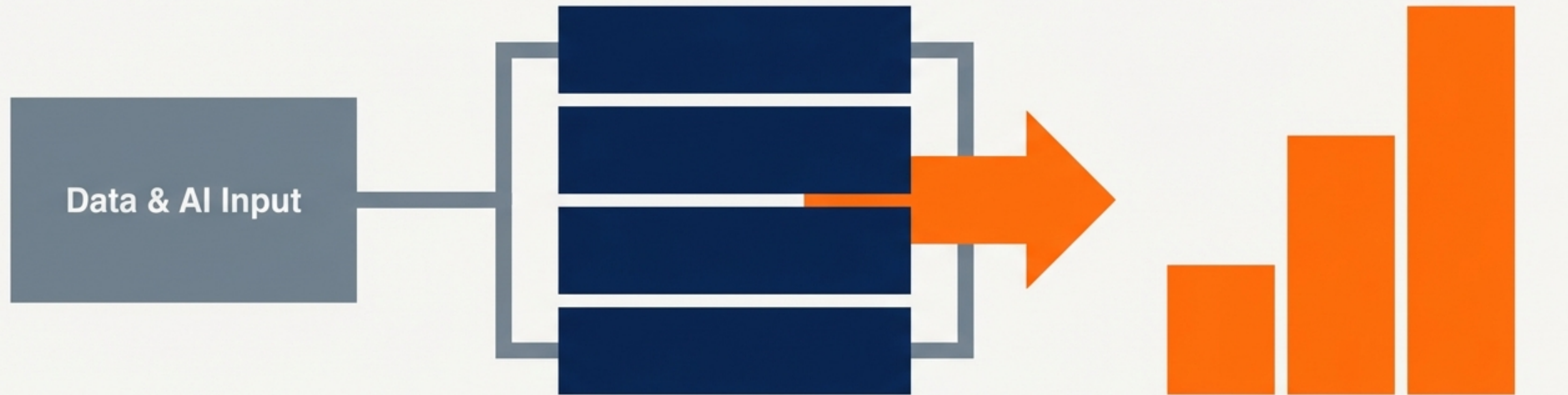


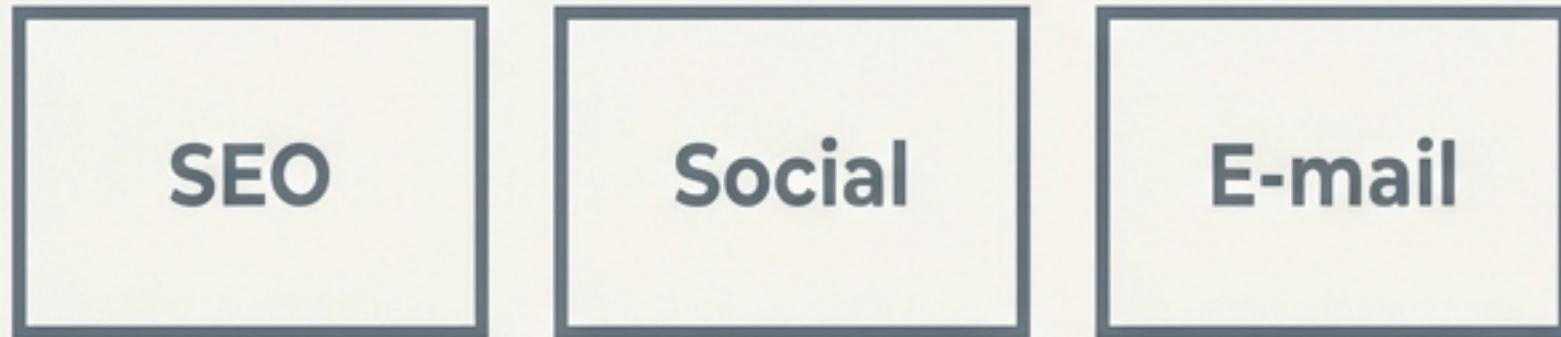
# Marketing als Growth Operating System

Waarom tactiek plaats moet maken voor strategie  
— Een playbook voor de Nederlandse CMO



# Terwijl marketing nog focust op campagnes, eist de board winstmarge en businessgroei

## De Oude Realiteit: Geïsoleerde Tactiek



**67% van de NL CMO's meet enkel campagnes, geen businessgroei.**

Metrics: Clicks & Impressies

## De Nieuwe Realiteit: Strategische Focus



Metrics: Winstmarge & Marktaandeel

*“Marketing is de groeimotor van de organisatie. De rechtmatige plek van marketing en de CMO is in de C-suite, waar oplossingen voor groei gerealiseerd worden.”*

— Sumit Virmani (CMO, Infosys)

# De transitie naar een Growth OS verandert de positie, het budget en de impact fundamenteel

	Van (Kostenpost)	Naar (Growth Engine)
Positie	 Tactische uitvoerder aan de zijlijn	 Strategische business partner aan de bestuurstafel
Budget	Vastgesteld jaarlijks 'spend' budget om te verdedigen	Variabele marge-brandstof; prestatie dicteert investering
Resultaat	Leadgeneratie en directe, eenmalige conversie	Customer Lifetime Value (LTV) en Marktaandeel

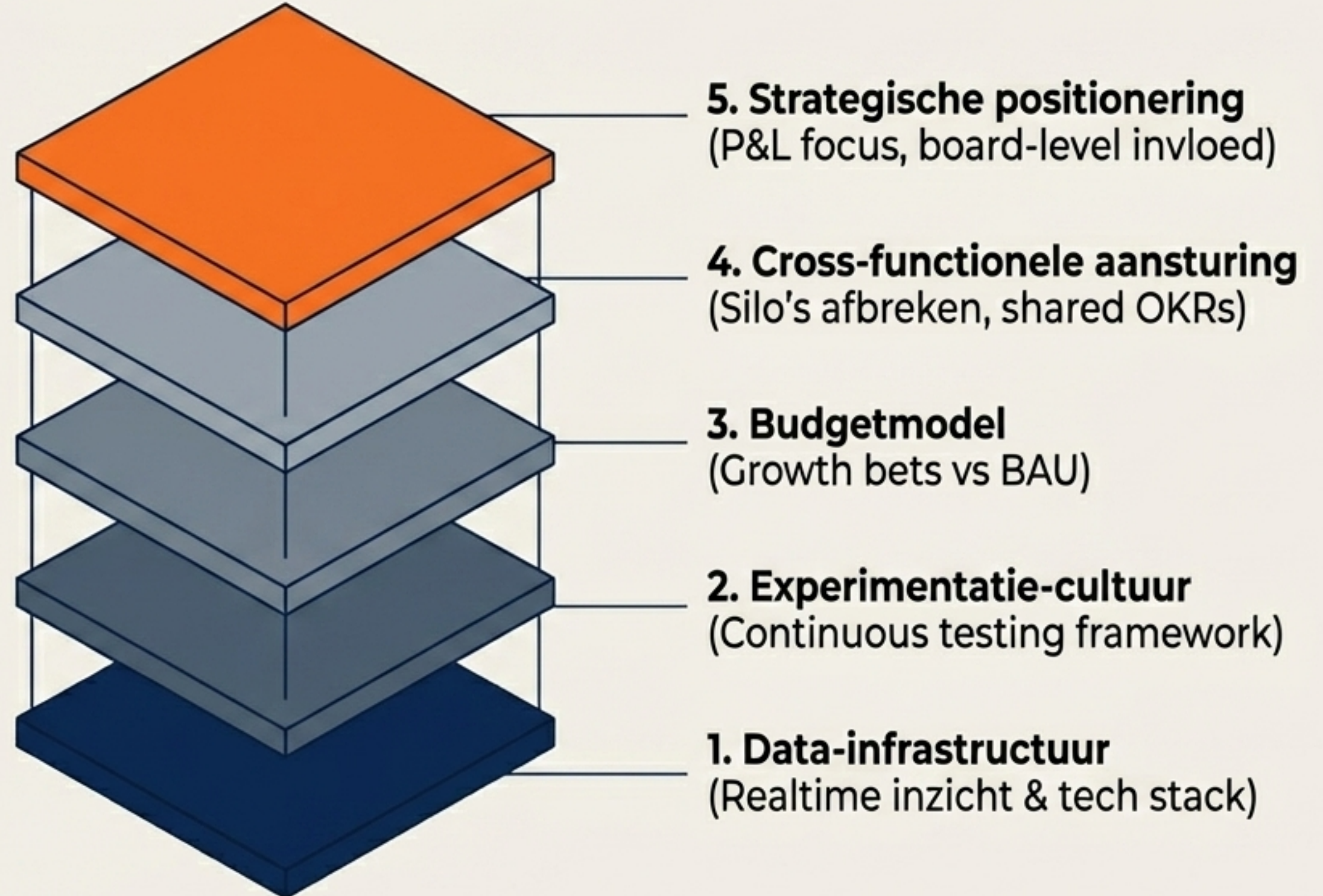
Procentuele marge is een output, geen doel. Marketinguitgaven zijn brandstof in plaats van een kostenpost. Focus op het maximaliseren van variabele margedollars, elke dag opnieuw.

— Douglas Lebda (CEO, LendingTree)

# Vijf onderling verbonden pijlers vormen de architectuur van schaalbare groei

“AI duwt marketing naar het centrum van bedrijven en maakt het tot het besturingssysteem voor groei.”

— Amanda Forrester,  
SVP OpenX





# Pijler 1: Transformeer het tactische marketingplan naar een integrale Growth Strategy

## De Oude Workflow:



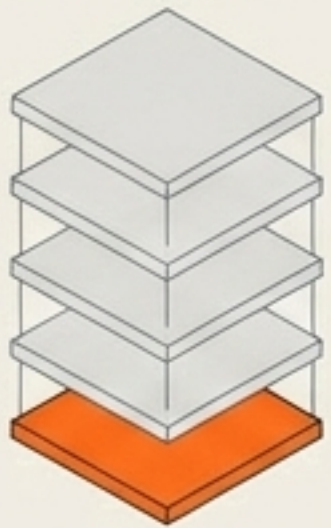
## De Growth OS Workflow:



**Wat:** Marketing bepaalt productontwikkeling en kapitaalallocatie, niet enkel promotie. Menselijke echtheid stuurt AI-uitvoering.

**Hoe:** Spreek de taal van de P&L. Vertaal creatieve impact direct naar overkoepelende business outcomes.

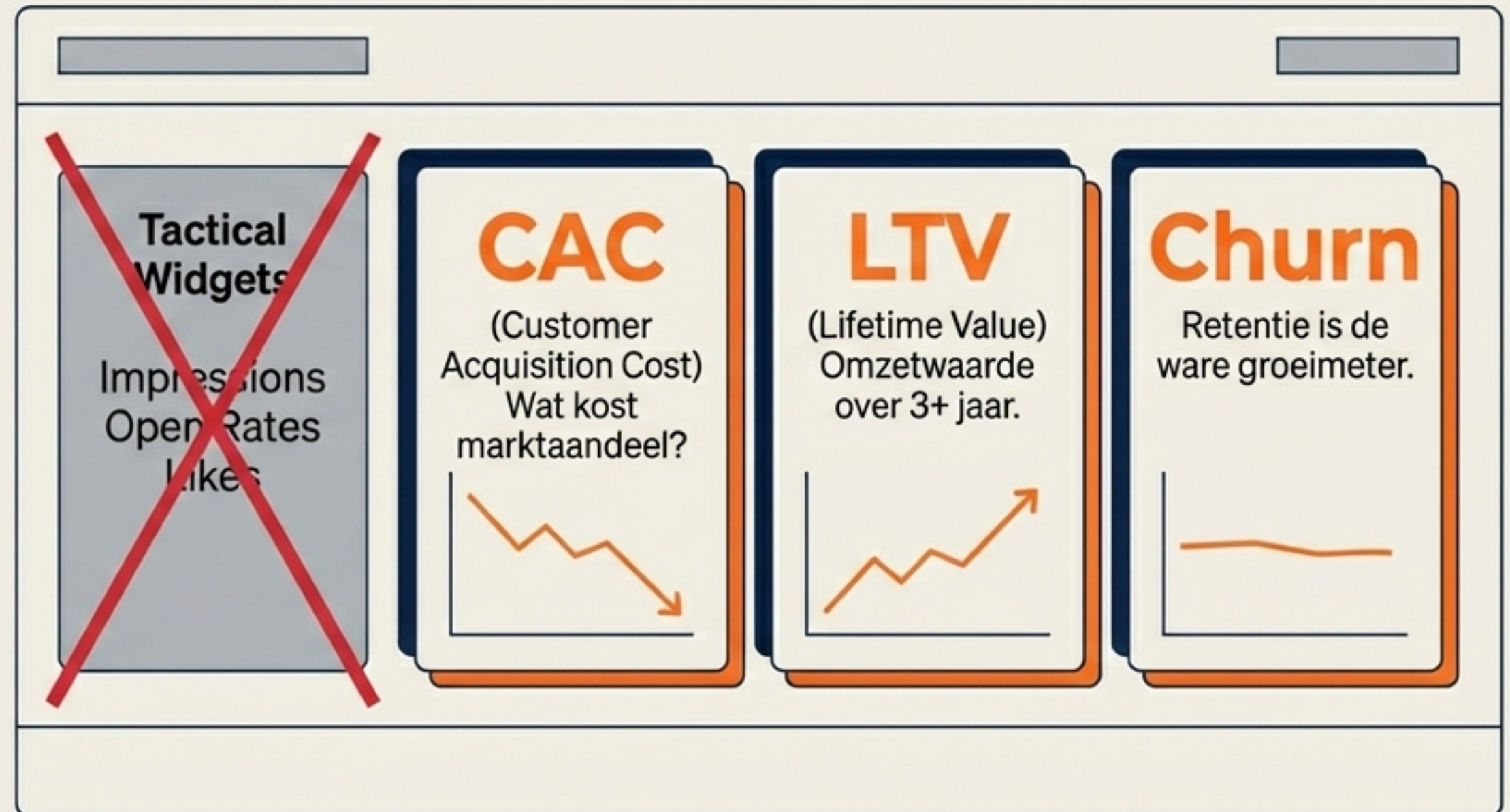
“CMO’s weten hoe je ideeën rendabel in de P&L neerzet. Dat fundament wordt gelegd bij de klant – dáár begint alles.” – Robert M. Lynch (CEO, Shake Shack)

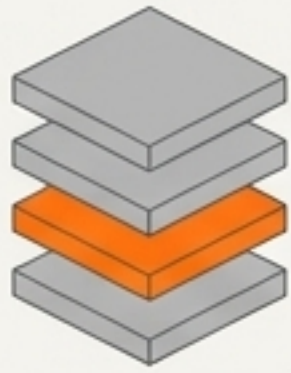


# Pijler 2: Bouw een dashboard dat realtime financiële business impact meet, geen vanity metrics

## De Integratie

Een geïntegreerde tech-stack automatiseert repetitief werk, voorspelt audience segmenten, en creëert een realtime, gesloten datakoppeling tussen marketing en finance.





# Pijler 3: Vervang Nederlandse voorzichtigheid door een framework van continuous testing

## Het Poldermodel (Lineair & Traag)



**Resultaat:** Hoge faalkosten en verlies van momentum.



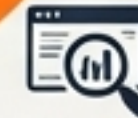
## Continuous Testing (Wendbaar & Snel)

1. Test kleine hypothesen



**BUILD-MEASURE-LEARN**

2. Meet rigoureuus (AI analyses)



3. Schaal wendbaar wat werkt



**Resultaat:** Aantonbare win-rate en exponentiële leercurve.



Nederlandse boardrooms zoeken zekerheid vooraf. In een **AI-gedreven** omgeving **win je echter met leersnelheid**, niet met theorie. Focus KPI's op experiment-snelheid en succesvolle schalingen.



# Pijler 4: Breek silo's af via een harde integratie tussen Marketing, Product en Sales



## Gedeelde C-Level OKR (Voorbeeld)

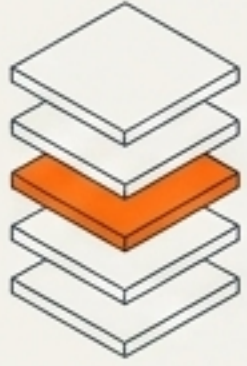
- **Objective:** Verhoog Net Revenue Retention (NRR) in Q3.
- **Key Result:** Verlaag churn met 5% via een naadloos geïntegreerde in-app onboarding en gepersonaliseerde e-mail flows.

**Wat:**

Eén gedeelde missie over kanalen heen. Geen optimalisatie in een vacuüm.

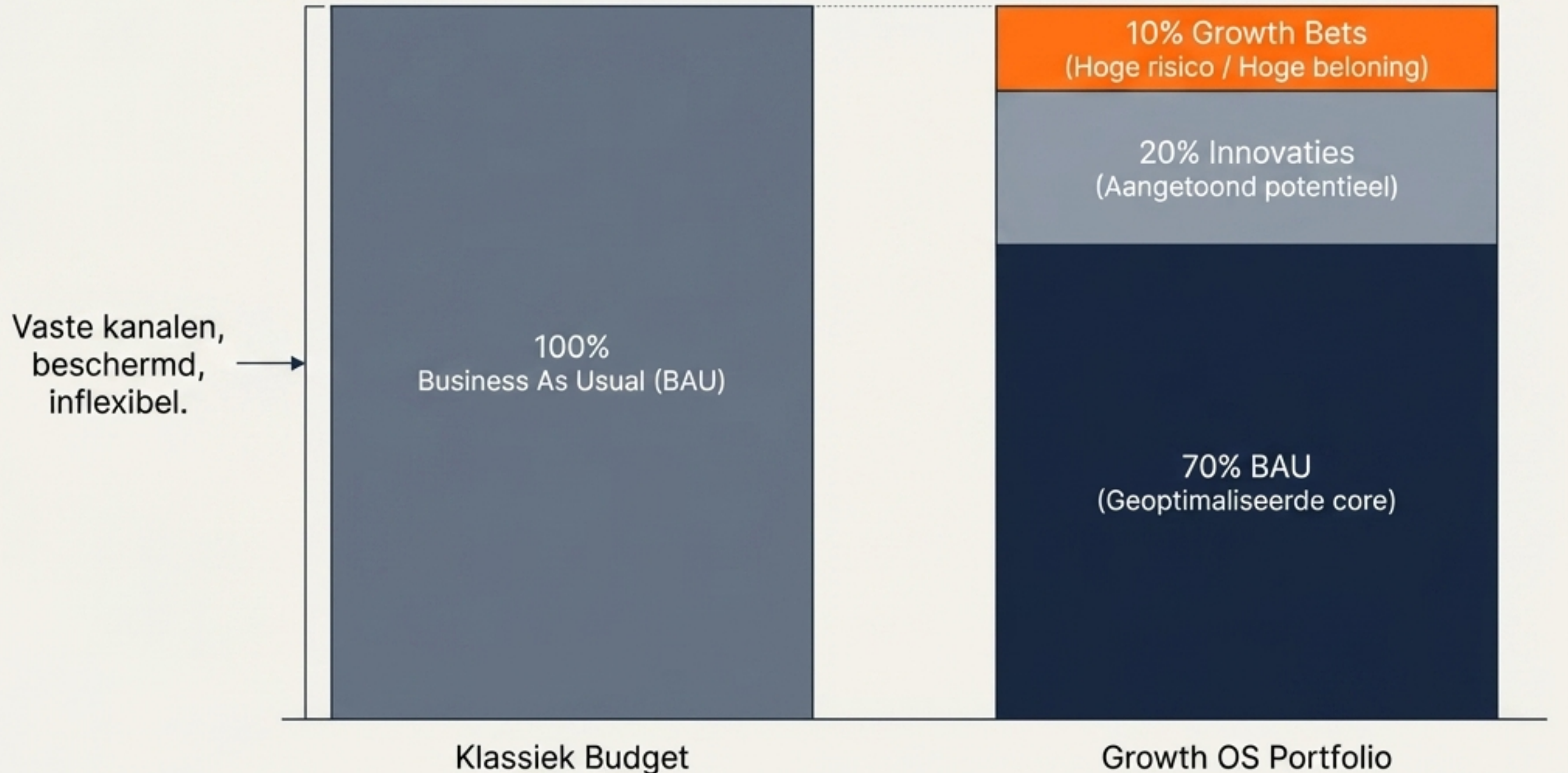
**Hoe:**

Wekelijkse cross-functionele sync meetings en 100% overlappende OKR's.



ACTION TITLE

# Pijler 5: Verschuif budgettering van statische vaste kosten naar schaalbare 'Growth Bets'

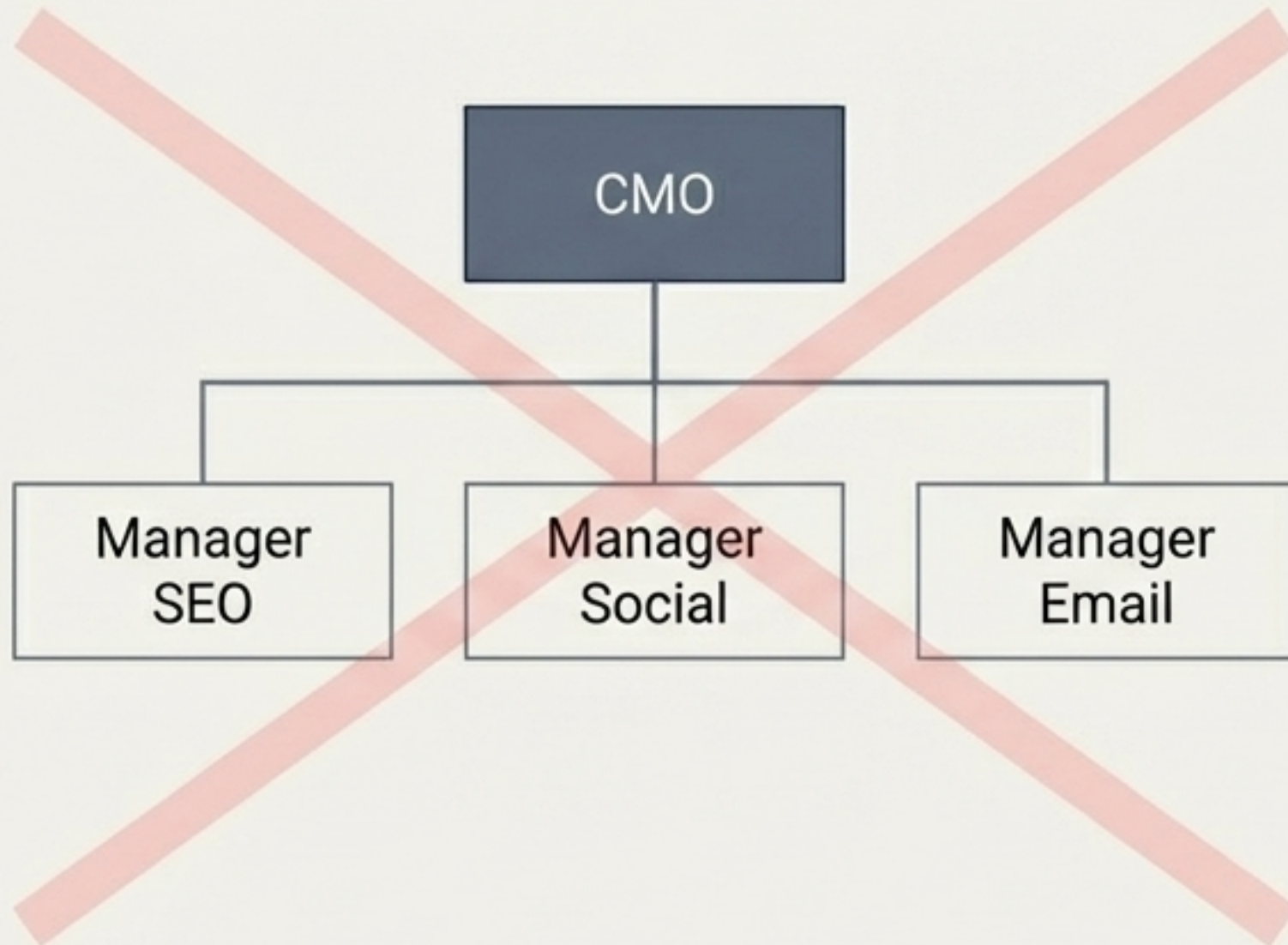


Het Nieuwe Paradigm:

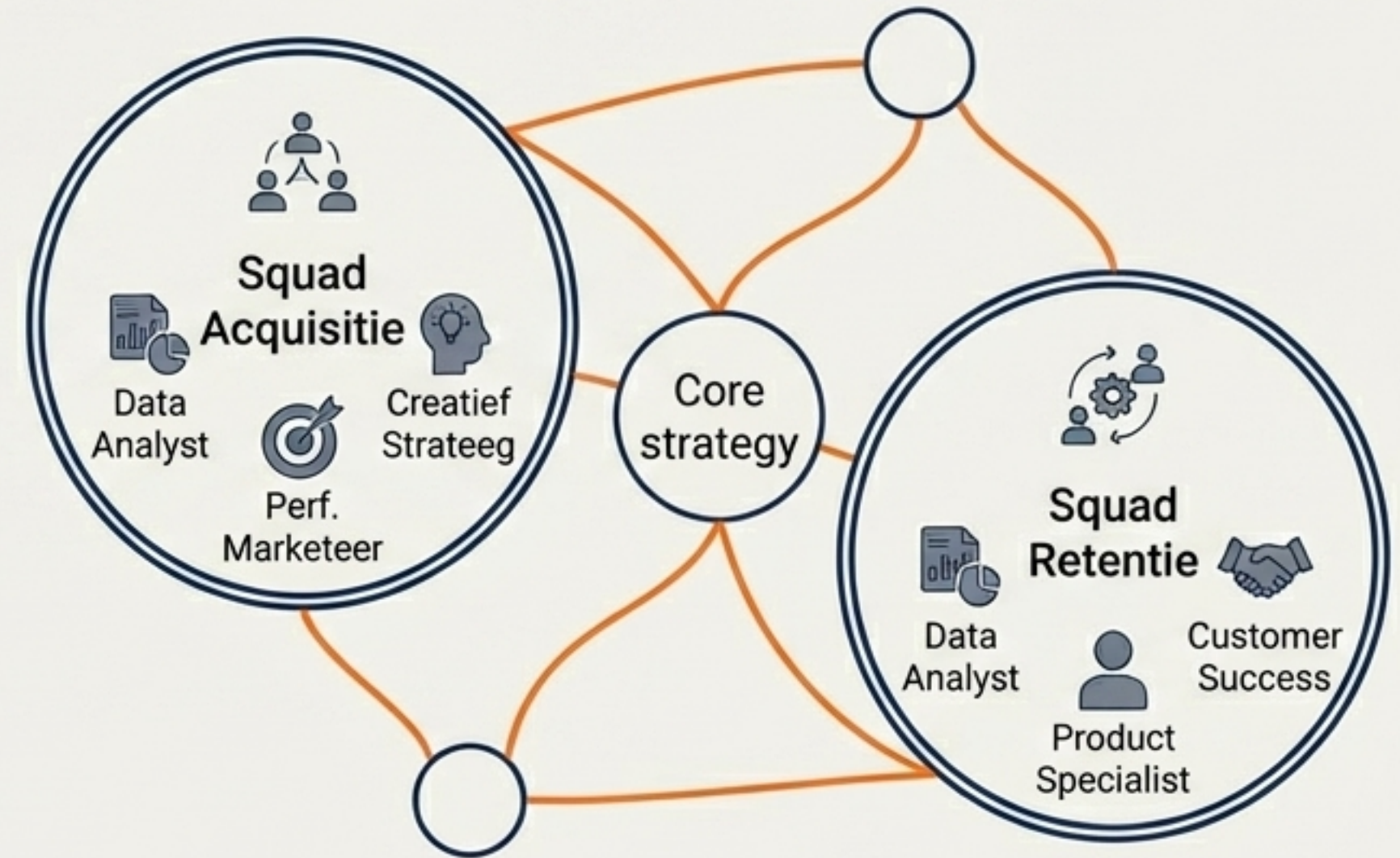
- ▶ Budget is niet langer een vaststaande reservering, maar variabele brandstof.
- ▶ KPI focus: Verschuiving in het percentage budget dat actief gealloceerd wordt aan experimentatie versus puur onderhoud.

# De Nederlandse realiteit vereist autonome Growth Squads in plaats van kanaal-silo's

**Oude Structuur:** Hiërarchie & Kanalen



**Nieuwe Structuur:** Cross-functionele Pods

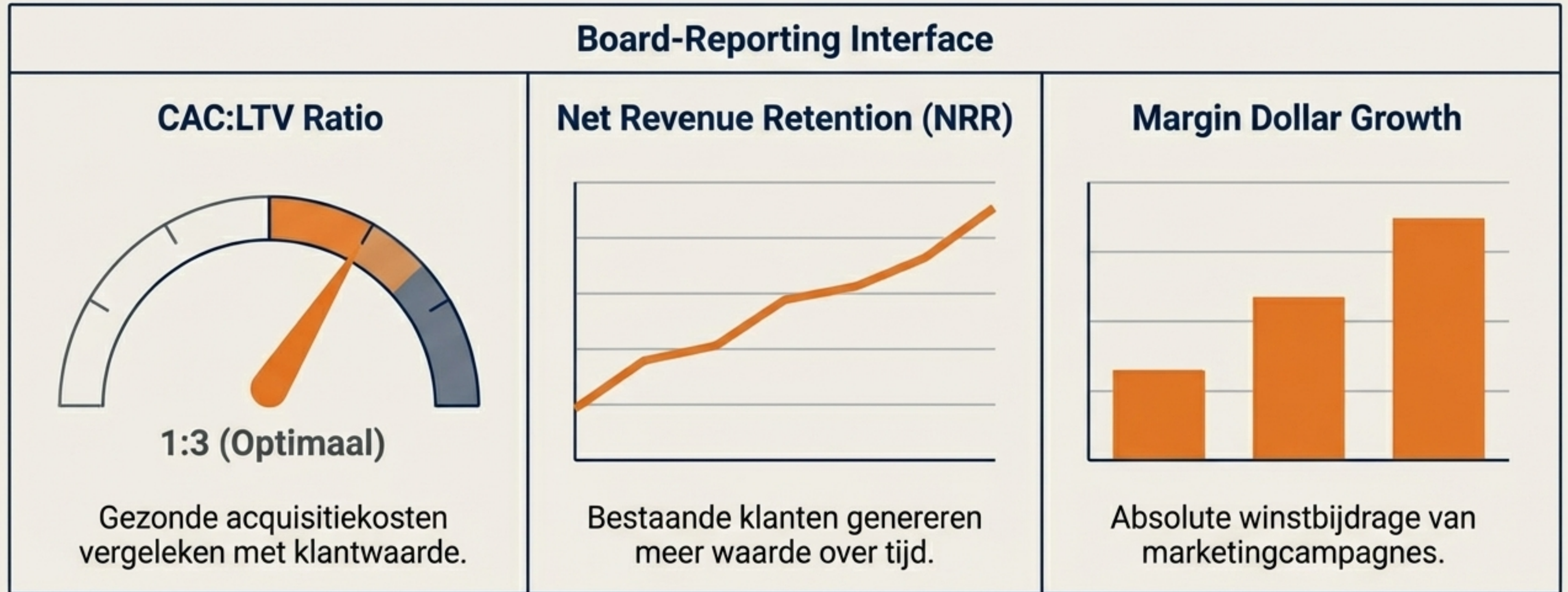


**Context:** Nederlandse consensus botst met AI-snelheid. Lokale koplopers zoals Coolblue, bol.com en Mollie winnen door wendbare, cross-functionele structuren georganiseerd rondom de klantreis, in plaats van kanalen.

# Vermijd de klassieke valkuilen: gebrek aan C-level buy-in saboteert de transformatie

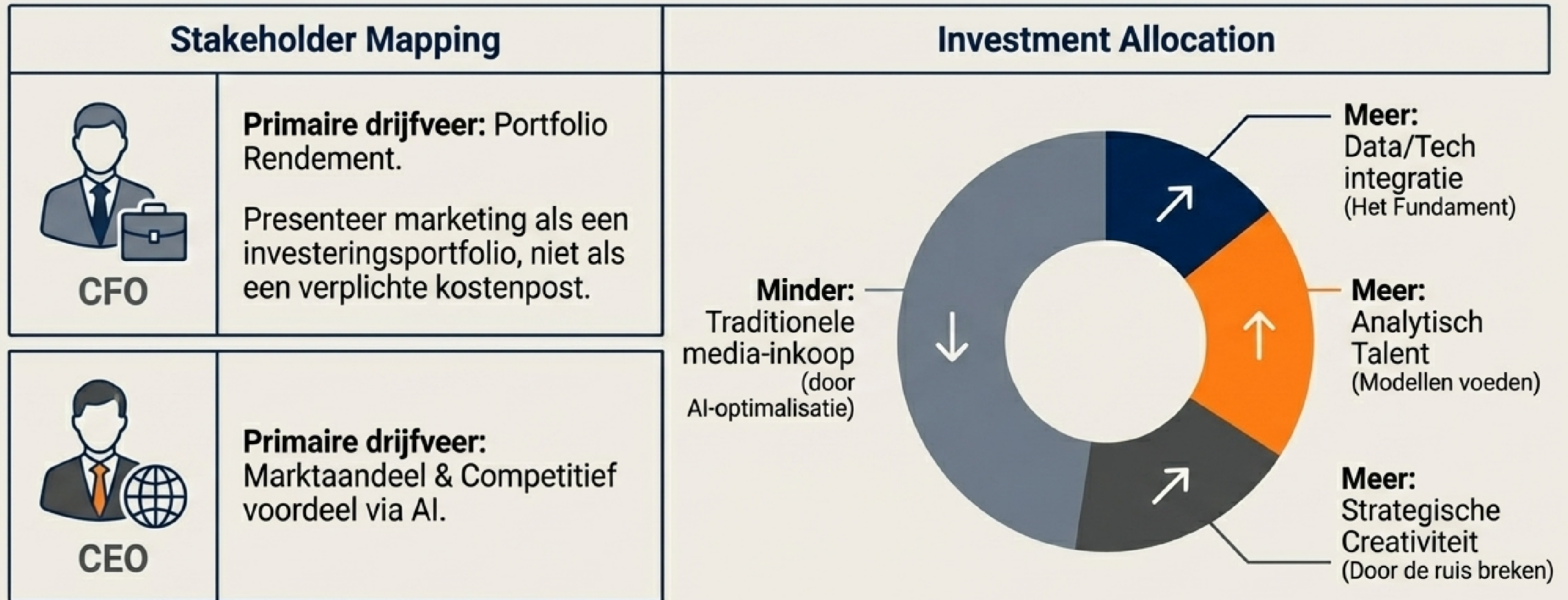
<b>Don't (Valkuil)</b>	<b>Do (Best Practice)</b>
 Vanity metrics en tactische details (clicks, likes) rapporteren aan de board.	 Spreek de taal van de CFO: focus rapportages op variabele marge, LTV en marktpositie.
 Al uitsluitend inzetten als efficiëntietool om 'meer van hetzelfde' goedkoper te doen.	 Gebruik AI voor geautomatiseerde executie; claim de vrijgekomen tijd voor diepgaande strategie en creativiteit.
 Organiseren in geïsoleerde afdelingen en eindeloos wachten op perfecte consensus.	 Eis CEO buy-in voor multidisciplinaire squads en start morgen met het testen van kleine hypotheses.

# Het executie dashboard koppelt dagelijkse AI-operaties aan harde P&L metrics



**Verschuif de focus** van **kanaal-optimalisatie** naar **P&L impact**. Stuur marketing rechtstreeks aan op marktaandeelontwikkeling en absolute winstgevendheid in 2026.

# Financiering van het OS vereist een verschuiving van media-spend naar tech en talent



**Bouw een overtuigende business case:** C-level buy-in vereist een realistische, rendabele verschuiving van middelen.

# De 90-dagen roadmap: Veranker marketing als het strategisch besturingssysteem



# Van tactisch campagne-denken naar systeem-denken: Jouw volgende stappen

## 5 Key Takeaways

1. AI is de uitvoerder, de mens is de strateeg.
2. Stop tactische KPI's, start met P&L sturing.
3. Sloop silo's, bouw cross-functionele Growth Squads.
4. Bouw het OS: data als fundament voor schaalbare groei.
5. Versnel via continuous testing, breek met het consensus-model.

## Jouw actieplan voor deze maand:

- Zet direct een wekelijkse sync op met Product & Sales.
- Vervang één vanity metric in de volgende board-meeting door een financiële KPI.
- Start morgen met je eerste datagedreven experiment.

**De vraag is niet óf jouw organisatie mee gaat, maar of jij de leiding neemt of wordt ingehaald.**