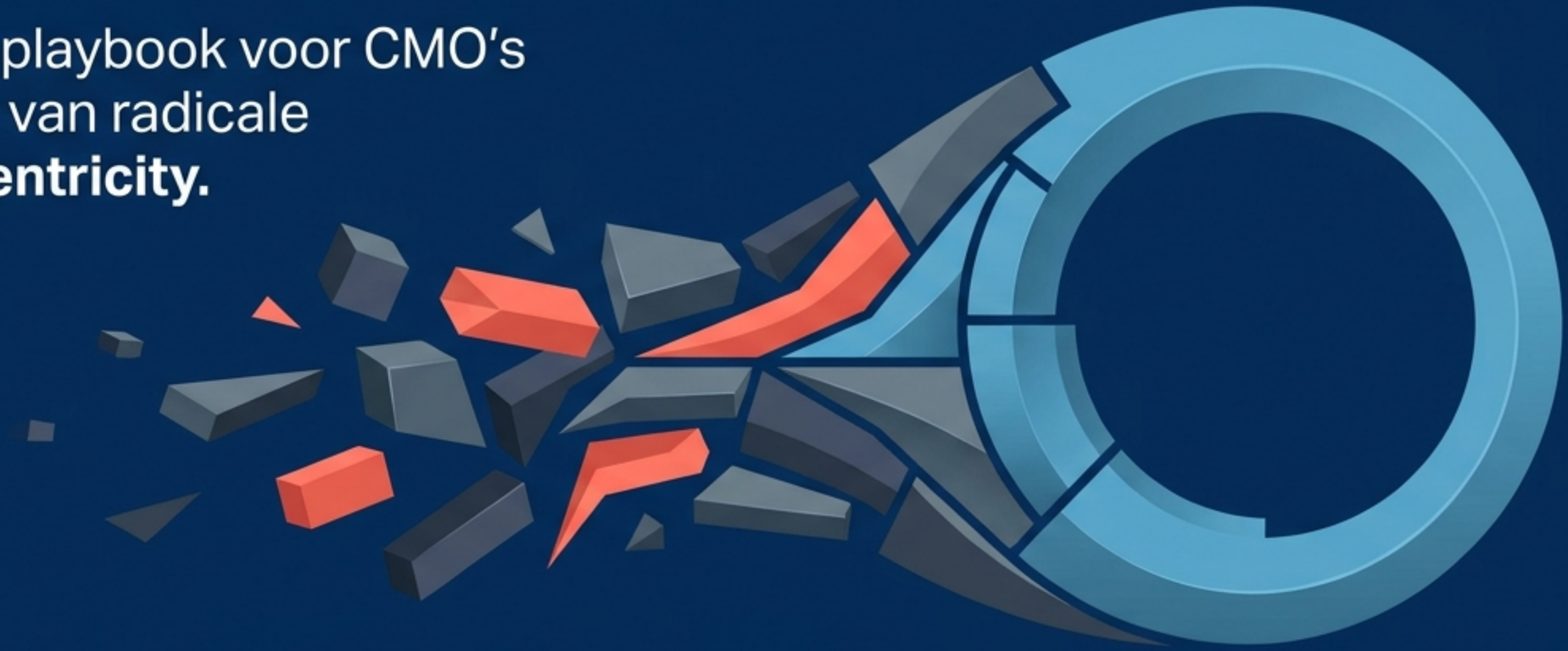
Van Silo's naar Synergie: Het Disney Restructuring Model voor **Nederlandse** Organisaties

Een tactisch playbook voor CMO's
ter realisatie van radicale
customer-centricity.



frank.news

Situatie-analyse: Nederlandse grootbedrijven kampen met een verlammende fragmentatie van marketing en data

Historische groei en overnames hebben geleid tot een complex web van losgekoppelde kanalen en intern concurrerende afdelingen.

De Financiële Sector

Zwaar verouderde legacy-systemen belemmeren een uniform klantbeeld over betalen, lenen en beleggen.

Retail & FMCG

Gescheiden e-commerce en fysieke retail-teams creëren frictie in de omnichannel klantreis en loyaliteitsprogramma's.

Consumer Tech

Product-gecentreerde marketingteams concurreren om hetzelfde mediabudget zonder afstemming op de levenscyclus van de klant.

frank.news

Fragmentatie is niet slechts een operationeel ongemak; het vernietigt structureel kapitaal en marktaandeel

Duplicate Spending

15% - 20%

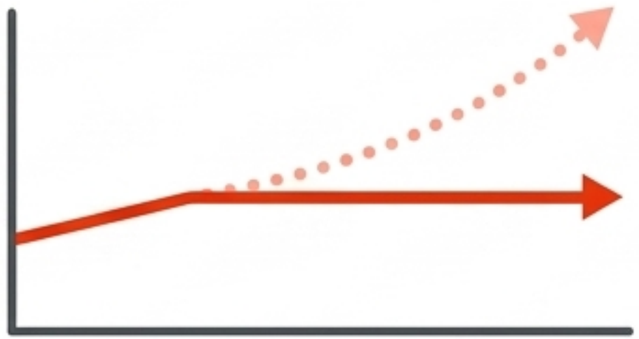
Kapitaalvernietiging door overlappende softwarelicenties (martech bloat) en intern concurrerende advertentie-uitgaven op dezelfde doelgroepen.

Inconsistente Customer Experience

Conversie Drop-off

Significante uitval van klanten op de momenten dat zij van kanaal wisselen (bijv. van e-mail naar app naar telesales) door ontbrekende context.

Gemiste Personalisatie

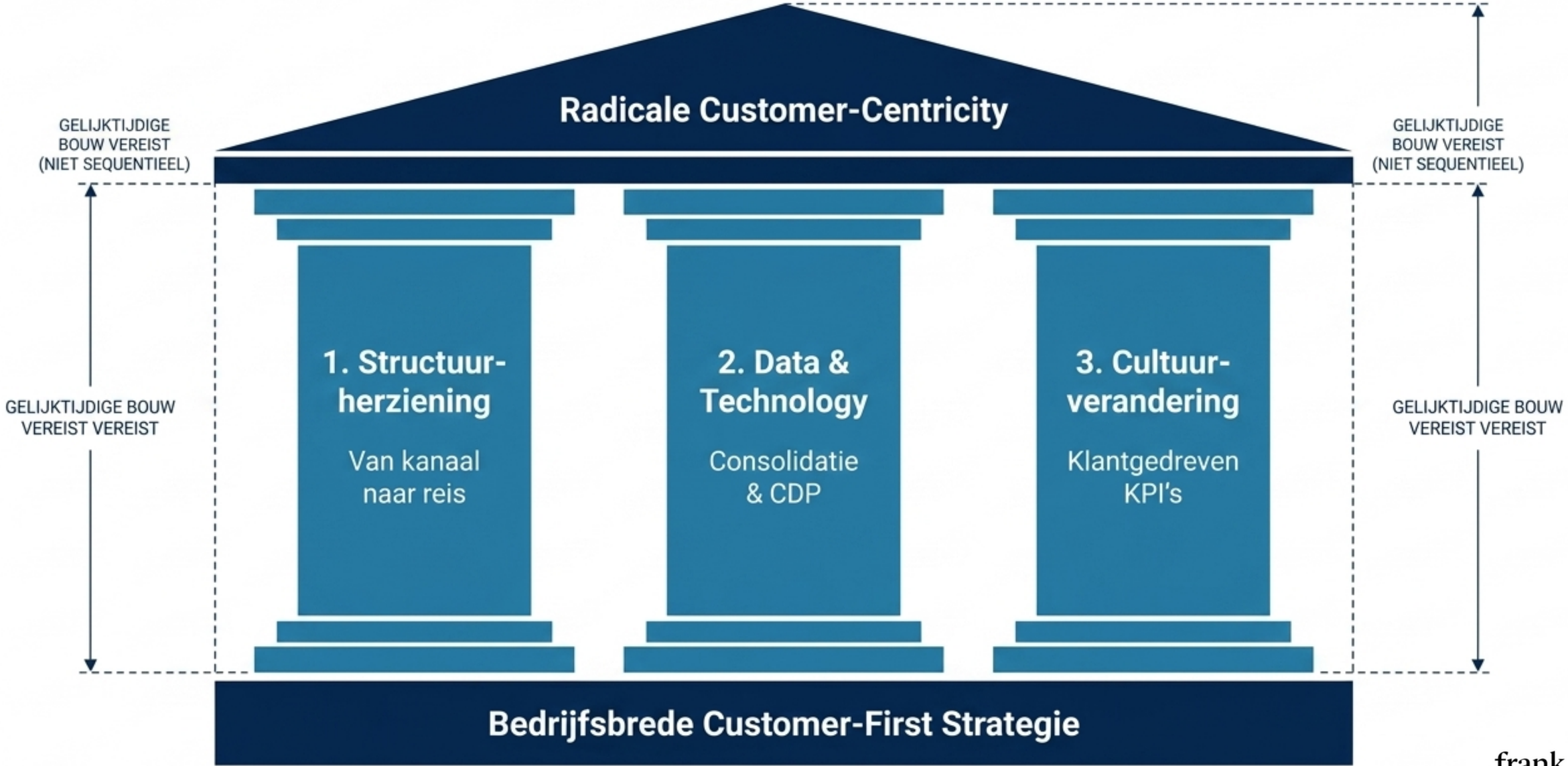


Lagere CLV

Het onvermogen om data real-time te activeren resulteert in irrelevante aanbiedingen, wat de Customer Lifetime Value (CLV) en retentie drukt.

frank.news

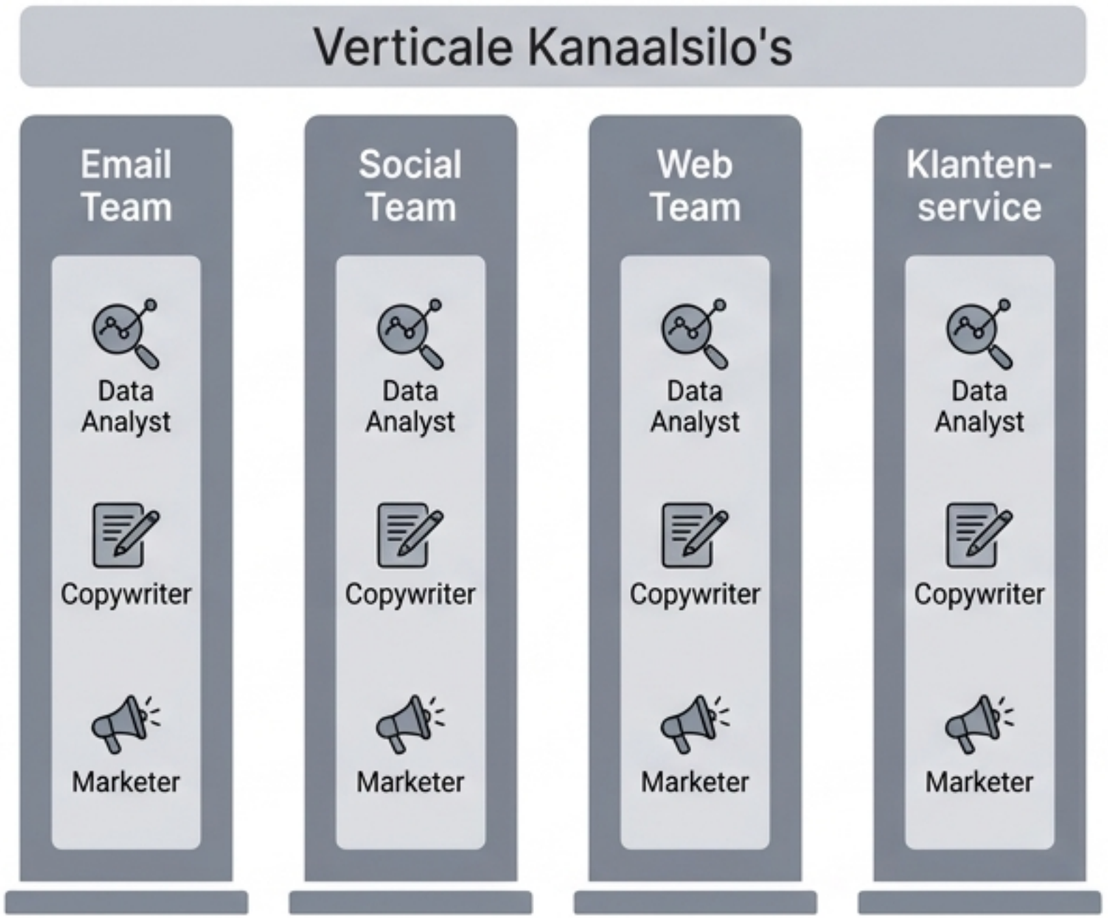
De oplossing: Het Disney-Model rust op drie fundamentele pijlers voor succesvolle herstructurering



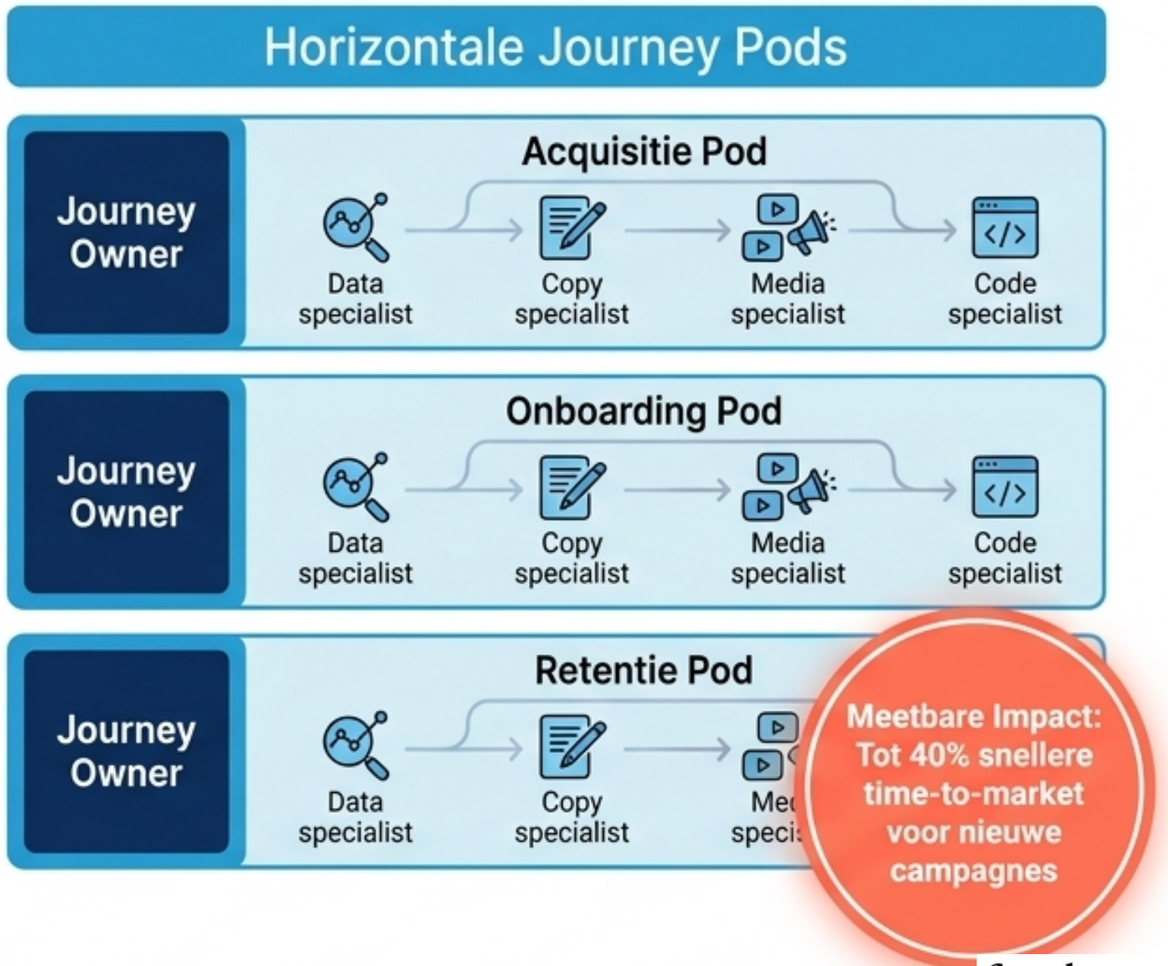
frank.news

Pijler 1 - Structuur: Breek geïsoleerde channel-teams af en bouw multidisciplinaire squads rondom Customer Journey Owners

De Huidige Staat



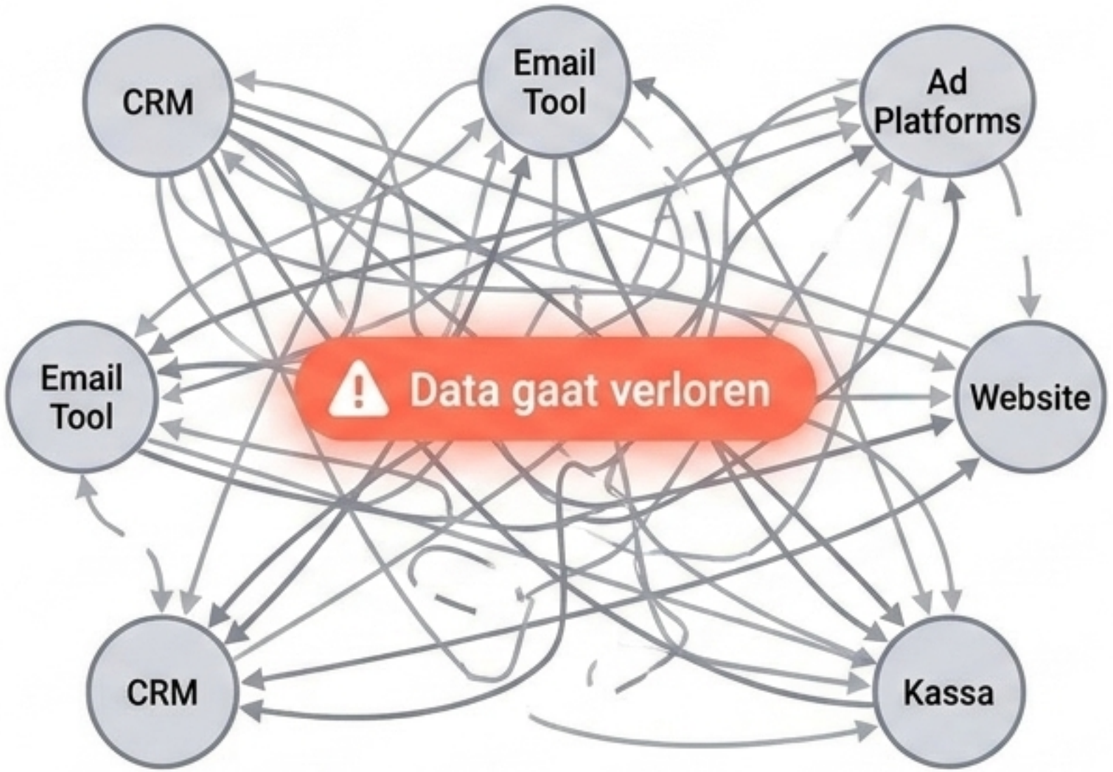
De Disney-Model Staat



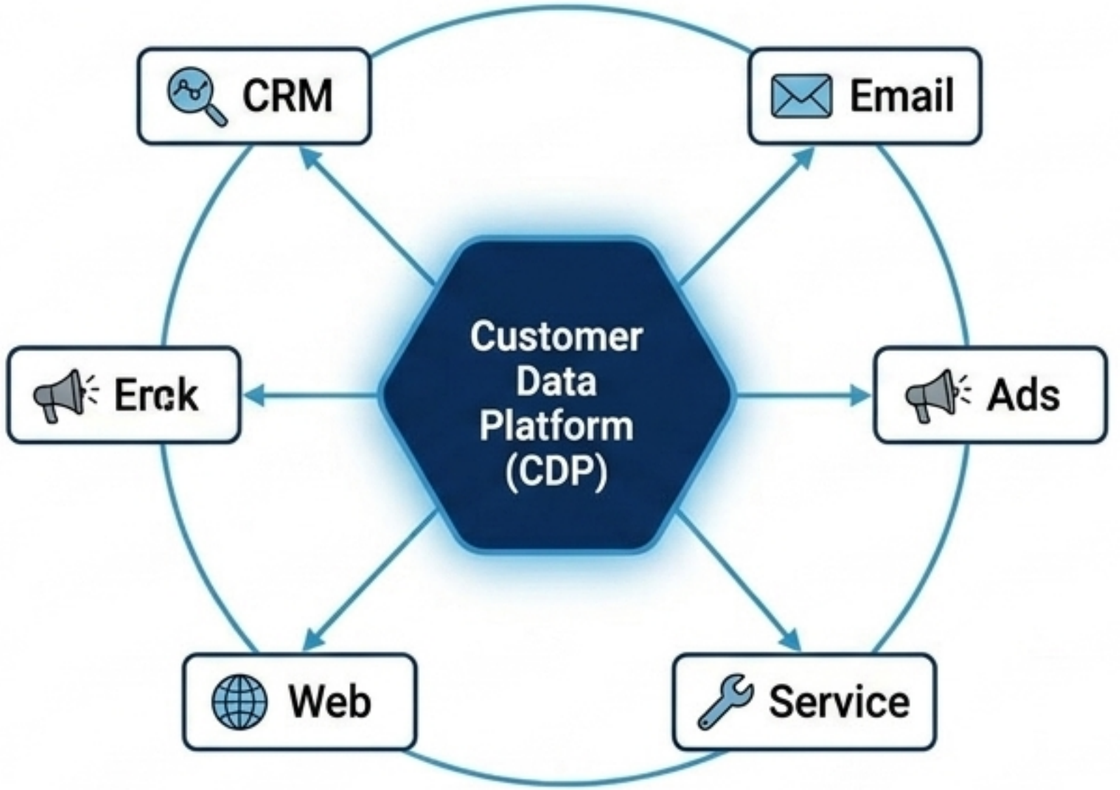
frank.news

Pijler 2 - Data & Tech: Centraliseer data naar één ‘Single Source of Truth’ met een geünificeerde tech stack

Spaghetti Architectuur (Chaos)



Hub-and-Spoke (Controle)



1. Data Audit & Mapping
2. Identity Resolution (Unificatie)
3. Real-time Activatie

frank.news

Pijler 3 - Cultuur: Verschuif de focus van korte-termijn channel-targets naar holistische Customer Lifetime Value

Fase in Klantreis	Oude Channel KPI (Silo)	Nieuwe Disney-Model KPI
Acquisitie	CPA (Cost per Acquisition) per los mediakanaal	CAC t.o.v. de voorspelde CLV over de hele journey
Onboarding & Retentie	Open-rates, kliks en engagement per e-mailcampagne	Repurchase rate & Net Revenue Retention
Klantenservice	Average Handling Time (Kostenbesparingsfocus)	First Contact Resolution & Transactionele NPS-stijging

Cultuurverandering volgt structuurverandering. Wat het leiderschap meet en financieel beloont, bepaalt het uiteindelijke gedrag van de teams.

frank.news

De **Nederlandse Context:** Koplopers hebben dit framework lokaal geschaald voor marktdominantie

ABN AMRO

Verschuiving van product-gedreven silo's (Hypotheken, Sparen) naar levensgebeurtenis-gedreven teams.

Datacentralisatie stelde hen in staat om cross-sell frictieloos en hyper-gepersonaliseerd aan te bieden.

Coolblue

Extreme focus op de end-to-end klantreis onder leiding van 'Journey Managers'.

Klanttevredenheid (NPS) als leidende KPI boven kanaal-efficiëntie, wat resulteerde in ongekende retentie en mond-tot-mondreclame.

bol.com

Transitie naar autonome, multidisciplinaire IT- en marketing squads.

Eén gecentraliseerd data-ecosysteem (Single Source of Truth) voedt algoritmes voor real-time, gepersonaliseerde winkelervaringen voor miljoenen.

frank.news

Diagnose-framework: 8 harde signalen dat uw huidige organisatiestructuur onhoudbaar is geworden

frank.news

Implementatie Fase 1 (Maand 1-3): Focus op strategische alignment, audits en het dichten van lekken

Maand 1	Maand 2	Maand 3

Volledige Tech-Stack Audit

Inventarisatie van alle martech. Identificeren van overlappende licenties en onbeheerde data-silo's.

Executive Stakeholder Alignment

Vormen van de transformatie-coalitie tussen CMO, CIO en CHRO. Vaststellen van het mandaat.

Identificeren van 'Quick Wins'

Direct staken van intern conflicterende campagnes. Bevriezen van nieuwe kanaal-specifieke software aankopen.

frank.news

Implementatie Fase 2 (Maand 4-6): Lancering van pilot-teams en start van technologie-consolidatie

Maand 4	Maand 5	Maand 6

Lancering Multidisciplinaire Pilot

Bouw de eerste ‘Journey Pod’ (vaak gericht op Onboarding of Acquisitie) om het werkmodel in de praktijk te testen.

Tech-Stack Consolidatie & CDP Selectie

Kiezen van de kern-infrastructuur. Ontwerpen van de geünificeerde data-architectuur (Single Source of Truth).

Configuratie Nieuwe KPI Dashboards

Vaststellen van nieuwe succesformules. Kalibreren van CLV-berekeningen en het trainen van de pilot-leden.

frank.news

Implementatie Fase 3 (Maand 7-12): Organisatie-brede rollout en het genadeloos uitschakelen van legacy-systemen

Maand 7-8	Maand 9-10	Maand 11-12

Organisatie-brede Pod Rollout

Kantelen van de resterende afdelingen naar het journey-model. Opschalen van de nieuwe werkwijze.

Volledige CDP Integratie & Livegang

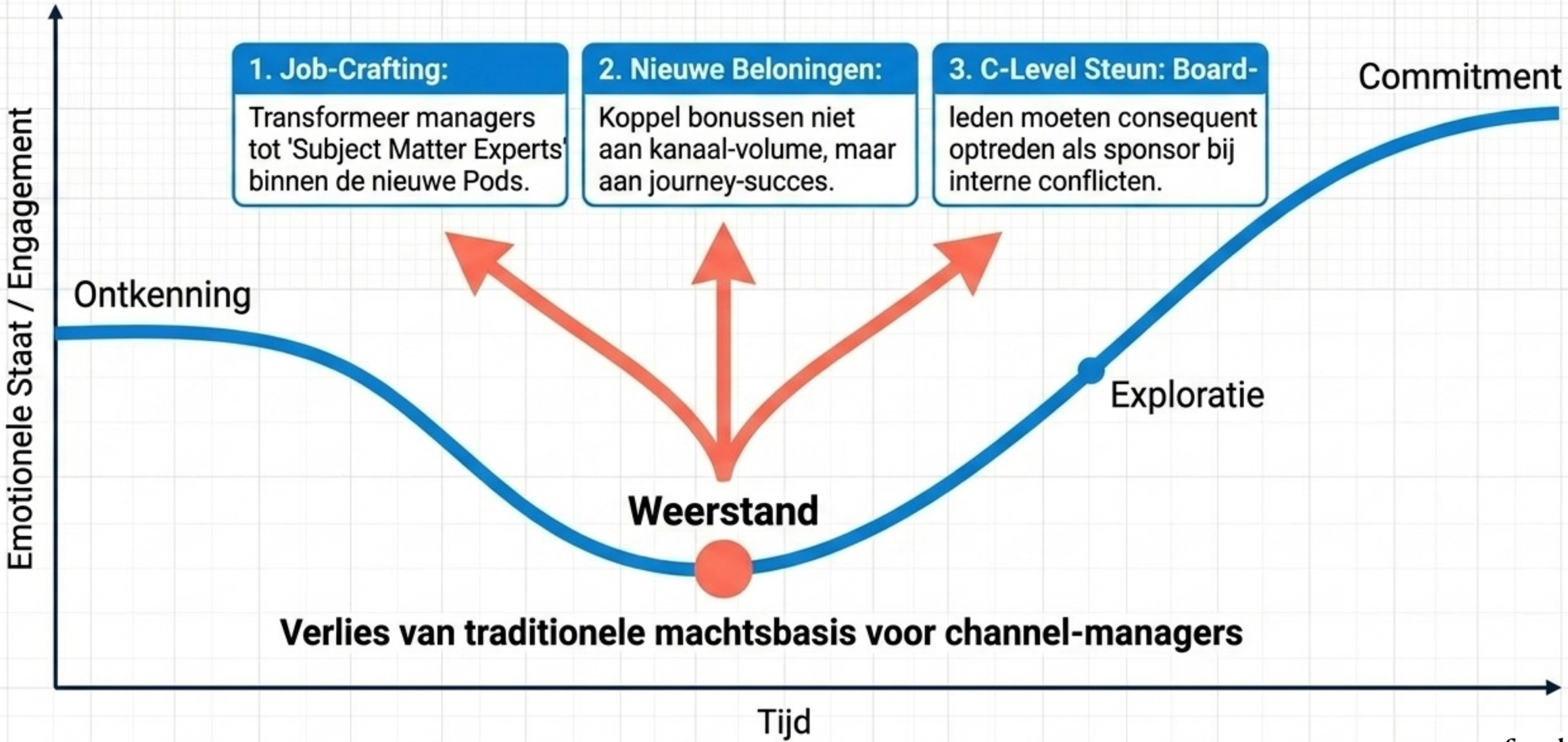
Klantdata stroomt centraal. Alle kanalen worden nu real-time gevoed vanuit één centraal brein.

The Sunset Phase: Uitfaseren Legacy

Het definitief en genadeloos uitschakelen van oude data-silo's. Opzeggen van overlappende licenties om de business case te verzilveren.

frank.news

Change Management Playbook: Transformatie stagneert in het middenkader zonder gerichte interventies



frank.news

Do’s and Don’ts: Leer van eerdere executies en vermijd kostbare oppervlakkige wijzigingen

Valkuilen (Don’ts)

- Structuur aanpassen (agile werken introduceren), maar teams blijven afrekenen op hun oude kanaal-KPI's.
- Een duur CDP aanschaffen zonder de onderliggende organisatorische silo's daadwerkelijk af te breken.
- Het middenmanagement negeren in de communicatie-strategie en enkel sturen vanuit de board.

Best Practices (Do’s)

- Compenseer teams uitsluitend op de financiële en CX-impact binnen hun specifieke journey-fase.
- Trek technologie, data en organisatieverandering tegelijkertijd op; de een faalt zonder de ander.
- Creëer expliciet budget en psychologische ruimte voor de om- en bijscholing van traditionele specialisten.

frank.news

KPI Dashboard: Stuur op voorlopende indicatoren (Leading Indicators) om succes vroegtijdig te borgen

Operationele Snelheid

Daling in Time-to-Market

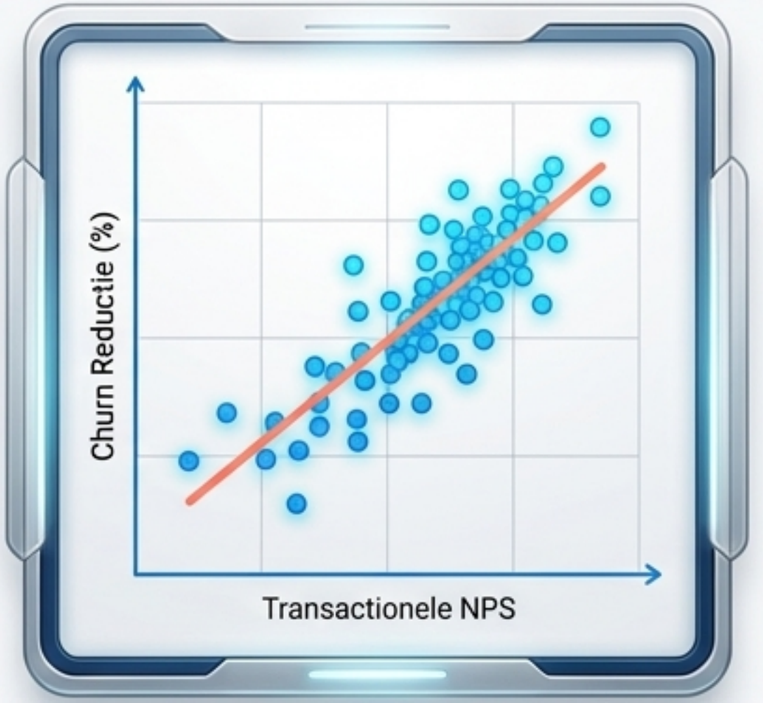
De tijd om een omnichannel campagne te lanceren daalt van meerdere weken naar enkele dagen door afnemende overdrachten.

Technologische Adoptie

Single Source of Truth %

Het stijgende percentage van totale klant-interacties dat real-time wordt gevoed door het centrale CDP.

Klantwaarde & Impact



NPS vs. Churn Reductie

Aantoonbare stijging in de transactionele Net Promoter Score, direct gekoppeld aan verhoogde retentie.

frank.news

Budget Richtlijnen: Restructurering vereist een upfront investering, maar financiert zichzelf razendsnel

Mid-Market (50 FTE)	Grootbedrijf (500 FTE)	Enterprise (5000+ FTE)
CapEx Basis tech-fundering & CDP	**CapEx** Enterprise CDP licenties & complexe data-migratie	**CapEx** Custom data architectuur & global compliance routing
OpEx Trainingsbudget & change management	**OpEx** Interne transformatie-leads & externe implementatiepartners	**OpEx** Grootschalige reskilling programma's & global change teams

Verwachte Payback Period: Gemiddeld 18 Maanden

(Primair gedreven door het stopzetten van dupliceerende software en het elimineren van inefficiënte ad-waste)

frank.news

Samenvatting: De 5 kritische en ononderhandelbare succesfactoren voor Nederlandse organisaties

1. Absoluut C-Level Mandaat

Zonder de onvoorwaardelijke back-up van de CEO faalt de transformatie in de loopgraven van het middenmanagement.

2. Geïntegreerde Klantdata

Een uniform CDP is geen “nice-to-have” IT project, maar een absolute vereiste voor executie.

3. Journey-Gebaseerde Structuur

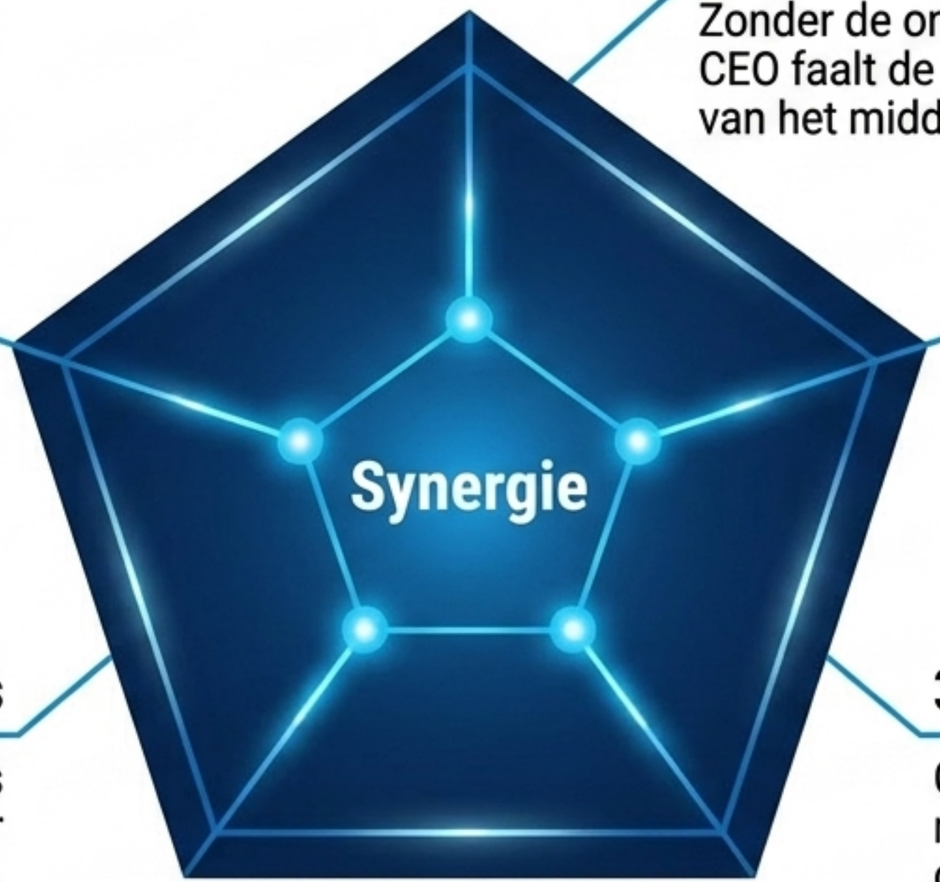
Gekantelde, cross-functionele teams met end-to-end verantwoordelijkheid over een klantfase.

4. Gedeelde Financiële Targets

Afscheid nemen van kanaal-CPA’s en holistisch sturen op Customer Lifetime Value (CLV).

5. Psychologische Veiligheid

Gerichte sturing, job-crafting en zekerheid voor het managementkader tijdens de onzekere transitie-fase.



frank.news

Actieplan: Van inzicht naar executie — Jouw eerste drie stappen voor deze maand

Formuleer de Coalitie (Week 1)

Beleg een strategische sessie met de CMO, CIO en CHRO. Definieer het gezamenlijke mandaat en aligneer op de noodzaak voor verandering.

Diagnosticeer de Pijn (Week 2-3)

Voer de ‘8 Rode Vlaggen’ zelf-diagnose uit met het brede managementteam. Kwantificeer exact de huidige ‘duplicate spending’ en ad-waste.

Bouw de Business Case (Week 4)

Selecteer één uiterst pijnlijke klantreis voor de eerste ‘Pilot Pod’. Budgetteer de benodigde technologie-fundering om deze journey op te lossen.

Klaar om de theorie in de praktijk te brengen? Start vandaag met het dichten van de silo’s

frank.news