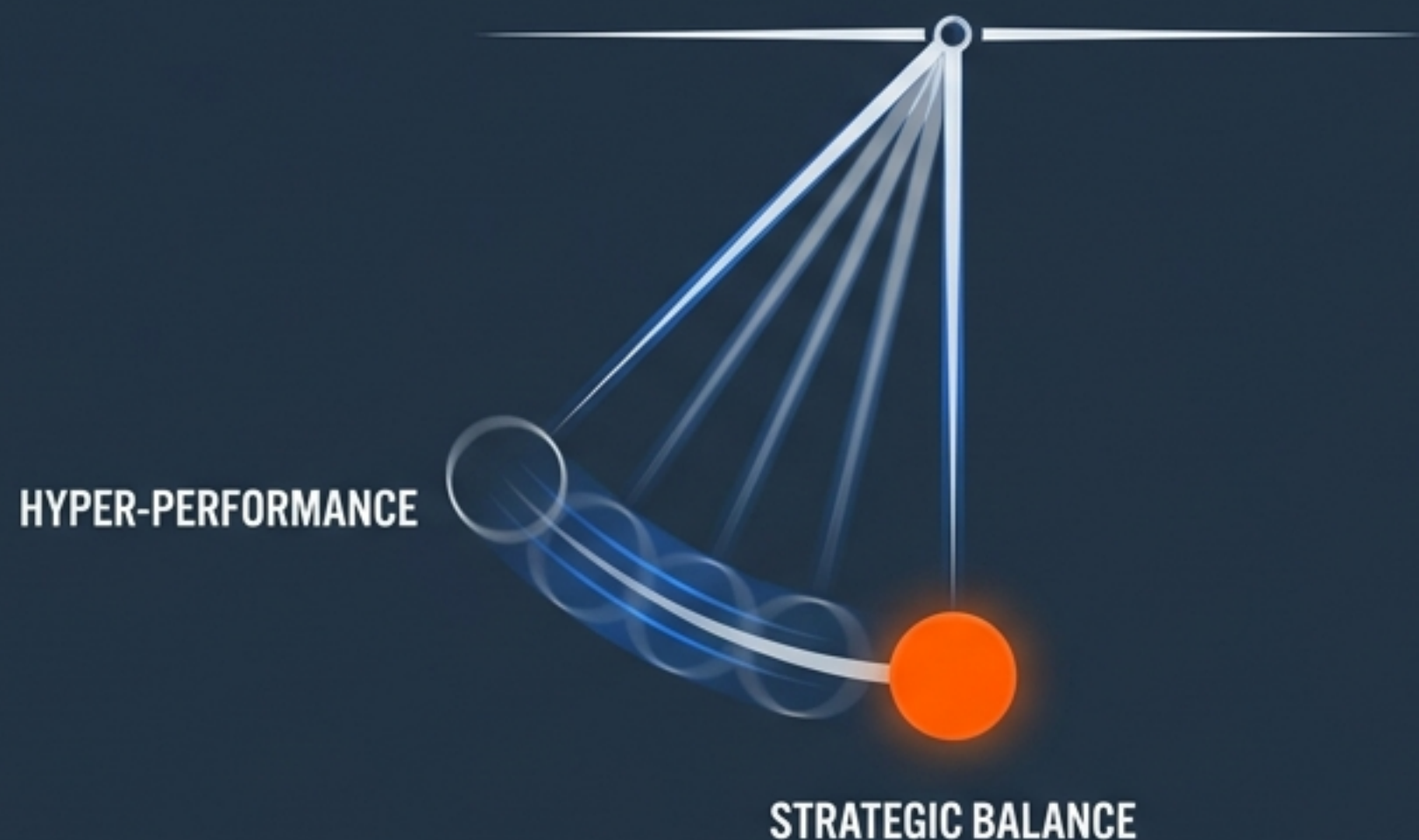


DE NIKE-LES: WAAROM NEDERLANDSE MERKEN NU HUN STRATEGIE MOETEN HERIJKEN

Een C-Level Playbook voor Merkevitalisatie & de Balans
Tussen Brand Building en Performance Marketing.

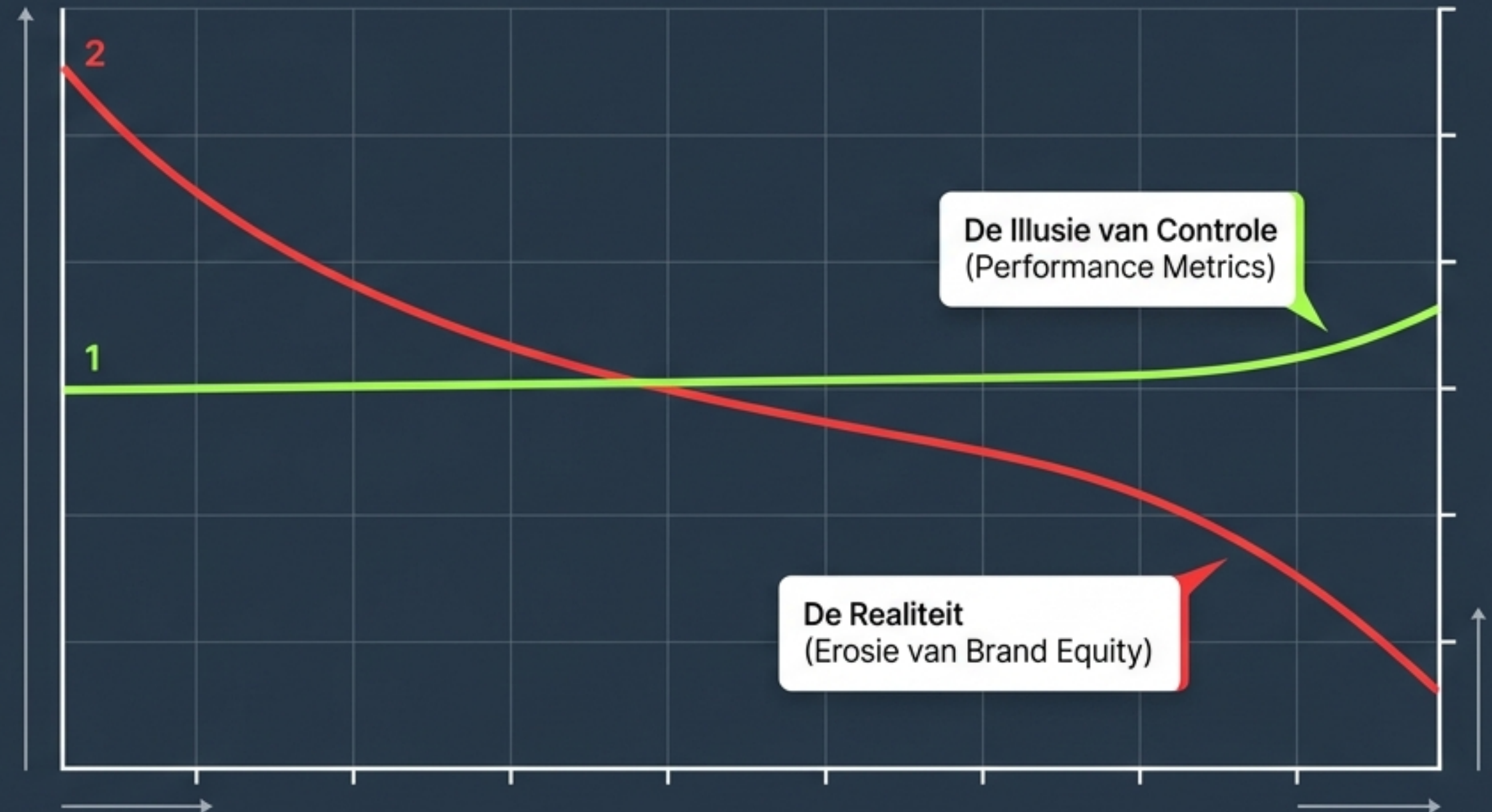


Kortetermijndenken vernietigt systematisch langetermijnwaarde

Het performance dilemma in Nederland (2026). De meedogenloze focus op conversie leidt tot een 'race to the bottom' in marges.

Zonder investeringen in het merkfundament droogt de bovenkant van de funnel op. Acquisitiekosten zullen op termijn onvermijdelijk exploderen.

De Performance Paradox



Aandehoudersdruk botst snoeihard met merkfundamenten



Het Brand Revitalisatie Framework voor duurzame groei



Kernboodschap: Een holistische benadering. Snijden in performance zonder fundamentele product- en distributiestrategie leidt tot falen.

Stap 1: Meet de werkelijke merkwaarde via de 'Valuation Gap'

Diagnose: Stop met het meten van merksucces via last-click attributie.

Het verschil tussen wat je merk mentaal waard is, en wat je conversie-dashboard registreert. Zonder nulmeting van mentale beschikbaarheid is elke budgetaanpassing een blinde gok.



KPI Blok

- ✓ - Brand Lift
- ✓ - Consideration Rate
- ✓ - Net Promoter Score (NPS)

Stap 2: Rationaliseer de portfolio en elimineer merkverwatering

KILL

Kenmerken:
Lage marge,
puur promotie-gedreven,
verwatert de kernidentiteit.

Actie: Saneren.

KEEP

Kenmerken:
Stabiele volume-drijvers,
loyale basis.

Actie: Optimaliseren zonder
extra merkinvesteringen.

ACCELERATE

Kenmerken:
Hoge brand fit, hoge marge
potentie (focus op
2-3 kernsegmenten).

Actie: Disproportioneel
investeren.

KPI Blok

Succesmetrieken: SKU-efficiëntie | Winstmarge per productlijn

Stap 3: Herstel de R&D-motor als fundament voor merkverhalen

De Marktrealiteit: Wendbare concurrenten (zoals On en Hoka) winnen terrein door superieure innovatie, niet door betere advertenties.



Het Erfgoed: Nike won ooit door baanbrekende technologie (Air Max, Flyknit). Innovatie is de brandstof; zonder een product dat inspireert, is marketing een lege belofte.

KPI Blok

- ✓ New product revenue (%)
- ✓ Time-to-market van concept tot schap

Stap 4: Herijk de media-mix naar de 60/40 Brand-Performance standaard



Rekenvoorbeeld

Impact op acquisitiekosten:

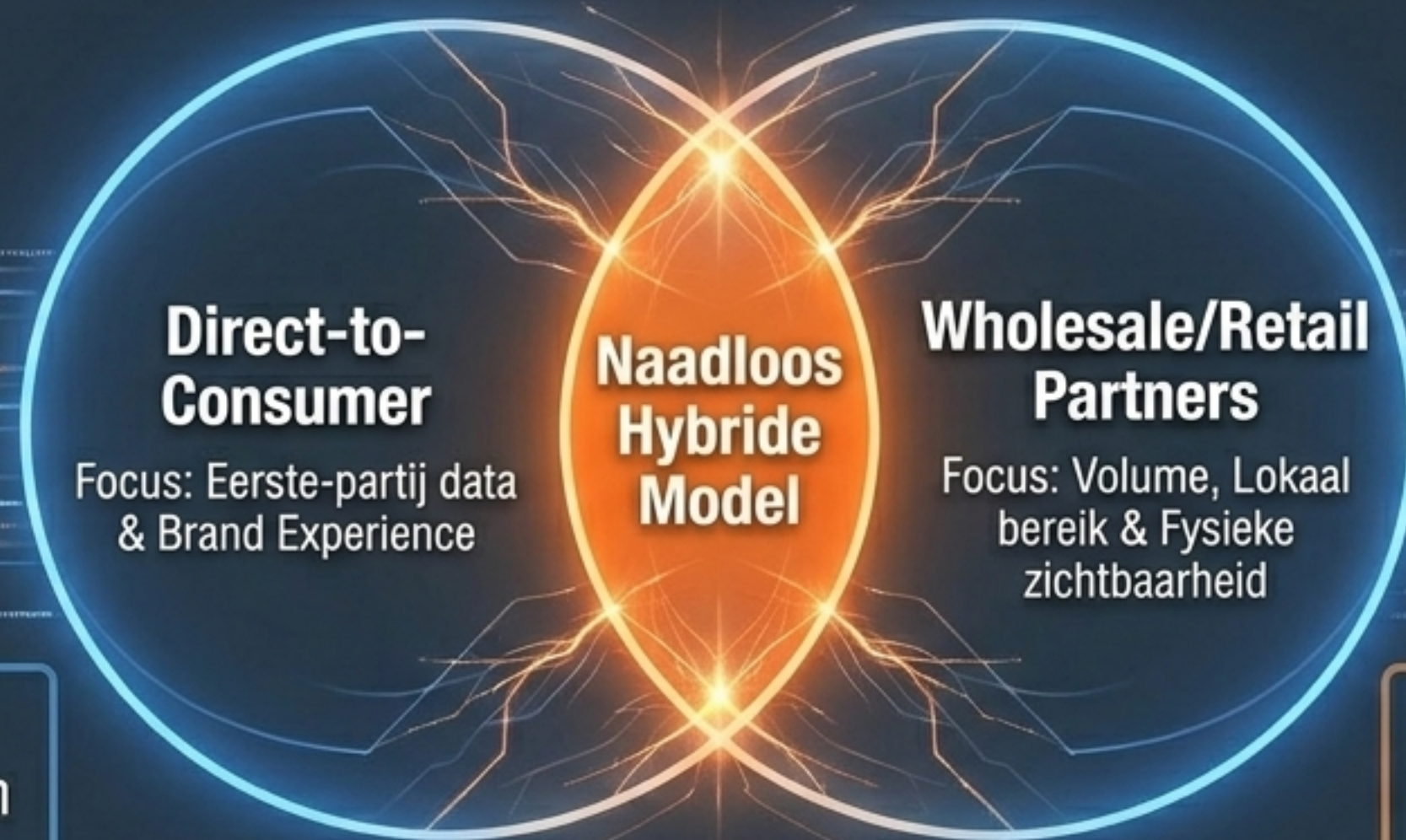
- **Jaar 1:** Initiële CPA stijging **(+10%)**
- **Jaar 2:** Stabilisatie door merkherkenning
- **Jaar 3:** Structurele **20% CPA daling** door opgebouwde brand lift

KPI Blok

Share of Voice (SOV) t.o.v. marktaandeel

Mentale beschikbaarheid (salience)

Stap 5: Evolueer van pure D2C naar een strategisch hybride model



De Nike-Fout:

Retailpartners vervreemden leidde tot direct marktaandeelverlies
marktaandeelverlies
(ruimte vrijgemaakt voor concurrentie).

KPI Blok

- ✓ Sell-through rate (DTC vs Wholesale)
- ✓ Full-price verkopen (%)

De Oplossing:

Een naadloos hybride model dat wholesale versterkt (zoals Adidas succesvol demonstreert) zonder consumentendata op te geven.

Lokale benchmarks tonen de kracht van merkgedreven strategieën

	Brand Focus	Product Innovatie	Channel Strategy
Coolblue	 Merkconsistentie boven prijskorting		 Hybride web/fysiek
Rituals	 Experience-led		 Perfecte controle fysieke presence
Tony's Chocolonely	 Purpose-gedreven equity		 Slimme wholesale push

Navigeer de frictie tussen kwartaalcijfers en consumentenloyaliteit

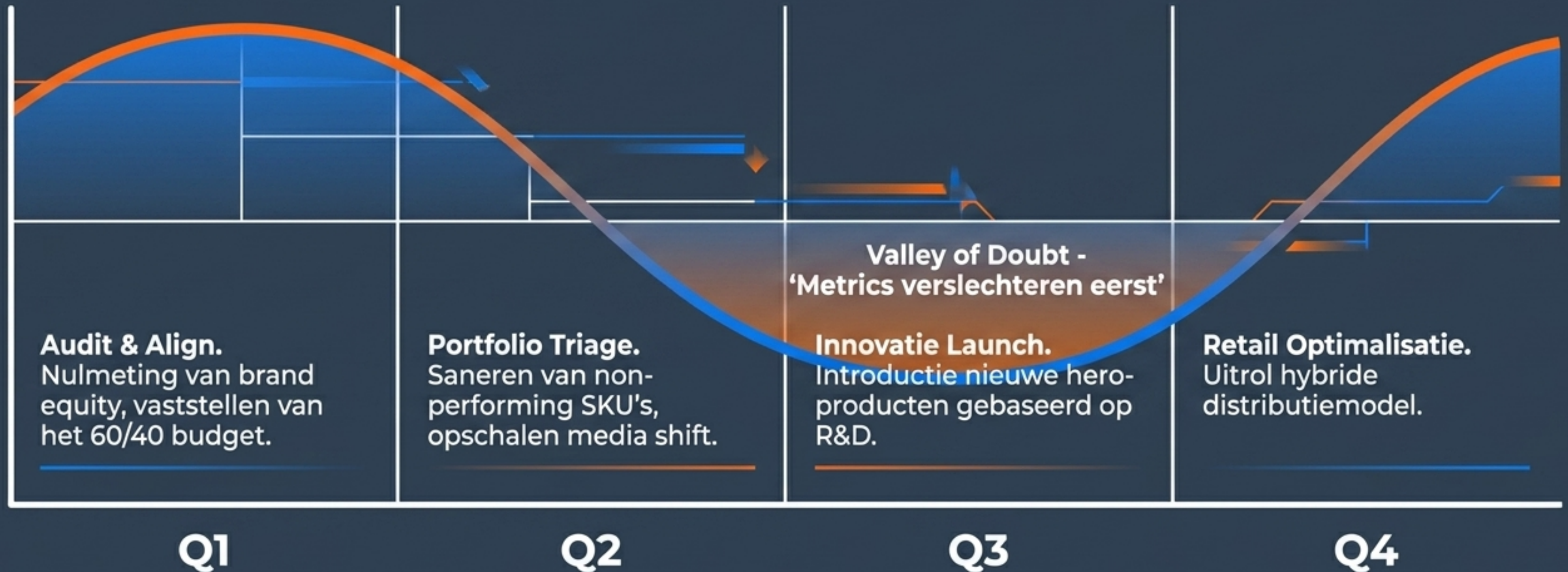
DON'T (De Valkuilen) ❌

- Te snel het brand-budget wegsnijden bij de eerste tegenvallende kwartaalcijfers.
- Brede 'one-size-fits-all' marketing pushen in plaats van winnen in specifieke hero-categorieën.

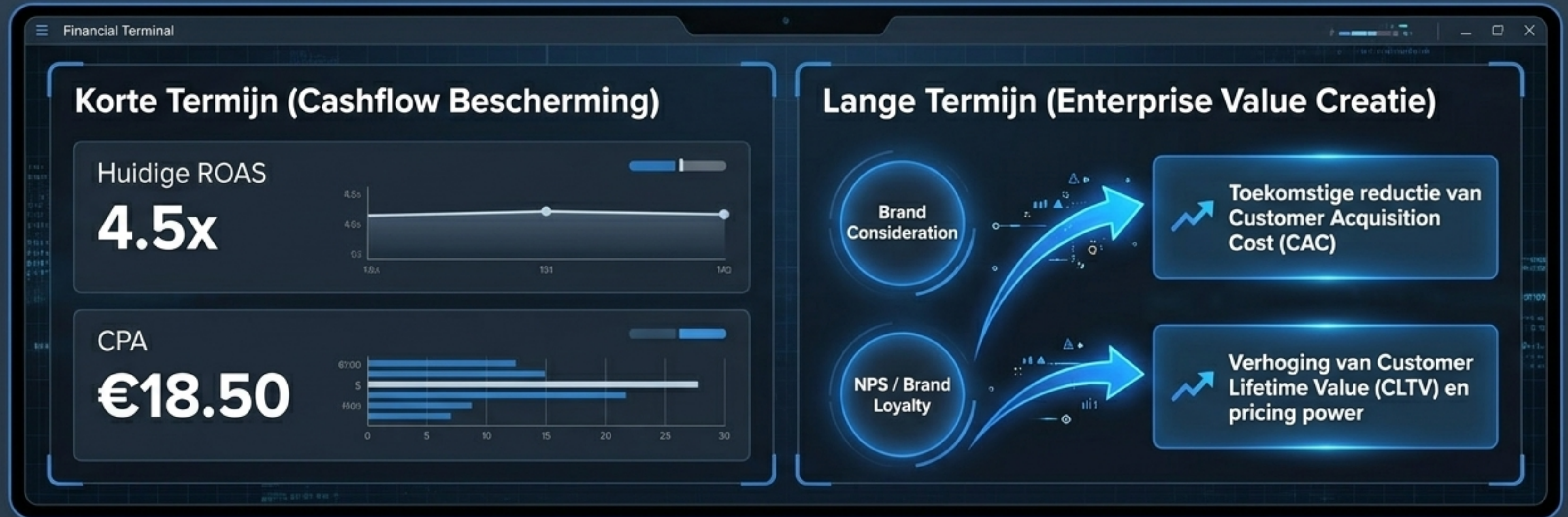
DO (De Strategie) ✅

- Communiceer transparante, haalbare tijdlijnen naar aandeelhouders. Beheer de verwachtingen actief.
- Blijf investeren in merkfundamenten; transformaties kosten tijd en geduld.

Implementatieroadmap en het navigeren van de 'Valley of Doubt'



Vertaal merkgezondheid naar financiële enterprise value



De CFO steunt een investering pas als de ROI in de P&L te traceren is.

Doorbreek de silo's met geïntegreerde Brand-Led Growth teams



• Symptoom: Interne concurrentie om het marketingbudget.

Oplossing: Eén gezamenlijke KPI-setering. Zowel merk- als performance-specialisten worden gezamenlijk afgerekend op de balans tussen CAC en organische merkgroei.

De Nike-reset samengevat in directe acties voor komende maandag

5 Takeaways van de Nike Crisis:

1. Kortetermijn performance maskeert langetermijn merkerosie.
2. Omarm de 'Valley of Doubt' tijdens een transformatie.
3. Marketing redt geen stagnerend product.
4. Focus de portfolio (minder = beter).
5. Herstel de balans in retail (hybride).

3 Acties voor de CMO (Checklist):



STOP met het exclusief rapporteren van performance metrics aan de board. Voeg direct Brand Lift toe.



START de SKU- en portfolio-audit: identificeer komende week de onderste 20% marge-killers.



BRENG IN KAART wat de werkelijke huidige Brand/Performance budgetverhouding is (inclusief verborgen promotiekosten).