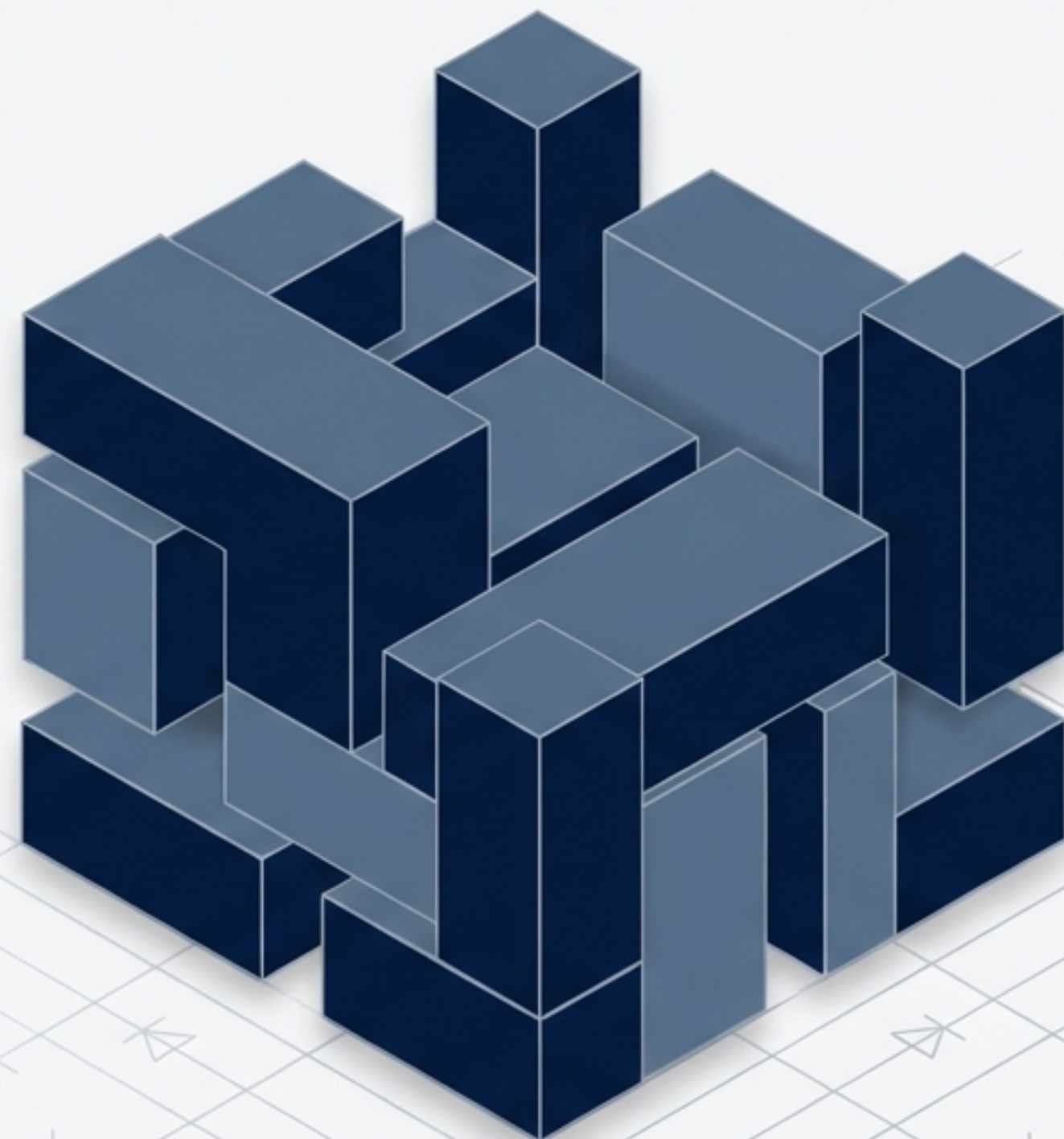


Een playbook voor de Nederlandse CMO

De Crisis in Agency-Merk Relaties

Wat Coca-Cola ons leert
over Partnerships in 2025



Waarom niemand \$4 Miljard van Coca-Cola wilde.

\$0 Pitchkosten

Publicis stapt in september 2026 halverwege uit de **\$4 miljard** wereldwijde media-pitch van Coca-Cola.

De reden? Ze kregen PepsiCo's wereldwijde account overhandigd zónder pitch.

Eén klant, één strategie, pure stabiliteit.

Enige Overblijver

WPP en CEO **Cindy Rose** blijven over als enige kandidaat.

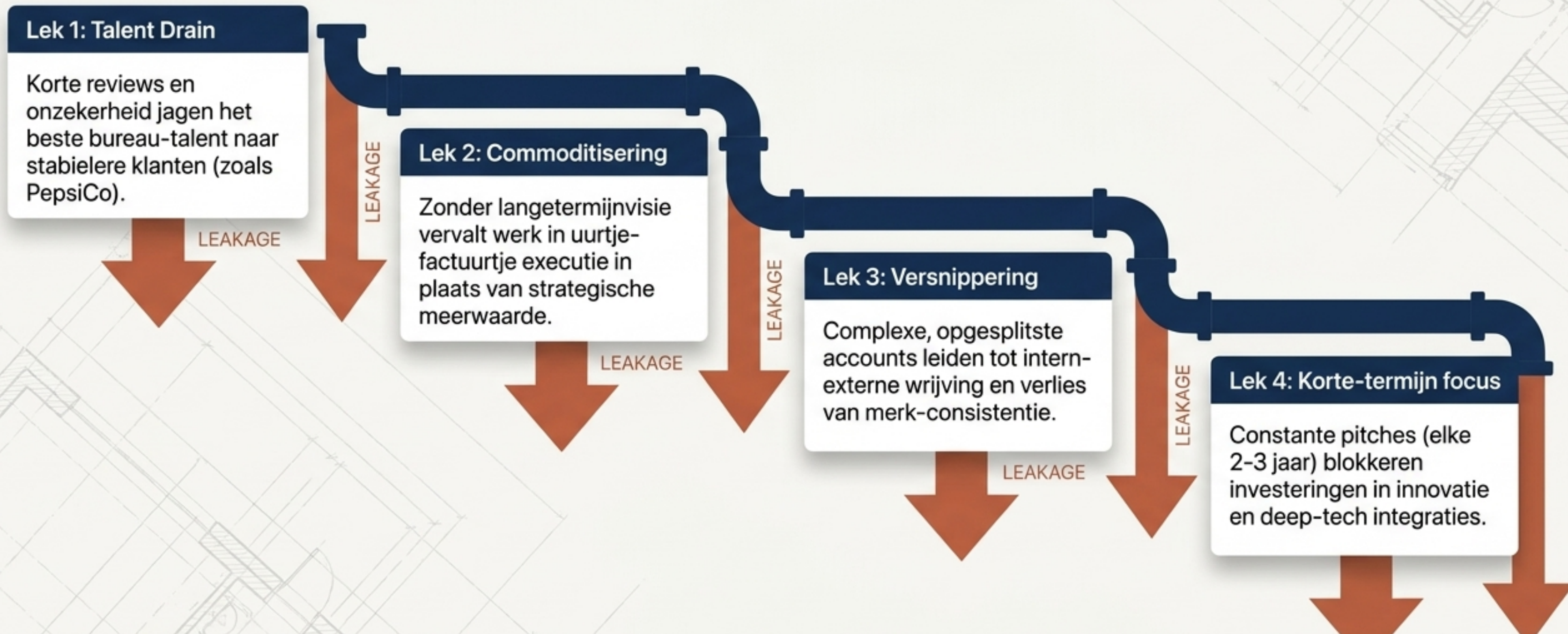
WPP was in maart 2025 al het meest winstgevende Noord-Amerikaanse deel kwijtgeraakt aan Publicis.

Ze erven nu enkel gefragmenteerde markten met hoge kosten en flinterdunne marges.

De macht is verschoven. Bureaus kunnen nu 'nee' zeggen tegen merken die constante reviews eisen.

De prijs van een giftige pitch-cultuur

Waarom pitch-prone merken structureel waarde vernietigen.



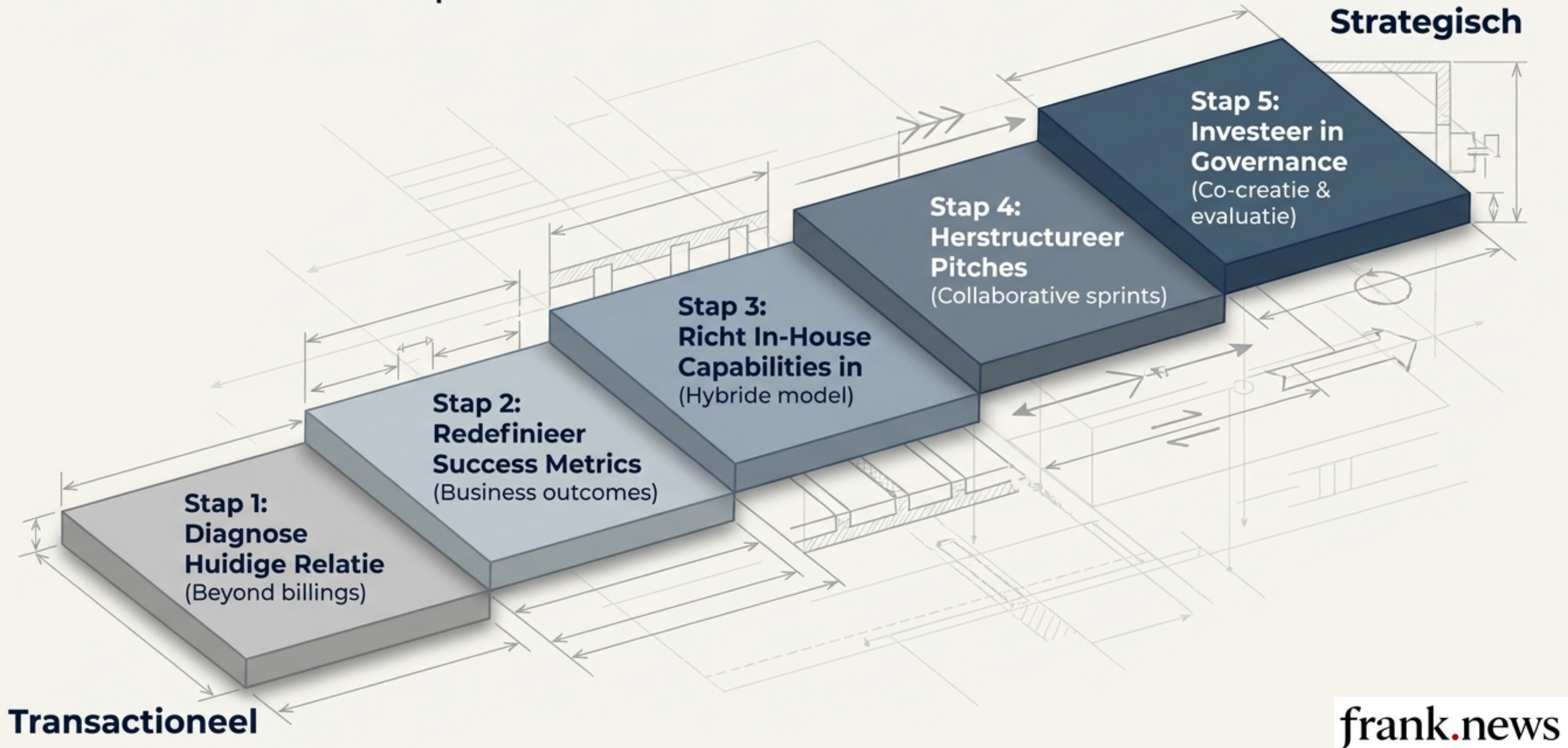
Two Paden voor de CMO: De Coke Route vs. De Pepsi Route.

	<u>De Coke Route</u>	<u>De Pepsi Route</u>
Relatiemodel	Transactioneel & Pitch-prone (Constance reviews)	Strategisch & Geconsolideerd (Partnerschap op lange termijn)
Machtsverhouding	Procurement-gedreven (Focus op de laagste tarieven)	C-Level Alignment (Focus op gedeelde business doelen)
Agency Investerings	Minimaal (Bureaus durven niet vooraf te investeren)	Maximaal (Bureaus bouwen dedicated units, bv. WPP OpenX)
Werkwijze	Gefragmenteerd (Verschillende bureaus voor regio's/kanalen)	Geïntegreerd (Eén end-to-end strategie)

Conclusie: Coca-Cola krijgt bureaus die blijven omdat er geen alternatief is. PepsiCo krijgt bureaus die blijven omdat ze willen.

Van Transactioneel naar Strategisch in 5 Stappen

Het 2025 Partnership Framework



Stap 1: Assessment beyond billings.

Stop met sturen op uren. Start met sturen op impact.

Red Flags (Gevaar)

- Agency-team verloop is >20% per jaar.
- Gesprekken gaan primair over scope en urenverantwoording.
- Briefings worden reactief uitgevoerd zonder pushback.

Green Flags (Gezond)

- Agency investeert ongevraagd in proactieve business ideeën.
- C-level van agency schakelt direct met CMO (niet alleen via procurement).
- Gedeelde datamodellen en transparante dashboards.

Partnership Health Score

$$\begin{aligned} \text{Score} = & \\ & (\text{Kwaliteit van Innovatie}) \\ & \times (\text{Snelheid naar Markt}) \\ & + (\text{Wederzijdse NPS}) \end{aligned}$$

Stap 2: Van Output naar Business Outcome

De Oude Wereld (Output)

- ~~Gedeclareerde uren & FTE inzet.~~
- ~~Aantal geproduceerde assets /
campagnes.~~
- ~~CPM en vanity media metrics.~~



De Nieuwe Wereld (Outcome)

Shared Business Objectives:

Bureau-bonus direct gekoppeld aan marktaandeel of **sales lift**.

Creative Excellence: Meetbare **brand equity groei** en culturele impact.

Speed-to-Market: Tijd tussen briefing en livegang **drastisch verkort** door wegnemen van bureaucratie.

Gouden Regel: Betaal voor de waarde van de oplossing, niet voor de uren van de executie

Stap 3: Richt het Hybride Model in.

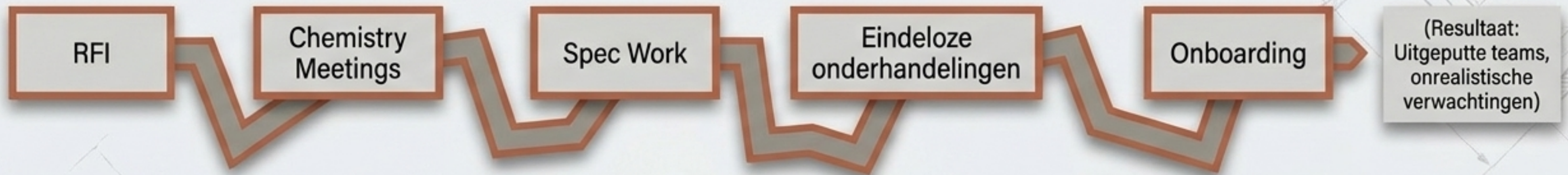
De balans tussen interne snelheid en externe denkkraft.



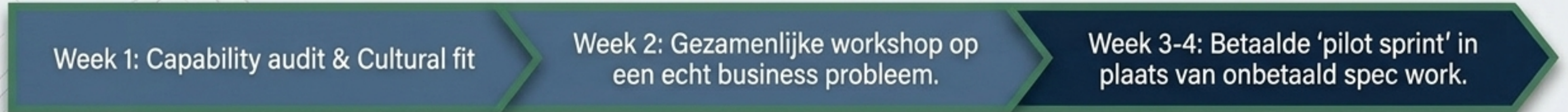
Stap 4: Kill the Beauty Parade.

Herstructureer de pitch van een theaterstuk naar een werkende realiteit.

De Oude Manier (The 6-Month Grind)



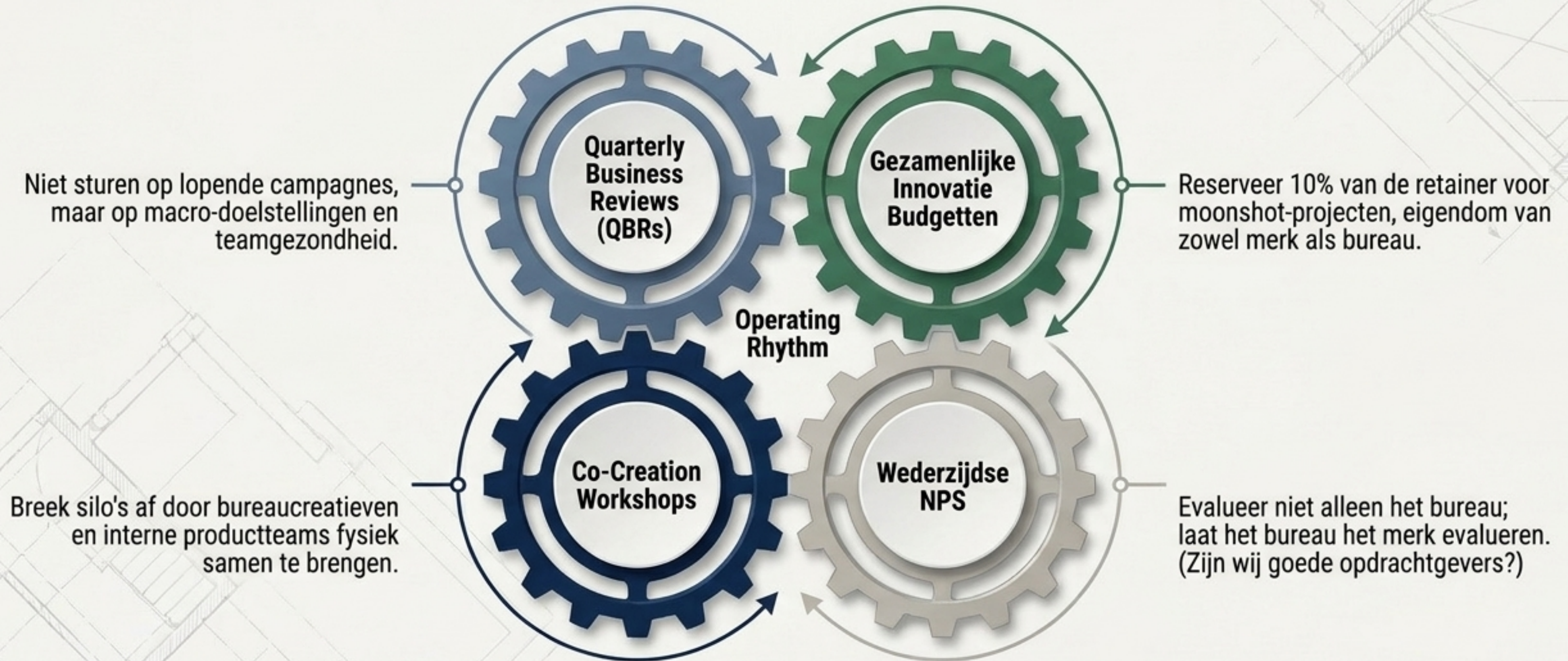
De Nieuwe Manier (The 4-Week Collaborative Sprint)



Rule of Thumb: Geen onbetaald werk meer. No-spec-work policies filteren wanhopige bureaus eruit en trekken top-tier partners aan.

Stap 5: Partnership Governance & Co-creatie.

Een partnership bloedt dood zonder de juiste infrastructuur.



De realiteit op de Zuidas: Hoe grote NL merken dit doen.

Heineken

(Consolidatie)

Trend: Van lokale bureau-fragmentatie naar globale hub-modellen (zoals Le Pub) om merk-consistentie te borgen en talent aan te trekken.

ING

(Agile Hybride)

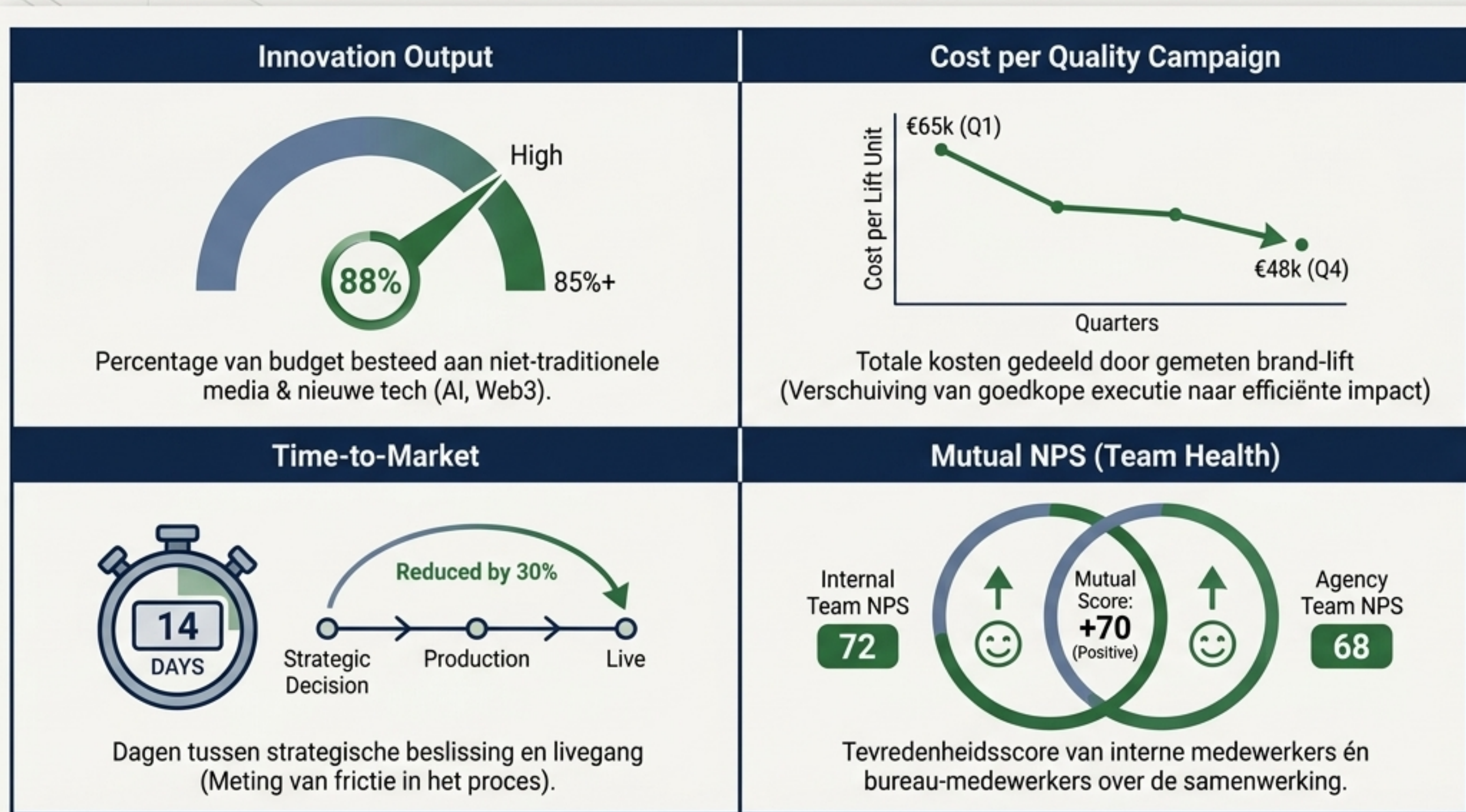
Trend: Sterke in-house agile squads voor dagelijkse iteratie, gecombineerd met selecte externe partners voor merkpositionering. Focus op contractflexibiliteit.

Albert Heijn

(In-House Studio Power)

Trend: Maximaal in-house halen van retail-executie en data-driven content, waarbij externe bureaus enkel ingezet worden voor pure creatieve pieken (de kerstcampagne, merk-strategie).

Sturen op Partnership Waarde: Het KPI Dashboard



De business case: Wat kost een strategisch partnership?

Agency business model innovatie voor 2025.

Moderne Budget Opbouw



Implicatie voor Agencies: Bureaus moeten hun pricing en talent-pool repositioneren. Ze worden beloond voor business consultancy, niet alleen voor design-executie.

Valkuilen in de transitie: Do's & Don'ts.

DON'T (Wat je vandaag moet stoppen)

Procurement-led selection: Inkoop laten beslissen op basis van het laagste uurtarief.

Silo briefings: Externe bureaus pas aanhaken als de strategie intern al in beton gegoten is.

Te veel agencies tegelijk: Een 'leger' aan niche-bureaus managen zonder centrale regie.

DO (Wat je morgen moet starten)

C-level alignment: De CEO en CFO betrekken bij de keuze voor strategische partners.

Brief clarity: Transparantie geven over daadwerkelijke budgetten en fundamentele business problemen.

No-spec-work policy: Bureaus betalen voor hun denkkracht tijdens het selectieproces.

Uw Actieplan: De Volgende 30 Dagen.

Week 1: Audit & Diagnose

- Evalueer uw top 3 agency relaties op basis van de Partnership Health Score.
- Identificeer of u zich momenteel op de Coke of Pepsi route bevindt.

Week 2-3: Stakeholder Alignment

- Presenteer het 'Van Output naar Outcome' framework aan de interne board.
- Herzie het mandaat van procurement in het selectieproces.

Week 4: Pilot Lancering

- Kies één aankomende briefing.
- Lanceer dit als een 4-weekse collaboratieve co-creatie pilot in plaats van een traditionele pitch.

Bottom Line: Stop met pitchen. Start met partneren.