



Marketing Operations Excellence

Waarom interne alignment
je externe resultaten bepaalt

Een pragmatisch playbook voor CMO's om
de transitie te maken van organisatorische
chaos naar gestructureerde groei.

THE FRICTION FUNNEL



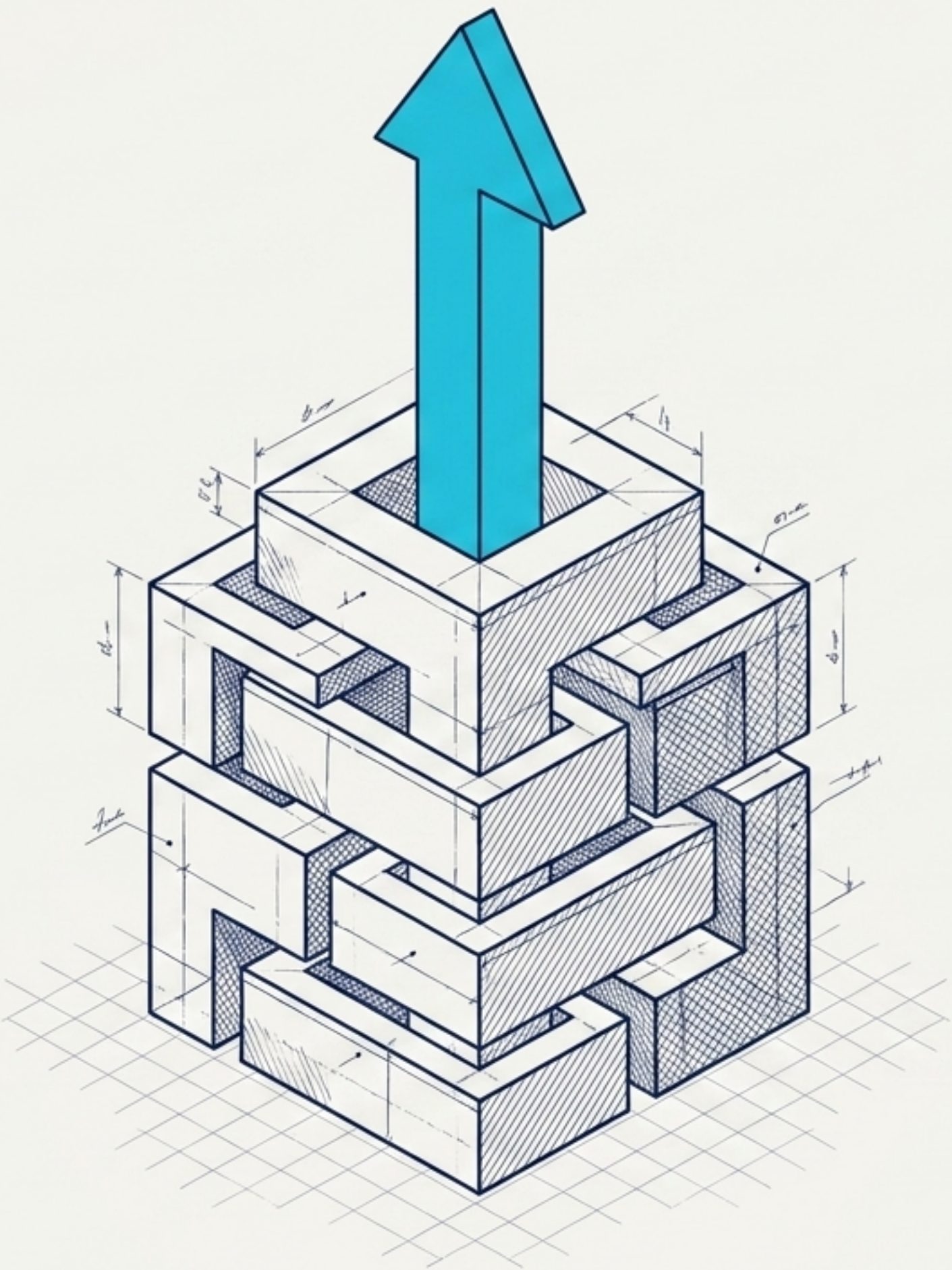
Technologie is niet het probleem. Interne wrijving is de ware bottleneck.

70% van campagnesucces wordt bepaald door interne alignment, niet door kanaalkeuze.

De Tech-Illusie: 60% van marketingtijd gaat verloren aan interne afstemming ondanks dure automation tools.

Silo Chaos: Marketing draait campagnes die sales niet oppakt; IT bouwt systemen die niemand gebruikt.

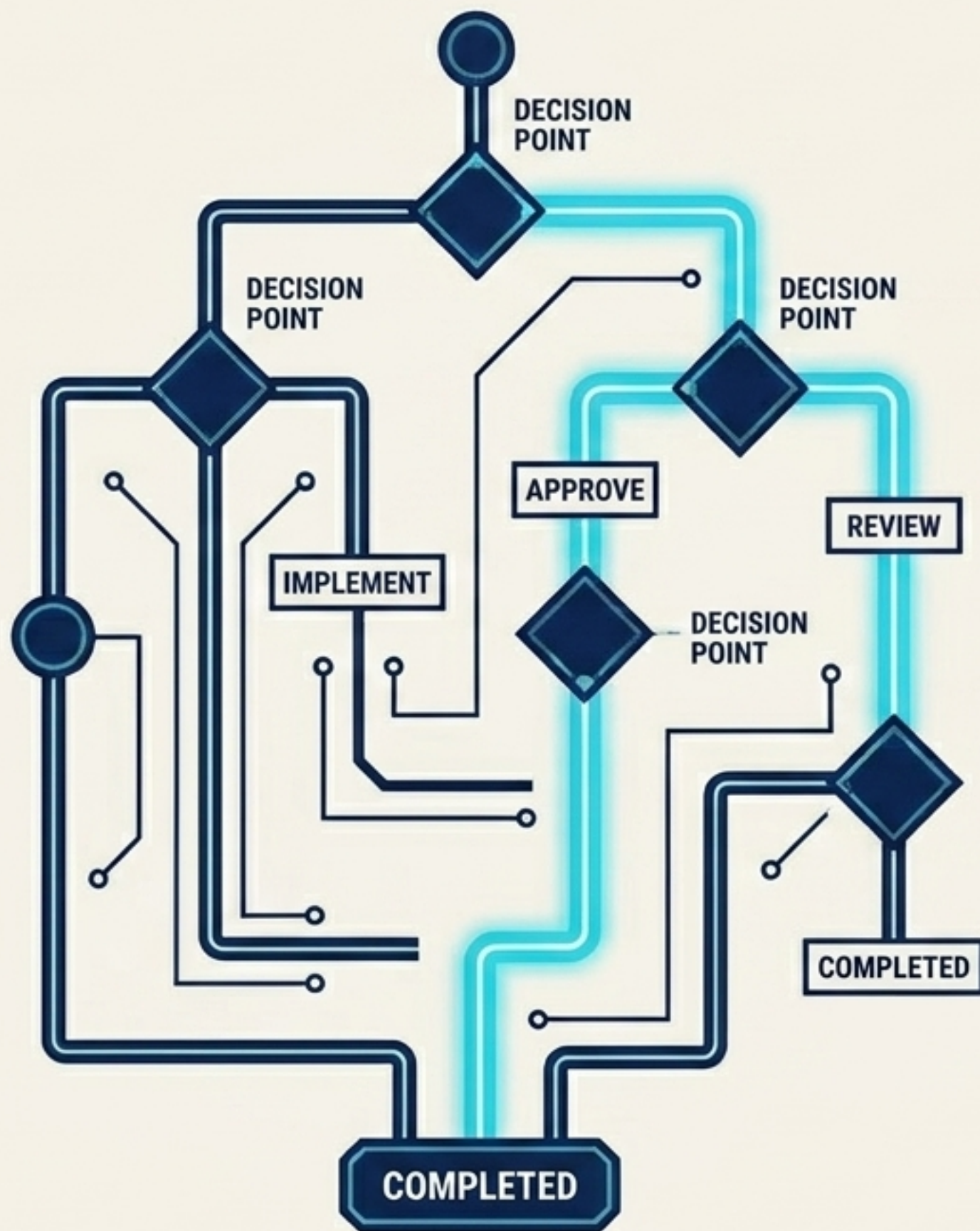
Versnipperde Data: Geen gedeelde definities over wat een "lead" of "opportunity" is.



Het 5-Pijler Marketing Operations Framework

"Breek niet uit elkaar, werk niet in aparte functies of silo's, maar functioneer als één samenhangend geheel." — Carl Eschenbach, CEO Workday

1. Stakeholder Governance (Wie beslist?)
2. Process Architecture (Hoe werken we?)
3. Cross-functional Rituals (Hoe praten we?)
4. Data & Systems Integration (Wat is waar?)
5. Internal Enablement (Hoe dragen we het over?)



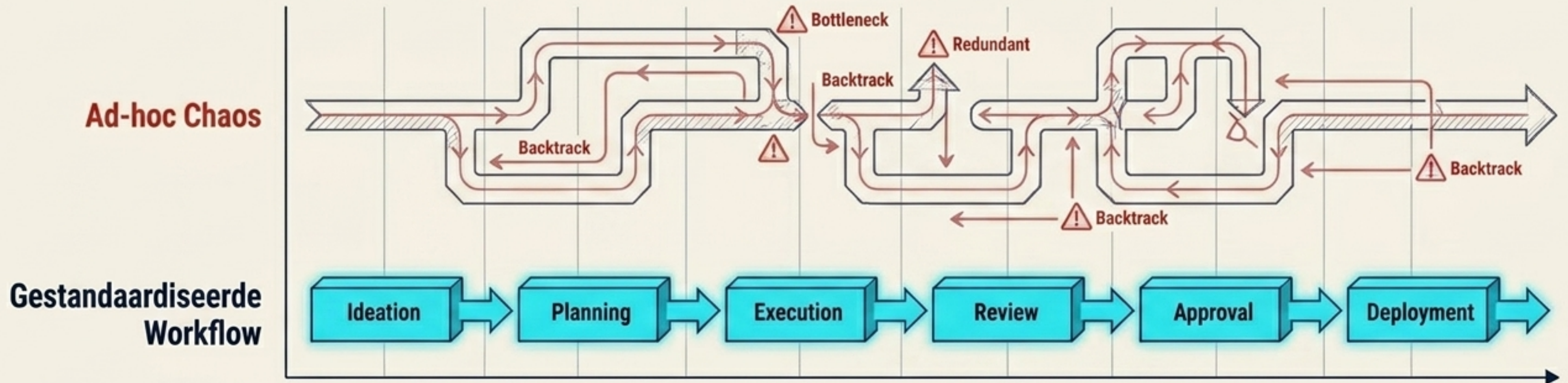
Pijler 1 — Stakeholder Governance: Mandaten Demystificeren

Wat: Het onweerlegbaar vastleggen van rollen, verantwoordelijkheden en besluitstructuren over de gehele commerciële as.

Hoe: Implementatie van RACI-modellen per campagnefase. Stop het 'alles een beetje doen' zonder eigenaarschap.

KPI: Stakeholder Satisfaction Score.
Meetbaar maken hoe frictieloos afdelingen de samenwerking met marketing ervaren.

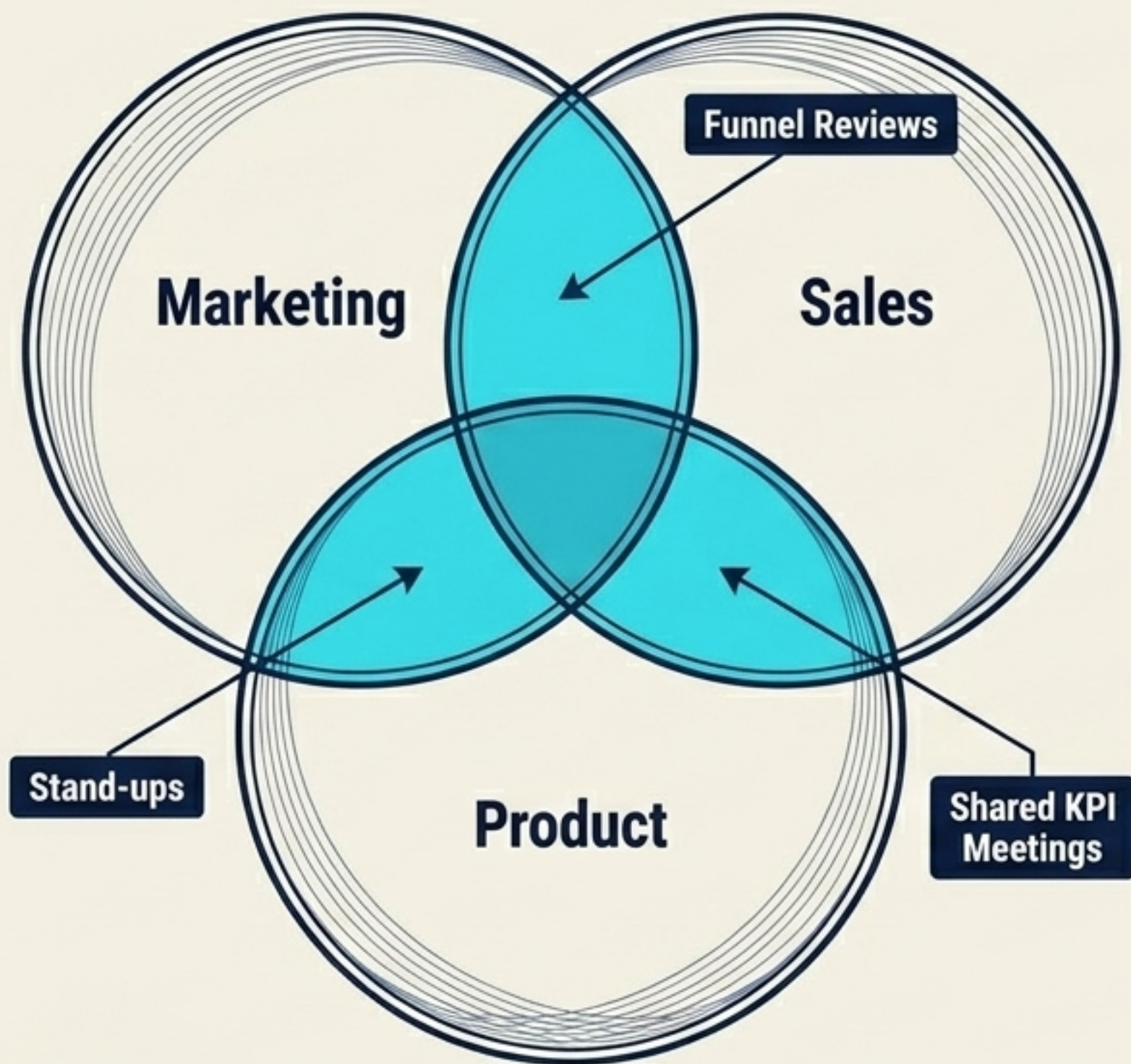
Pijler 2 – Process Architecture: Van Ad-hoc naar Assemblagelijijn



Wat: Het in kaart brengen, standaardiseren en automatiseren van repetitieve marketing workflows.

Hoe: De 'pilot-methode': identificeer waar informatie verloren gaat of dubbel werk ontstaat en herontwerp één kerntraject van A tot Z.

KPI: Lead Time Reduction.
Daling in de doorlooptijd van campagne-idee tot executie.



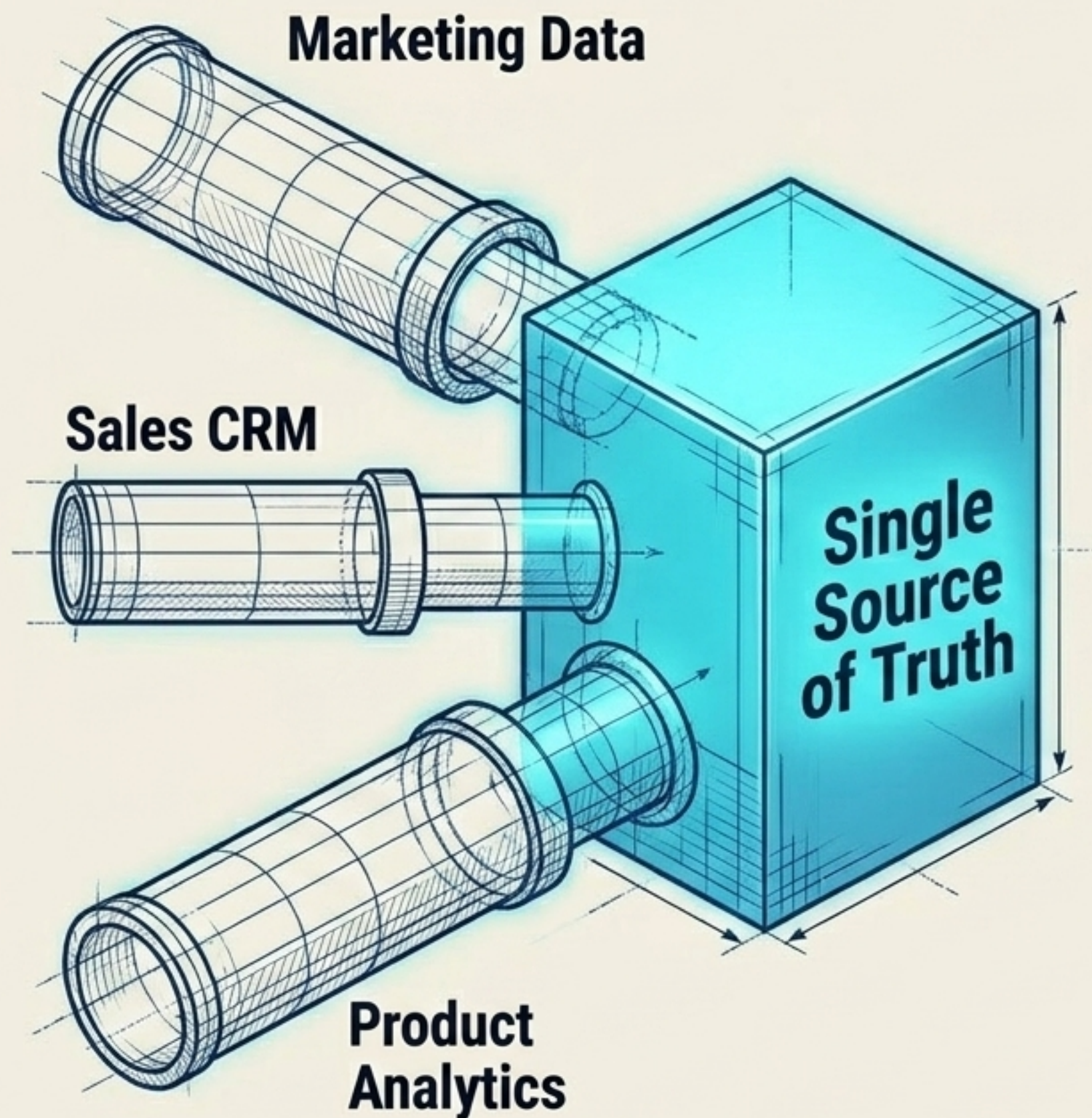
Pijler 3 – Cross-functional Rituals: De Smeerolie van Samenwerking

"Alignment ontstaat door teamwork... Zonder dat maakt je rapportagestructuur niet uit."
— Henry Schuck, CEO ZoomInfo

Wat: Vaste, kortcyclische synchronisatiemomenten inrichten om blinde vlekken te elimineren.

Hoe: Wekelijkse stand-ups over datakwaliteit, gezamenlijke funnel-reviews, en shared KPI-meetings.

KPI: Alignment Index. Een kwantitatieve score gebaseerd op gezamenlijk behaalde doelen tussen silo's.



Pijler 4 – Data & Systems Integration: Eén Gedeelde Realiteit

Wat: Het elimineren van tegenstrijdige dashboards. Marketing, Sales en IT kijken naar exact dezelfde cijfers.

Hoe: Ontwikkelen van eenduidige definities voor elke funnel-fase. (Bijv: een 'lead' of 'opportunity' betekent in CRM exact hetzelfde als in de marketing automation tool).

KPI: Data Accuracy. Percentage foutloze synchronisaties en veld-overeenkomsten tussen marketing- en salessystemen.



Pijler 5 – Internal Enablement: De Interne Lancering

Wat: Sales, CS en accountmanagement 'marketing-ready' maken vóóordat een campagne live gaat.

Hoe: Interne roadshows voor grote campagnes, playbooks voor sales op basis van nieuwe content, en heldere feedbackloops vanuit de klantenservice terug naar marketing.

KPI: Internal NPS. Hoe waarschijnlijk is het dat het sales team de marketing-output aanbeveelt aan hun eigen prospects?

De Nederlandse Context: Ops Excellence bij de Koplopers



Coolblue

Obsessieve Data-Alignment

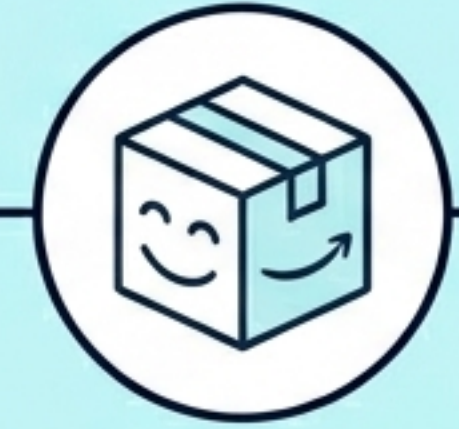
Marketing en klantenservice delen dezelfde schermen; feedback op productteksten wordt in real-time verwerkt via naadloze interne processen.



Rituals

Merk & Sales Integratie

Uniforme uitrol van campagnes waarbij de interne retail-medewerker exact is uitgelijnd met de digitale performance kanalen. Eén databron voor D2C en B2B.



Bol.com

Cross-functional Squads

Afstappen van functionele silo's en werken in multidisciplinaire teams met gedeelde (winst)mandaten over de gehele journey.

De Ops Maturity Gap: Waar sta jij?

	Traditionele Marketing	Ops Excellence
Tools	We hebben elke nieuwe tool gekocht. 	✓ We hebben een geïntegreerde tech-stack rondom de klantreis. 
Proces	Iedereen doet zijn best in zijn eigen silo. 	✓ SLA's tussen marketing en sales dicteren de flow. 
Mensen	Kanaal-specialisten (SEO, SEA) die eilandjes vormen. 	✓ Proces-denkers en operations managers coördineren de keten. 
Meting	Vanity metrics: bereik, clicks, MQL's. 	✓ Business metrics: CAC, LTV, Pipeline Velocity. 

Implementatie Roadmap: 12 Weken van Chaos naar Structuur



Fase 1 (Week 1-4): Audit & Alignment

KPI's synchroniseren, definities vastleggen, tech-stack rationaliseren.
'Het voelt stroever voordat het sneller gaat.'

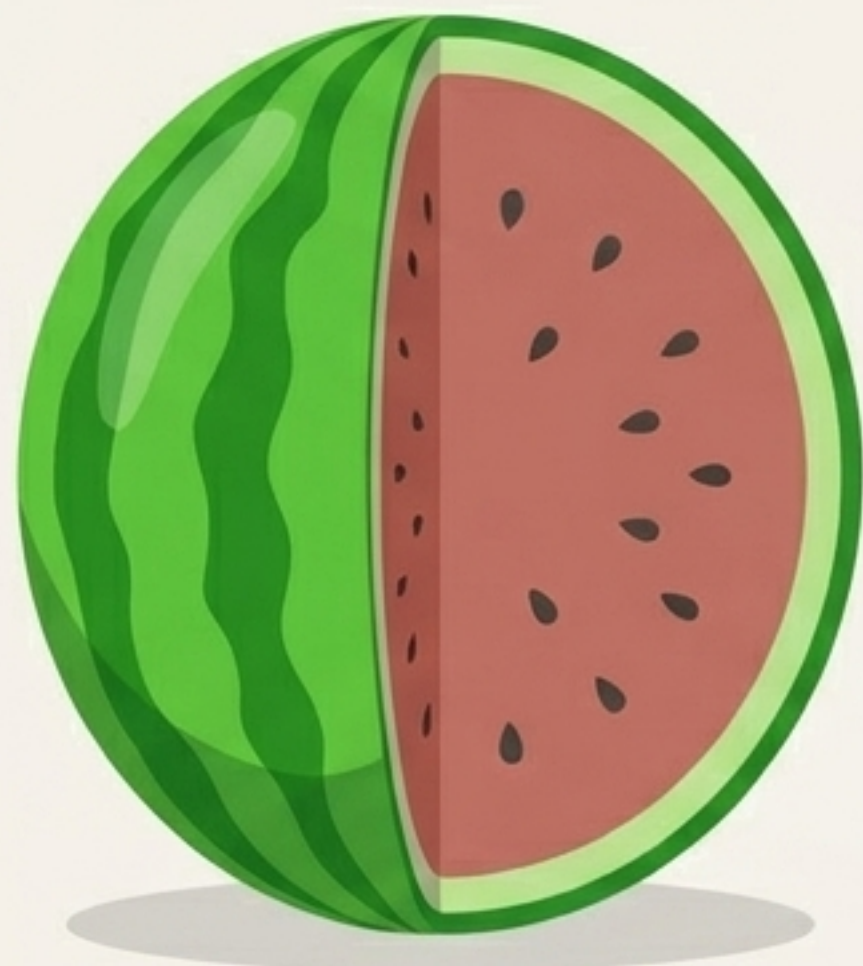
Fase 2 (Week 5-8): Proces Herontwerp

Eerste cross-functional rituals starten.
Piloting van één geïntegreerde campagne met gedeelde doelen.

Fase 3 (Week 9-12): Schaal & Automatisering

Succesvolle pilot-processen vastleggen in de systemen en overdragen via Internal Enablement.

Het CFO Dashboard: Stop het 'Watermeloen Effect'



Groen van buiten:

Hoge traffic, lage Cost-per-Click, duizenden MQL's.

Rood van binnen:

Sales converteert de MQL's niet, churn is hoog.



Customer Acquisition Cost (CAC) Payback Period:
Hoe snel verdienen we marketing terug?



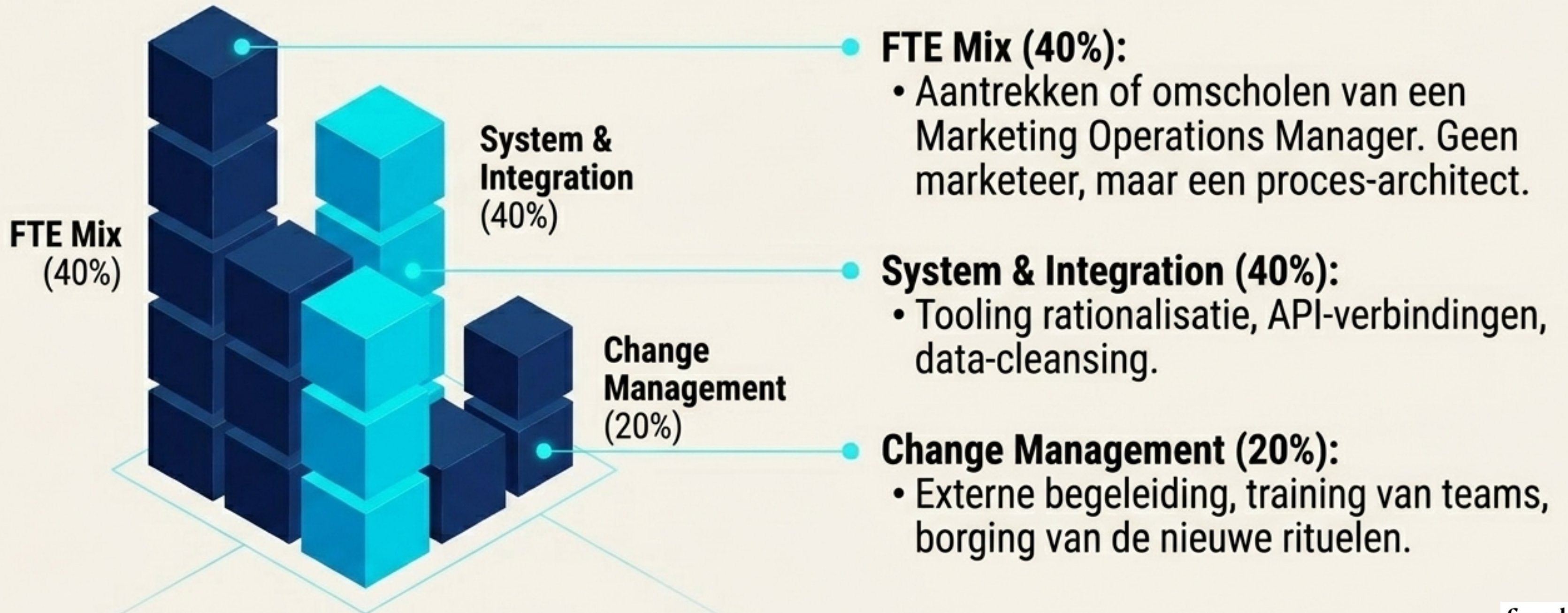
Pipeline Velocity: Hoe snel stroomt een lead door het naadloze proces?



Marketing Sourced Revenue:
Keiharde toewijzing dankzij de single source of truth.

Resources & Budget: De Business Case voor Ops Excellence

Investeren in ops is geen kostenpost, maar het dichten van de lekken in de huidige €1M+ marketing spend. **Bandbreedte: €50.000 - €250.000**



Change Management: 3 Quick Wins voor deze Maand



Samenvatting & Jouw Eerste 3 Stappen

Excellence Flywheel



5 Key Takeaways

1. Tech lost slechte processen niet op, het versnelt ze.
2. Marketing Operations is de brug tussen strategie en executie.
3. Silo's doorbreek je met rituelen, niet met memo's.
4. Eén 'Source of Truth' is ononderhandelbaar.
5. Externe klantbeleving is een exacte spiegel van interne alignment.

Het Actieplan



Stap 1: Stop de inkoop van nieuwe tools.
Bevries het budget.



Stap 2: Voer de 'Drie Vragen Reality Check' uit met je MT.



Stap 3: Wijs één proces-eigenaar aan het absolute mandaat om de pijpleiding te ontwarren.