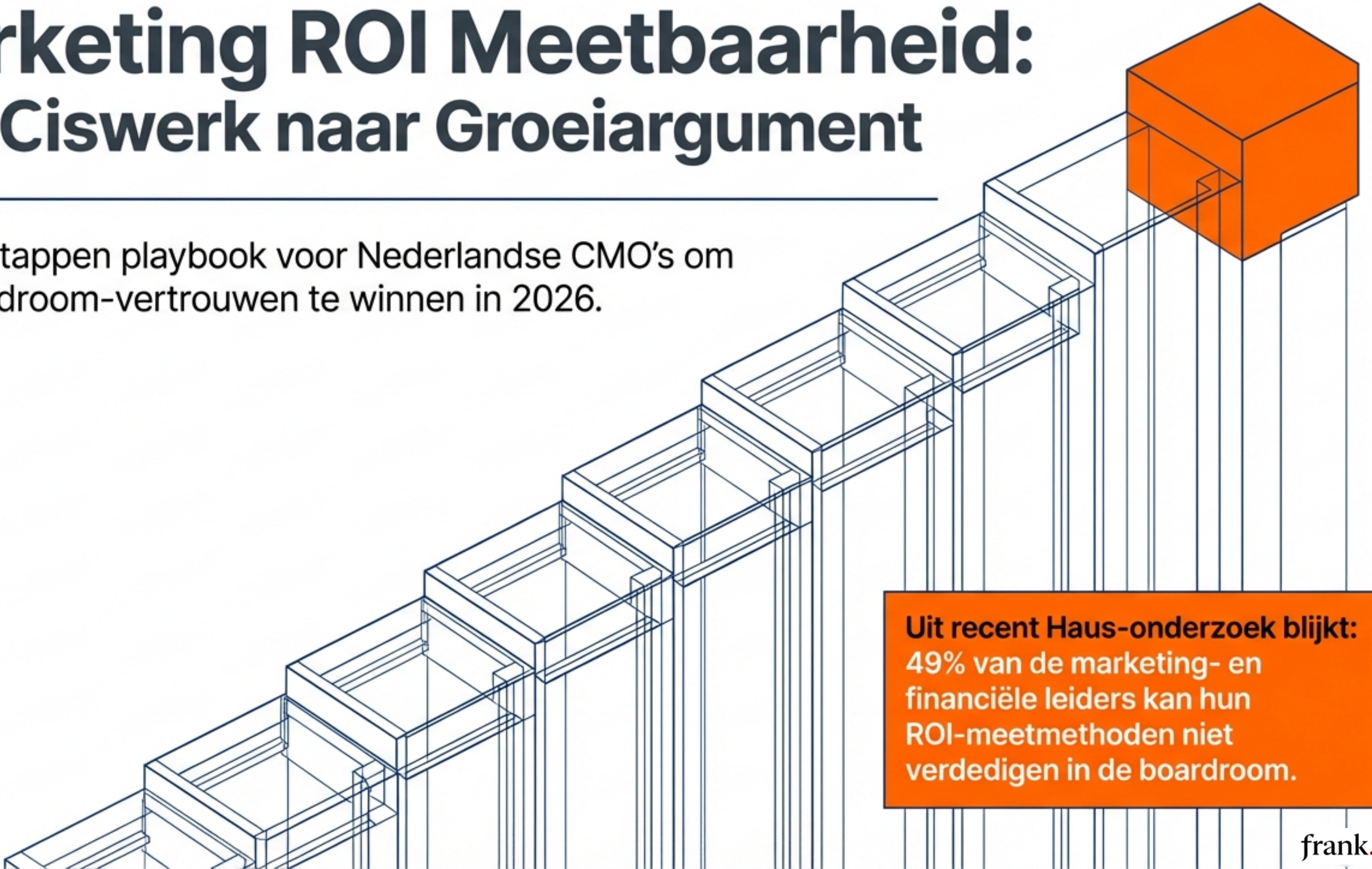


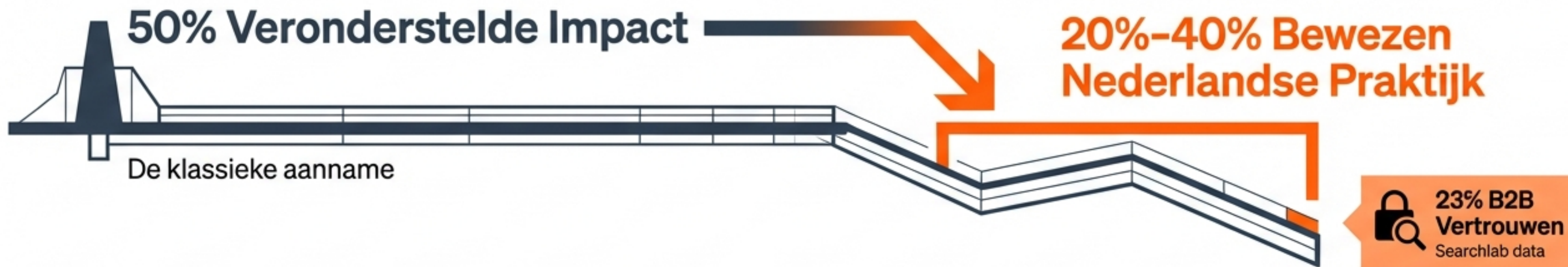
Marketing ROI Meetbaarheid: Van Ciswerk naar Groeiargument

Een 15-stappen playbook voor Nederlandse CMO's om
het boardroom-vertrouwen te winnen in 2026.



**Uit recent Haus-onderzoek blijkt:
49% van de marketing- en
financiële leiders kan hun
ROI-meetmethoden niet
verdedigen in de boardroom.**

De Accountability Crisis: De Dood van de 50%-Hypothese



De Crisis & De Urgentie

Slechts 23% van de B2B marketeers heeft vertrouwen in hun metingen.

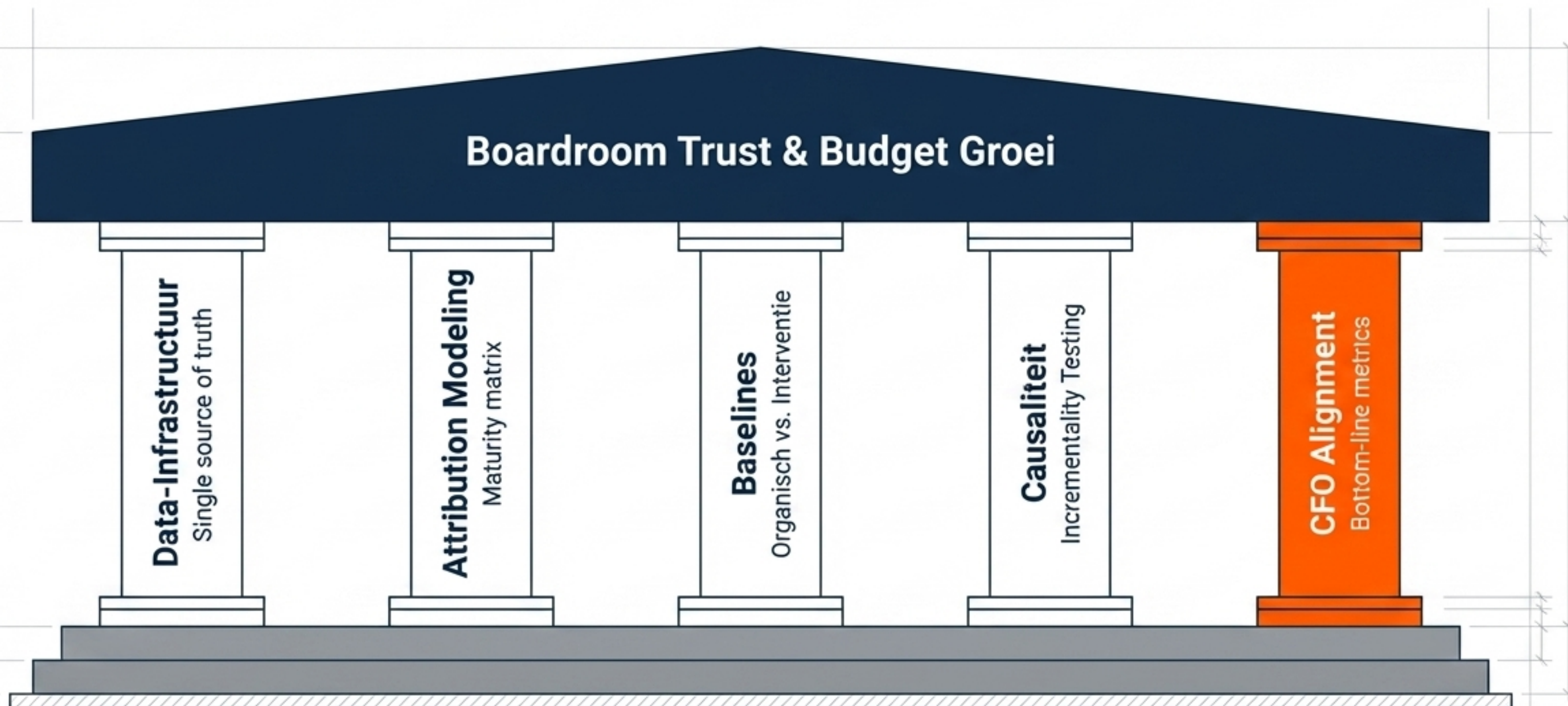
2026 eist volwassen omnichannel-strategieën (Adformatie).

Consequentie: **Wie in 2026 niet bottom-line meet, verliest onherroepelijk budget.**

"Business impact must measure metrics that make sense to the business, not vanity metrics. Marketing has to take a bottom-line view."

— Sumit Virmani, CMO Infosys

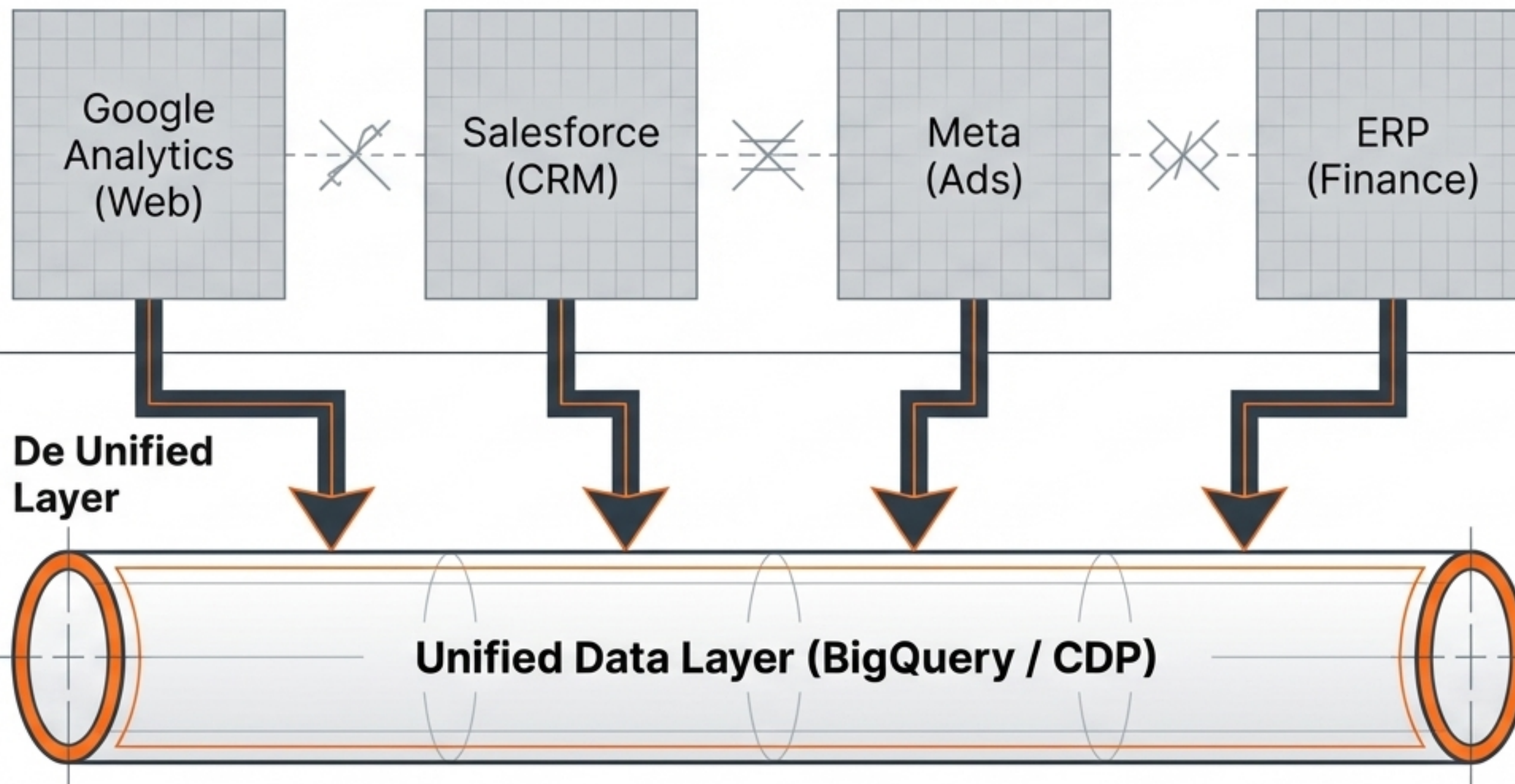
Het Defensible ROI Framework: 5 Pijlers



Verdedigbaarheid is geen perfectie; het is de ijzersterke combinatie van data, methode en financiële communicatie.

Pijler 1: De Data-Infrastructuur Audit

Huidige Chaos



Doel:

Binnen 2 weken
kritieke gaten
identificeren.

Vereiste:

Eén bron van
waarheid (SSOT).

Resultaat:

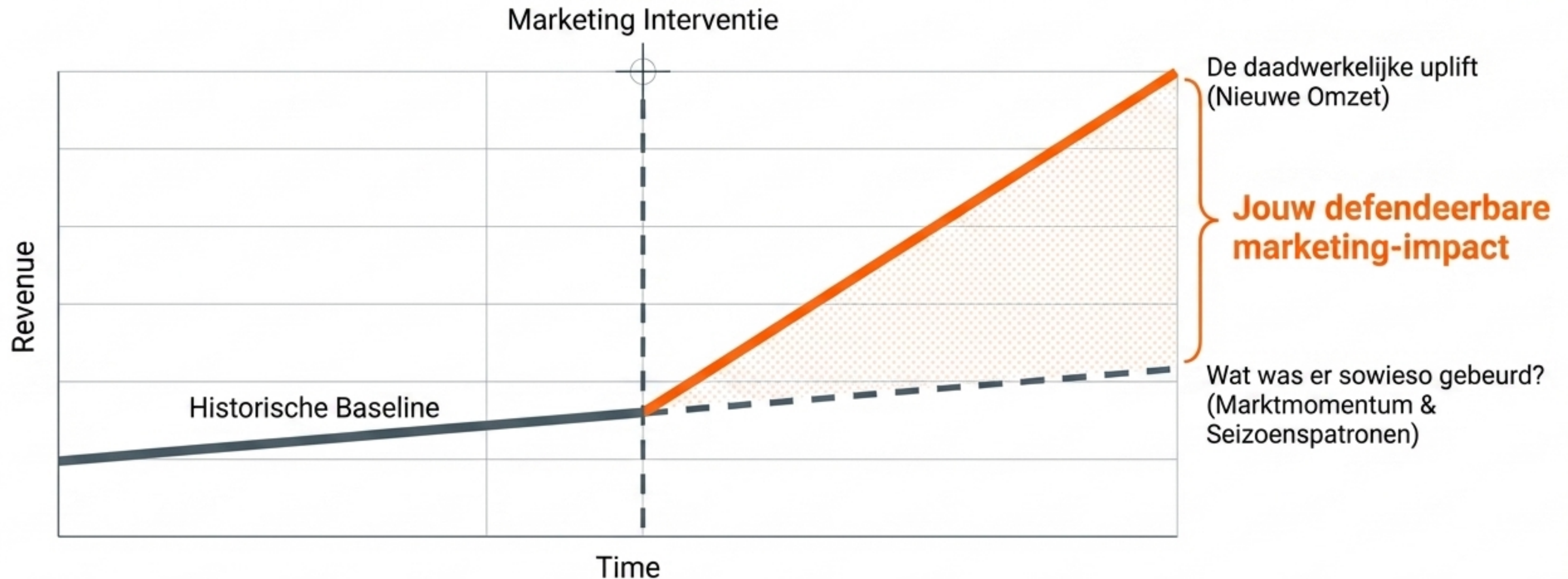
End-to-end
visibiliteit voorkomt
de Babylonische
spraakverwarring
tussen afdelingen.

Pijler 2: De Attribution Maturity Matrix

	Last-Click (Verouderd)	Multi-Touch (Transitie)	Incrementaliteit (Gouden Standaard)
Methodologie	Negeert top-funnel	Verdeelt touchpoints wiskundig	Meet werkelijke incrementele lift
Nauwkeurigheid	Laag (Vertekent realiteit zwaar)	Middelmatig (Gedeeltelijk inzicht)	Zeer Hoog (Bewezen causaliteit)
Implementatie-effort	Laag (Out-of-the-box in GA4)	Hoog (Data intensief, complexe set-up)	Middel (Test-gedreven, gefaseerd)
Boardroom Trust	Minimaal (Alleen geaccepteerd door marketing)	Matig (Complex om uit te leggen aan CFO)	Maximaal (Financieel verdedigbaar bewijs)

Takeaway: Acceptatie dat 100% perfecte attributie een illusie is. Streef naar 'good enough' voor dagelijkse optimalisatie, gebruik incrementaliteit voor onomstotelijk directie-bewijs.

Pijler 3: Baselines Vaststellen (Momentum vs. Impact)

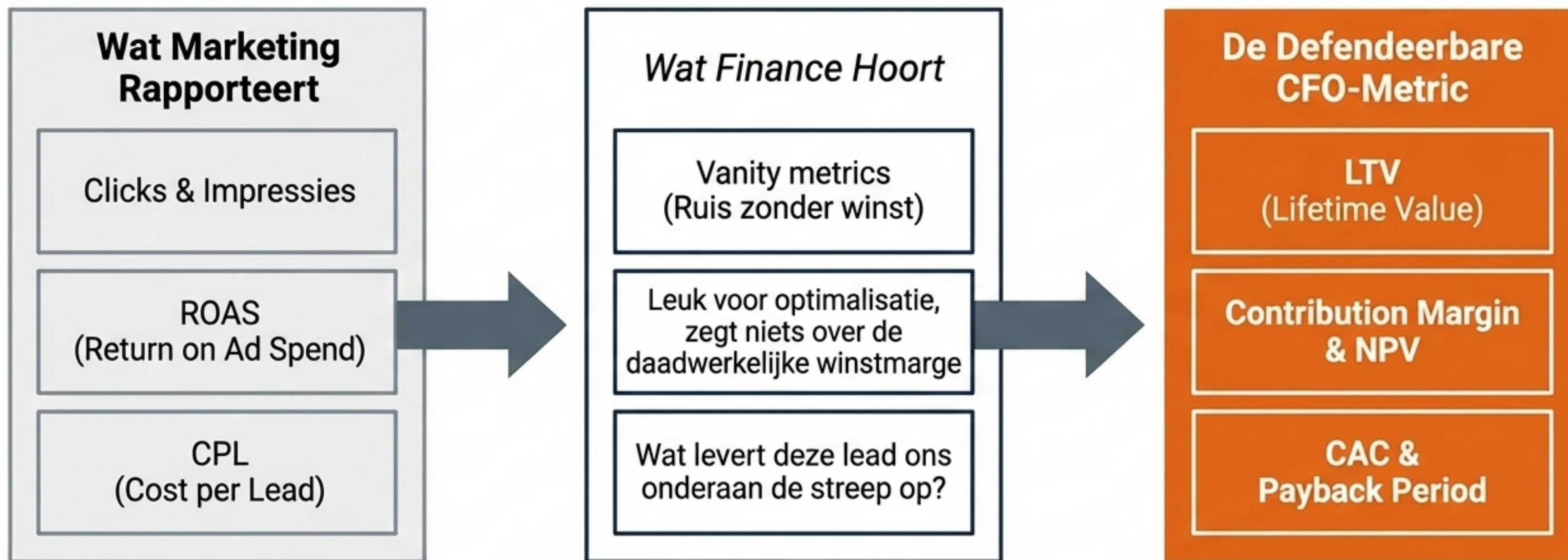


Zonder baseline meet je simpelweg marktbeweging, geen daadwerkelijke marketingprestatie.

Pijler 4: Causaliteit Bewijzen (Van Correlatie naar Impact)

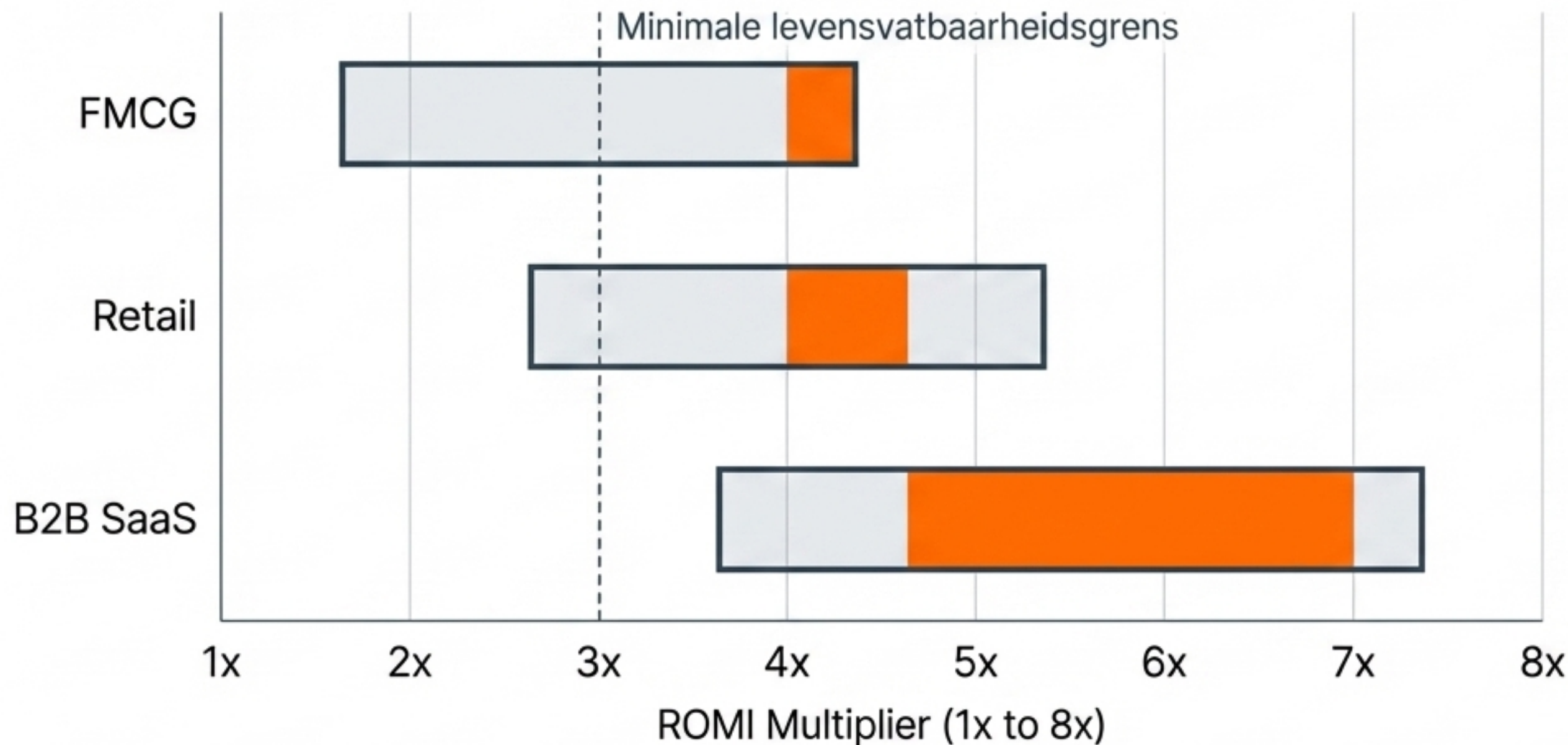


Pijler 5: De CFO/CMO Rosetta Stone



Stop met het verdedigen van ROAS bij de directie. Gebruik marketing metrics voor je team, maar vertaal alles naar bottom-line metrics voor je CFO.

Nederlandse Marktcontext & ROMI Benchmarks



Data Fingerspitz
Onderzoek

27%

van de NL bedrijven
besteedt <10% online
(sterk beperkte
meetbaarheid).

32%

besteedt >50% digitaal —
zij bezitten theoretisch
de infrastructuur voor
perfecte measurement.

Conclusie: Waar sta jij ten opzichte van de sector-benchmark? Het gat dichten naar een hogere multiplier vereist fundamenteel volwassener meetmethoden.

Case Study: De Transformatie in de Praktijk

Voorheen: De Zwarte Doos

Status: “We denken dat het werkt.”

ROI: “20-40% aantoonbare ROI.”

Methode: Gebaseerd op gut-feeling en verouderde last-click attributie.

Perceptie: Marketing als kostenpost (cost center).

Implementatie:
Unified Data Layer &
Incrementality Testing

Nu: De Groei-Motor

**€1 marketing =
€4,20 netto omzet.**

Status: “Harde data stuurt besluitvorming.”

ROI: “60-70% defendeerbare ROI.”

Perceptie: Verschuiving van verdedigingsmechanisme naar strategisch wapen (growth driver).

Defensibility Do's & Don'ts

Don'ts (Valstrikken)



Blijven sturen en rapporteren op Vanity Metrics (impressies, CTR).

Te complexe attributiemodellen bouwen zonder een fundamentele data-infrastructuur.

Finance pas inlichten aan het einde van het kwartaal bij de definitieve rapportage.

Te laat starten met het meten van baselines, waardoor organische groei als marketingwinst wordt gepresenteerd.



Do's (Succesfactoren)

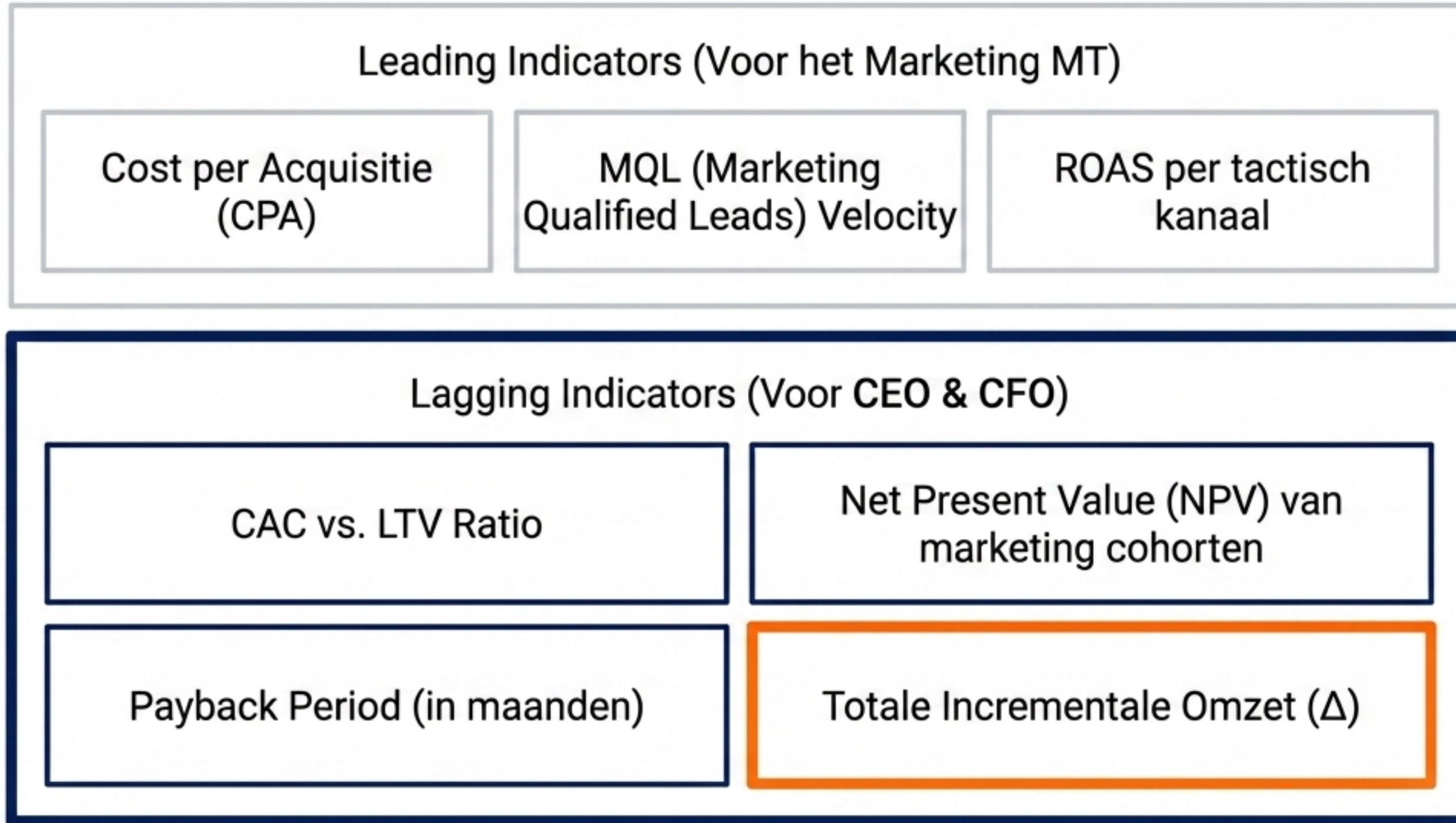
Eerlijkheid over '**zwarte gaten**' in data tonen; dit creëert directie-vertrouwen.

Kies pragmatisch voor '**Good Enough measurement**' in plaats van theoretische perfectie.

Maak de CFO vanaf dag 1 **co-architect** van het nieuwe measurement model.

Integreer **AI-tools** en **server-side tracking** via een stap-voor-stap methode.

Het Executive KPI Dashboard (Wireframe)



Regel: Maximaal 8-12 core metrics. Geen impressies, geen CTR's, geen ruis.

Investerings in de ROI-Infrastructuur

Tech Stack & Tools

€50k - €250k
(Afhankelijk van omzet en complexiteit).

Inclusief de bouwstenen:
CDP, Server-side tracking,
cloud data warehousing
(**BigQuery**/Snowflake).

Human Capital

Minimaal **1 FTE**

Dedicated Marketing **Data Analyst** ter overbrugging van het gat tussen IT, Finance en Marketing.

Externe Expertise

Flexibel Budget

Voor de initiële tijdelijke setup, zware **attributie-audits** en noodzakelijk change management binnen de teams.

Takeaway: Dit is geen fluctuerende marketingcampagne-kostenpost, maar een fundamentele **CAPEX-investering** in de **bedrijfsinfrastructuur voor 2026**.

De 4-Weekse Transformatie Sprint

Week 1: Audit & Alignment	Week 2: Quick Wins	Week 3: Pilot Lancing	Week 4: Dashboarding & Loop
Stakeholder interviews (CMO-CFO alignment), uitgebreide data-infrastructuur audit	Identificeren low-hanging fruit: bepalen welke huidige lopende campagnes nú al hard meetbaar zijn	Eerste attributiemodel pilot isoleren en de allereerste scherpe baseline rapportage opzetten	Het MT-dashboard wireframen, bouwen en de tweewekelijkse harde feedbackloop met finance installeren

De Bottom Line & Next Steps

5 Key Takeaways

- 1 Verdedigbaarheid is een onbreekbare drie-eenheid: data + methode + CFO-taal.
- 2 Incrementaliteit is en blijft de absolute gouden standaard voor causaliteit.
- 3 Start niet met een big-bang: begin klein met één geïsoleerde pilot.
- 4 Maak finance proactief je bondgenoot en co-architect, niet je interne auditor.
- 5 Bouw een robuuste, herbruikbare infrastructuur, geen stapel losse eenmalige rapporten.

Maandagochtend Actieplan

Jouw 3 Acties voor Komende Week

1. Plan direct een 'ROI-audit' koffiesessie in met je CFO.
2. Isoleer 1 specifieke, grote campagne voor een holdout/incrementaliteitstest.
3. Beoordeel je eigen huidige tech-stack genadeloos via de Attribution Decision Tree.