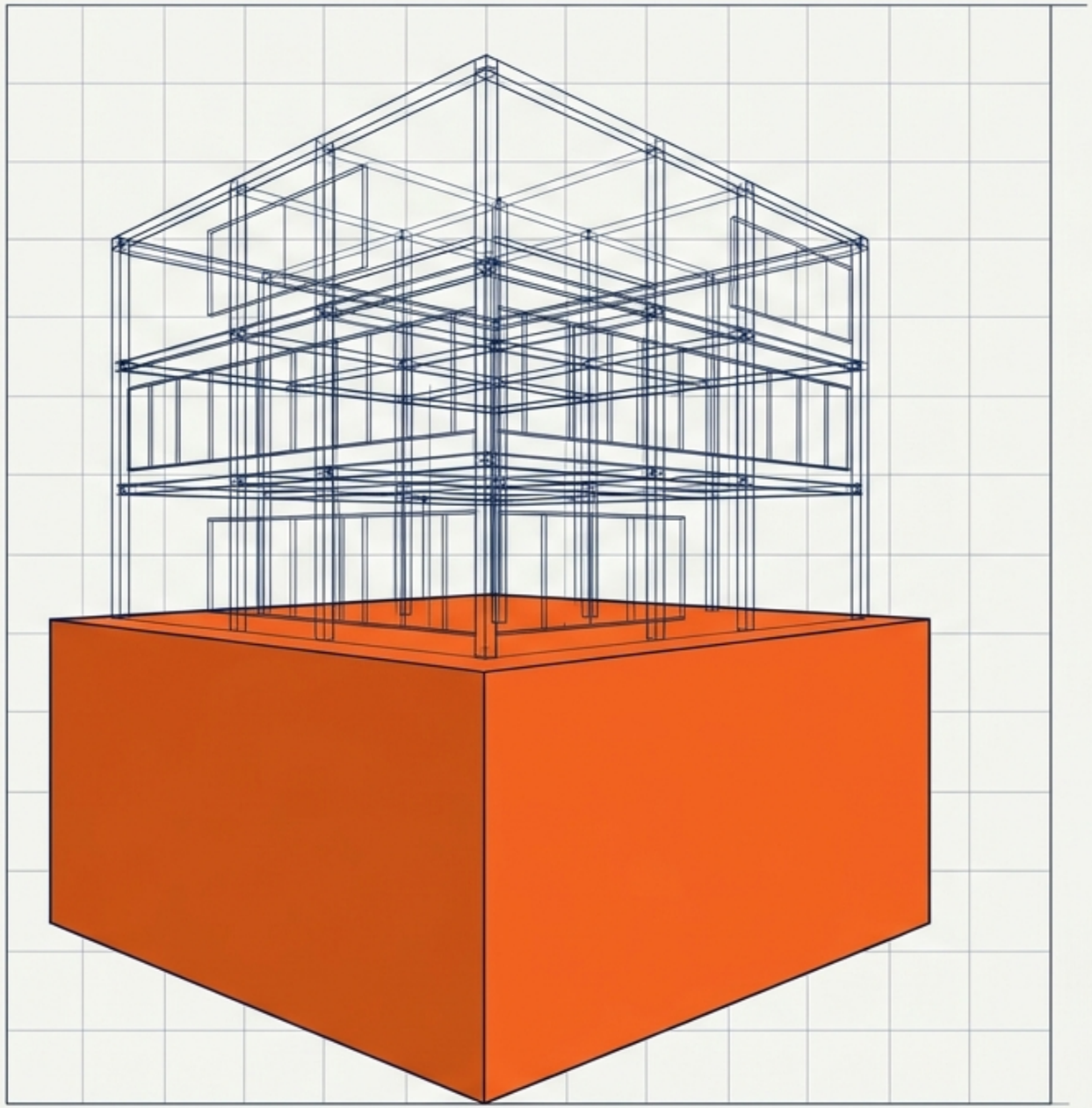


Waarom bekendheid altijd voor voorkeur komt.

De vergeten logica van merk-opbouw. Een strategisch playbook voor B2B CMO’s en scale-ups (Editie 2026).

Gebaseerd op de ‘verkeerde volgorde’ theorie van Roel Stavorinus & Ehrenberg-Bass principes.

frank.news

De Performance-Valkuil: concurreren met onzichtbaarheid.

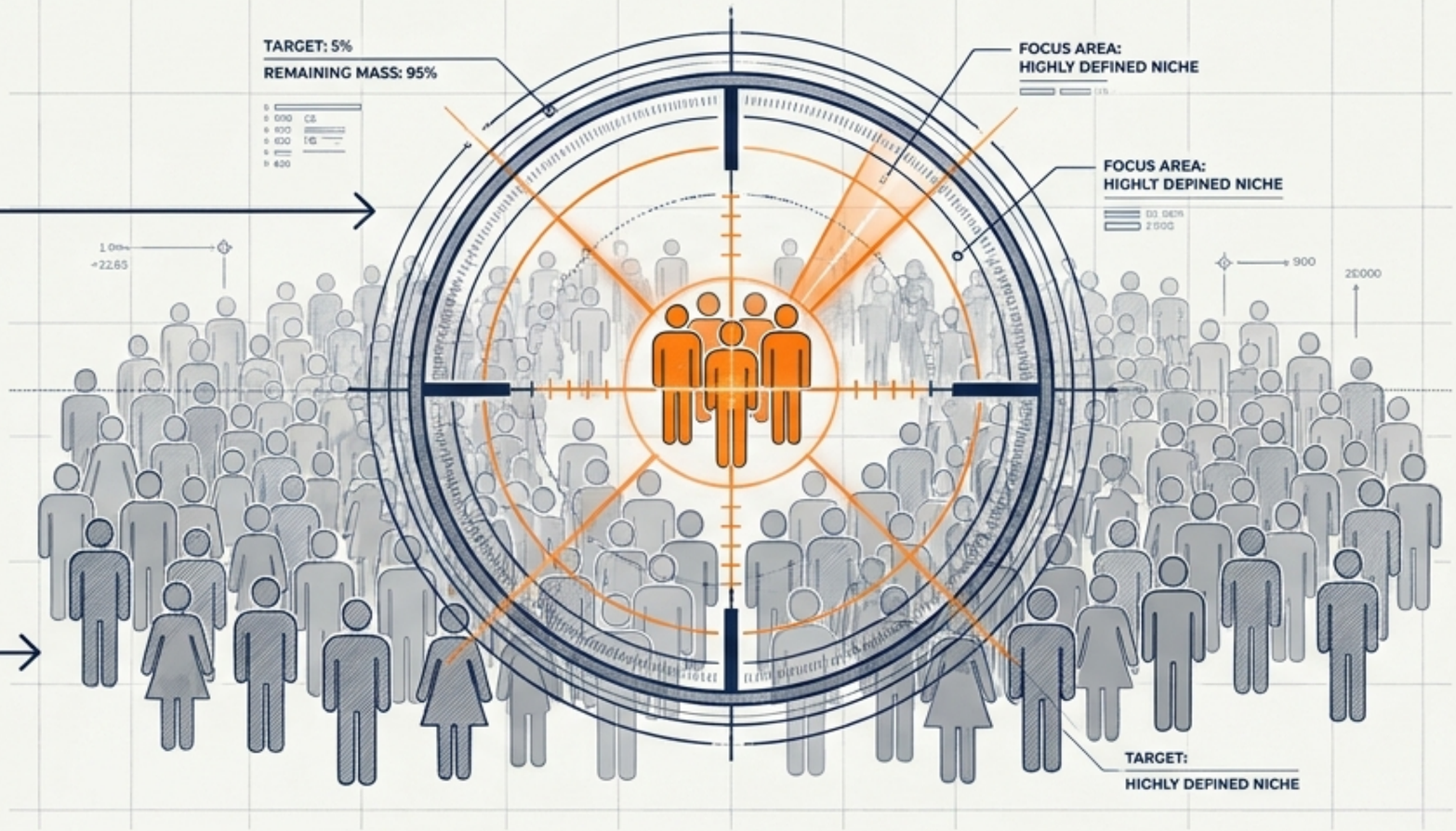
De Illusie:

Nederlandse B2B-marketeers besteden het leeuwendeel van hun budget aan messcherpe proposities voor een afgebakende niche.

De Realiteit:

Perfect getimede, haarscherpe campagnes schieten simpelweg langs een onbekend merk heen.

THE TARGETING ILLUSION





Het Gevolg:

Stagnerende groei en uitgeputte performance kanalen. Wie niet bekend is, betaalt de hoofdprijs voor een klik.

The Strategic Blueprint

frank.news

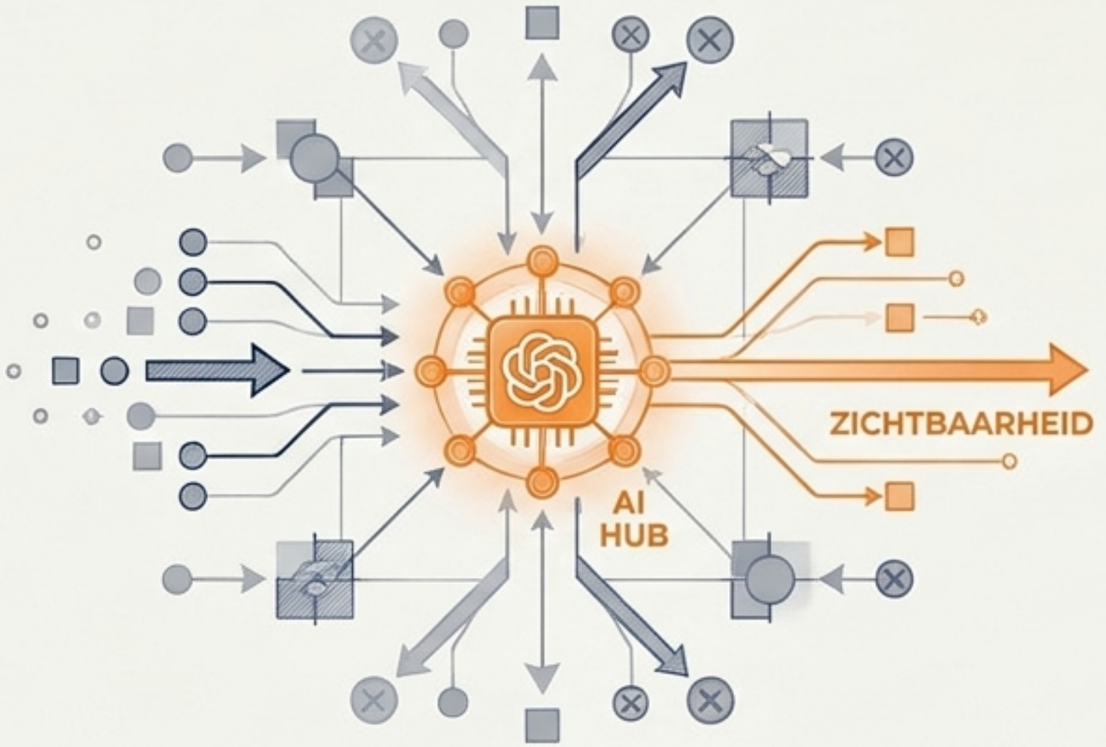
Het 2026 Paradigma: Mentale én Machinale Beschikbaarheid.

Menselijke Aandacht (Ehrenberg-Bass)



Mentale beschikbaarheid is de grootste voorspeller van groei. Een scherpe positionering is waardeloos als je niet eerst in het geheugen zit.

Machinale Aandacht (AI Search)



Content moet betrouwbaar zijn voor AI-systemen (ChatGPT, Perplexity). Duikt jouw merk niet op in de oriëntatiefase? Dan besta je simpelweg niet. Eerst zichtbaar, dan gevonden.

frank.news

Het Drie-Fasen Fundament (De onwrikbare volgorde)



The Strategic Blueprint

frank.news

Fase 1 Deep Dive: Het forceren van Bekendheid.

Tactieken



Vakmedia, LinkedIn broad reach, events, en thought leadership. Geen fijnmazige targeting, maar massa in de B2B-niche.

Budget & Assets



Merken hebben in 2026 minder tijd voor complexe merkarchitectuur. Keiharde focus op herhaling van unieke assets (logo, signatuurkleur, tone-of-voice). Herhaling wint van de perfecte boodschap.

Metrics



Aided en unaided brand awareness, en Share of Search. Dit zijn leidende, geen vertragende indicatoren.

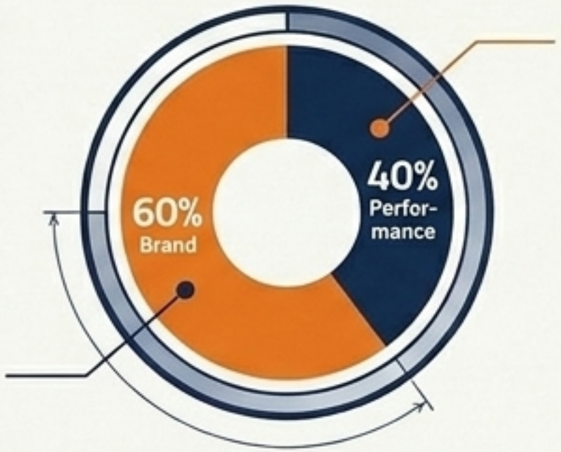
frank.news

Fase 2 Deep Dive: De transitie naar Voorkeur.

Tactieken

B2B-communicatie wordt persoonlijker. Inzet van tools zoals LinkedIn Ad Personalization—maar alleen effectief omdat de basisherkenning uit Fase 1 al staat.

Budget Shift (De 60/40 Regel)



Verschuiving van puur zenden (broadcast) naar gerichte, verdiepende content voor segmenten die signalen van interesse vertonen.

Metrics

Brand consideration scores, content engagement depth, en lead velocity rate (LVR).

frank.news

Fase 3 Deep Dive: Het kapitaliseren op Loyaliteit.

Tactieken



CRM-gedreven campagnes, klant-community bouwen, en klantspecifieke retentiestrategieën.

Budget & Focus

Investeren in de bestaande base. Het is exponentieel goedkoper om een ‘bekend en geliefd’ merk te upsellen dan een onbekend merk in de markt te duwen.

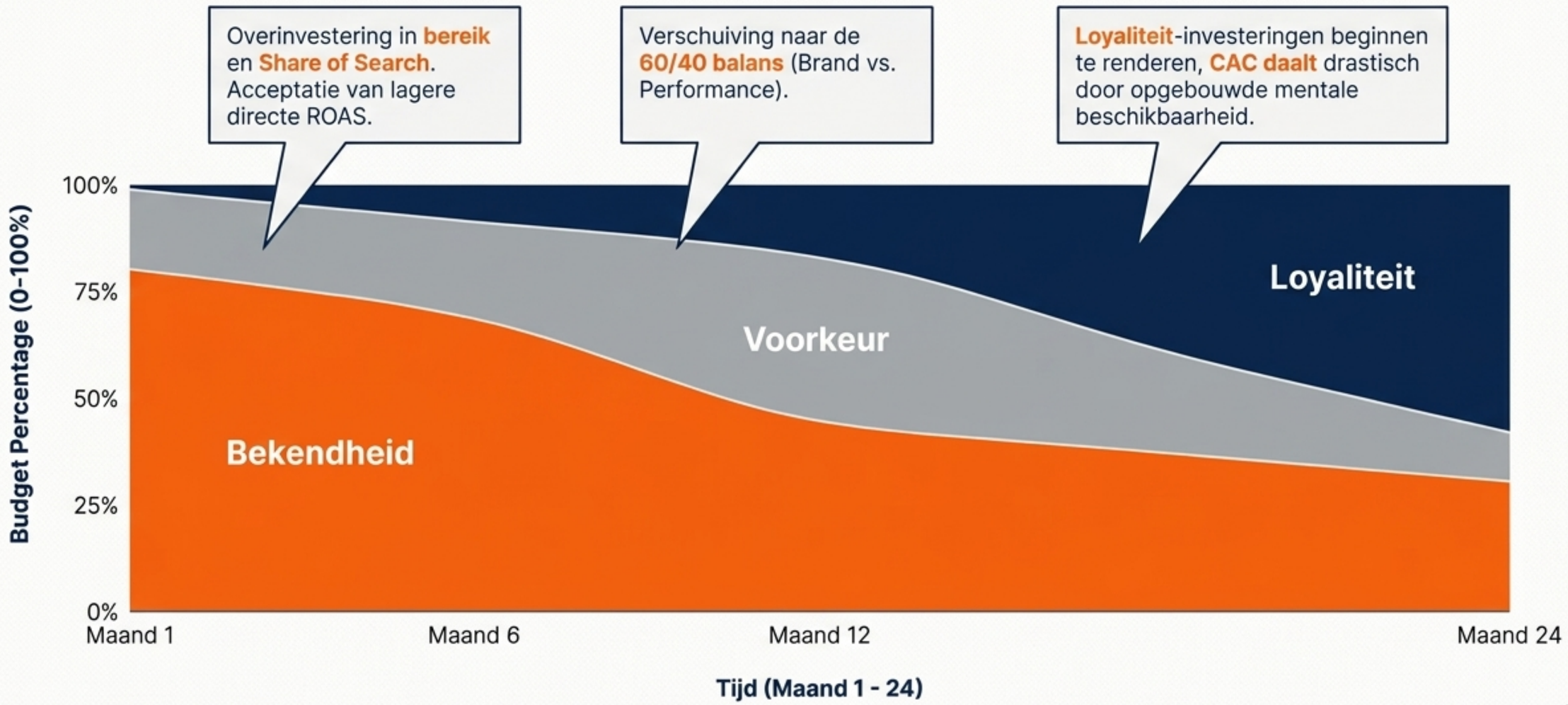
Metrics

LTV:CAC ratio (Customer Lifetime Value vs. Acquisition Cost), Net Promoter Score (NPS), en Churn rate.

The Strategic Blueprint

frank.news

Budget Architectuur: Het 'Bekendheid-Eerst' Model.



frank.news

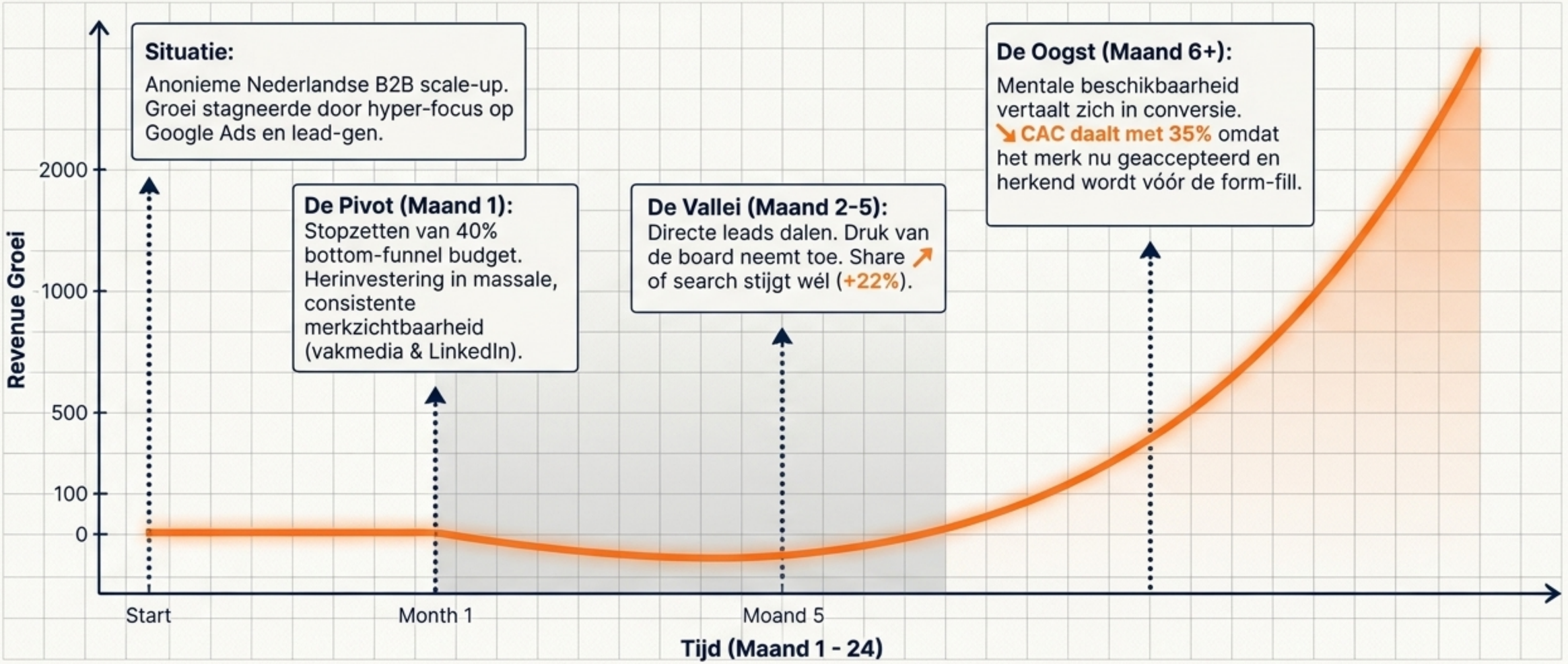
Het Meet-Ecosysteem: Bewijs dat de fundering werkt

Fase	Leading Indicators (Vroegtijdig)	Lagging Indicators (Resultaat)	Rapportage Frequentie
Bekendheid	Share of Search, Media Reach	Unaided Awareness (0-meting vs +6mnd)	Maandelijks
Voorkeur	Gekwalificeerd website verkeer, CTR op gepersonaliseerde ads	Inbound pijplijn waarde	Wekelijks
Loyaliteit	Product adoptie/gebruik	Net Revenue Retention (NRR)	Kwartaal

Marketingdirecteuren die alleen op leadvolume sturen, missen het fundament waarop die leads uitei

frank.news

B2B Case Study: De discipline om te wachten.



frank.news

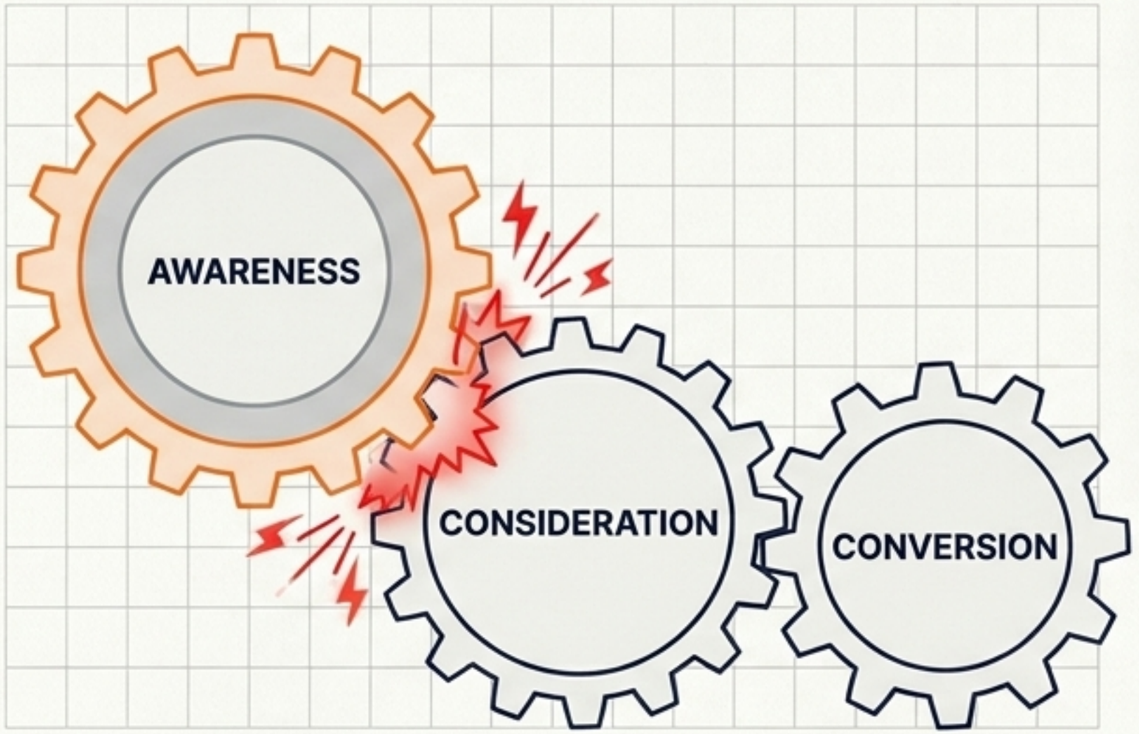
Paradigma-Shift: De oude dogma's versus de regels van 2026.

De Fouten van Gisteren	De Regels van 2026
Eerst onderzoek, messcherpe positionering, dan communiceren.	**Eerst zichtbaar worden, scherpte verfijnen als je al in het hoofd van het publiek zit.**
Targeting op de 5% 'in-market' kopers.	**Massaal bouwen aan herkenning** bij de **95% 'out-of-market'** kopers.
De boodschap moet perfect geformuleerd zijn.	**Consistente, visuele en unieke merk-assets** (DBA's) wegen zwaarder dan tekstuele perfectie.
Leads zijn de enige echte waarheid.	**Share of search** en **mentale beschikbaarheid** dicteren toekomstige leads.

frank.news

De Mechanica van Merkgroei: Waarom de volgorde onwrikbaar is.

De Onbekendheids-boete:
Bekendheid is geen ‘vanity metric’; het is de smeerolie van je performance-machine. Een onbekend merk dat met een agressieve conversie-boodschap de markt ingaat, betaalt een onbekendheids-boete bij algoritmes én mensen.



De Versneller:
Bekendheid verlaagt de drempel voor AI om je te indexeren (ChatGPT), verlaagt je CPC in LinkedIn, en **verkort het beslissingstraject** van de uiteindelijke koper.

frank.news

Het 90-Dagen Implementatieplan.

Maand 1 (Audit & Nulmeting)

- Stop budgetverspilling op oververzadigde performance kanalen.
- Definieer de 2-3 Distinctive Brand Assets.
- Nulmeting: Wat is onze huidige Share of Search vs. de top 3 concurrenten?

Maand 2 (Broad Reach Launch)

- Lanceer de 'Bekendheid-Eerst' campagne gericht op de 95% out-of-market doelgroep.
- Zorg voor brede distributie in vakmedia en PR om AI-crawlers (Perplexity/OpenAI) te voeden met merk-entiteiten.

Maand 3 (Eerste Signalen)

- Optimaliseer op bereik en herkenning, niet op clicks.
- Presenteer de eerste stijging in Share of Search aan de C-level board als bewijs van tractie.

frank.news

Executive Summary: 5 Takeaways voor morgen.



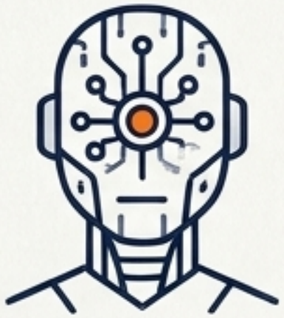
Volgorde is heilig.

Scherp positioneren heeft geen waarde als niemand je kent. Eerst zichtbaar, dan scherp.



Herkenning verslaat perfectie.

Consistente merk-assets bouwen sneller vertrouwen dan eindeloos verfijnde copywriting.



AI zoekt naar autoriteit.

Als je online voetdruk te klein is, word je weggelaten uit ChatGPT's B2B-adviezen.



De 95% regeert.

Stop met het besteden van 80% van het budget aan de 5% die vandaag wil kopen.



Bekendheid is meetbaar.

Share of search en unaided awareness zijn de ware voorspellers van pijplijn-groei.

frank.news

Het Actieplan: 3 stappen die u déze maand neemt.

1. Audit de Huidige Budget Allocatie.

Breng in kaart welk percentage momenteel puur naar lead-generatie gaat en bevries ‘waste’ in hyper-targeting.

2. Bepaal de Baseline ‘Share of Search’.

Gebruik Google Trends en SEO data om de huidige naakte waarheid over de bekendheid van uw merk te documenteren.

3. Isoleer uw Distinctive Brand Assets.

Kies maximaal drie visuele of tekstuele merk-elementen en maak deze dominant in 100% van uw uitingen.

Marketing is geen sprint om de snelle klik. Het is het bouwen van een fundament dat decennia meegaat.

frank.news