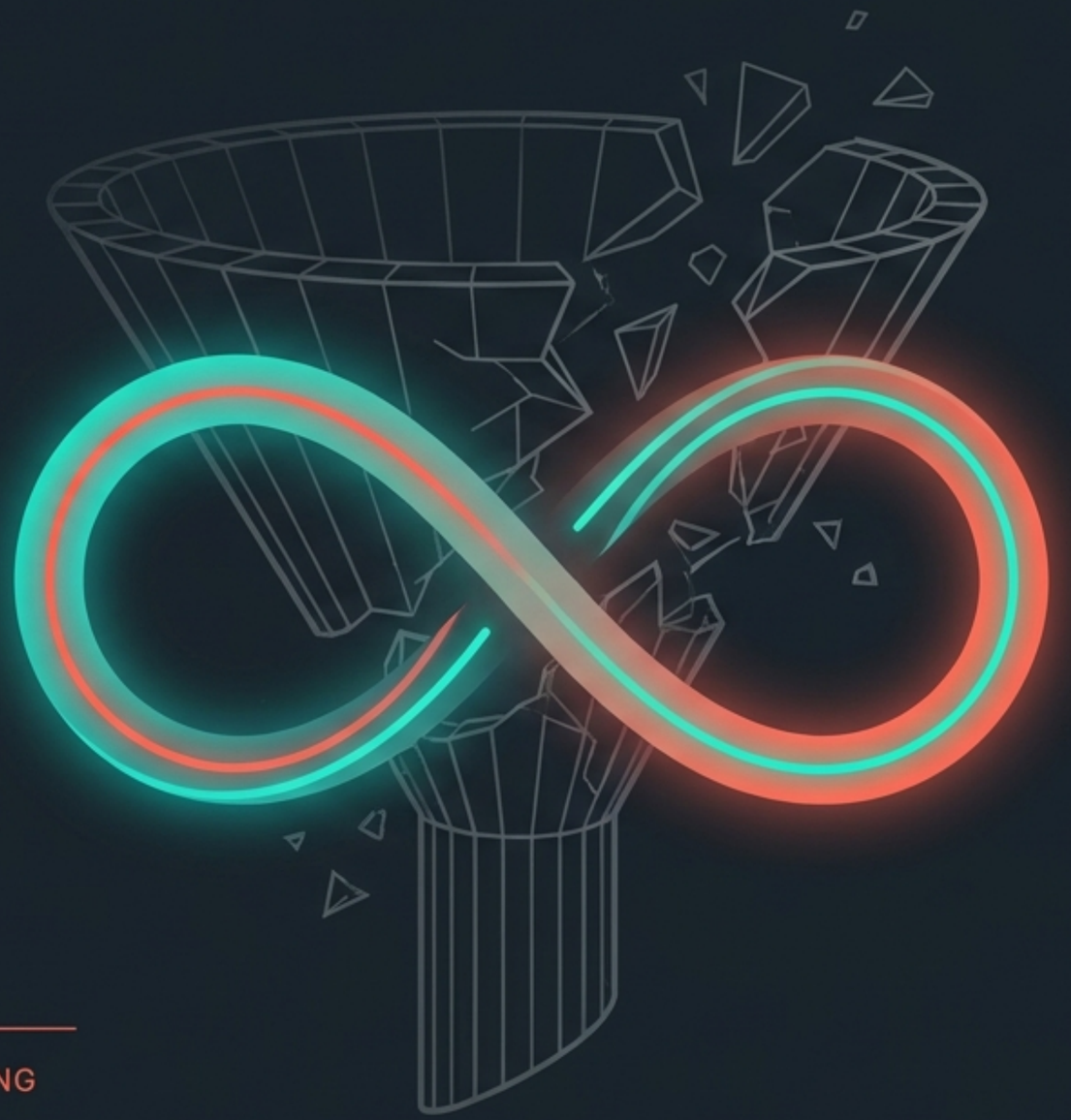
Het einde van de funnel: Waarom lineair denken je groei belemmert.

Een playbook voor de transitie naar een AI-gedreven customer journey ecosysteem.

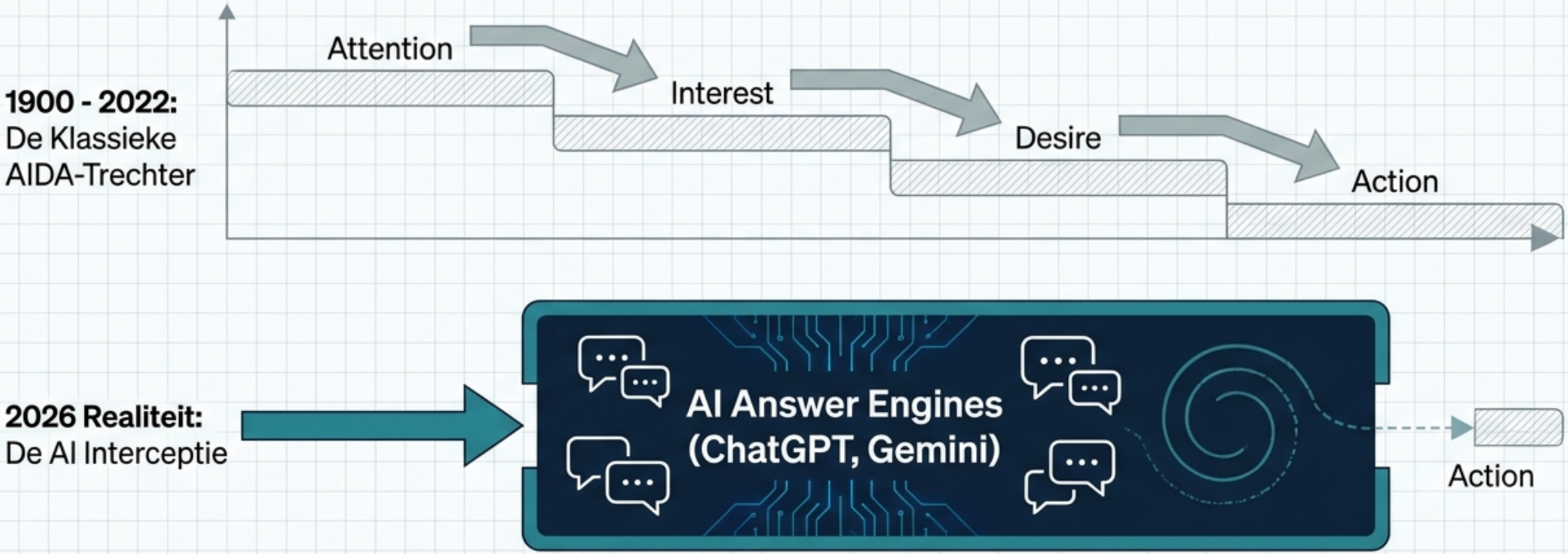


VERTROUWELIJK STRATEGIEDOCUMENT / VOOR CMO'S EN MARKETING DIRECTIES (2026)

frank.news

De klassieke AIDA-trechter is structureel obsoleet in 2026.

- Generatieve AI en answer engines consolideren de onderzoeks- en overwegingsfase volledig.
- Tegen de tijd dat een koper uw website bereikt, is de beslissing vaak al onzichtbaar genomen in de chatbot.
- **Gevolg:** Sturen op top-funnel metrics betekent sturen op een illusie.

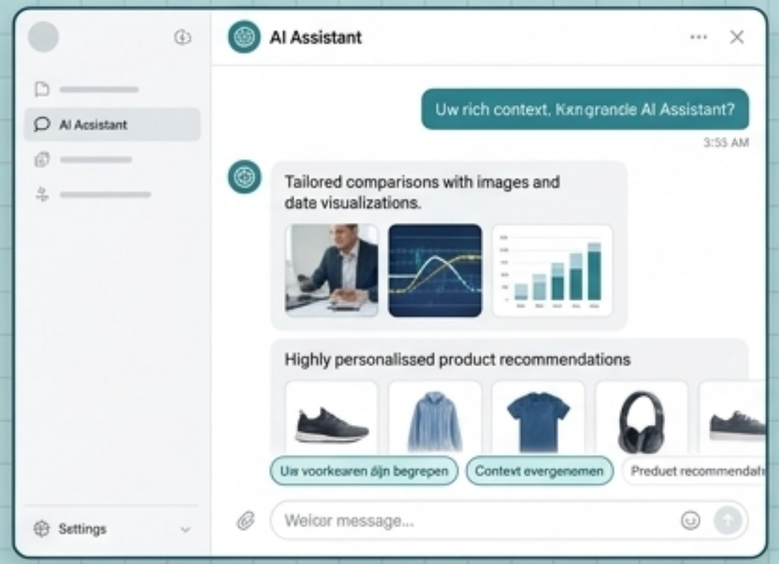


frank.news

Het ‘Skills-Signaal’: De fatale kloof tussen belofte en binnenkomst.

Het grootste verlies aan conversie ontstaat door discontinuïteit. Consumenten krijgen hyper-gepersonaliseerde antwoorden via AI, maar landen vervolgens op een statische website die de context van het gesprek volledig negeert. Dit breekt vertrouwen af en toont aan dat het merk omnichannel orkestratie mist.

De 2026 AI Ervaring



Hyper-gepersonaliseerd, actueel & context-rijk.

De Experience Gap

De 2016 Website Ervaring



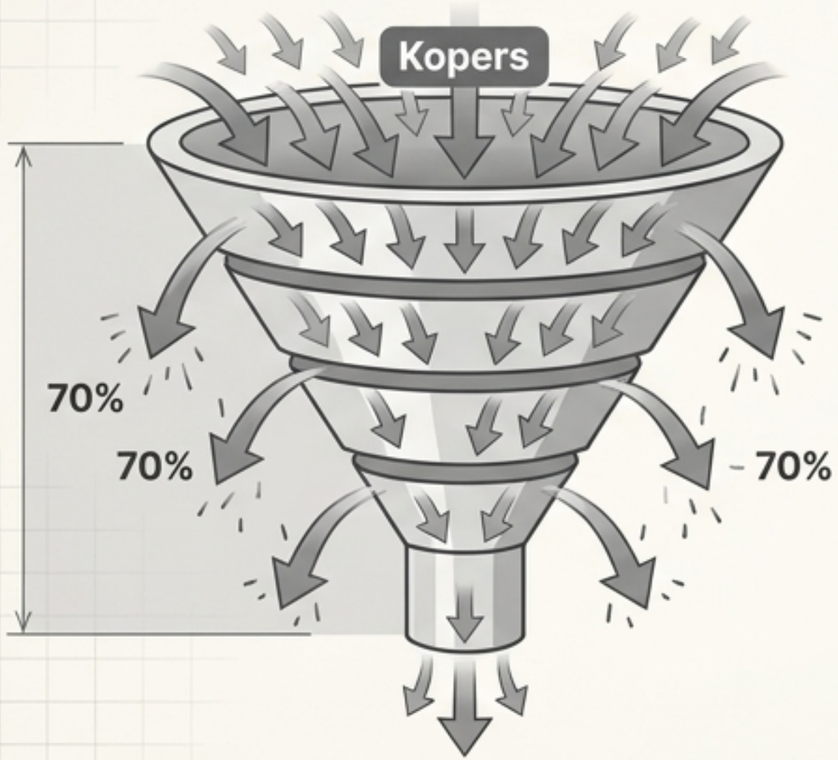
Statisch, generiek & verliest alle voorgaande context.

frank.news

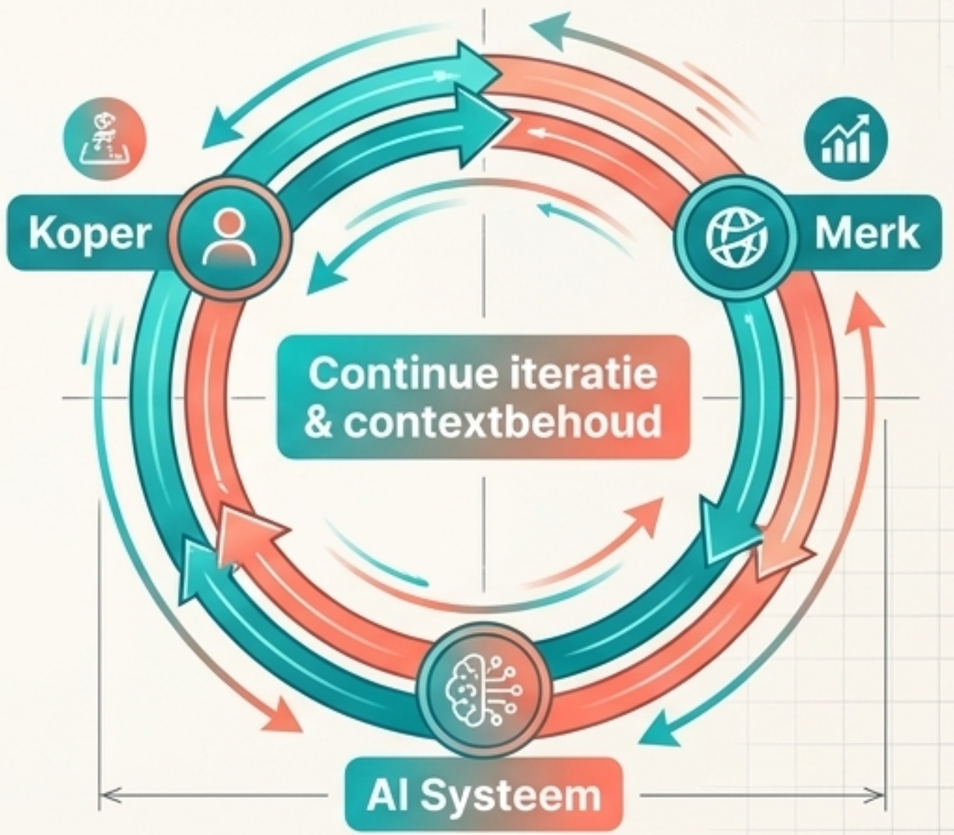
Het nieuwe paradigma: Van een lineaire trap naar een continue loop.

- AI verandert niet alleen de toolset, maar het fundamentele aankoopproces.
- Kopers stappen in en uit via AI-chats, reviews en merkkanalen. De eenmalige reis is nu een iteratieve cyclus.
- Succes betekent niet langer ‘prospects pushen’, maar relevantie behouden bij elke in- en uitstap van de loop.

Oud: De Lineaire Trap



Nieuw: De Continue Draaideur (Bodnar & Flanagan)



frank.news

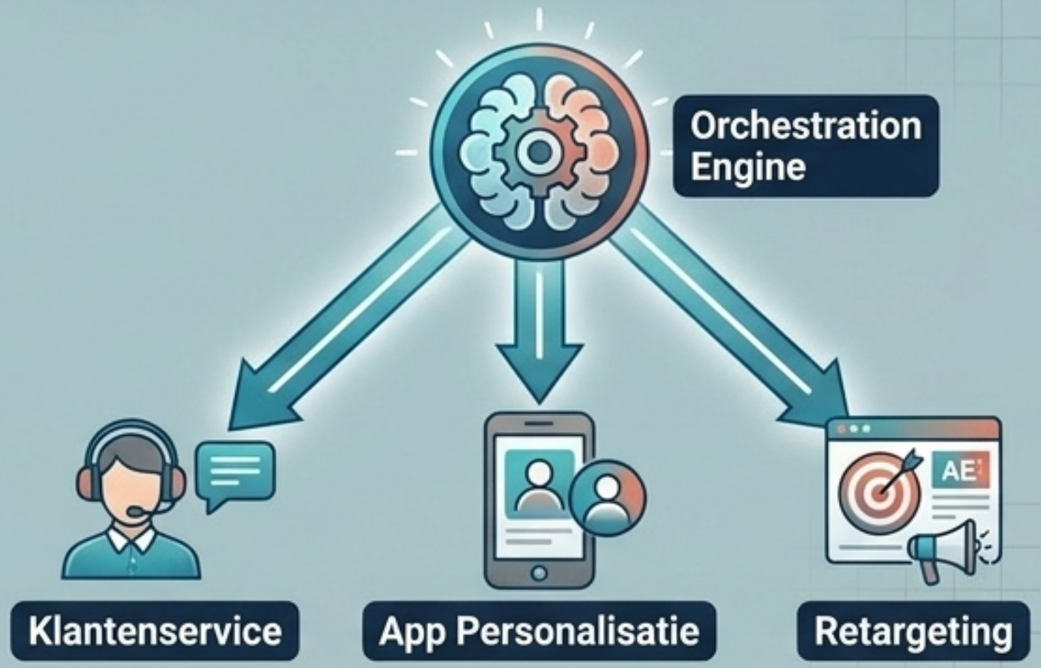
Ecosysteem Principes 1 & 2: Non-lineair gedrag en Omnichannel Orkestratie.

Principe 1: De koper bepaalt (Non-lineair)



Er is geen vaste volgorde meer. Kopers checken een review, vragen AI om een samenvatting, bekijken social, en komen dagen later via een andere route terug.

Principe 2: Weg met silo's (Omnichannel Orkestratie)

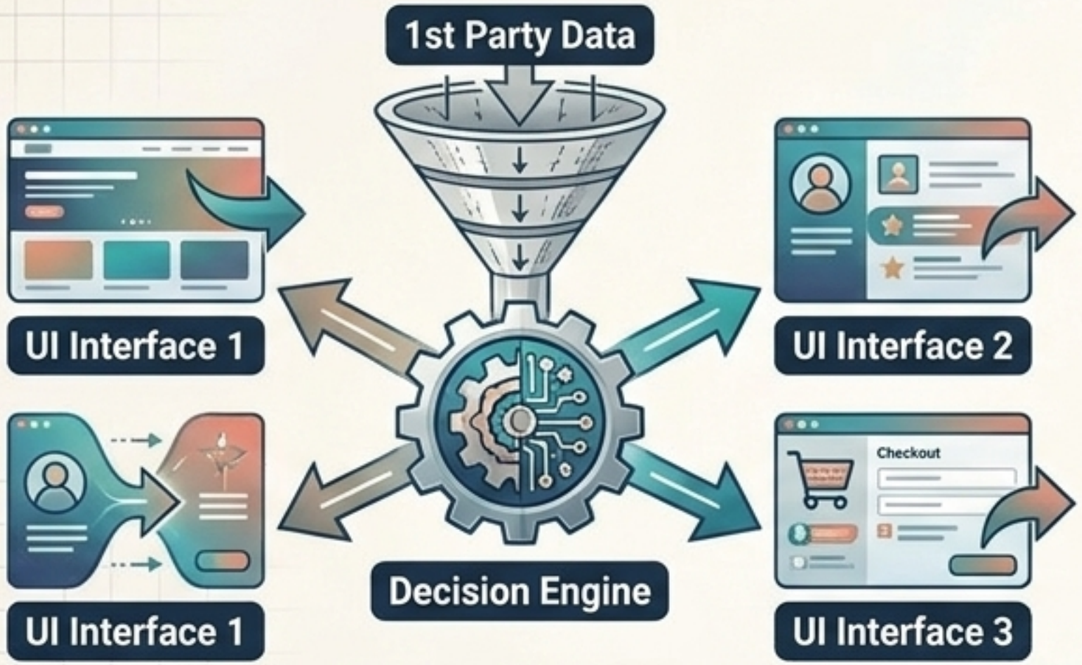


Kanalen mogen nooit geïsoleerd opereren. Voorbeeld Coolblue: Klantenservice-interacties voeden direct en real-time de app-ervaring en retargeting, waardoor de context altijd behouden blijft.

frank.news

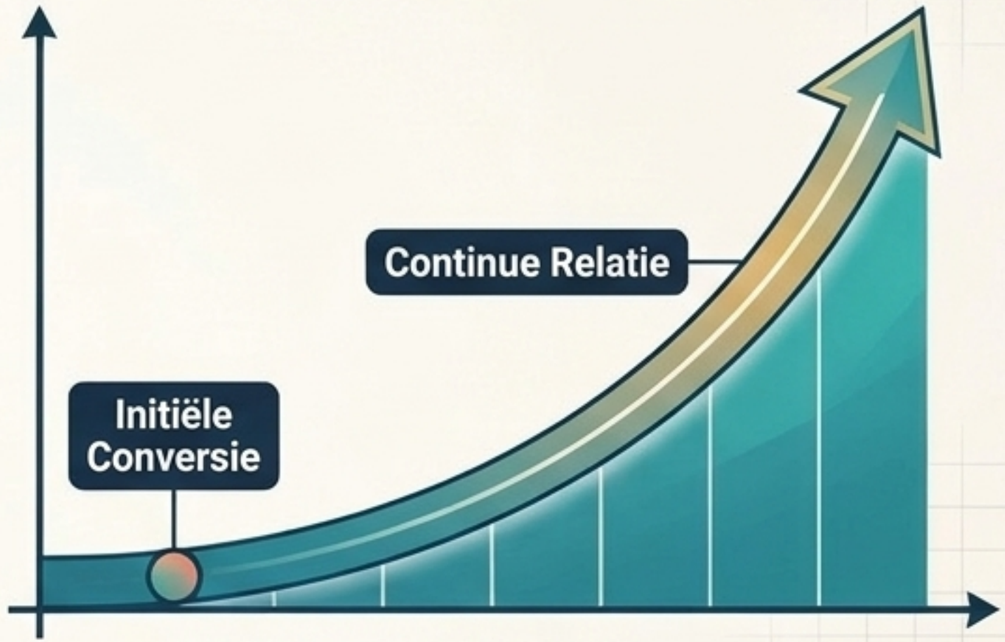
Ecosysteem Principes 3 & 4: Real-time Personalisatie & Lifetime Value.

Principe 3: De Real-time Data-motor



Zonder third-party cookies is first-party data het enige anker. Data moet in milliseconden beslissingen en contextuele interface-veranderingen triggeren.

Principe 4: Focus op Customer Lifetime Value (CLV)



De loop heeft geen einde. Een conversie is slechts een extra datapunt om de volgende interactie (service, cross-sell, loyaliteit) in de cyclus te optimaliseren.

frank.news

Diagnostische Matrix: Waarom organisatiesystemen moeten kantelen.

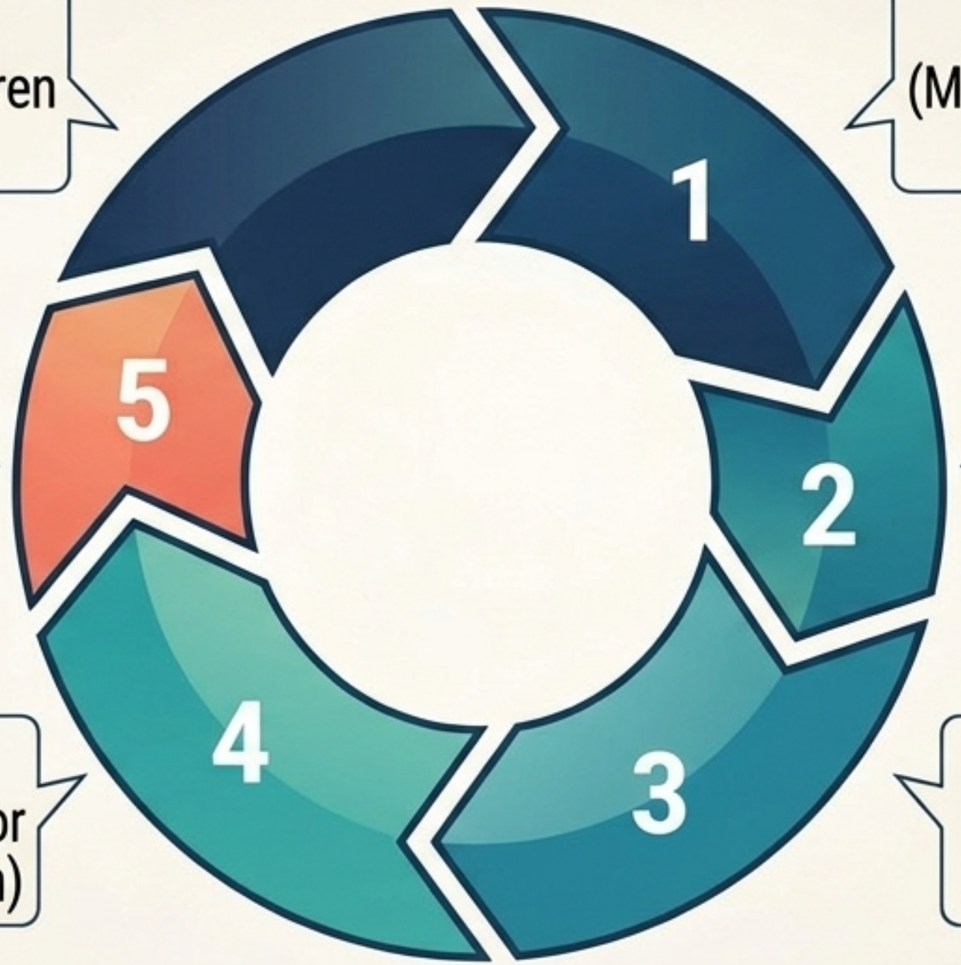
Dimensie	Klassieke Funnel (Oud)	Journey Ecosysteem Loop (Nieuw)
Vorm	Lineair (Trechter/Trap)	Circulair (Draaideur/Loop)
Startpunt	Merkadvertentie of zoekopdracht	AI-gesprek / Answer Engine (onzichtbaar)
Meetpunt	Doorstroom per fase (CTR, leads)	Consistentie per moment & engagement-diepte
Eigenaarschap	Gescheiden silo's (Top/Mid/Bottom)	Eén cross-functioneel journey team
Einde	Aankoop of afhaak	Geen eindpunt (continue loyaliteit & context)

frank.news

Het Journey Mapping Framework: 5 Stappen naar een Operationele Loop.

Vervang ad-hoc campagneplanning door structurele ecosysteem-bouw.

1. Journey Mapping
(Micro-momenten identificeren inclusief pre-site AI)



1. Journey Mapping
(Micro-momenten identificeren inclusief pre-site AI)

5. Continue Optimalisatie
(Valideren en realtime leren van de loop)

2. Data-integratie
(Bouwen van een first-party CDP fundament)

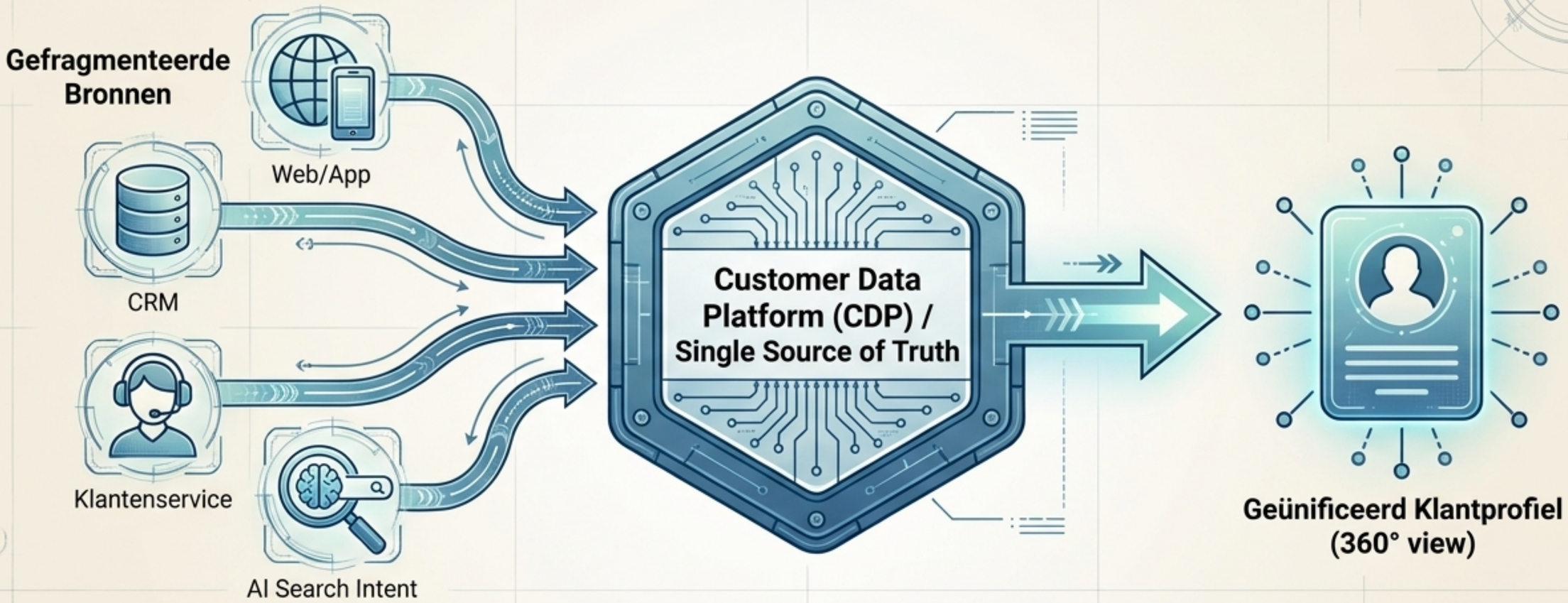
4. Contentmatrix
(Machine-leesbaar maken voor AI & contextueel voor mensen)

3. Touchpoint Orkestratie
(Trigger-based acties over kanalen heen)

frank.news

Executive Blueprint

Stap 1 & 2: Zichtbaarheid en het Cookieless Data Fundament.

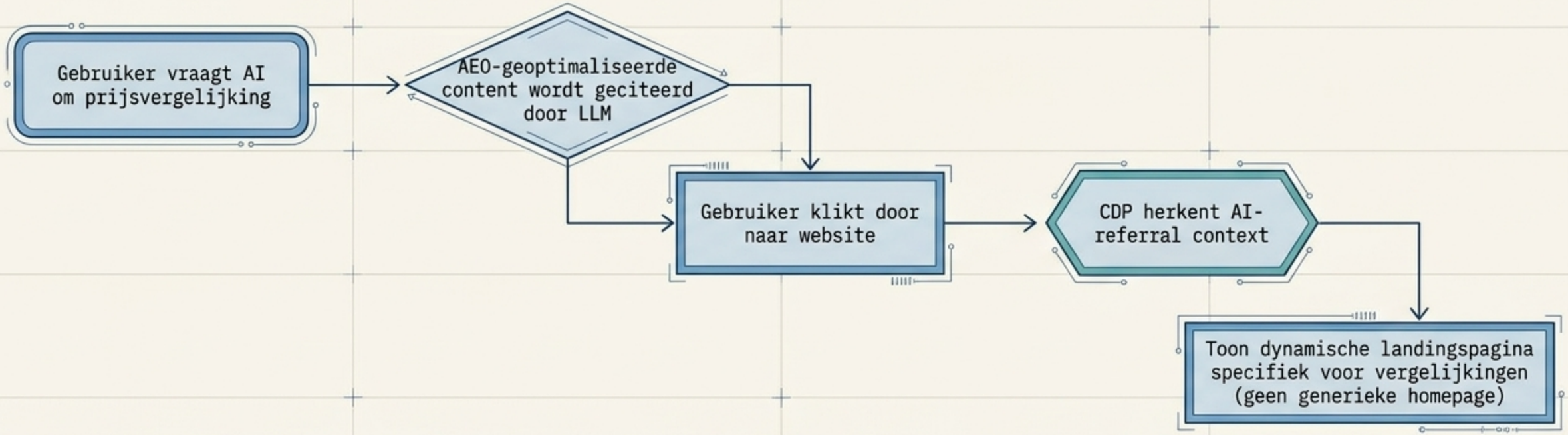


De Noodzaak:
Third-party cookies sterven uit en organisch sociaal bereik daalt (Socialspread). Zonder een geïntegreerd CDP bent u blind in de loop.

Nederlandse Context:
ING en leidende financiële partijen gebruiken CDP's om de silo's tussen lenen, sparen en service af te breken.

frank.news

Stap 3 & 4: Orkestratie en Answer Engine Optimization (AEO)



Orkestratie

Verschuif marketing automation van statische wekelijkse drip-campagnes naar real-time, gedragsgedreven triggers.

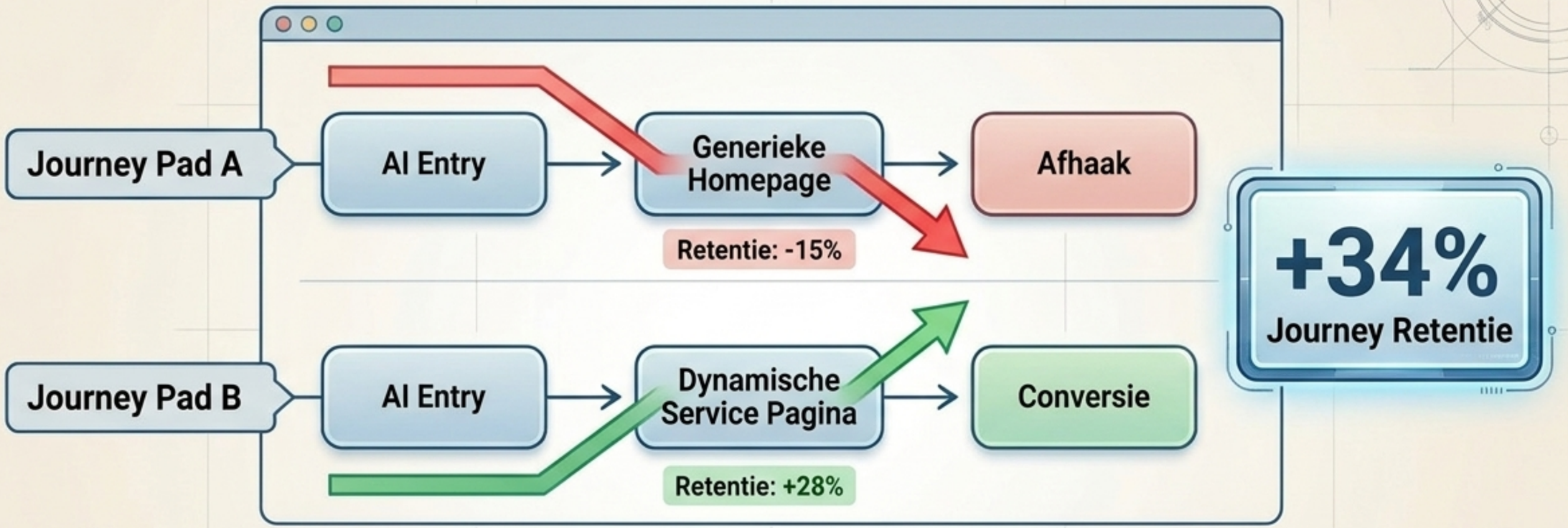
Contentmatrix (Basic Orange)

Content moet eenduidig, feitelijk en ‘machine-leesbaar’ zijn voor AI (AEO), maar hyper-persoonlijk en warm zodra de mens op de site landt.

frank.news

Executive Blueprint

Stap 5: Optimalisatie: Van A/B Testing naar Journey Testing.



Continu Valideren in de Nederlandse Praktijk

Stop met het isoleren van landingspagina-testen. Valideer hoe gehele varianten van de flow presteren.

Best practice: *bol.com* stuurt niet meer op individuele kanalen, maar zet algoritmische journey-optimalisatie in. Ze organiseren hun teams cross-functioneel rondom het totale pad van de koper in plaats van rondom de advertentiesilo.

frank.news

Do’s and Don’ts: Valkuilen bij een Journey Transformatie.

STOP (Valkuilen)

- ✗ Een duur CDP aanschaffen en het operationele eigenaarschap uitsluitend bij IT neerleggen.
- ✗ SEO (Search) en AEO (AI-Antwoorden) als compleet gescheiden eilandjes van Web-UX behandelen.
- ✗ Succes en bonussen meten op basis van geïsoleerde kanaal-KPI’s zoals losse SEO-traffic of CTR.

START (Best Practices)

- ✓ Herstructureer budget en team-kpi’s rondom de continuïteit van de gehele ‘customer loop’.
- ✓ Investeer onevenredig zwaar in first-party data acquisitie als uw primaire bedrijfsmiddel.
- ✓ Behandel post-purchase klantenservice actief als een primair marketing- en conversie-touchpoint.

frank.news

Het Nieuwe KPI Dashboard: Sturen op de Continuïteit van de Loop.

Oude Isolatie Metrics (Doorgestreept)

~~Click-Through Rate (CTR)~~

~~Cost per Lead (CPL)~~

~~Bounce Rate~~

Nieuwe Journey Metrics

Journey Engagement Rate



Meet de diepte van interactie over de kanalen heen.

Journey Completion Time



Snelheid van naadloze overgangen tussen AI, web en aankoop.

Customer Lifetime Value (CLV)



De ultieme maatstaf voor een succesvolle, repeterende loop.

frank.news

Investeringsrichtlijnen & 6-Maanden Transformatie Roadmap.

6-Maanden Transformatie Roadmap

Maand 1 | Maand 2 | Maand 3 | Maand 4 | Maand 5 | Maand 6

Maand 1-2: Fundament

"Skills-signaal" audit & CDP leveranciersselectie.

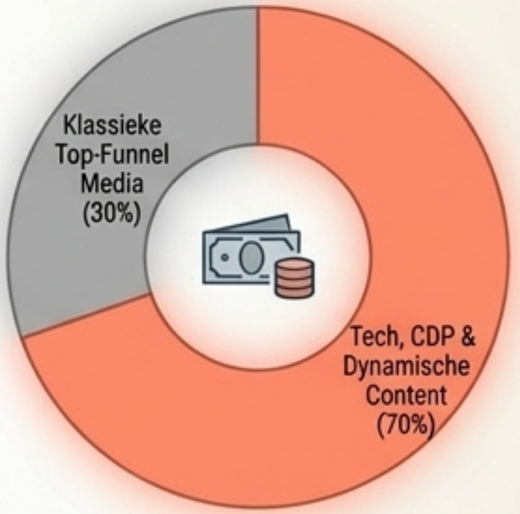
Maand 3-4: Integratie

First-party data flows koppelen & silo's samenvoegen tot één growth squad.

Maand 5-6: Executie

Livegang trigger-based journeys & AI-gedrag optimalisatie.

Budgetrichtlijn



Verschuif budget substantieel weg van top-funnel media (nu overgenomen door AI) naar owned datastructuren.

frank.news

Samenvatting & Jouw Actieplan: De Eerste 3 Stappen Deze Maand

De funnel is geknapt. AI bezit de pre-journey.
Discontinuïteit tussen chat en site (‘skills-signaal’) is uw grootste conversielek.

1

Breek de Silo's

Ontmantel de gescheiden top/mid/bottom funnel teams. Ontwerp direct één cross-functioneel journey team verantwoordelijk voor de hele loop.

2

Voer een Audit uit

Test vandaag nog: Hoe landt een prospect die geïnformeerd is door ChatGPT daadwerkelijk op jullie site? Identificeer en dicht de experience gap.

3

Start First-Party Strategie

Maak u onafhankelijk van third-party platforms en haperende cookies. Versnel vandaag de selectie en implementatie van een CDP fundament.

frank.news