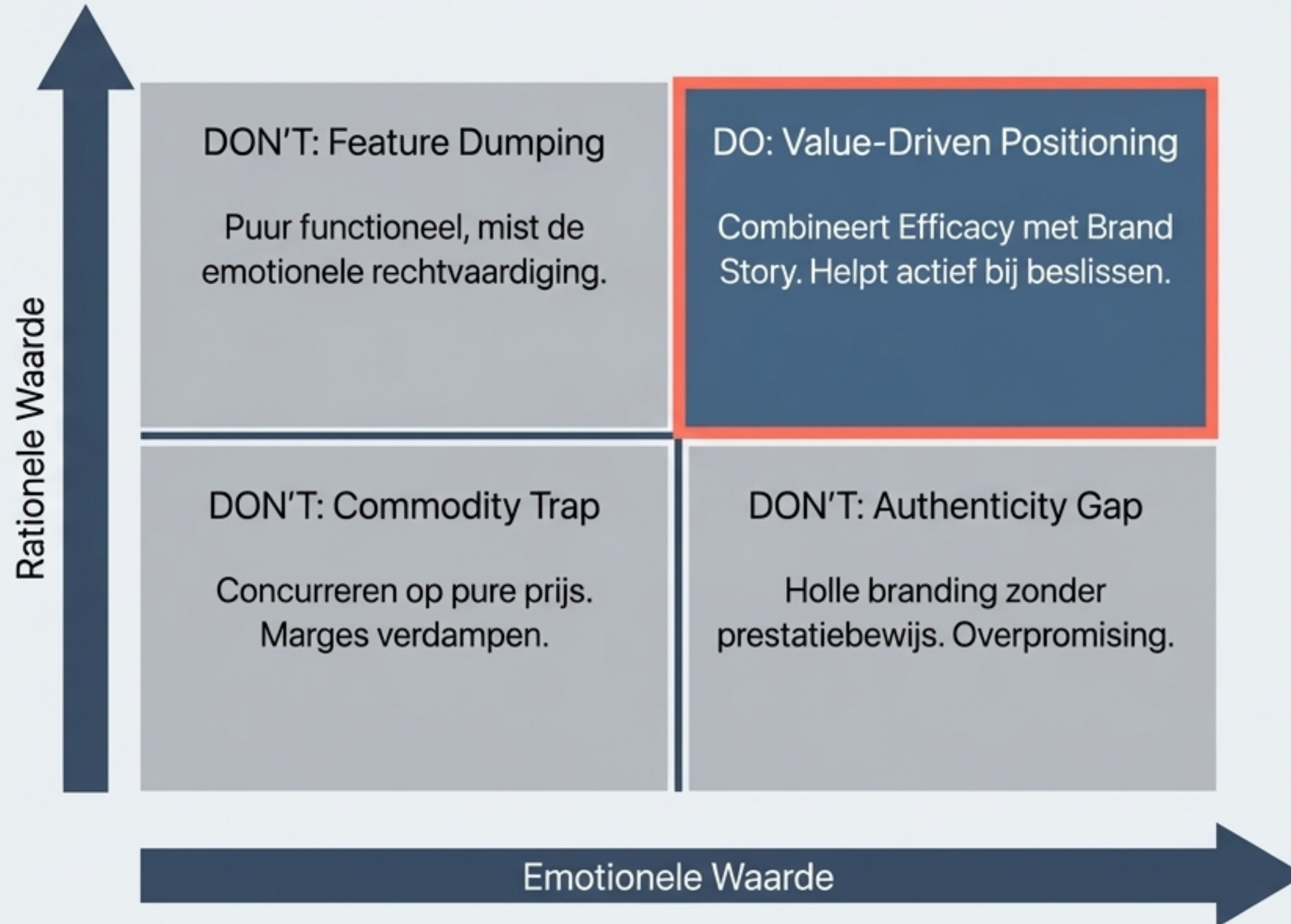
Inzicht: Componenten moeten samen de gevraagde prijs ruimschoots overstijgen.

Jouw propositie is niet wat je vraagt, maar wat je levert.
Meet dit via de Brand Equity Score & Incrementality.

Stap 2 - Selectiecriteria Mapping: Win the Justification Hurdle



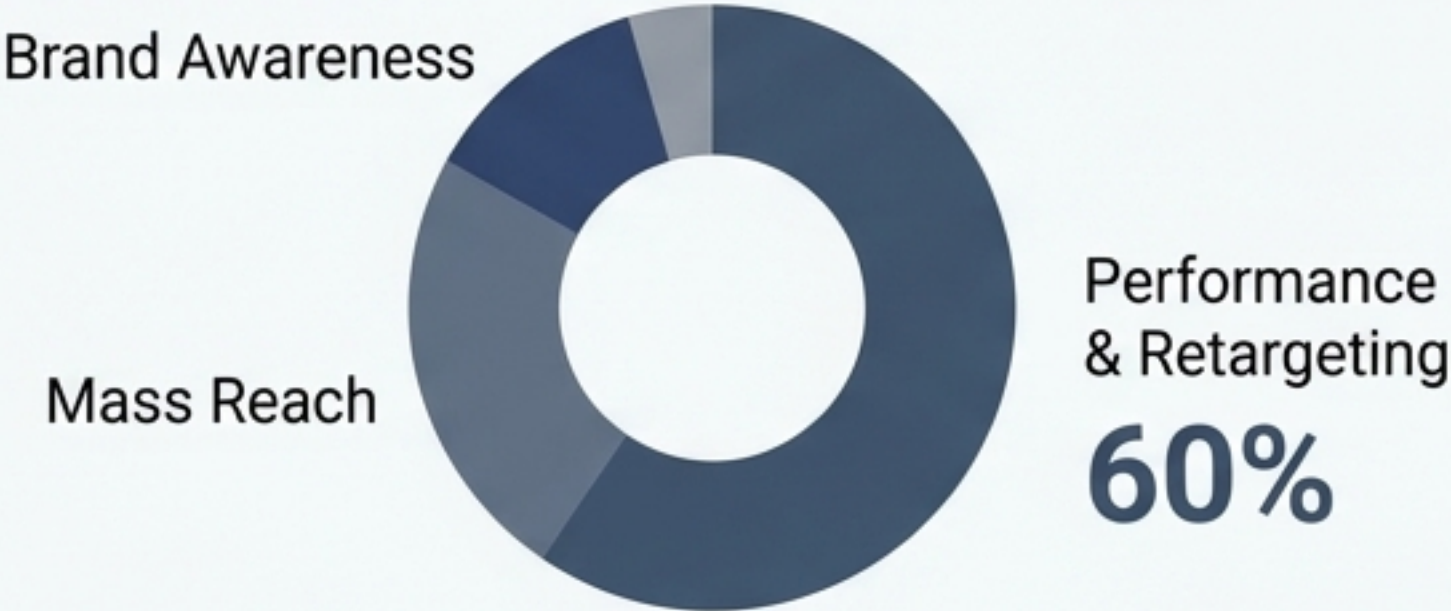
Stap 3 - Communicatie Repositioning: Help beslissen, in plaats van zenden



Stap 4 - Channel Strategie: Verschuif naar High-Attention Context

Manaling Precision Blueprint

Media Mix Strategie



- ✓ Minder blinde massamedia.
- ✓ Meer performance, retargeting en verdiepende content.
- ✓ Target plekken waar de consument actief justificatie zoekt.

NMO Bereik Inzichten (2025-IV)

1	Massabereik:	
2	AD:	46,5%
3	De Telegraaf:	37,2%

Context Focus:

Investeer in journalistieke context voor decision-makers. De context valideert de waardepropositie.

Nederlandse Marktcontext: Waarom Operationele Slagkracht Wint

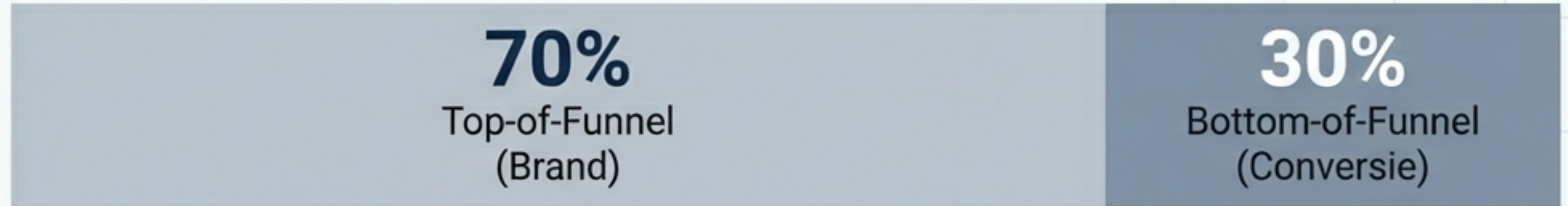
Case: Internationale Expansie - Action vs. Hema

Action	Hema
Marketingbelofte: Extreme Value	Marketingbelofte: Kwaliteit & Design
Executie: Ongeëvenaarde operationele slagkracht en financiële armslag garanderen de propositie.	Executie: Historisch vastgelopen op operationele vertaling naar het buitenland.

Marketing die waarde communiceert die operationeel niet geleverd kan worden,
stoot de selectieve consument direct af.

Budget Allocatie 2026: Financier de laatste beslissingsstappen

Het Oude Model
(2024)



Gevolg: Een 'hollow middle' waar consumenten afhaken.

Het Value-Driven
Model (2026)

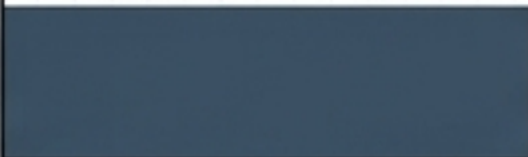
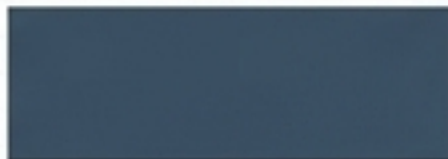
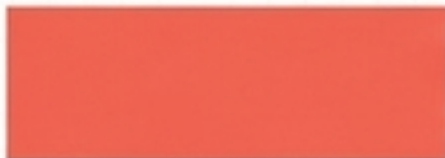


Actieregel: Verschuif middelen van 'impressies kopen' naar 'twijfel wegnemen'.

KPI Dashboard 2026: Van Vanity naar Value Metrics

STOP Sturen Op (Vanity)		START Sturen Op (Value)	
✗	Bruto Impressies & Ruw Bereik	✓	Customer Lifetime Value (CLV) vs CAC
✗	Click-Through Rate (CTR) als hoofddoel	✓	Consideration Rate & Justification Rate
✗	Korte-termijn CPA zonder context	✓	Incrementele Conversie

Implementatie Roadmap: Jouw 8-weken transformatieplan

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8
Weken 1-2: Diagnose & Audit			Bevries ineffectieve awareness budgetten. Voer de Waarde-Audit uit.					
Weken 3-4: Journey Redesign					Map de frictiepunten in de klantreis. Definieer de bestedingsstrook.			
Weken 5-6: Repositioning							Ontwikkel bewijsvoering-assets. Elimineer 'commodity' en 'overpromising'.	
Weken 7-8: Go-Live & Optimize				Heralloceer budget (40/35/25 verdeling). Implementeer het Value Metrics dashboard.				

Executive Summary: De 5 wetten van de selectieve consument



1. Verschuiving, geen krimp: Consument eist harde rechtvaardiging voor bestedingen.



2. Awareness != Conversie: Stop met betalen om enkel te bewijzen dat je bestaat.



3. Formuleer jouw waarde: Kwaliteit en ervaring moeten de prijs ruimschoots overstijgen.



4. Target de twijfel: Verplaats budgetten naar de frictiepunten in de mid-funnel.



5. Meet wat ertoe doet: Focus meedogenloos op CLV vs. CAC en incrementele groei.

Actieplan: Jouw eerste 3 stappen voor maandagochtend

1

Audit het mediabudget

Bepaal welk percentage momenteel vastzit in pure awareness versus justification content.

2

Bepaal je strook

Identificeer in welke bestedingsstrook (Essentieel, Luxe, Gemak) jouw portfolio valt.

3

Plan de Waarde-Audit

Beoordeel objectief met de directie of het bewijs van jullie best presterende product sterk genoeg is.