

Van Campagnes naar Communities

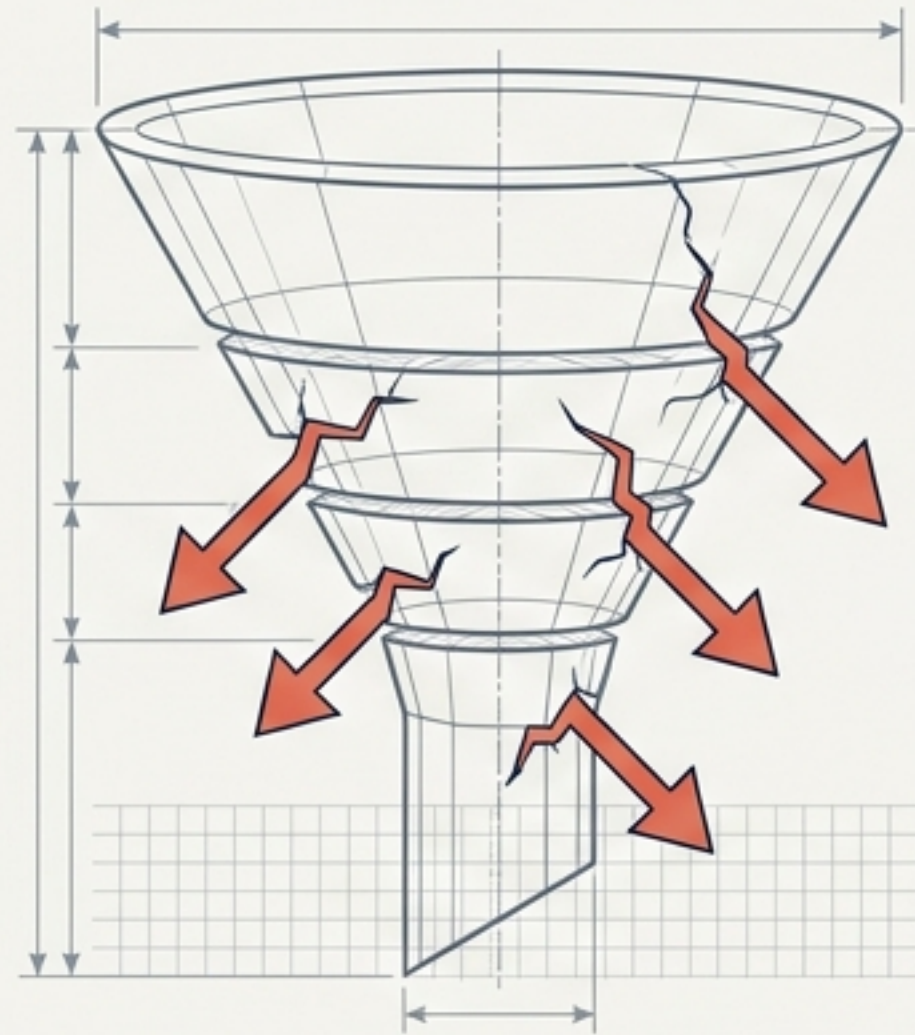
Het Nieuwe Marketing
Operating Model voor 2026.

Van vanity metrics naar meetbare
businessimpact. Een strategisch playbook
voor Nederlandse CMO's.



De Burning Platform: Situatie-analyse & Urgentie

De Crisis van Campagnes



Stijgende Kosten:

Klantacquisitiekosten (CAC) via Google en Meta stijgen exponentieel.

Dalende Reach:

Algoritme-updates en ad fatigue in de Nederlandse markt reduceren organisch bereik tot nagenoeg nul.

Bestuursrisico's bij Inactiviteit

Verlies van First-Party Data:

Afhankelijkheid van third-party cookies in een 'cookieless' toekomst.

Budget-Inefficiëntie:

Hoge mediadruk leidt tot incidentele pieken, zonder structurele merkopbouw.

Concurrentie-Achterstand:

Verlies van marktaandeel aan 'community-native' disruptors.

Conclusie: Een focus op eenmalige zendingscampagnes in 2026 is kapitaalvernietiging.

De Meetbaarheidsdoorbraak: De 'Luie' Strategie van Mars

+40%

Hogere 'repeat purchase rate' bij actieve communityleden vergeleken met niet-leden.

-60%

Lagere Customer Acquisition Cost (CAC) vergeleken met paid advertising.

Max LTV

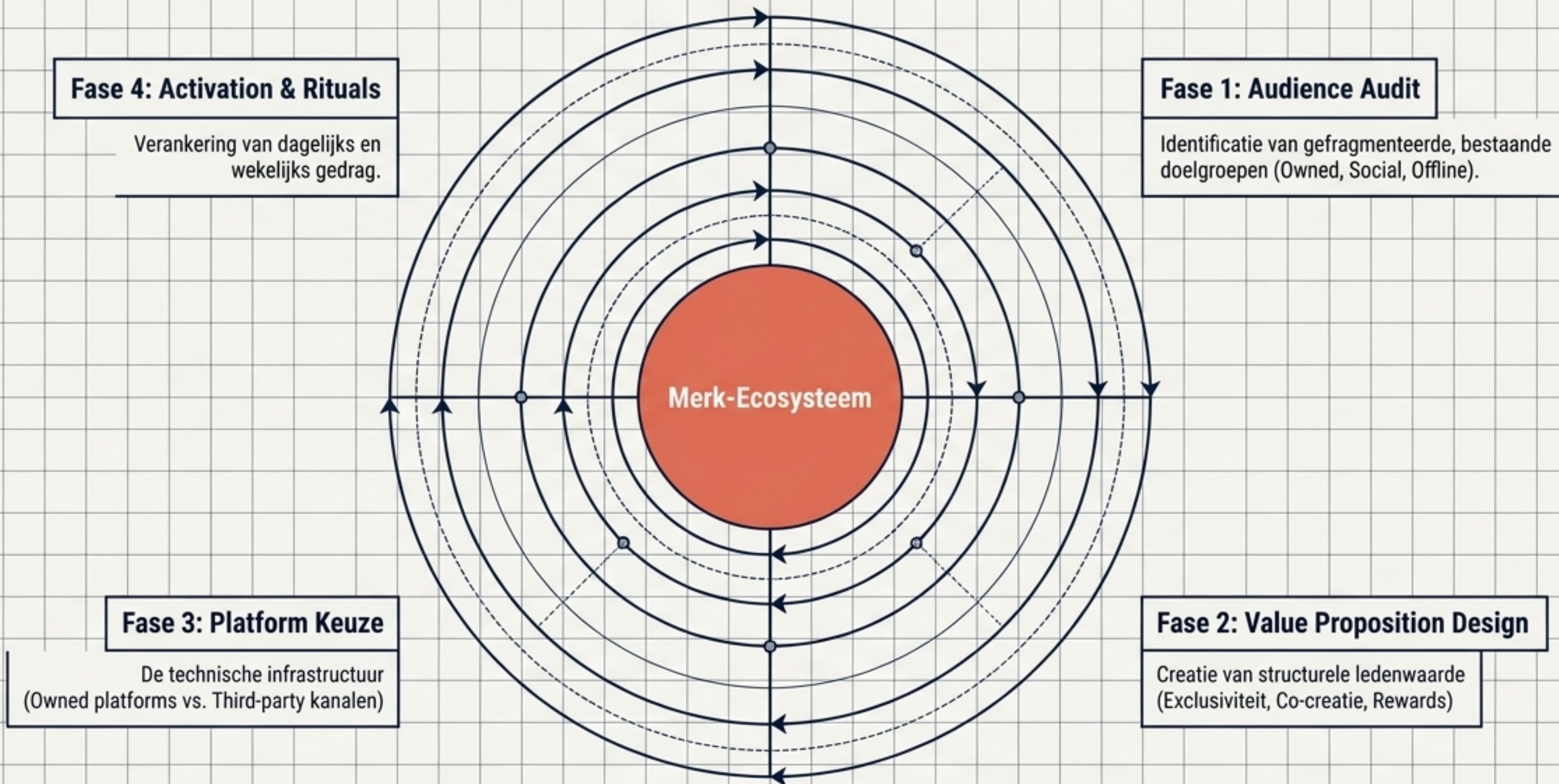
Aantoonbaar hogere Lifetime Value door directe koppeling van engagement aan verkoopdata.

Key Insight: Community-marketing is geen 'softe' discipline meer; het is een harde, schaalbare data-infrastructuur.

‘Bij businessimpact gaat het om metrics die werkelijk relevant zijn – niet om vanitymetrics als impressions. We moeten aantoonbaar maken hoe onze acties de funnel en groei daadwerkelijk beïnvloeden.’

– **Sumit Virmani,**
CMO Infosys

Het Community Marketing Framework



Sub-tekst: Een continue vliegwiel-architectuur. Geen start- en einddatum zoals bij campagnes, maar permanente, geautomatiseerde iteratie.

Het Fundament: Audit & Waardepropositie

Fase 1 - Audience Audit



Doel: Stop met zenden, begin met luisteren. Vind waar de doelgroep zich al natuurlijk organiseert.

Checklist: Analyse van merkvermeldingen op social, owned platform data, en offline touchpoints.

Resultaat: Een mapping van de 'dark funnel' en onbenutte merk-ambassadeurs.

Fase 2 - Value Proposition Design



Doel: De overstap van transactie naar relatie. Wat krijgt de community daadwerkelijk terug?

Drie Pijlers:

1. Exclusiviteit (early access)
2. Co-creatie (productontwikkeling)
3. Rewards (loyaliteit)

KPI: Primaire succes-metric in deze fase is de Member Satisfaction Score (niet het aantal leden).

Infrastructuur & Gedrag: Platform & Activatie

Fase 3 - Platform Keuze (Beslisboom)



ROI-Vergelijking: Owned eist hogere CAPEX; Third-party eist hogere OPEX op lange termijn.

Fase 4 - Activation & Rituals



KPI: Primaire succes-metric in deze fase is Daily/Weekly Active Users (DAU/WAU).

De Nederlandse Marktcontext in 2026

Coolblue

Focus: Kennis & Expertise



Ecosysteem: Product-specifieke klantgroepen die elkaars vragen beantwoorden.

Impact: Reductie van customer service kosten en extreem hoge merkloyaliteit.

Rituals

Focus: Lifestyle & Exclusiviteit



Ecosysteem: Een owned app-omgeving met member-only yoga, meditaties en product-previews.

Impact: Verrijking van First-Party data en verhoging van LTV via non-transactionele interactie.

Tony's Chocolonely








Focus: Missie & Co-creatie



Ecosysteem: Fans die actief petitie tekenen en smaakcombinaties aandragen.

Impact: Organische groei via authentiek ambassadeurschap zonder zware mediadruk.

Het Nieuwe Metrics Dashboard

Vanity Metrics (Het Oude Model)	Business Impact Metrics (Het Nieuwe Model)
<p>Bruto Bereik (Reach) </p>	<p>First-Party Data Volume: Integratie van directe klantprofielen.</p>  <p>Customer Acquisition Cost (CAC): Visuele dalende trendlijn (-60% Mars benchmark).</p> 
<p>Impressies </p>	<p>Lifetime Value (LTV) & Repeat Purchases: Visuele stijgende trendlijn (+40% Mars benchmark).</p>  <p>UGC Volume & NPS: Meetbare organische merkpromotie.</p> 
<p>Click-Through Rates (CTR) op top-funnel ads </p>	

Kernboodschap: Geen losse dashboards meer. Koppel community-activiteit rechtstreeks aan actuele verkoopdata.

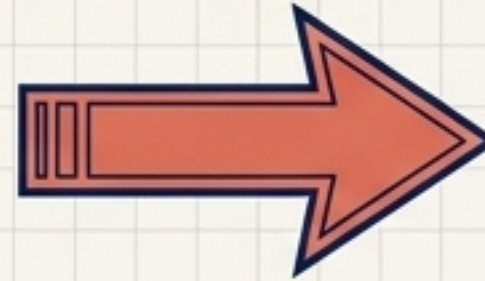
Organisatie-Impact: Van Uitvoering naar Architectuur

Interne Structuur (Teams)

From → To



Silo's van Campaign Managers gefocust op mediaplanning en flighting.



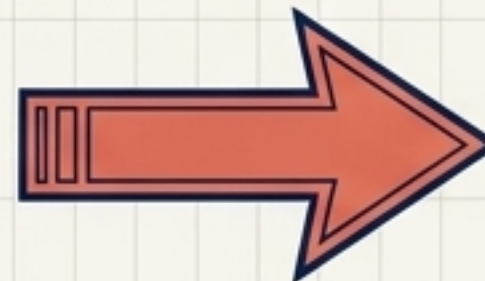
Geïntegreerde Community Architects gefocust op platformdynamiek, gedragspsychologie en moderatie.

Externe Structuur (Bureau Relatie - De Publicis Casus)

From → To



Bureau als creatieve 'campagnemaker' (30-seconden spots bedenken, projectbasis).



Bureau als 'Data & Tech Partner' (Ecosysteem bouwen, langetermijn partnership).

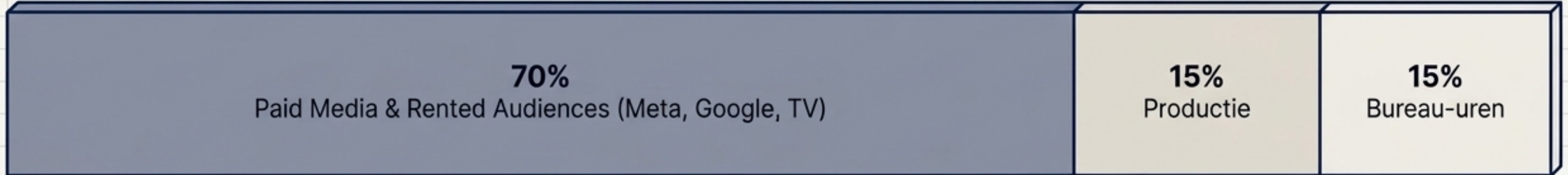
Toekomstvisie: Inzet van AI-competenties voor geautomatiseerde community-groei op basis van real-time inzichten zonder constante handmatige interventie.

Het Ecosysteem Paradigma

	Campagne (Don't)	Ecosysteem (Do)
Mindset	Community zien als een veredeld broadcast-kanaal.	Authentieke aanwezigheid en faciliteren van ledeneigenaarschap.
Interactie	Over-moderatie en een strakke 'corporate' tone of voice.	Co-creatie, ruimte voor ongepolijste content (zoals interne medewerkercontent).
Conversie	Sales-first mindset; elke post moet direct converteren.	Long-term commitment; vertrouwen bouwen voor structurele LTV.

Budget Reallocatie: Van Media Spend naar Infrastructuur

Huidig Budget



2026 Ecosysteem Budget

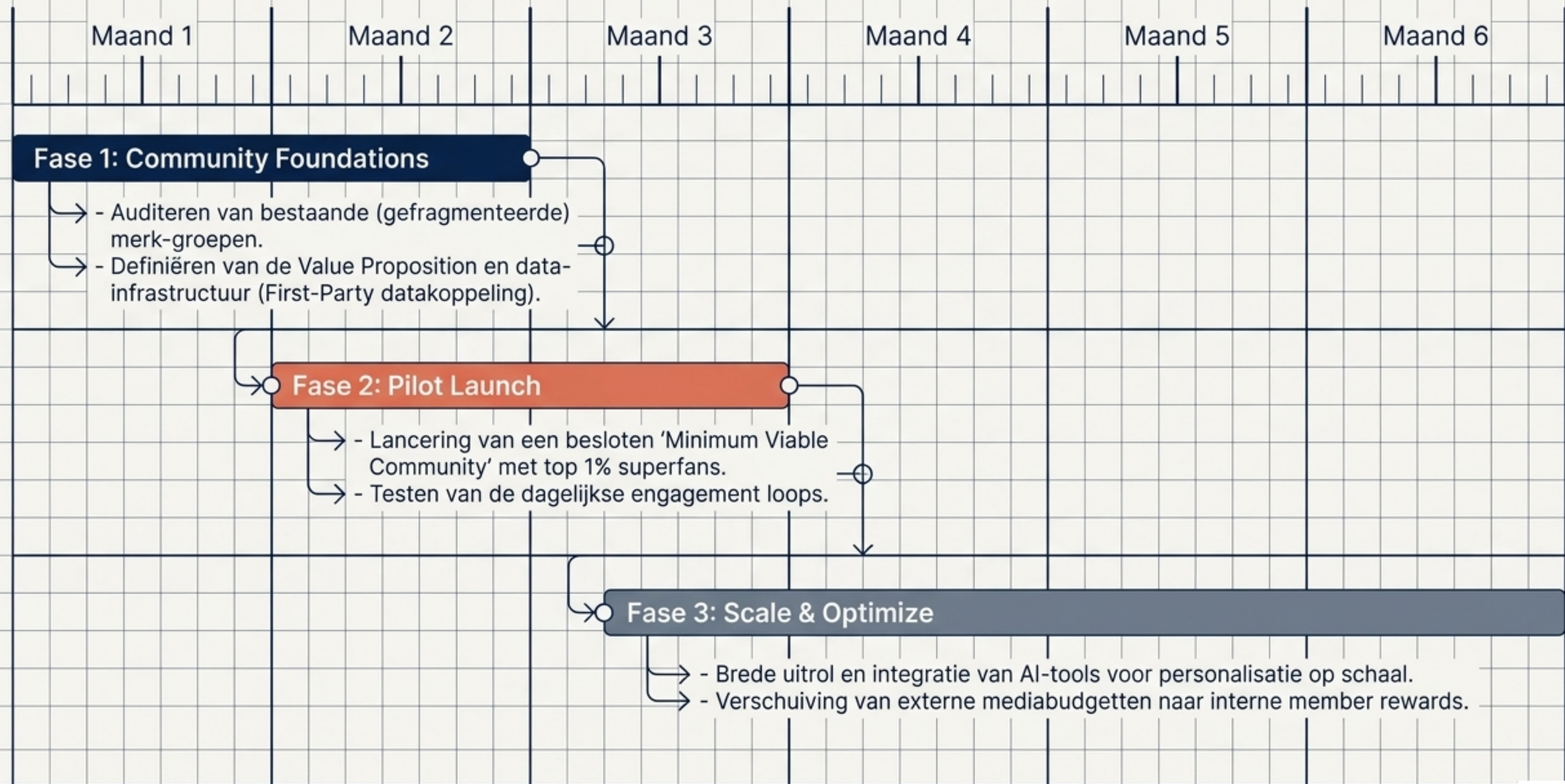


Call-out: Structurele investeringen in de infrastructuur verlagen de afhankelijkheid van externe media-inflatie.

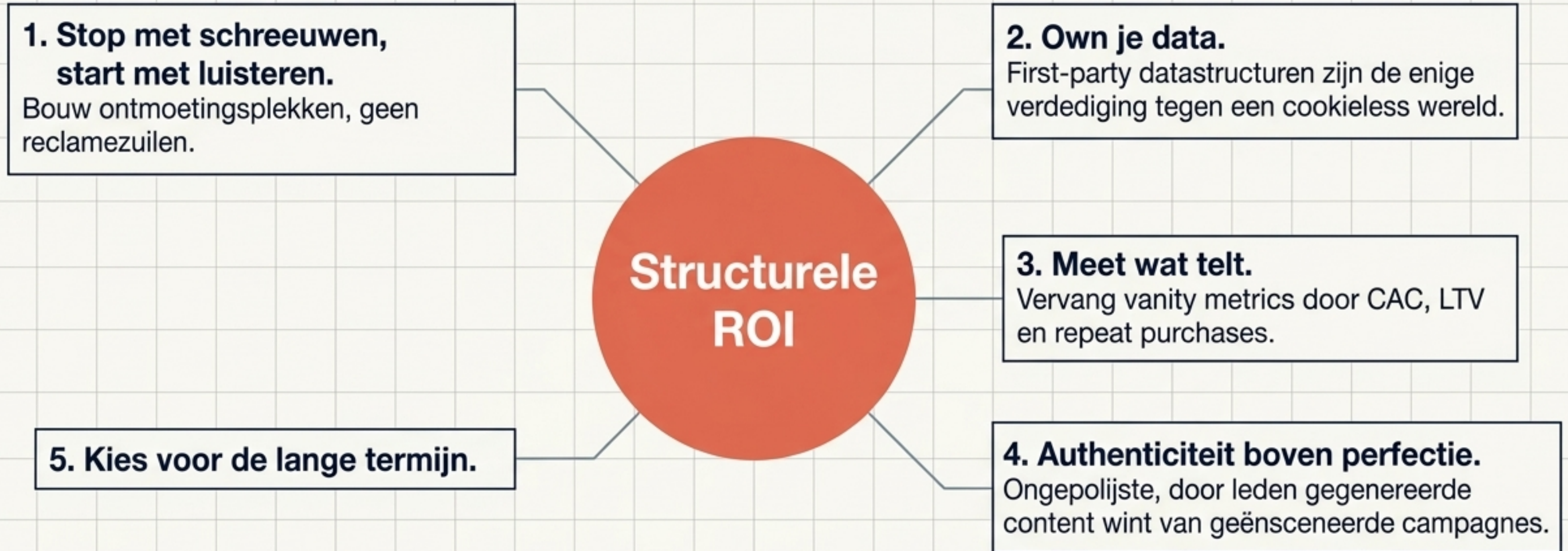
Risk Management & Mitigatie



Implementatie Roadmap (Q1-Q2 2026)



Executieve Samenvatting: 5 Ecosysteem Principes



‘Merken bouwen kost meerdere jaren. Duurzame investeringen in merk en marketing zijn noodzakelijk. Wie nu start, oogst over twee jaar.’

– Andrew C. Florance, CEO CoStar Group.

Actieplan: De Komende 30 Dagen

