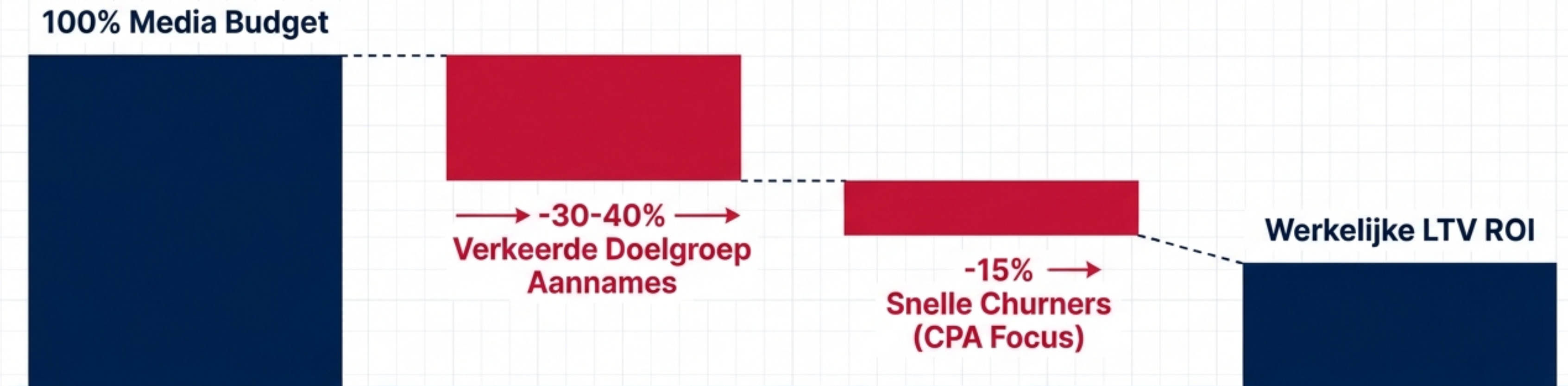


Stop met raden: data-driven customer profiling in 2026

Waarom intuïtie en demografie
niet langer volstaan voor
schaalbare groei.

Executive Playbook voor CMO's

De verborgen kosten van aanname-gebaseerde marketing



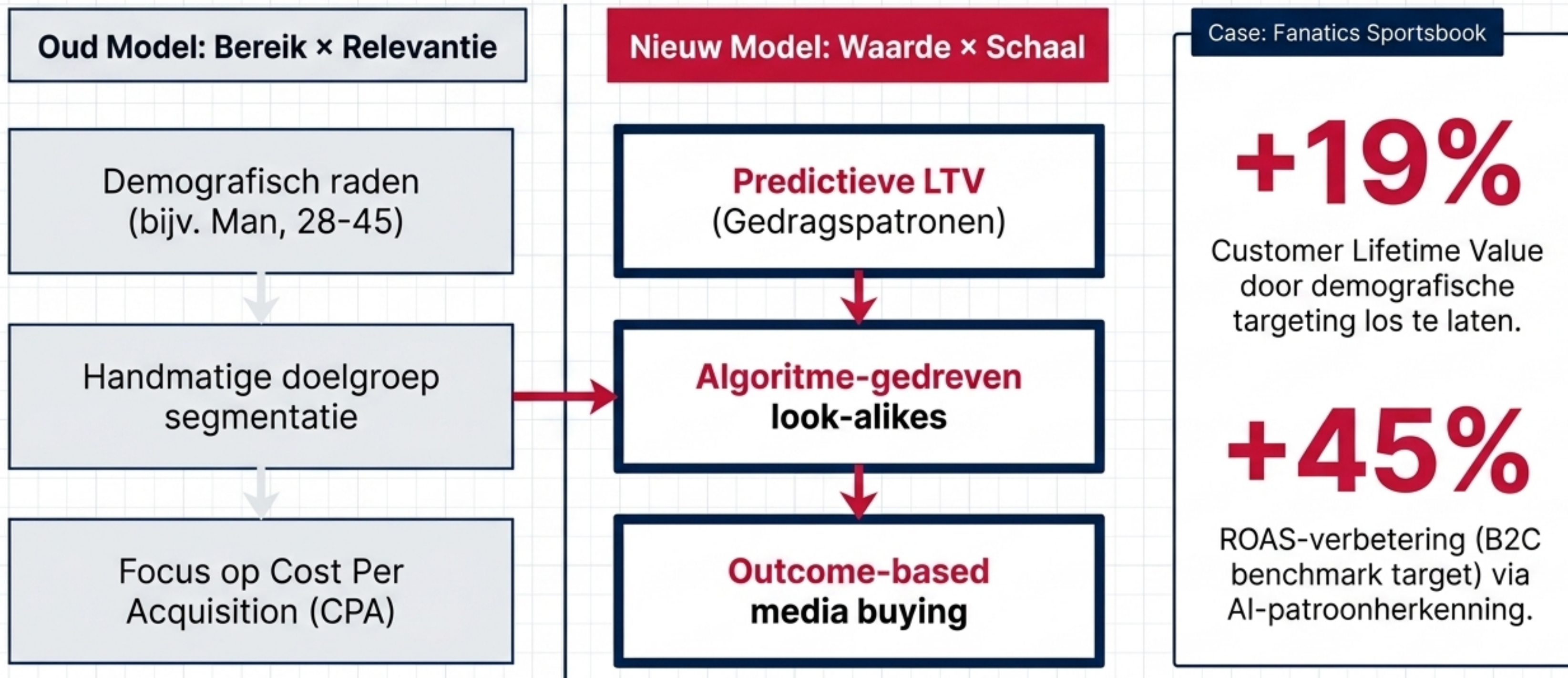
Versnellende Factoren:

Cookieless Future
Third-party data verliest betrouwbaarheid en schaalbaarheid.

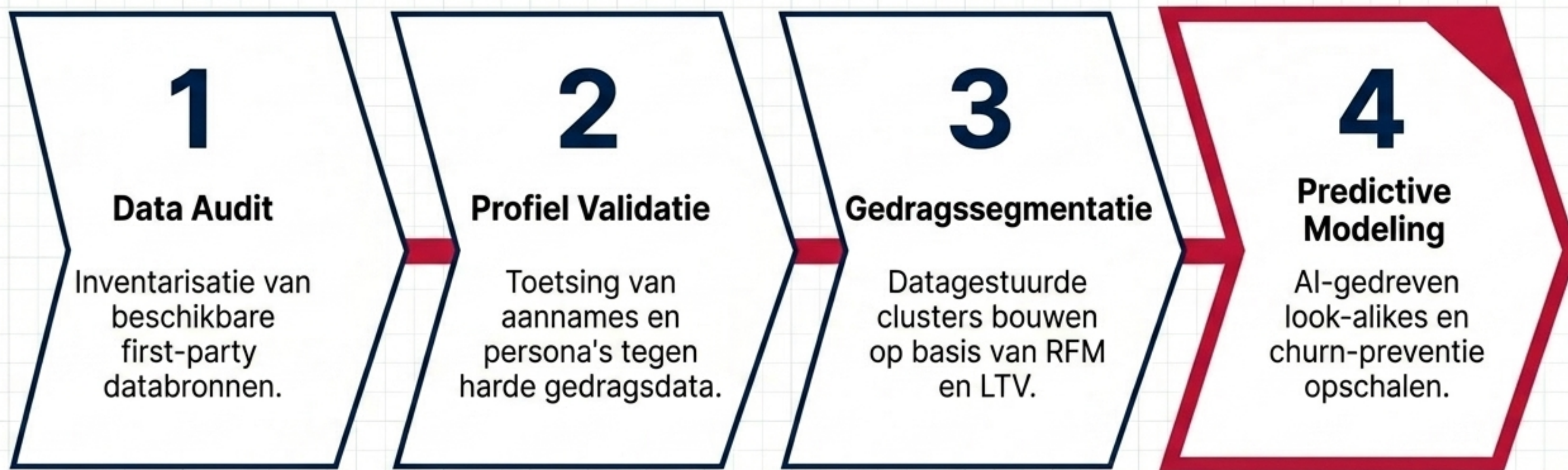
Privacy Wetgeving (AVG)
Striktere regels rondom tracking en externe profilering.

CPA-Obsessie
Sturen op de goedkoopste klik levert structureel lagere Lifetime Value op.

Van demografische aannames naar algoritmische klantwaarde



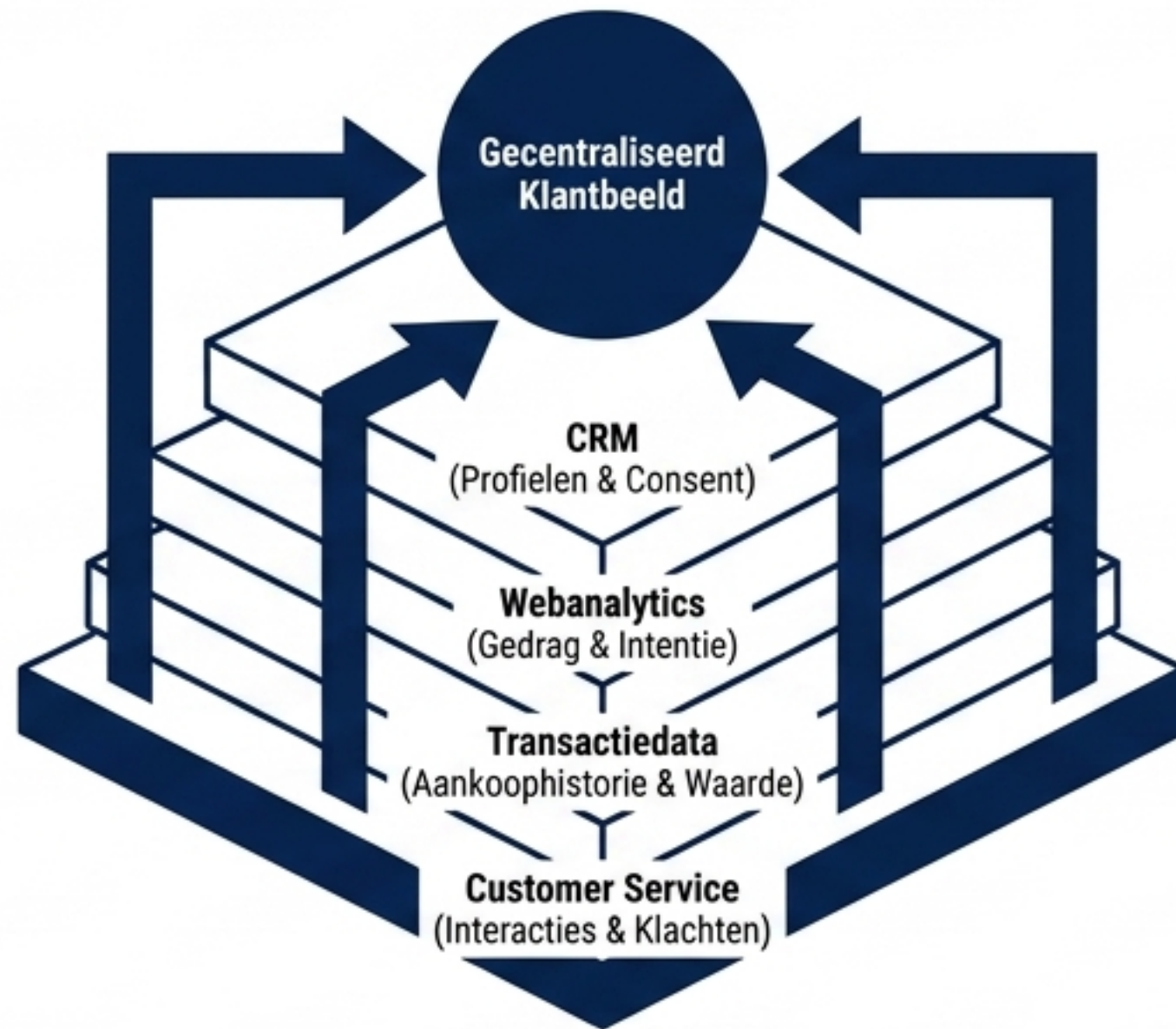
De 4-stappen methodologie voor outcome-based activatie



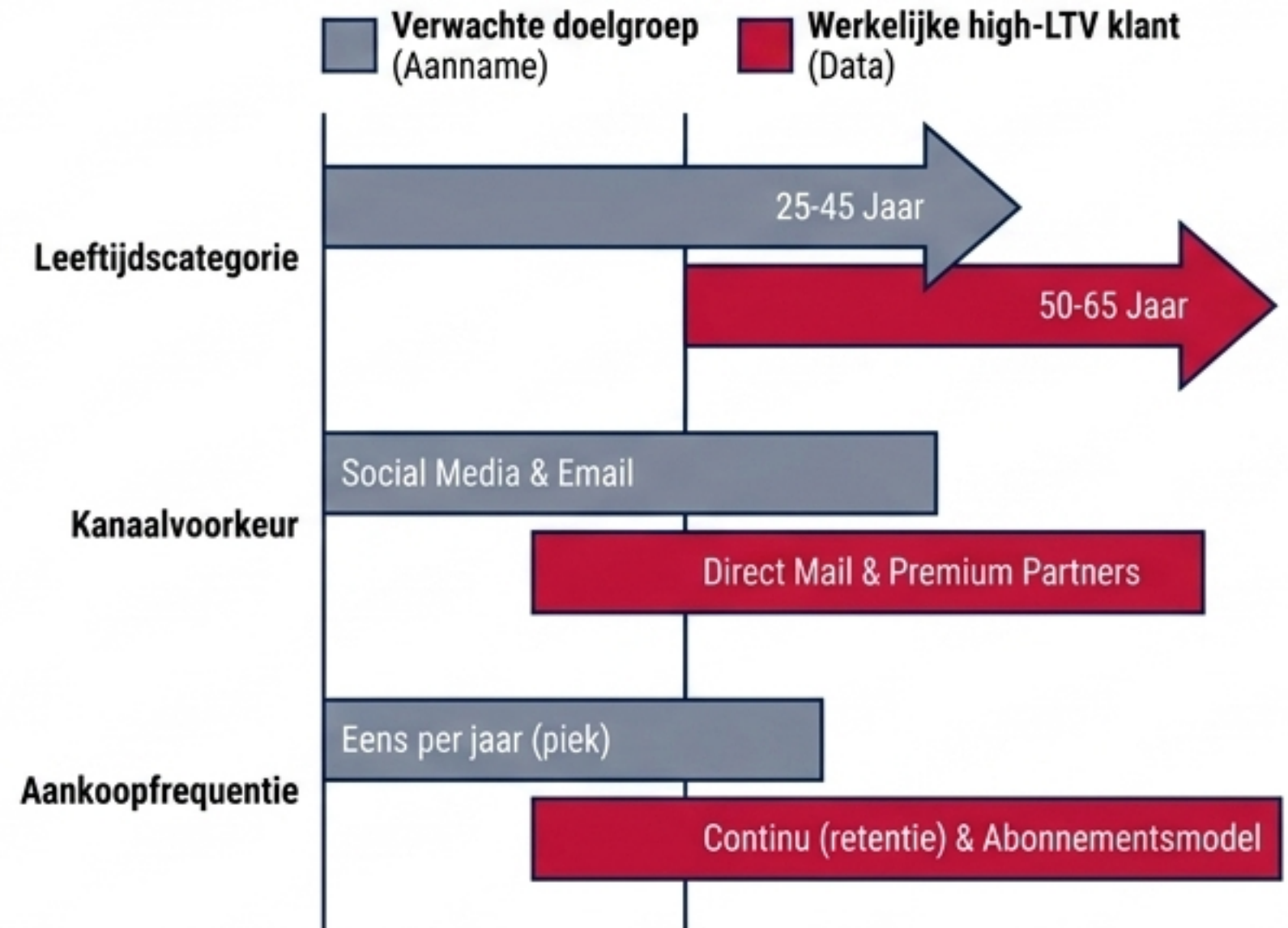
Doel: De transformatie van statische doelgroepen naar een dynamische, zelflerende feedback loop gebaseerd op financiële klantwaarde.

Het fundament: consolideer data en ontkracht aannames

Stap 1: First-Party Data Inventarisatie

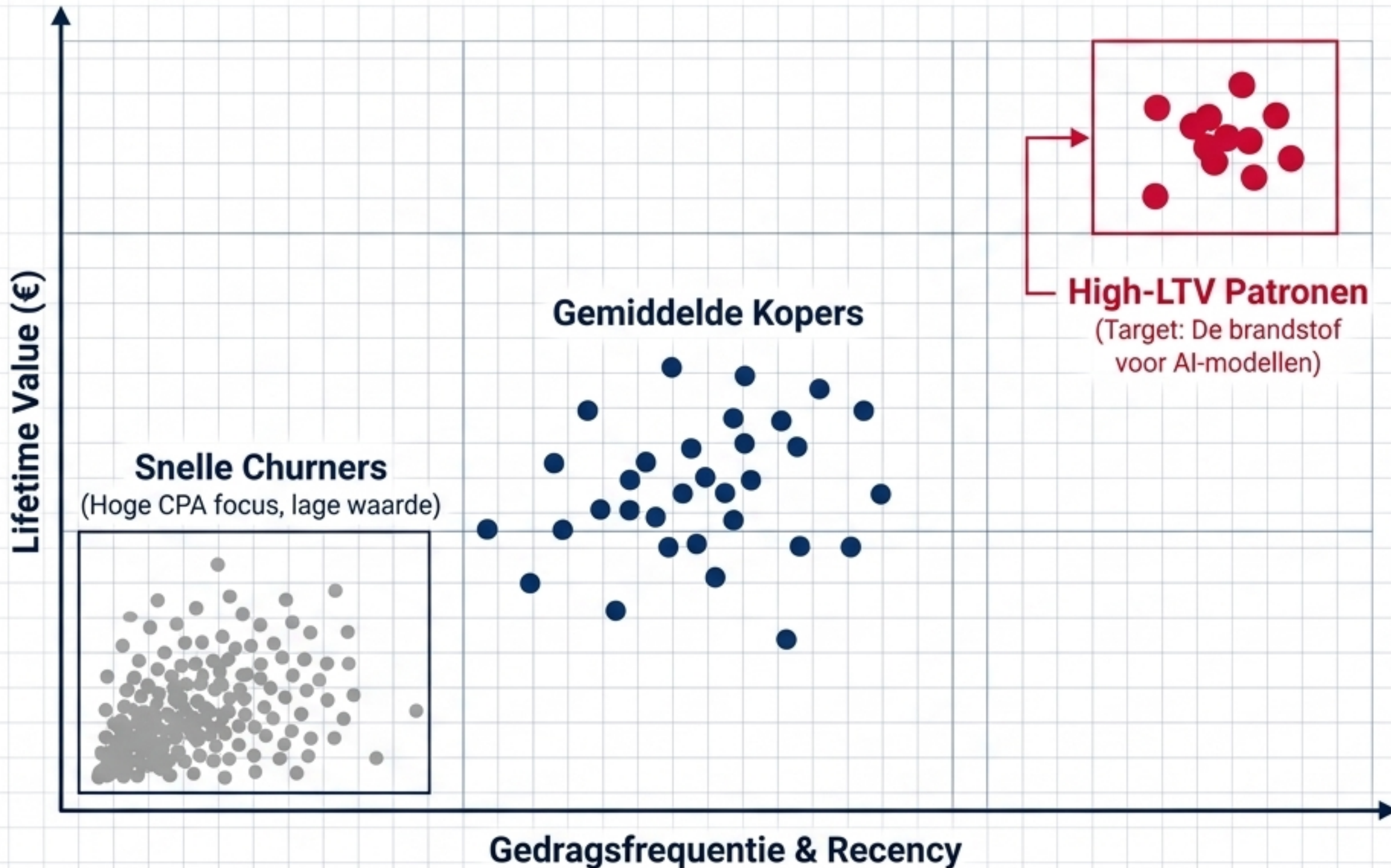


Stap 2: Persona vs. Realiteit



Inzicht: Stop met Excel-sheets vol fictieve doelgroepsdefinities. Gebruik uitsluitend gevalideerd gedrag als startpunt.

Cluster uitsluitend op daadwerkelijk gedrag en LTV



1. Waarde Bepalen:

Identificeer de top 20% klanten die 80% van de winst genereren.

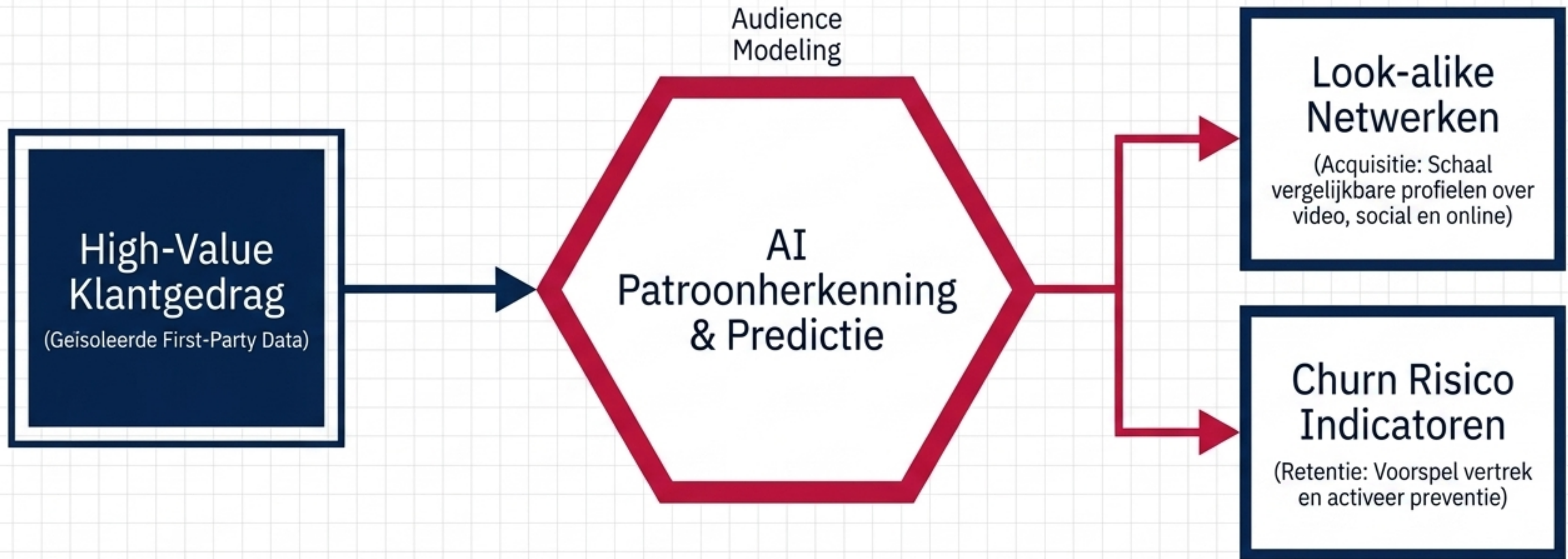
2. Gedrag Isoleren:

Analyseer de paden en interacties van deze specifieke groep.

3. Seed Creëren:

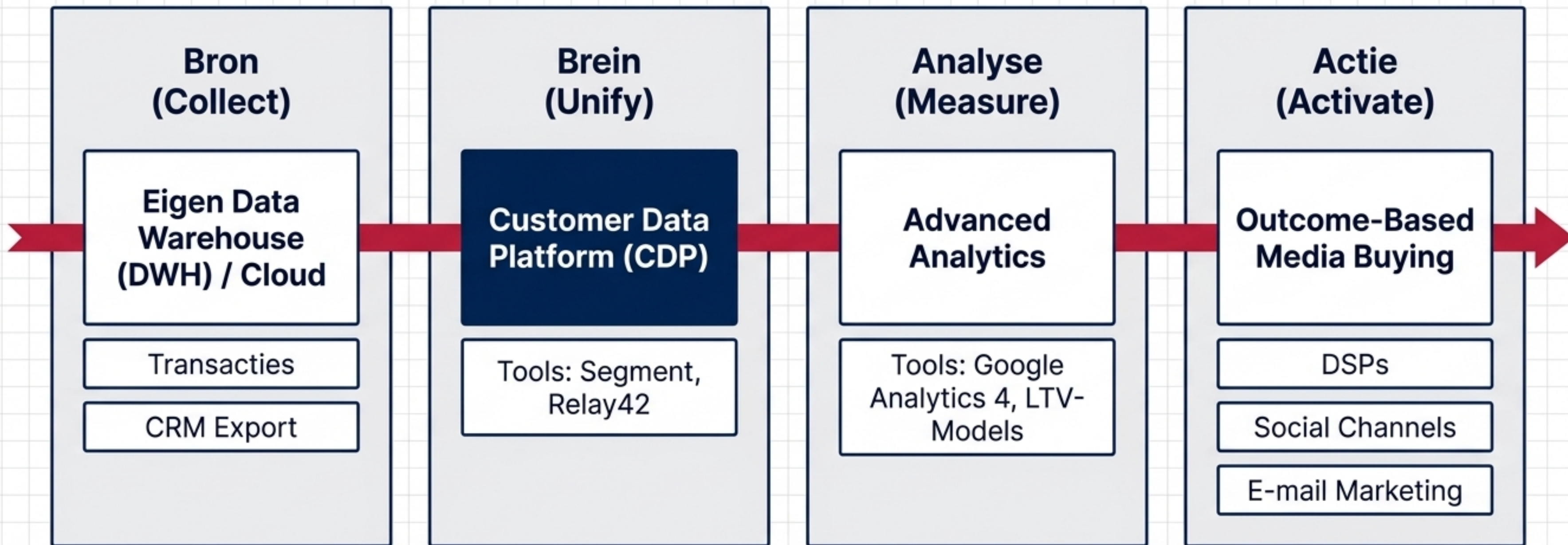
Gebruik dit geïsoleerde cluster als bron voor **algorithmische schaalvergroting**.

Schaalbare activatie via predictieve AI-modellen



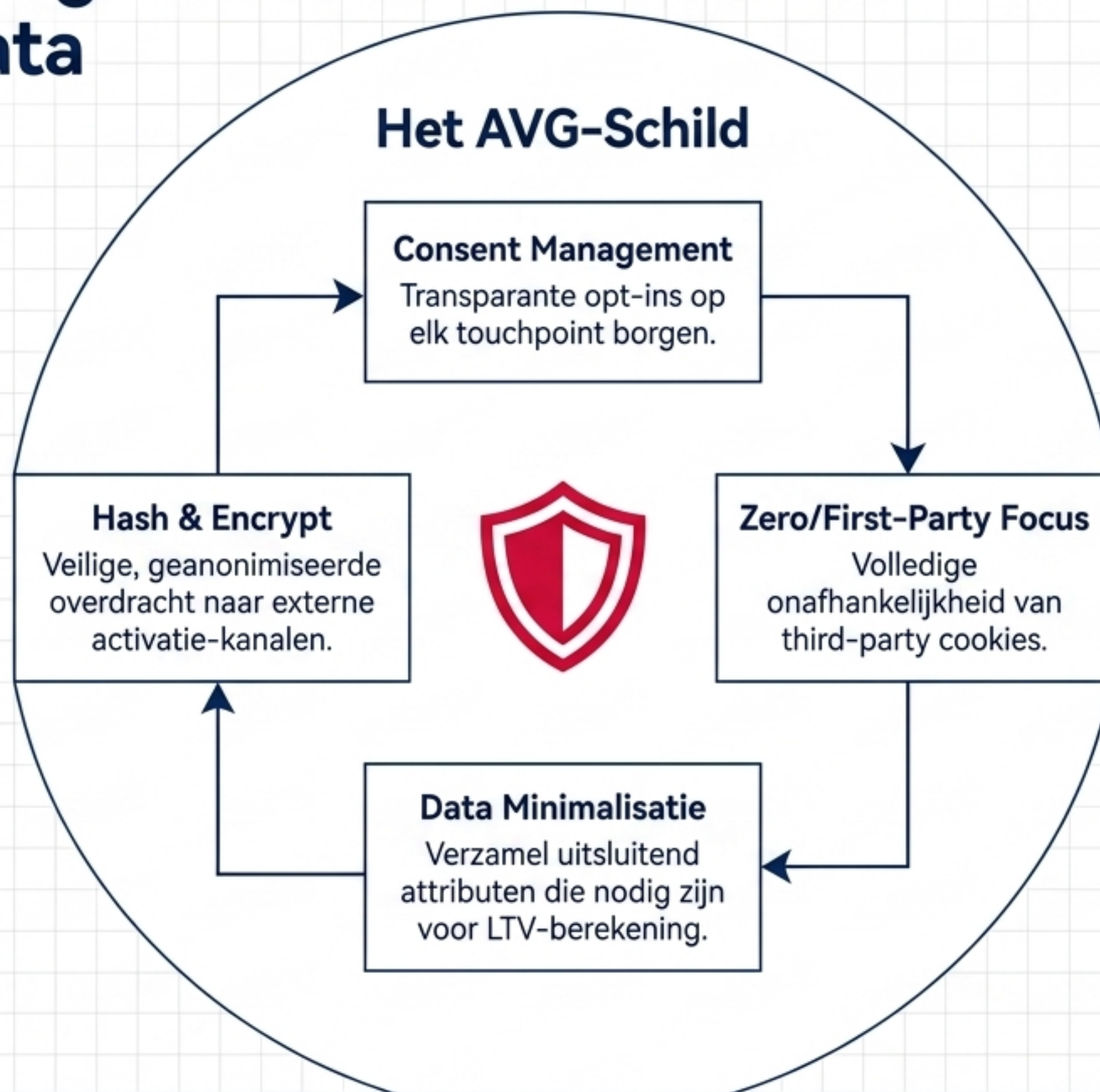
Concept: Beschrijf je ideale klant uitsluitend op basis van historische waarde, en laat het algoritme automatisch de onderliggende gedragssegmenten aanmaken en activeren over alle kanalen.

De vereiste CDP & Analytics architectuur



Architectuur-eis: Een naadloze, real-time data-stroom is absoluut vereist. Predictieve modellen zijn nutteloos wanneer data vastzit in gefragmenteerde afdelingssilo's.

Privacy by design: AVG-proof data verzameling



Context:

Privacy is geen obstakel, maar een ontwerpprincipe. Binnen de Nederlandse markt is dit framework een harde randvoorwaarde voor schaalbaarheid.

Risicobeheer: de drie grootste valkuilen in executie

Diagnose: De Valkuil	Prescriptie: De Oplossing
Data Silo's Data Silo's Data zit opgesloten in losse afdelingen (sales vs marketing).	Gecentraliseerde CDP Implementeer een overkoepelende CDP-architectuur voor één uniform klantbeeld.
Sampling Bi- Sampling Bias Modelleren op uitsluitend succesvolle web-transacties, zonder retouren.	Full-Funnel Integratie Koppel ook offline data en customer service signalen aan het AI-model.
Over-segmentatie Te smalle, handmatige doelgroepen maken het model te duur om te bereiken.	Algoritmische Vrijheid Geef AI de ruimte voor brede patroonherkenning op waarde, zonder demografische rem.

Implementatie roadmap: Van audit tot LTV-campagne in 6 weken

	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6
IT & Tech	First-party data audit		CDP configuratie & databronnen koppelen		Predictieve modellen trainen	
Marketing				Klantwaarde & LTV-cohorten berekenen		Eerste outcome-based campagne live
Legal & Privacy	AVG-check & Consent Audit					Start continue algoritme-optimalisatie

Het nieuwe dashboard: stuur op waarde, niet op acquisitiekosten

Verwijderd	Nieuw						
Oude KPI's (Short-term) Cost-per-Acquisition (CPA): €45 7-dagen ROAS: 2.1x Cost-per-Lead (CPL): €12	Nieuwe KPI's (Waarde-gedreven) <tr><td>€840</td><td>12-Maanden Cohort LTV De ultieme graadmeter voor succes.</td></tr> <tr><td>+18%</td><td>Attribution Lift Incrementele waarde per gedragskanaal.</td></tr> <tr><td>94%</td><td>Profiel-accuraatheid AI-match rate versus werkelijke kopers.</td></tr>	€840	12-Maanden Cohort LTV De ultieme graadmeter voor succes.	+18%	Attribution Lift Incrementele waarde per gedragskanaal.	94%	Profiel-accuraatheid AI-match rate versus werkelijke kopers.
€840	12-Maanden Cohort LTV De ultieme graadmeter voor succes.						
+18%	Attribution Lift Incrementele waarde per gedragskanaal.						
94%	Profiel-accuraatheid AI-match rate versus werkelijke kopers.						

Budget richtlijnen voor een data-gedreven fundament

Technologie (CDP)

€15.000 - €75.000 per jaar

Afhankelijk van data-volume en toolkeuze (bijv. Relay42, Segment).

Resources & Menselijk Kapitaal

1-2 FTE

Data-analisten / Marketing Engineers voor integratie en beheer.

Activatie & Tooling

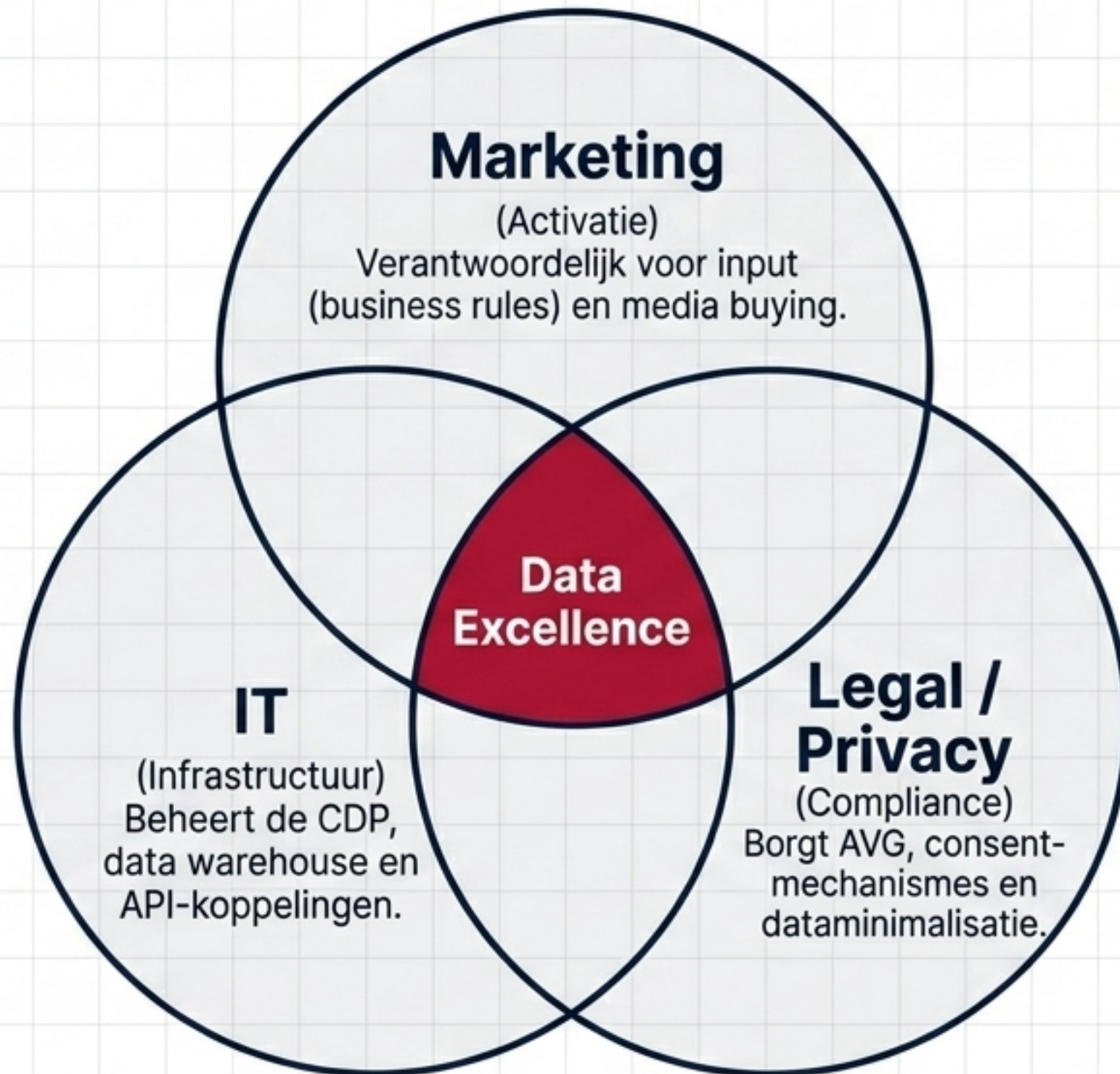
Variabel

Mediabureau licenties en schaalbare cloud-opslagkosten.

Return on Investment (ROI)

Deze initiële investering wordt doorgaans binnen **6 maanden terugverdiend** door de **onmiddellijke eliminatie van structurele budget-lekkage** (de 30-40% verspilling op verkeerde doelgroepen).

Organisatie-impact: silo-doorbrekende samenwerking



Governance Eis:

Succesvolle data-profilering is geen geïsoleerd marketingproject. Het is een transversaal beleidsstuk dat continu toezicht en afstemming vereist over de gehele C-suite.

Executive Mandate

Synthese (Key Takeaways)

- 1.** Aannames kosten geld; algoritmes optimaliseren op werkelijke waarde.
- 2.** Focus verschuift van bereik/relevantie naar LTV/schaal.
- 3.** First-party data is je enige verdediging tegen de cookieless future.
- 4.** AI-gedreven segmentatie verslaat menselijke vooringenomenheid.
- 5.** Privacy (AVG) is geen blokkade, maar een ontwerpprincipe.

Actieplan voor komende maand

1. Bereken LTV per cohort

Koppel werkelijke klantwaarde aan acquisitiekkanalen.

2. Stop CPA-sturing

Herbereken ROAS structureel op 12 maanden, niet op 7 dagen.

3. Voed het mediabureau

Deel first-party LTV-data met externe bureaus zodat zij algoritmes op de juiste uitkomsten kunnen sturen.