AB InBev Growth Blueprint: Van Brand Van Brand Equity naar Schaalbare Omzetgroei

Een 18-stappen playbook voor Nederlandse CMO’s om creativiteit om te zetten in meetbare business impact.



frank.news

$59 miljard omzet

500+ merken in het portfolio

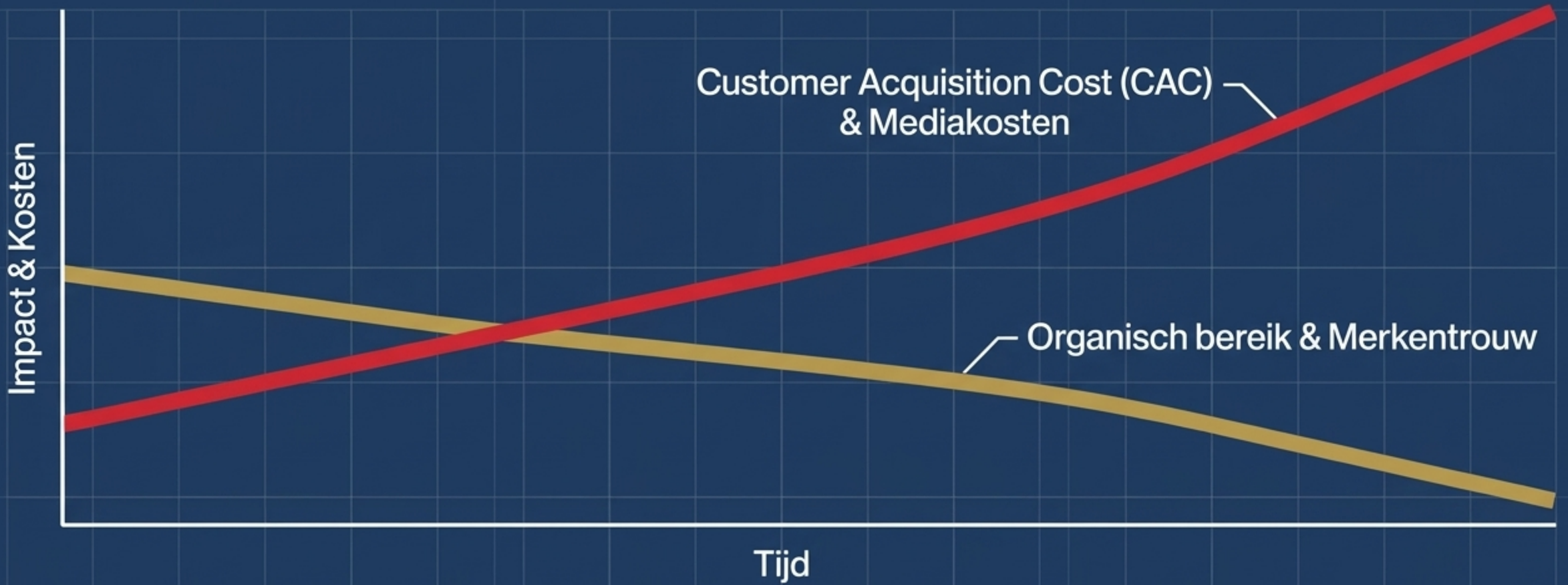
150+ actieve markten

De Anomalie

183 Cannes Lions in 5 jaar tijd.

De Mythe Ontkracht: Creatief succes op deze schaal is geen toeval of 'magie'. Het is het directe resultaat van een strikt geëngineerd **Marketing Operating System**, in 2018 geïnitieerd door Jodi Harris en wereldwijd opgeschaald door Global CMO Marcel Marcondes.

frank.news



De ROI-Klem van de Nederlandse Mid-Market

De oude methode — los schieten op losse campagnes met 'hoop' als strategie — is onhoudbaar geworden. CFO's eisen hard bewijs. Fragmentatie en budgetdruk dwingen merken ertoe de link tussen merkcommunicatie en omzet systematisch te dichten, anders stagneert de groei onherroepelijk.

frank.news

Het AB InBev Growth Framework: 5 Pijlers van de Machine



Synthese: Dit framework fungeert als een geïntegreerd systeem. Het verwijderen of verwaarlozen van één pilaar destabiliseert de totale ROI-output.

frank.news

Pijler 1 — Brand-First Strategie



Wat: Het onweerlegbaar centraal stellen van consumentenbehoeften via operationeel management.

Hoe: De 30-uur 'Vlieguren-regel'. Commercieel leiderschap wordt verplicht om jaarlijks minimaal 30 uur door te brengen in direct, fysiek klantcontact (in de kroeg, in de supermarkt). Geen proxy via dashboards, maar voeling met de realiteit. Besluiten worden extern getoetst in een interne Brain Trust.



Doelstelling & Meting

KPI: Brand Health Index

frank.news

Pijler 2 — Portfolio Optimulisatie



Wat: Een onbevooroordeelde en genadeloze allocatie van middelen op basis van potentie, niet op basis van historische democratie.

Hoe: Het toewijzen van strikte, niet-overlappende rollen aan merken binnen het portfolio om kannibalisatie te voorkomen. Heldere focus op stabiliteit (Power Brands), winstgevende cultuur (Local Heroes) en toekomstige disruptie (Innovations).

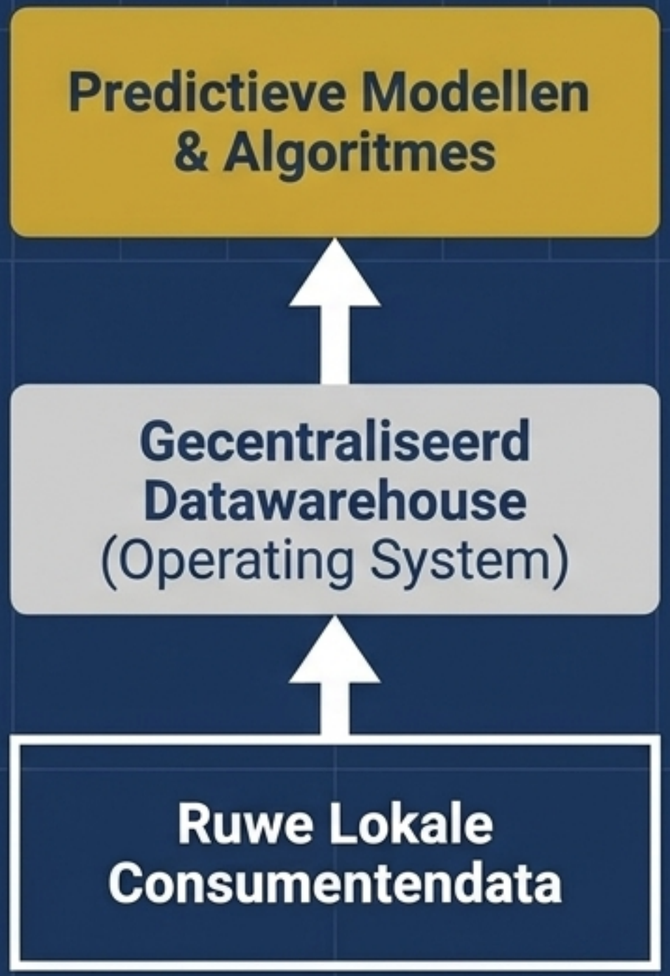
KPI: Portfolio Contribution Margin

frank.news

Pijler 3 — Data-Ecosysteem

Wat: De transitie van achteruitkijkende (reactieve) marktonderzoek naar vooruitkijkende (predictieve) datamodellen.

Hoe: Wereldwijde consumenteninzichten worden centraal geconsolideerd, terwijl de lokale teams volledige vrijheid en executiekracht behouden om hyper-relevant te blijven op de vloer.

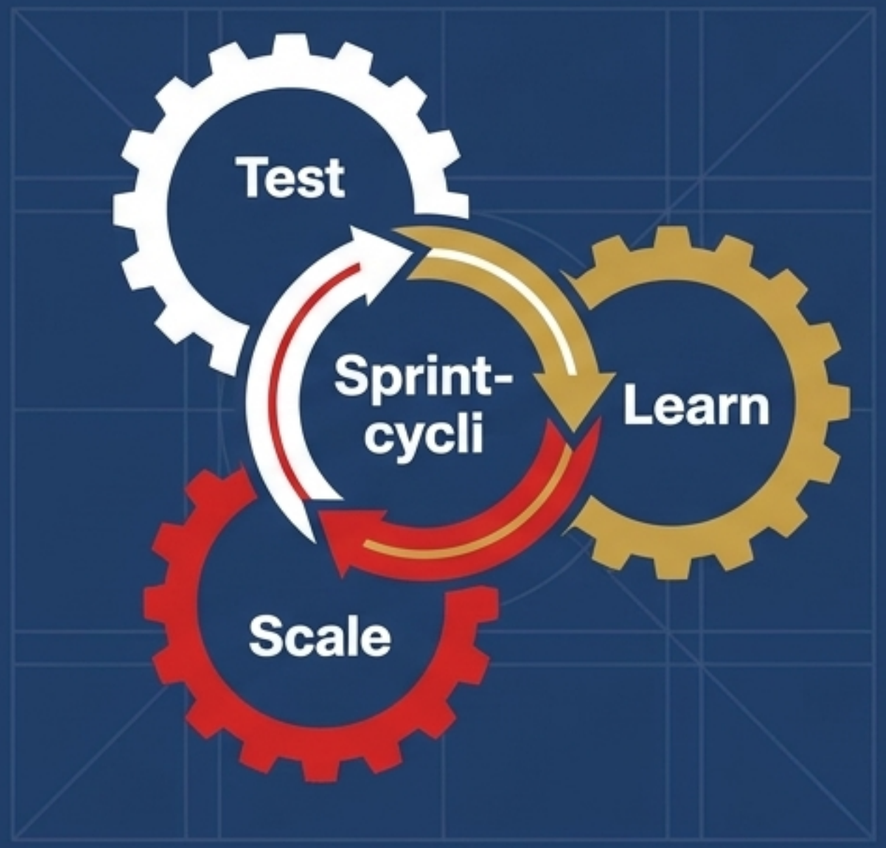


KPI: Data-driven decision rate

(% budget gealloceerd door algoritmes versus menselijke 'onderbuik')

frank.news

Pijler 4 — Performance Marketing Schaling



Wat: De rigoureuze koppeling van opgebouwde merkwaarde naar harde, schaalbare conversie.

Hoe: Het Marcondes/Cannes-inzicht toepassen. Werkwijze met bureaus disruptief omgooien. Bureaus worden uitsluitend beoordeeld op het oplossen van bedrijfs- en consumentenproblemen, in plaats van op ‘creatieve hype’ of het vullen van een mediaplan.

KPI: CAC (Customer Acquisition Cost) & LTV (Lifetime Value)

frank.news

Pijler 5 — Growth Loops



Wat: Marketing stopt met het zijn van een geïsoleerd eiland. Het functioneert als de sensor voor de hele organisatie.

Hoe: Inzichten en fricties die via performance marketing worden ontdekt, voeden direct de R&D pijplijn (zo is de succesvolle innovatie in 0.0 bieren ontstaan uit directe consumentendata, niet enkel brouwers-ambitie).

KPI: Viral coefficient & Retention Rate

frank.news

Architectuur Downscaling: De Mid-Market Realiteit

De Corporate Schaal (AB InBev)

- 500 merken
- $59 miljard omzet
- Globale data-infrastructuur
- 30 uur wekelijkse klanttijd

Identieke Structuur

Nederlandse Enterprise (1-5 merken)

- Het ‘Operating System’ is niet afhankelijk van budget, maar van discipline.
- Brain Trust = Hard cross-functioneel wekelijks uurtje met Sales, Finance en Marketing.
- 30-uur regel = 1 dag per kwartaal verplicht fysiek meelopen met sales of retail door MT.

frank.news

De 90-Dagen Executie: 3 Operationele Quick Wins

01

Herschrijf de Pitchcode

Stop met ‘maak iets wat opvalt’. Brief bureaus exclusief op een keihard, gedefinieerd businessprobleem.

02

Piloot ‘Vlieguren’

Blokkeer direct de agenda’s van het MT voor Q1: plan één volledige dagdeel in op de klantvloer/winkel zonder datagedreven schermen.

03

Institueer de ‘Brain Trust’

Stel een wekelijks overleg in voor de beoordeling van al het creatieve werk, met een verplichte zetel voor de CFO om onderbuikbeslissingen te elimineren.

frank.news

Marktvalidatie: Twee Concurrerende Groeimodellen

	AB InBev (Centralized Operating System)	Heineken (House of Brands)
Structuur	Strak gecentraliseerde consumenteninzichten, lokale uitvoeringsvrijheid.	Gedecentraliseerde regionale vrijheid per merk.
Merkstrategie	Portfolio van lokaal relevante merken gedreven door één globale efficiency-motor.	Sterke premiumisering en afhankelijkheid van massieve globale macro-sponsoringplatforms (F1, UEFA Champions League).

Synthese: Unilever (Benelux) en InBev tonen aan dat het gecentraliseerde 'Operating System' schaalvoordelen biedt voor mid-market portfolio's die macrosponsoring budgetten missen.

frank.news

Executie Governance: Do’s en Don’ts

DON’T (Valkuilen)	DO (Best Practices)
Creativiteit isoleren en vieren op basis van prijzen, PR of zichtbaarheid (zonder omzetkoppeling).	Creativiteit behandelen als een keiharde operationele capaciteit die getraind, gemeten en afgerekend moet worden.
Het externe bureau de opdracht geven: “We willen een campagne die viral gaat of opvalt.”	Het externe bureau de briefing geven: “Los dit specifieke pijnpunt of consumentenprobleem op binnen deze categorie.”
Marketing positioneren als een geïsoleerde, uitsluitend creatieve afdeling.	Marketing inzetten als de verbindende datamotor tussen sales, R&D en de consument.

frank.news

De 12-Maanden Integratie Roadmap

	Q1	Q2	Q3	Q4
Organisatie & Cultuur	Introductie Vlieguren-regel en oprichting Brain Trust.			Creativiteit volledig beoordeeld als operationele KPI.
Agency Partnerships	Herschrijven van alle briefing-templates naar Problem-First.		Eerste Test & Learn bureau-sprints live.	
Data & Tech		Centraliseren van consumentendata-stromen in één dashboard.		Implementatie van algoritme-gedreven budgetallocatie.

frank.news

De CMO Cockpit: Leading vs. Lagging Indicators

Leading Indicators (Toekomst voorspellend)

Brand Health Index
(Gemeten via Share of Search)



Data-driven decision rate
(% budgetbeslissingen zonder onderbuik)



Lagging Indicators (Historisch resultaat)

Efficiency (Financiële motor)



1:4

CAC ten opzichte van LTV

Portfolio Mix



€15M

Contribution Margin per merk

Groeisnelheid

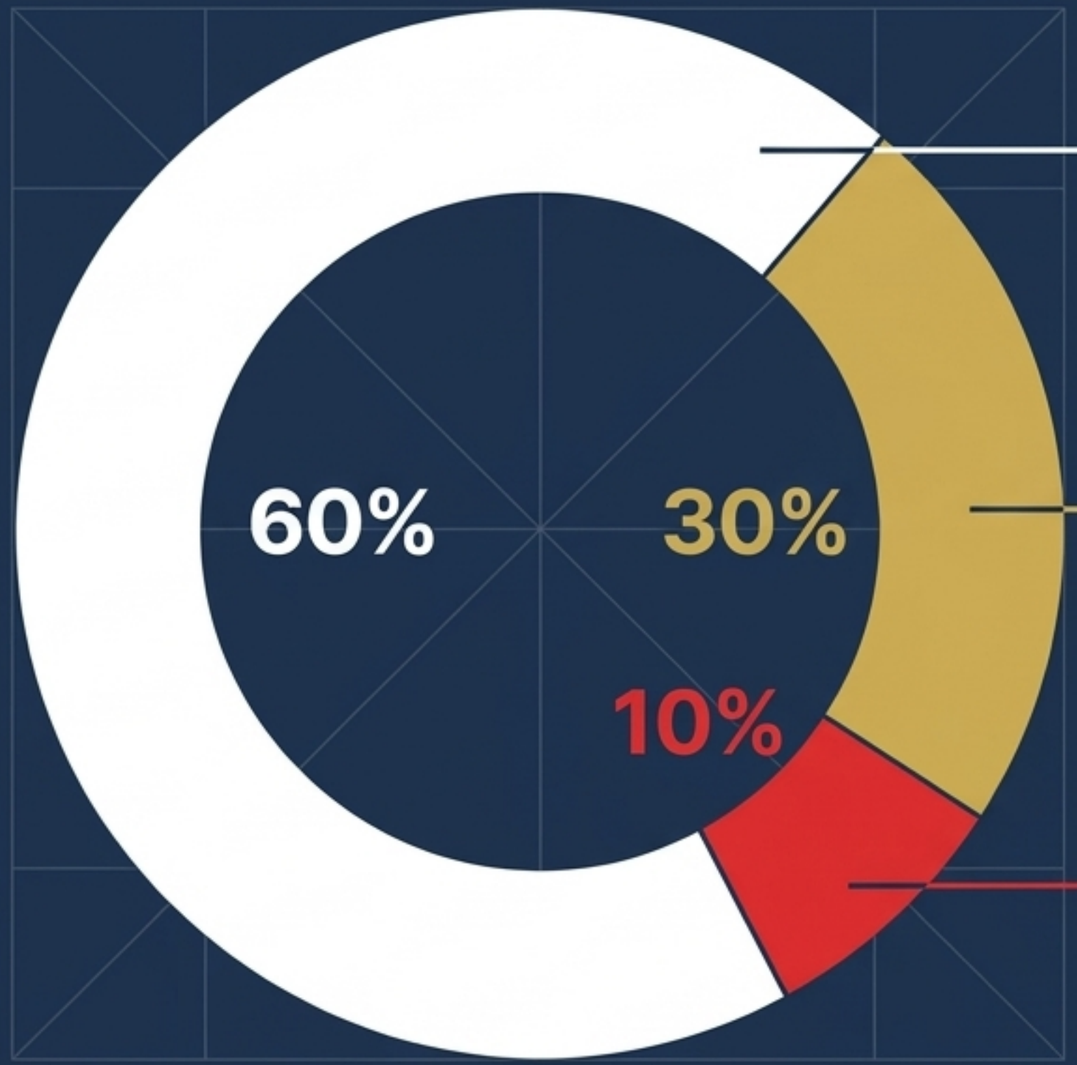


+12%

Overall Growth Rate

frank.news

Financiële Blueprint: De 60/30/10 Allocatie



60% Brand Equity

Bouwen aan lange termijn marktaandeel, Share of Search en mentale beschikbaarheid (de klassieke merkvoorkeur).

30% Performance

Directe acquisitie, conversie, en het efficiënt kapitaliseren op gecreëerde merkwaarde via de Test-Learn-Scale methode.

10% Innovation (De Growth Loop)

Pure budgettering voor R&D en nieuwe proposities (bijv. 0.0% introducties, nieuwe verpakkingen) om de pijplijn te voeden zónder de kern-performance te kannibaliseren. (De verfijning van Binet & Field).

frank.news

Executive Summary: 5 Takeaways voor de Directiekamer

1. **Creatief succes op schaal** vereist een **meetbaar 'Operating System'**, geen magie.
2. **Direct consumentencontact** (de 30-uur regel) is een absolute vereiste voor leiderschap.
3. **Bureaus moeten worden gebrieft op harde businessproblemen,** niet op media-wensen.
4. **Integreer consumentendata direct terug de organisatie in** om R&D en Sales te voeden.
5. **Het framework werkt op elk niveau:** downscale de complexiteit, maar behoud de genadeloze operationele discipline.

frank.news

Actieplan: Jouw Volgende 3 Stappen (Maandagochtend)



Stap 1: Voer een Briefing Audit Uit

Trek de laatste 3 bureau-briefings uit de la. Voldoen ze aan de ‘problem-first’ methodiek of vragen ze simpelweg om campagnes? Herschrijf ze direct.

Stap 2: Plan de ‘Flight Hours’

Trek de agenda van het Management Team voor volgende maand en blokkeer onomkeerbaar 8 uur voor direct, onversneden klantcontact op de vloer.

Stap 3: Start de Brain Trust

Stuur vandaag een uitnodiging aan de CFO en Head of Sales voor de allereerste cross-functionele creatieve beoordelingssessie ter eliminatie van onderbuikbeslissingen.

frank.news