

EXECUTIVE FIELD GUIDE

Groei is geen campagne

Vijf fouten die commerciële groei vertragen -
en hoe je strategie, klant en uitvoering weer bij elkaar brengt

BAS VAN DE BUNT

Verbindend leider in digitale transformatie en commerciële groei

Diagnose. Richting. Versnelling.

WAAROM IK DIT HEB GESCHREVEN

Groei stukt zelden door een gebrek aan ideeën

Er zijn meestal plannen genoeg. Een nieuwe campagne. Een ander bureau. Meer verkopers. Een betere website. Een AI-tool die het nu echt gaat oplossen. Los van elkaar kunnen dat verstandige ingrepen zijn. Maar ze leveren pas iets op als het onderliggende groeisysteem klopt.

Dat systeem begint bij een scherpe keuze: voor welke klant lossen we welk relevant probleem op, waarom zijn wij geloofwaardig en hoe maken we die waarde zichtbaar in iedere stap van de klantreis? Daarna volgt het lastige deel: marketing, sales, product, service, data en operatie zo organiseren dat ze niet alleen tegelijk bewegen, maar dezelfde kant op.

Ik heb dat patroon in verschillende vormen gezien. Bij Blinck, in internationale groei met meerdere founders en directeuren. Bij Nederlandse Loterij, waar digitale groei, commerciële ambities, regelgeving en maatschappelijke verantwoordelijkheid steeds in balans moesten blijven. En bij Lotify, waar een goed idee pas een bedrijf wordt als klanten, technologie en executie elkaar versterken.

MIJN OVERTUIGING Duurzame groei ontstaat wanneer klantwaarde, commerciële keuzes en organisatiekracht elkaar versterken. Niet door harder te duwen op één kanaal.

Deze guide brengt vijf patronen samen die ik in verschillende groeifases en organisaties steeds opnieuw ben tegengekomen. Minder als marketinghandleiding, meer als bestuurlijke field guide: wat zie je, waar zit het echte probleem en welke beslissing hoort daarbij?

INHOUD

De vijf fouten - en de laag eronder

01 Activiteit verwarren met groei

Meer leads, verkeer of campagnes zonder helder economisch probleem.

02 Zoeken naar de ene doorbraak

Een kanaal, tool of technologie behandelen als vervanging voor een groeisysteem.

03 De klantreis opdelen in afdelingen

Lokale optimalisatie waar één commerciële keten nodig is.

04 Opschalen voordat het verhaal klopt

Bereik inkopen voor een propositie die nog niet landt.

05 Een organogram bouwen vóór het werkmodel

Mensen aannemen zonder scherpe keuzes over rollen, ritme en besluitvorming.

De laag eronder. Strategie zonder uitvoeringsritme blijft een presentatie. Daarom sluit de guide af met een praktisch groeisysteem, een 30-dagen diagnose en een 90-dagen agenda.

DE KERN IN TWEE MINUTEN

Niet méér doen. Eerst beter begrijpen.

Wanneer groei achterblijft, schiet een organisatie gemakkelijk in actiemodus. Dat voelt daadkrachtig, maar maskeert vaak dat onduidelijk is waar waarde verloren gaat. Aan de bovenkant van de funnel? In de propositie? Bij conversie? In onboarding, herhaalaankoop, retentie, prijs of marge?

DE GROEIVRAAG Waar lekt aantoonbaar klantwaarde én economische waarde weg - en welke gezamenlijke keuze heeft de grootste hefboom?

Vijf verschuivingen

Van volume naar waarde. Stuur niet op aantallen die activiteit tonen, maar op gedrag en economics die groei verklaren.

Van tactiek naar systeem. Combineer merk, propositie, distributie, ervaring, retentie en pricing in één logica.

Van overdracht naar gezamenlijk eigenaarschap. Maak de klantreis leidend en organiseer functies rondom gedeelde uitkomsten.

Van zenden naar relevantie. Schaal pas wanneer klantprobleem, bewijs, onderscheid en moment scherp zijn.

Van bezetting naar vermogen. Bouw de mix van leiderschap, vaste teams en specialisten die de volgende fase werkelijk vraagt.

De rode draad is eenvoudig: diagnose vóór oplossing, richting vóór schaal en een vast ritme tussen besluit en uitvoering.

FOOT 1

Activiteit verwarren met groei

“We hebben meer leads, verkeer of campagnes nodig.” Misschien. Maar dat is nog geen diagnose.

Wat je ziet

De dashboards staan vol. Bereik groeit, campagnes leveren clicks op en teams rapporteren output. Toch blijft omzet achter, daalt de kwaliteit van kansen of lopen acquisitiekosten op. Dan volgt vaak de reflex om bovenin de funnel meer volume te kopen. Daarmee wordt een probleem verderop in de keten groter én duurder.

Wat er werkelijk misgaat

Een lead, bezoeker of download is geen klantwaarde. Zelfs omzet is niet automatisch gezonde groei als marge, retentie of operationele belasting verslechteren. De relevante eenheid verschilt per model: actieve klanten, gebruik, herhaalaankoop, share of wallet, kwalitatieve pipeline, lifetime value of bijdrage na servicekosten. Het bestuur moet expliciet kiezen welke waarde telt.

WERKHYPOTHESE Groei = relevante markt × bereik × conversie × gebruik/retentie × economische bijdrage. Zoek eerst welke factor begrenst. Toets iedere KPI: als deze morgen verdubbelt, verbetert klantwaarde, omzetkwaliteit of marge dan aannemelijk mee?

Wat je anders doet

Begin bij gedrag. Beschrijf wat een waardevolle klant concreet doet, niet alleen wie die klant demografisch of firmografisch is.

Maak de keten zichtbaar. Verbind marktbereik, overweging, acquisitie, activatie, gebruik, retentie en marge in één KPI-boom.

Meet vertraging én voorspelling. Financiële uitkomsten laten zien wat gebeurd is; gedragssignalen helpen zien wat eraan komt.

Kies één bottleneck. Een kwartaal met één gezamenlijk groeiprobleem levert doorgaans meer op dan tien parallelle optimalisaties.

FOOT 2

Zoeken naar de ene doorbraak

Een nieuw kanaal, pricingmodel of AI-toepassing kan versnellen. Het vervangt geen samenhang.

Waarom silver bullets aantrekkelijk zijn

Een enkel initiatief is gemakkelijk uit te leggen, te budgetteren en aan iemand toe te wijzen. “We investeren X en verwachten Y.” Dat geeft overzicht. Alleen: klanten ervaren geen losse tactieken. Zij ervaren een merk, een belofte, een product, een prijs, een kanaal, een service en de frictie tussen al die onderdelen.

De huidige realiteit maakt samenhang belangrijker. McKinsey rapporteerde in 2024 dat B2B-beslissers gemiddeld tien interactiekanalen gebruiken. In 2026 werd omnichannel in hun onderzoek niet langer als onderscheidend, maar als basisverwachting beschreven. Ook in B2C is het onderscheid tussen marketing, commerce en service voor de klant kunstmatig: de ervaring is één geheel.

Het groeisysteem

Merk. Kom je in beeld vóórdat de concrete koopvraag ontstaat?

Propositie. Is de waarde specifiek, geloofwaardig en relevant genoeg om te kiezen?

Distributie. Ben je beschikbaar op de momenten en plekken waar de klant beslist?

Ervaring. Kan de klant zonder onnodige frictie begrijpen, kopen, starten en geholpen worden?

Retentie. Wordt de beloofde waarde daadwerkelijk ervaren en herhaald?

Economics. Levert groei na acquisitie-, service- en operationele kosten voldoende waarde op?

GEBRUIK EXPERIMENTEN GOED Een experiment toetst een aanname binnen het systeem. Het is geen strategie op zichzelf. Leg vooraf vast welk klantgedrag moet veranderen, waarom en wat je doet bij een negatieve uitkomst.

De bestuurlijke keuze

Vraag niet: “Welk kanaal werkt het best?” Vraag: “Welke combinatie maakt ons voor de juiste klant herkenbaar, relevant en gemakkelijk te kiezen - en welke schakel beperkt ons nu?”

FOOT 3

De klantreis opdelen in afdelingen

Marketing genereert, sales sluit, product bouwt, service lost op. De klant ziet die grenzen niet.

Lokale optimalisatie, gezamenlijk verlies

Veel groeiproblemen ontstaan niet in een functie, maar tussen functies. Marketing levert volume dat sales niet waardevol vindt. Sales belooft uitzonderingen die operatie moeilijk kan waarmaken. Product optimaliseert gebruik zonder zicht op acquisitiekosten. Service ziet terugkerende problemen, maar die informatie bereikt propositie en roadmap te laat.

Bain beschrijft dat sterk groeiende B2B-softwarebedrijven sales en marketing rond omzetgroei en de volledige funnel organiseren. Dat principe gaat verder dan B2B: als verschillende teams elk hun eigen waarheid, ritme en succesmaatstaf hebben, wordt de klantreis een estafette met slechte wissels.

Wat werkt wel

Eén klantbeeld. Dezelfde definities van segment, waarde, fase, gedrag en potentieel in CRM, analytics en managementgesprek.

Gedeelde uitkomsten. Teams sturen samen op bijvoorbeeld activatie, kwalitatieve pipeline, retentie, klantwaarde en marge - niet alleen op functionele output.

Besluiten laag waar het kan. Multidisciplinaire teams krijgen mandaat binnen duidelijke kaders. Escalatie is voor echte keuzes, niet voor dagelijks werk.

Eén ritme. Wekelijkse performance, maandelijkse diagnose, kwartaalkeuzes. Feiten, besluiten en eigenaarschap komen in dezelfde cadans terug.

UIT MIJN ERVARING Bij Nederlandse Loterij vroeg digitale groei om meer dan technologie. Product, platform, e-commerce, CRM, data, merk, performance en operatie moesten onderdeel worden van één bestuurbare beweging - binnen strikte regelgeving en met oog voor maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Integratie betekent niet dat iedereen overal over gaat. Het vraagt juist heldere besluitrechten: wie bepaalt de klantkeuze, wie bewaakt economics, wie prioriteert de roadmap en wie doorbreekt een conflict tussen lokale en gezamenlijke doelen?

FOUT 4

Opschalen voordat het verhaal klopt

Meer bereik vermenigvuldigt wat er al is. Ook onduidelijkheid.

Het signaal

Teams krijgen gesprekken of bezoekers, maar de reactie blijft lauw. De uitleg wordt langer, decks worden voller en er komen meer features bij. De organisatie denkt dat de markt meer bewijs nodig heeft. Vaak heeft de markt vooral meer duidelijkheid nodig.

Een propositie is een keuze

Een sterk verhaal begint niet bij wat je allemaal kunt. Het begint bij de wereld van de klant: wat verandert er, welk probleem wordt daardoor urgent, wat kost niets doen en waarom biedt jouw aanpak een betere route? Pas daarna komt het product. Niet als catalogus, maar als bewijs.

Vier bouwstenen van een strategisch verhaal

Hun werkelijkheid. Laat zien dat je context, druk en alternatieven begrijpt zonder het probleem groter te maken dan het is.

De verandering. Benoem wat structureel is verschoven en waarom de oude aanpak minder goed werkt.

Jouw keuze. Maak duidelijk wat je bewust anders doet - en voor wie je dus níet de beste oplossing bent.

Het bewijs. Gebruik gedrag, resultaten, implementatiepad en klantverhalen om risico te verlagen.

EENVOUD IS GEEN VERSIMPELING Een eenvoudig verhaal is meestal het resultaat van scherpe analyse en lastige keuzes. Niet van minder inhoud.

Test vóór je schaal

Luister naar verkoopgesprekken, interview gewonnen én verloren klanten, bekijk zoek- en gebruiksgedrag en leg de belangrijkste bezwaren naast elkaar. Een verhaal is pas sterk wanneer klanten het in hun eigen woorden kunnen navertellen, verkopers het consequent gebruiken en product en operatie de belofte kunnen waarmaken.

FOOT 5

Een organogram bouwen vóór het werkmodel

Meer mensen lossen onduidelijk werk, zwakke prioriteiten en trage besluiten niet op.

De klassieke volgorde

De organisatie voelt druk en vertaalt die direct naar vacatures. Een senior leider moet richting geven. Een bureau moet snelheid brengen. Specialististen moeten kanalen professionaliseren. Maar zonder duidelijke groeikeuze krijgt ieder talent zijn eigen interpretatie van de opdracht. Dan groeit de bezetting sneller dan het vermogen om samen resultaat te boeken.

Begin met capability, niet met functietitel

Welke vermogens zijn in deze fase echt schaars? Positionering, pricing, demand generation, productmarketing, data, CRM, customer success, commerciële operatie, verandermanagement? Welke moeten dagelijks in het bedrijf aanwezig zijn, welke zijn tijdelijk nodig en welke kun je beter specialistisch inkopen?

Een praktische make-flex-buy-keuze

Vast in huis	Flexibel versterken	Gericht inkopen
Klantkennis, prioritering, data-eigenaarschap en dagelijkse regie.	Tijdelijke transformatiecapaciteit, specialistische expertise en piekbelasting.	Duidelijk afgebakende productie of technologie met toetsbare kwaliteit.

DE VOLGORDE Eerst uitkomst en werkmodel. Dan besluitrechten en ritme. Daarna pas rollen, mensen en partners. Zoek leiders die keuzes verbinden aan uitvoering, senior specialisten ruimte geven en rustig blijven onder groeidruk.

DE LAAG ONDER ALLE VIJF FOUTEN

Strategie zonder ritme wordt theater

De vijf fouten lijken inhoudelijk verschillend, maar hebben vaak dezelfde oorzaak: de organisatie heeft geen betrouwbaar mechanisme om van inzicht naar keuze, van keuze naar uitvoering en van uitvoering naar leren te komen.

Een jaarplan is daarvoor te traag. Een dagelijkse stand-up is te operationeel. Nodig is een beperkte set terugkerende gesprekken, elk met een eigen doel.

Vier cadansen

Wekelijks - zien. Wat verandert in klantgedrag en performance? Waar ontstaat afwijking of frictie?

Maandelijks - begrijpen. Welke aannames houden stand, welke niet en wat zegt dat over de bottleneck?

Per kwartaal - kiezen. Welke twee of drie prioriteiten krijgen capaciteit, en wat stoppen of vertragen we bewust?

Halfjaarlijks - herijken. Kloppen marktkeuze, propositie, portfolio en operating model nog met de volgende fase?

GOED RITME Niet meer vergaderen. Wel minder soorten waarheid, sneller besluiten en zichtbaar opvolgen.

Bij Nederlandse Loterij heb ik hiervoor een organisatiebrede PMO- en verandercadans ingericht rond strategische programma's: van platform en CRM tot nieuwe business, innovatie, operating model en governance. Niet om verandering centraal vast te zetten, maar om afhankelijkheden, keuzes en voortgang bestuurbaar te maken.

EÉN ORGANISATIE, EÉN PORTFOLIO

Strategie zonder gezamenlijke roadmap blijft een intentie

Een strategie krijgt pas betekenis wanneer alle inzet er periodiek aan wordt getoetst. Niet alleen de zichtbare strategische programma's, maar ook business as usual, reguliere projecten en innovatie. Juist daar ontstaat verdringing: de dagelijkse operatie claimt capaciteit, projecten lopen door omdat ze ooit zijn gestart en innovatie blijft losstaan van commerciële prioriteiten.

Elk kwartaal opnieuw kiezen

Portfolio	Kernvraag	Kwartaalbesluit
Business as usual	Welke inzet houdt klanten, operatie en compliance gezond?	Beschermen, vereenvoudigen of afbouwen.
Projecten	Welke lopende projecten dragen nog aantoonbaar bij?	Doorgaan, bijsturen, pauzeren of stoppen.
Strategische projecten	Welke initiatieven realiseren de gekozen koers?	Capaciteit en eigenaarschap expliciet maken.
Innovatie	Welke opties verdienen bewijs voor een volgende groeifase?	Experimenteren, opschalen of beëindigen.

Drie roadmaps, één beweging

Commercieel. Welke klant, propositie, journey en groeidoelen krijgen voorrang?

Governance. Welke besluitrechten, risico's, middelen en verantwoordingsmomenten zijn nodig?

Technologie. Welke platforms, data en architectuur maken de commerciële keuze mogelijk en schaalbaar?

DE KWARTAALTOETS Zijn de commerciële, governance- en technologieroadmap nog op elkaar aangesloten - en is de beschikbare capaciteit consequent met de gezamenlijke strategie?

EEN PRAKTISCH GROEISYSTEEM

Van diagnose naar gedragen resultaat

Ik gebruik vijf opeenvolgende bewegingen. Niet als lineair consultancyproces, maar als gezamenlijk werkmodel. In de praktijk ga je terug en vooruit zodra nieuwe feiten daarom vragen.

- 1 Diagnose.** Maak klantgedrag, economics, frictie en organisatiepatronen zichtbaar. Benoem feiten, aannames en onbekenden apart.
- 2 Richting.** Kies doelgroep, probleem, waardepropositie, gewenste positie en de belangrijkste groeibottleneck.
- 3 Ontwerp.** Vertaal de keuze naar journeys, proposities, kanalen, capabilities, besluitrechten en KPI's.
- 4 Versnelling.** Breng een klein aantal prioriteiten in uitvoering met duidelijke eigenaren, capaciteit en afhankelijkheden.
- 5 Lereren.** Meet niet alleen resultaat, maar ook of de onderliggende aannames kloppen. Pas gericht aan zonder iedere maand van strategie te wisselen.

Drie principes

Mensgericht én zakelijk. Luisteren en verbinden zijn geen alternatief voor keuzes; ze maken scherpe keuzes uitvoerbaar.

Ondernemend binnen kaders. Snelheid ontstaat niet uit vrijblijvendheid, maar uit helder mandaat en zichtbare grenzen.

Evolutie waar het kan, ingrijpen waar het moet. Behoud wat werkt. Verander wat de volgende fase aantoonbaar blokkeert.

DE EERSTE 30 DAGEN

Diagnose zonder maandenlang vooronderzoek

Het doel van de eerste maand is niet om alles te weten. Het is om gezamenlijk scherp te krijgen waar de grootste onzekerheid en hefboom zitten, zodat de organisatie gericht kan handelen.

Periode	Onderzoek	Besluit / resultaat
Week 1	Klant- en marktbeeld, strategie, financiële logica, bestaande data.	Eerste hypothese over de groeibottleneck.
Week 2	Journey, funnel, retentie, pricing, service en belangrijkste klantfricties.	Gedeelde KPI-boom en lijst van onzekerheden.
Week 3	Teams, capabilities, besluitrechten, overlegstructuur en afhankelijkheden.	Beeld van wat uitvoering vertraagt of versnippert.
Week 4	Hypothesen toetsen met klanten, medewerkers en performance-data.	Twee tot drie keuzes, eigenaren en 90-dagen agenda.

EINDPRODUCT Geen dik rapport, maar één gedeeld beeld van de situatie, een expliciete keuze over de bottleneck en een uitvoerbare agenda met meetbare aannames.

VAN KEUZE NAAR BEWEGING

Een 90-dagen agenda die niet alles tegelijk probeert

Dagen 1-30 | Begrijpen en kiezen

Maak de economische en klantlogica zichtbaar. Stop initiatieven die vooral activiteit toevoegen. Kies de belangrijkste bottleneck en leg vast welke uitkomst en welk gedrag binnen negentig dagen moeten veranderen.

Dagen 31-60 | Ontwerpen en bewijzen

Vorm een multidisciplinair kernteam. Versterk propositie en journey waar nodig. Test de belangrijkste aannames kleinschalig met echte klanten. Regel data, capaciteit en besluitrechten voordat je opschaalt.

Dagen 61-90 | Schalen en verankeren

Schaal alleen bewezen onderdelen. Verbind budget en capaciteit aan de gekozen prioriteiten. Bouw het vaste performance- en leer-ritme en maak zichtbaar wat wordt gestopt, voortgezet of versneld.

DE 90-DAGEN TOETS Is na drie maanden niet alleen de performance verbeterd, maar ook het vermogen van de organisatie om sneller en beter te kiezen?

Wat je bewust niet doet

Geen nieuwe strategie naast de bestaande strategie. Maak eerst expliciet welke eerdere keuzes vervallen.

Geen transformatieprogramma zonder lijnverantwoordelijkheid. De business blijft eigenaar; een PMO maakt samenhang en voortgang bestuurbaar.

Geen dashboard zonder besluit. Iedere kernmaatstaf hoort bij een eigenaar, een drempel en een handelingsperspectief.

BESTUURSSCAN

Hoe gezond is jullie groeisysteem?

Beantwoord iedere vraag met ja, gedeeltelijk of nee. Niet om een rapportcijfer te produceren, maar om het gesprek te voeren waar verschillende beelden bestaan.

Domein	Toetsvraag
Klant	We kunnen concreet benoemen welke klanten de meeste waarde ervaren én economische waarde creëren.
Keuze	Onze propositie maakt duidelijk welk probleem we oplossen, voor wie en waarom wij een betere keuze zijn.
Merk	We bouwen herkenning en vertrouwen voordat de directe koopvraag ontstaat.
Journey	Marketing, sales, product, commerce en service werken vanuit één klantreis en dezelfde definities.
Data	Onze KPI's verklaren groei en helpen vooruitkijken; ze meten niet alleen activiteit.
Economics	We kennen acquisitiekosten, retentie, marge en operationele belasting per relevant segment of kanaal.
Executie	Er zijn maximaal twee of drie gezamenlijke groeiprioriteiten met zichtbaar eigenaarschap.
Mandaat	Teams weten welke besluiten zij zelf mogen nemen en wanneer escalatie nodig is.
Capabilities	De mix van vaste mensen, flexibele expertise en partners past bij de huidige fase.
Leren	We toetsen expliciete aannames en stoppen of veranderen initiatieven op basis van bewijs.

WAAR TE BEGINNEN Kies niet automatisch het domein met de laagste score. Begin waar lage volwassenheid en hoge economische hefboom samenkomen.

TOT SLOT

Rust, richting en resultaat

Groei vraagt ambitie. Maar ambitie zonder focus wordt drukte, en drukte zonder samenhang put mensen en middelen uit. De taak van leiderschap is niet om overal zelf het antwoord op te hebben. Wel om het juiste probleem op tafel te krijgen, keuzes begrijpelijk te maken en een organisatie te bouwen die ze samen kan uitvoeren.

EEN GOEDE EERSTE VRAAG Als we over twaalf maanden echt sterker willen zijn, welke keuze blijven we dan vandaag nog uitstellen?

**Niet meer doen.
Beter kiezen.
Samen uitvoeren.**

Daar ontstaat duurzame groei.

OVER MIJ

Organisaties én mensen sterker achterlaten

Ik help organisaties duurzaam groeien en transformeren met focus op mensen, commerciële slagkracht en digitale versnelling. Altijd met rust, richting en resultaat.

Als senior commercieel en digitaal executive en strategisch sparringpartner werk ik op het snijvlak van strategie, uitvoering en leiderschap. Ik heb eindverantwoordelijkheid gedragen voor groei, P&L en grootschalige transformaties: van het bouwen en schalen van digitale platformen tot het realiseren van merk- en performancegroei en het neerzetten van nieuwe proposities en teams.

Ik word vaak gevraagd wanneer er echt iets moet veranderen: groei versnellen, een organisatie digitaal en klantgericht maken, teams herinrichten of strategie omzetten in concrete executie. In mijn loopbaan, onder meer als Chief Digital Officer en Executive Board-lid bij Nederlandse Loterij en in leiderschapsrollen bij KPN, Tele2 en PostNL, heb ik geleerd om snel te doorgronden waar het schuurt, complexiteit terug te brengen tot heldere keuzes en mensen mee te krijgen in de verandering.

Mijn onderscheidend vermogen zit in de combinatie die ik meebreng: strategisch scherp én hands-on in de uitvoering, met een sterke commerciële antenne en een mensgerichte leiderschapsstijl.

MIJN DOEL Organisaties én mensen sterker achterlaten dan ik ze aantrof. Door helderheid te creëren, eigenaarschap te versterken en duurzame groei mogelijk te maken.

Wat ik breng

- Rust en focus in dynamische omgevingen
- Groei- en transformatiestrategie die werkt in de praktijk
- Commerciële scherpste - brand en performance - en digitale executiekracht
- Teamontwikkeling en leiderschap: vertrouwen, alignment en tempo
- Waardecreatie met oog voor klant, collega en resultaat

Ik geloof in

- De kracht van mensgericht leiderschap
- Heldere keuzes, eigenaarschap en transparantie
- Executie als onderscheidend vermogen - elke dag een beetje beter

LinkedIn: [linkedin.com/in/basvandeBunt](https://www.linkedin.com/in/basvandeBunt)

BRONNEN EN VERANTWOORDING

Gebruikte denklijnen

Dit is een zelfstandig e-book, opgebouwd vanuit mijn eigen bestuurservaring en aangevuld met relevante inzichten uit onderstaande publicaties. De structuur en uitwerking zijn geschreven voor leiders van digitale, consumer-, platform- en technologiebedrijven.

[McKinsey & Company, Five fundamental truths: How B2B winners keep growing \(12 september 2024\).](#)

[McKinsey & Company, The surprising economics of B2B growth \(28 mei 2026\).](#)

[Bain & Company, The Ingredients of Strong Revenue Growth in B2B Software \(8 april 2024\).](#)

[Think with Google / Bain, The B2B buyer has evolved. But has your marketing? \(2024\).](#)

Versie 1.2 | september 2026