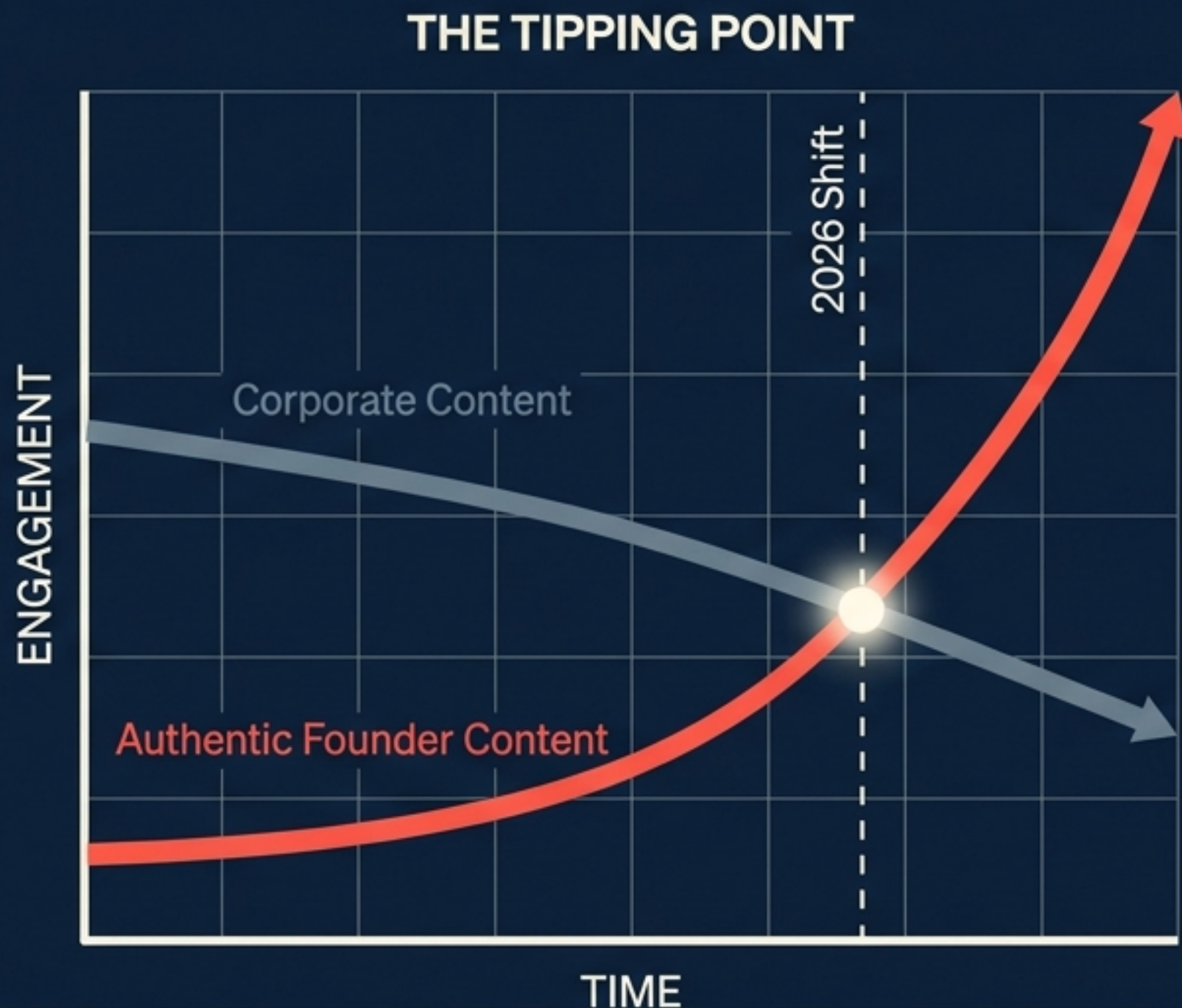


FOUNDER-LED MARKETING PLAYBOOK 2026

Waarom de oprichter als gezicht van het merk
effectiever is dan gepolijste corporate communicatie.

EEN STRATEGISCH FRAMEWORK VOOR NEDERLANDSE
CMO'S – VAN BUSINESS CASE TOT EXECUTIE.

De verschuiving naar authenticiteit: Inactie leidt tot commoditization.



Consumenten-eis

Er is een duidelijke trend naar 'de-influencing'. Consumenten eisen transparantie en betalen een premium voor persoonlijke verhalen in plaats van anonieme scripts.

De Algoritme Shift

Platformen (LinkedIn, TikTok, YouTube) zijn geprogrammeerd om gezichten te belonen, niet logo's.

De Impact

Authentieke founder-content genereert gemiddeld **4x tot 7x meer** organisch bereik dan corporate kanalen.

Het gezichtsloze merk verliest in 2026 van merken met een menselijke, herkenbare afzender.

Werkt founder-led voor uw merk?

Het 5-criteria framework.

Emotionele betrokkenheid / Missie	Hoog				The Sweet Spot Werkt perfect voor Cloudpillo & Carglass. Faalt voor pure prijsvechters.		Persoonlijkheid Is de oprichter comfortabel en authentiek voor de camera?
							Product-fit Draait het aanbod om service, expertise of een oprechte missie?
							Doelgroep Zoekt de doelgroep naar gidsen en thought leaders in deze markt?
	Laag						Organisatiefase Scaling-up vs. Maturity (is er wendbaarheid om formats te testen?).
							Resources Is de founder bereid structureel 20-30% van zijn/haar tijd vrij te maken?
	Simpel			Complex			
	Rol van Expertise / Service						

Stap 1: Strategische Positionering — Kies het archetype van de oprichter.

De Expert

Focus op 'How it's made' en deep-dives.

Doel: Trust & Authority

KPI: Kwalitatieve leads

De Visionair

Focus op macro-trends en de toekomst van de industrie.

Doel: Markt-educatie

KPI: Brand Awareness Lift

De Gids

Focus op pragmatische klantproblemen oplossen.

Doel: Nut & Service

KPI: Conversion rate

De Rebel

Focus op de status quo uitdagen en disruptie.

Doel: Shareability

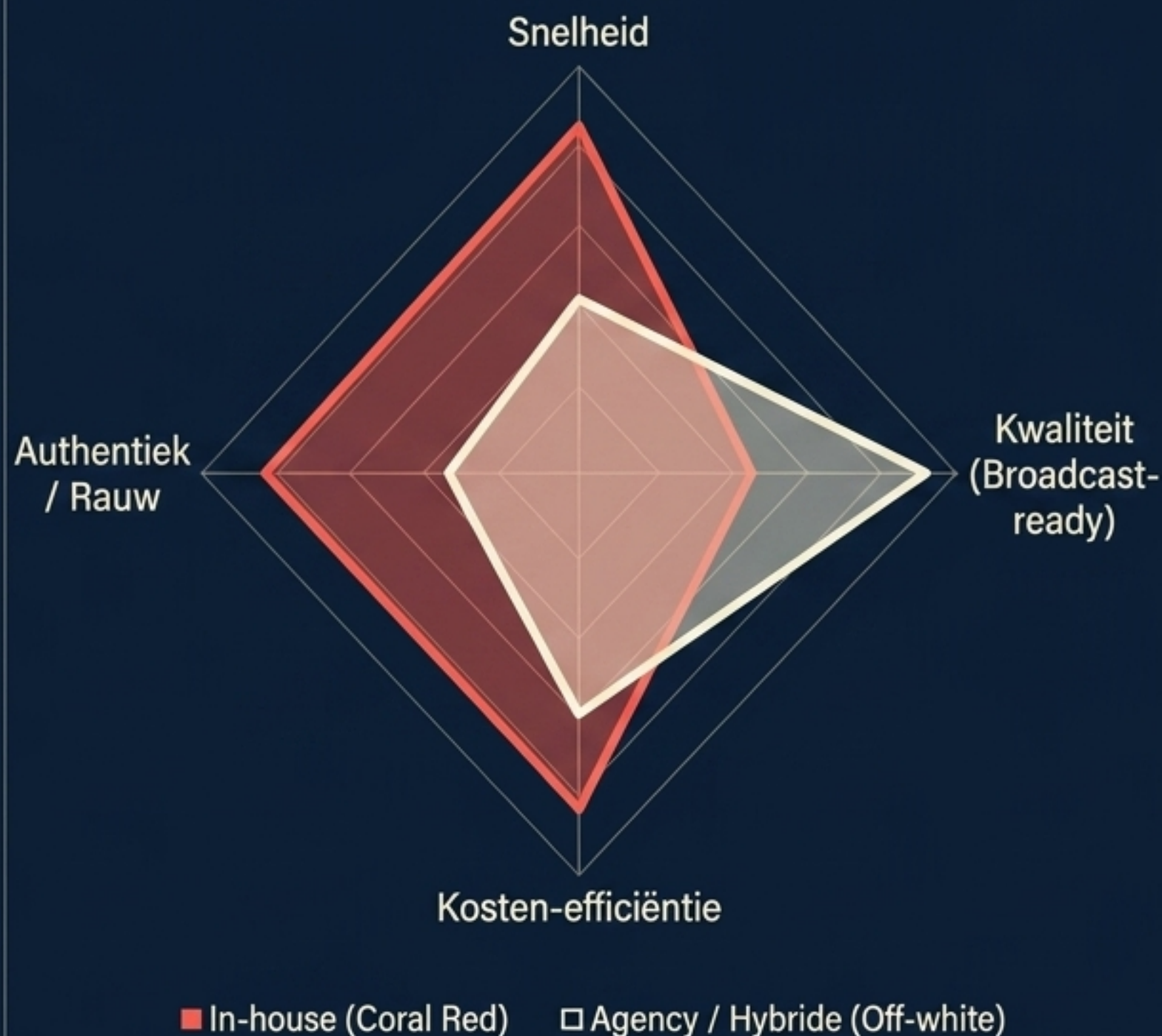
KPI: Engagement & Reach

Sleutelactie: Kies één dominant archetype. Consistentie in positionering is cruciaal voor schaalbaarheid.

Stap 2: Formats & Platform Mapping

Platform	Format	Doelgroep	Primaire KPI
LinkedIn	Thought leadership & macro-inzichten	B2B kopers & Talent	Engagement rate & Profiling
YouTube	Product demo's, deep-dives & origin stories	High-intent kopers	Video completion rate & Search traffic
Instagram / TikTok	Behind-the-scenes, kantoorcultuur, imperfecties	Gen Z / Millennials	Reach & Virality
Podcasts (Audio/Video)	Long-form interviews	Niche-experts & peers	Time-spent met merk

Stap 3: Productie Setup — Bouw een schaalbare executie-machine.



In-house Productie

Superieur voor daily social (TikTok/IG). Snel, rauw, budgetvriendelijk.

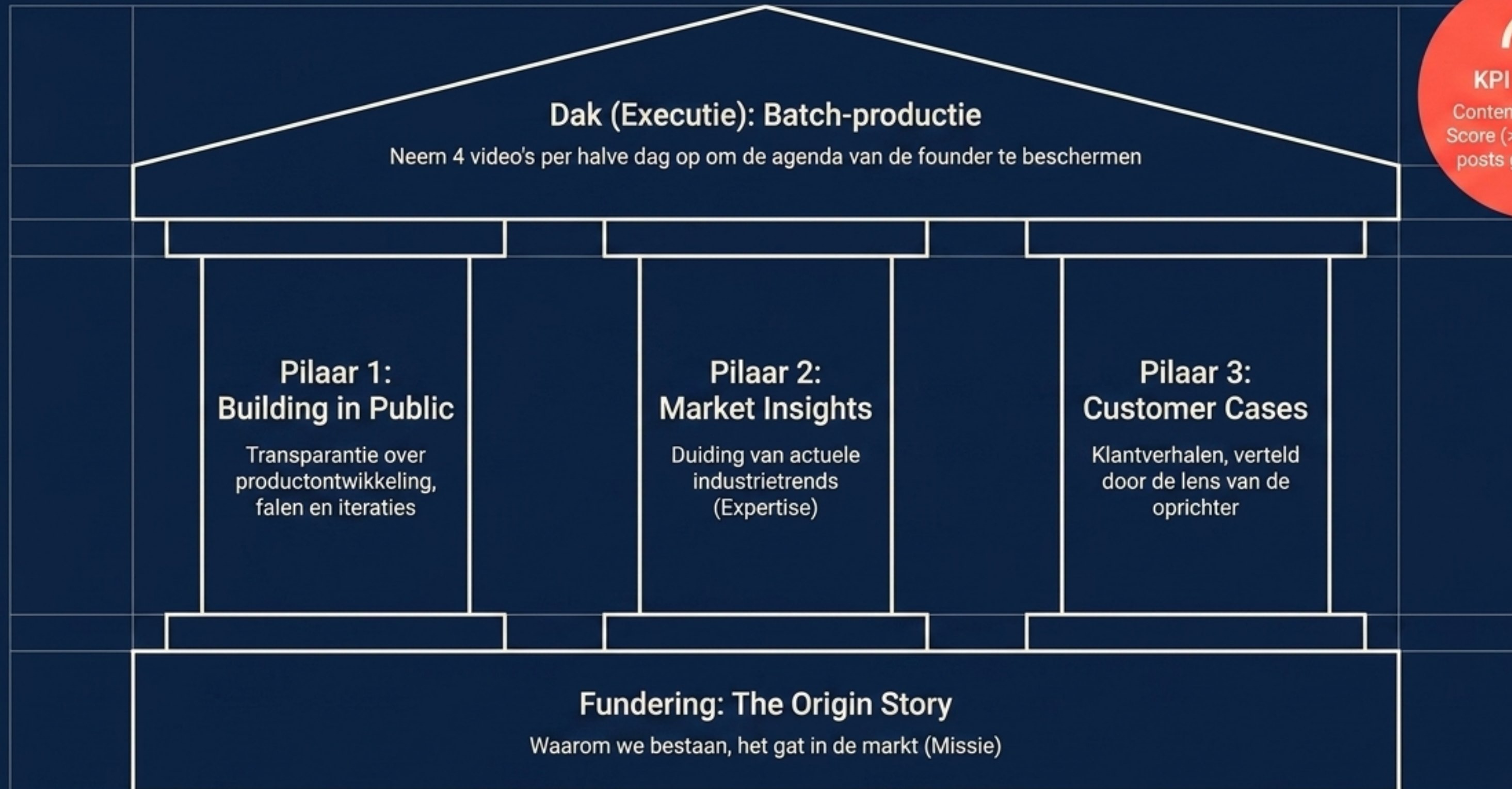
Voorwaarde: Investeer zwaar in audio (min. €1K setup), video mag met een high-end smartphone.

Agency / Hybride

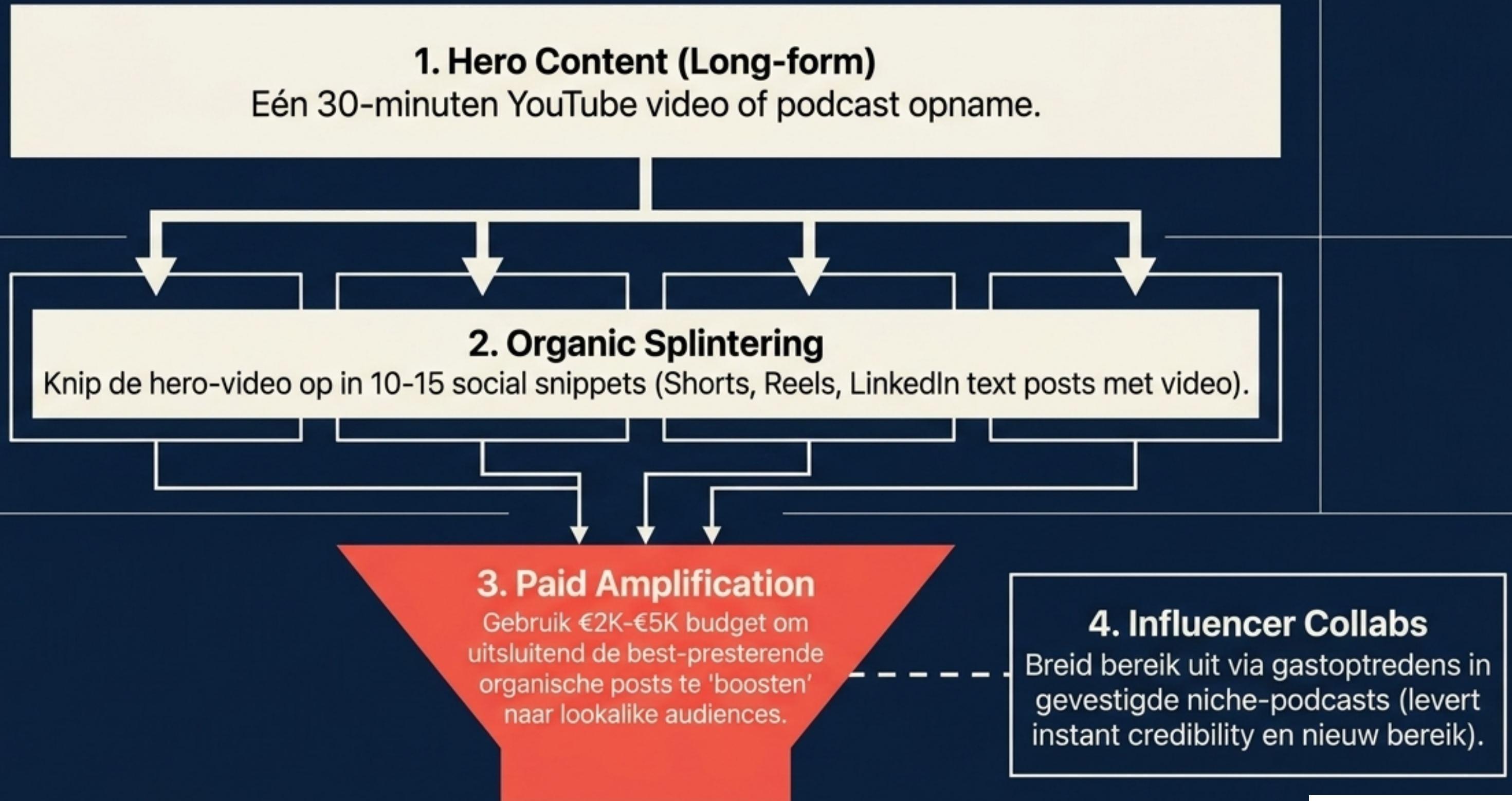
Essentieel voor hero-content of TV-commercials (zoals Fitzroy voor Cloudpillo). Voorkomt dat authentiek er 'goedkoop' uit gaat zien op grote schermen.

Tone of Voice Regel: Werk met bulletpoints, nooit met strakke scripts. Imperfectie in spraak (een aarzeling of 'uh') bouwt significant meer vertrouwen dan een teleprompter.

Stap 4: Verhaallijnen — Van eenmalige post naar een content vliegwiel



Stap 5: Distributie & Amplificatie — Maximaliseer de ROI per opname.



Nederlandse Benchmarks: Hoe Cloudpillo de transitie maakte.



Case Context

Merk: Slaapmerk Cloudpillo

Gezichten: Oprichters Lars van der Wijst & Jens Timmers

Campagne: 'Wij slapen pas als jij goed slaapt' (via Fitzroy)

Doel: Verschuiven van niche 'kussenmerk' naar breed 'slaapmerk' in NL & DE

3 CMO Takeaways

1

Mission-Criticality: Werkt alleen omdat de belofte persoonlijk is. De oprichters dragen oprechte drang tot productverbetering uit.

2

Cross-channel Consistentie: Authenticiteit werkt op tv alléén als het verhaal klopt met de merkervaring op social media en in de klantenservice.

3

Kwaliteitsbalans: De sprong van social naar broadcast TV vereist professionaliteit. Een ruwe TikTok-stijl op nationale tv mist de benodigde productiewaarde en geloofwaardigheid.

Operationele Vangrails: De absolute Do's & Don'ts.

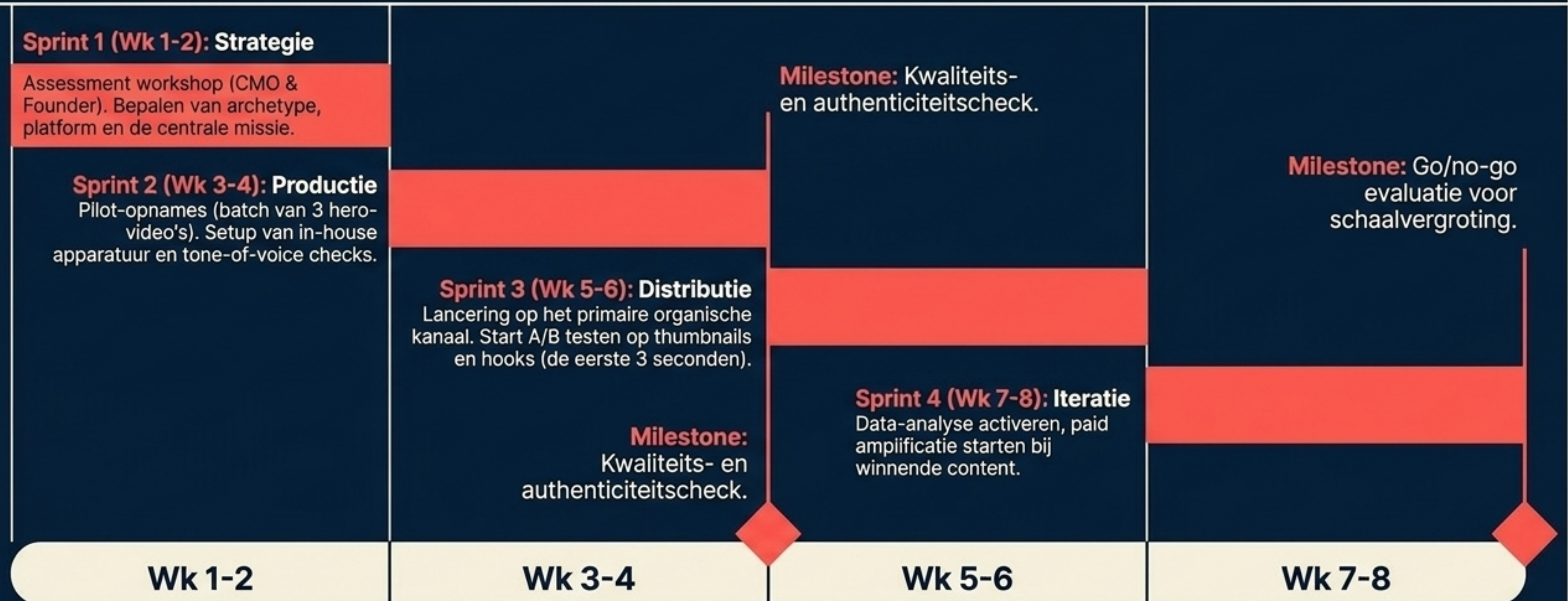
DO'S

- ✓ **Omarm imperfectie**
Versprekingen of het decor van een echt kantoor bouwen vertrouwen.
- ✓ **Toon expertise**
Praat over oplossingen voor de hele industrie, niet alleen over je eigen product.
- ✓ **Test klein**
Valideer verhalen en formats op social media voordat er media-budget voor TV aan gekoppeld wordt.

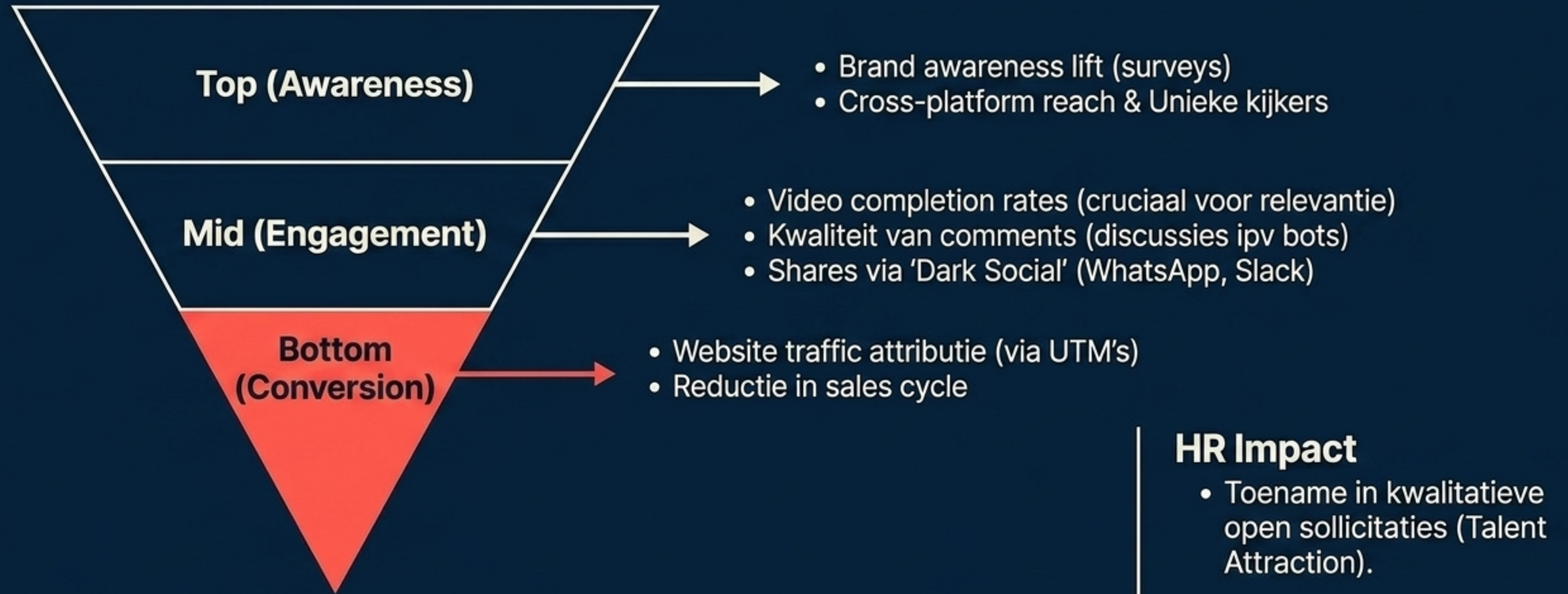
DON'TS

- ✗ **Te gepolijst**
Zwaar gescipte, formele video's doden de authenticiteit direct.
- ✗ **Over-promoten**
De 80/20 regel (80% waarde leveren, 20% verkoop) is heilig.
- ✗ **De Oprichter overbelasten**
Gebruik het marketingteam als facilitator. Laat de founder enkel opnemen; het team doet de voorbereiding, edit en distributie.

Executie Blueprint: Van concept naar eerste resultaten in 60 dagen.



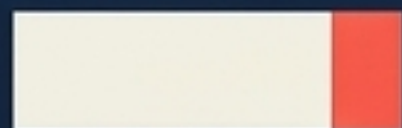
Meet wat telt: Het KPI Dashboard (verder dan vanity metrics).



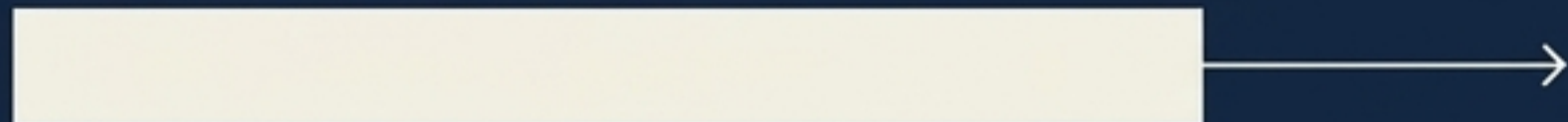
Investing: Professionele executie vereist toegewijd budget.

Kosten Uitsplitsing

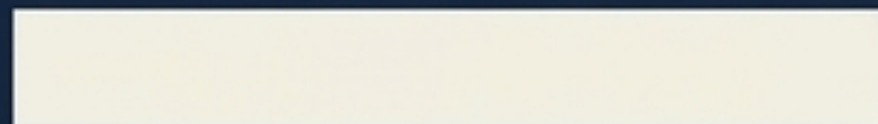
CapEx (Eenmalig)



Maandelijke Opex (Productie)



Maandelijke Opex (Distributie)



Interne Resources (20-40% Time Commitment)



CapEx (Eenmalig)

In-house studio setup (audio, licht, camera): €2.000 - €5.000

Maandelijke Opex

Productie (Edit & Audio afwerking): €3.000 - €8.000

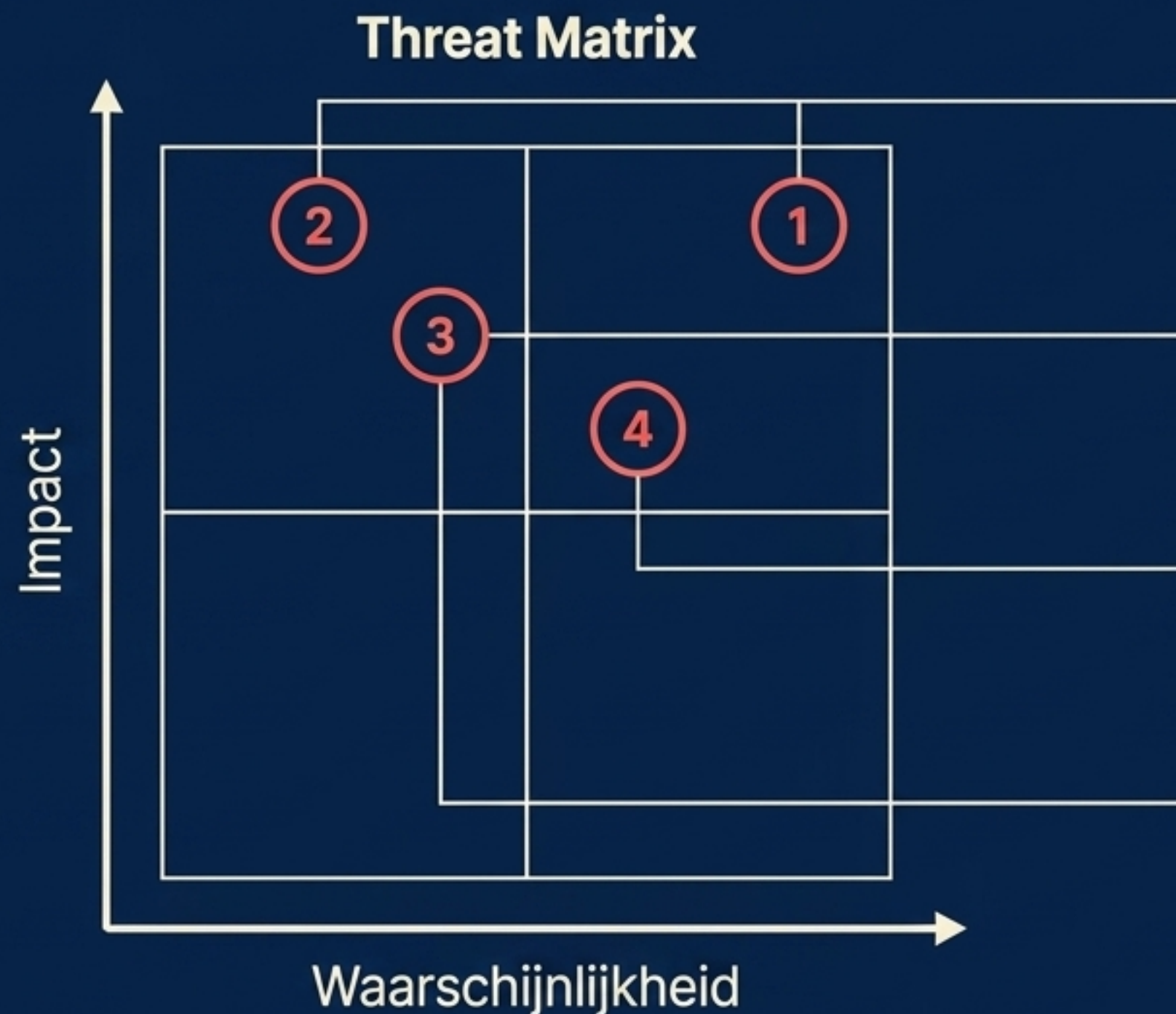
Distributie (Paid amplification op socials): €2.000 - €5.000

Interne Resources

De oprichter committeert structureel 20-40% van diens tijd in de opbouwfase (opportunity cost).

Totaal Jaarbudget: €60.000 - €150.000 (afhankelijk van ambitie voor paid media en tv-integratie).

Bescherm de downside: Risicomanagement voor persoonsgebonden merken.



1. Oprichter-Burnout

Mitigatie: Implementeer rigoureuze batch-creation. Het marketing team faciliteert 90% van de voorbereiding.

2. De 'Bus Factor' (CEO-exit)

Mitigatie: Zodra het kanaal tractie heeft, introduceer geleidelijk andere 'brand voices' (zoals de CTO).

3. Polariserende Reacties / PR-crisis

Mitigatie: Leg vooraf een strikte tone-of-voice baseline en een crisiscommunicatie-playbook vast.

4. Privacy & Veiligheid

Mitigatie: Professionele afscherming van privégegevens; strikte scheiding tussen publiek en privépersoon.

Executive Summary & Het Directe Actieplan.

The 5 Laws of Founder-Led Marketing

- 1.** Werkt uitsluitend bij oprechte missies, service of expertise (geen pure price-fighters).
- 2.** Start scherp: Domineer eerst 1 platform met 1 format.
- 3.** Consistentie (het marathon-principe) verslaat eenmalige, dure perfectie.
- 4.** Stuur op harde business impact (leads, acquisitiekosten), niet op vanity metrics.
- 5.** Bouw vanaf dag één een exit-strategie in om persoonsgebonden risico's op te vangen.

Action Plan voor deze maand

- ☐ Plan de strategische assessment-workshop (CMO & Founder) deze week in.
- ☐ Reserveer budget en resources voor de productie van 3 pilot hero-video's.
- ☐ Agendeer de performance review & officiële go/no-go beslissing over exact 8 weken.