

Finding Growth

Finding Growth

Nick van der Molen
Koen van Haeren

ISBN – 9789403882475

Eerste druk - 2026

Vormgeving omslag: Nick van der Molen

Vormgeving binnenwerk: Nick van der Molen

© Nick van der Molen & Koen van Haeren 2026

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke nadere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteurs.

Bij de totstandkoming van dit boek is gebruik gemaakt van ondersteunende ai hulpmiddelen.

Uitgeverij Bookmundo

Delftsestraat 33
3013AE Rotterdam
Nederland

Inhoudsopgave

Deel 1 – Fundament	8
<i>Hoofdstuk 1 – Waarom growth vaak anders wordt ingevuld</i>	<i>10</i>
<i>Hoofdstuk 2 – Denken in samenhang.....</i>	<i>18</i>
Deel 2 – Het raamwerk	22
<i>Hoofdstuk 3 – Het Growth Canvas</i>	<i>24</i>
Deel 3 – De verdieping.....	36
<i>Hoofdstuk 4 – Customer Persona.....</i>	<i>38</i>
<i>Hoofdstuk 5 – Company Persona.....</i>	<i>46</i>
<i>Hoofdstuk 6 – Customer Journey</i>	<i>60</i>
<i>Hoofdstuk 7 – Pirate Funnel & focus</i>	<i>68</i>
<i>Hoofdstuk 8 – GAP & prioritering.....</i>	<i>74</i>
<i>Hoofdstuk 9 – Iteration Waterfall.....</i>	<i>78</i>
Deel 4 – Organisatie & praktijk.....	84
<i>Hoofdstuk 10 – Growth in organisaties.....</i>	<i>86</i>
<i>Hoofdstuk 11 – Werken met stakeholders</i>	<i>92</i>
<i>Hoofdstuk 12 – Structuur, ritme en samenwerken</i>	<i>98</i>
Deel 5 – En nu jij.....	104
<i>Hoofdstuk 13 – Werken met het Growth Canvas</i>	<i>106</i>
<i>Hoofdstuk 14 – Growth als leerhouding.....</i>	<i>112</i>

Deel 1 – Fundament

Hoofdstuk 1 – Waarom growth vaak anders wordt ingevuld

Stel je een maandagochtend voor. Een marketingteam zit bij elkaar om over groei te praten. De cijfers van de afgelopen maand staan op het scherm. Iemand merkt op dat de conversie in het advertentieaccount is gezakt en stelt voor om daar meer budget in te steken. Een ander wil een nieuwe e-mailflow bouwen, want de open rates kunnen beter. Een derde heeft op een congres gehoord dat korte video goed werkt en wil daarmee aan de slag. De vergadering eindigt zoals zoveel vergaderingen eindigen: met drie acties, drie eigenaren en een prettig gevoel van productiviteit.

Drie maanden later zijn de conversies inderdaad iets opgekrabbeld en zijn de open rates gestegen. Iedereen heeft geleverd wat was afgesproken, maar de omzet staat nagenoeg stil. Niemand kan precies aanwijzen waarom. Het team meet, het team optimaliseert en het team beweegt, maar groei blijft ongreepbaar. Dit voorbeeld is geen uitzondering, het is in veel organisaties de dagelijkse werkelijkheid.

Bijna elk bedrijf werkt tegenwoordig met data. We testen, meten en sturen voortdurend bij. Termen als datagedreven werken en growth marketing vallen dagelijks in vergaderingen. Dat is begrijpelijk, want markten veranderen snel en de gevolgen van zakelijke beslissingen zijn directer zichtbaar dan ooit.

Toch zie je in de praktijk vaak een kloof tussen wat organisaties denken te doen en wat er werkelijk gebeurt. Dat ligt zelden aan inzet of motivatie bij

medewerkers, maar aan het referentiekader van waaruit gewerkt wordt. Zodra professionals voor het eerst over growth marketing horen, reageren ze opvallend vaak met herkenning. Men noemt het al snel een hippe term voor digitaal testen of standaard conversieoptimalisatie. Anderen zien het juist als een verzameling slimme trucjes en snelle hacks om binnen korte tijd zoveel mogelijk bereik te forceren. Beide beelden missen de kern. Om die kloof te overbruggen, is het nodig om eerst scherp te stellen waar deze manier van werken verschilt van traditionele marketing.

Traditionele marketing richt zich van oudsher sterk op de bovenkant van de trechter. De nadruk ligt op naamsbekendheid en het binnenhalen van nieuwe bezoekers of leads. Marketeers zetten campagnes op en proberen via communicatie de doelgroep naar een website of winkel te trekken. Zodra de bezoeker binnen is of een aankoop heeft gedaan, stopt de verantwoordelijkheid van de marketeer vaak en neemt een andere afdeling het over.

Growth marketing kijkt daarentegen naar de volledige reis die de klant aflegt, van de allereerste kennismaking tot langdurige retentie en actieve aanbeveling. Een bekend hulpmiddel hiervoor is de Pirate Funnel, die de verschillende fasen van die reis inzichtelijk maakt. Een growth team begrijpt dat het weinig zin heeft om budget in acquisitie te steken als klanten aan de achterkant net zo hard weer vertrekken omdat het aanbod niet waarmaakt wat aan de voorkant is beloofd. Het is alsof je een emmer probeert te vullen waar onderin een gat zit. Zolang de emmer lekt, lost het verder opendraaien van de kraan niets op, je verspilt alleen meer water.

Daarnaast verschilt de manier van werken. Waar traditionele marketing vaak draait om langlopende campagnes op basis van aannames of branchegewoonten, werkt growth marketing met een continu proces van experimenteren. We werken niet vanuit meningen, maar formuleren toetsbare hypothesen. We voeren gerichte testen uit om te ontdekken wat werkt en wat niet. Dat vraagt om een multidisciplinaire blik, waarbij marketing, data en de klantervaring met elkaar verbonden worden.

Er heerst nog een ander misverstand, namelijk dat growth marketing alleen bedoeld is voor tech-startups in Silicon Valley. Die gedachte is begrijpelijk, want de term ontstond in de softwarewereld waar digitale data in overvloed aanwezig is. Bekende voorbeelden worden daardoor vaak herhaald. Hotmail zette in 1996 onder elke verzonden mail de bekende regel waarmee ontvangers werden uitgenodigd zelf een gratis account te openen, waardoor gebruikers vanzelf het bereik vergrootten. Dropbox beloofde gebruikers met extra opslagruimte wanneer ze een vriend uitnodigden, en Airbnb maakte slim gebruik van het bestaande bereik van platforms als Craigslist.

Die verhalen doen vermoeden dat growth marketing iets nieuws en uitsluitend digitaals is. De onderliggende principes zijn echter tijdloos en gelden voor elk type organisatie. Mond-tot-mondreclame, een product dat zichzelf aanbeveelt of het benutten van bestaande netwerken zijn geen digitale uitvindingen. De kern is het systematisch zoeken naar de optimale aansluiting tussen je aanbod en de behoeften van de markt, oftewel de product-market fit. Of je nu een webwinkel runt, een fysieke winkel hebt

of zakelijke diensten levert, de noodzaak om te begrijpen wat klanten waarderen is overal gelijk. Een retailer kan evengoed experimenteren met winkelinrichting, de plaatsing van producten of een loyaliteitsprogramma. De middelen en kanalen verschillen, maar het ritme van ontdekken, testen, leren en aanpassen blijft hetzelfde.

Waarom leidt die gedachte in de praktijk dan toch zo vaak tot teleurstellende resultaten? Dat komt door een aantal herkenbare valkuilen.

Een eerste valkuil is dat we optimaliseren wat we toevallig kunnen zien. In een drukke werkomgeving gaat de aandacht vanzelf naar zaken die direct meetbaar en beïnvloedbaar zijn. Advertentiesystemen en dashboards leveren dagelijks nieuwe getallen op, en een kleine aanpassing lijkt meteen effect te sorteren. Voor teams voelt het logisch om daar tijd aan te besteden, omdat het direct een gevoel van controle en tastbare vooruitgang geeft.

Die focus is op zichzelf niet verkeerd, maar wel beperkt. Optimaliseren binnen een klein onderdeel is waardevol, zolang je het in een breder perspectief plaatst. Zonder dat overzicht wordt optimalisatie een doel op zich. Teams vieren successen over hogere doorklikpercentages of meer nieuwsbrieflezers, terwijl onduidelijk blijft of het bedrijf als geheel vooruitgaat of de klant meer waarde ervaart. Zo kan lokaal succes grotere knelpunten in het bedrijfsmodel verhullen. Denk aan het team uit de openingsscène: elke afzonderlijke metric verbeterde, maar de totale omzet bewoog niet omdat niemand het geheel overzag.

Een tweede valkuil schuilt in hoe we met data omgaan. Data biedt houvast wanneer onderbuikgevoel tekortschiet om keuzes te onderbouwen. Tegelijk is data nooit neutraal. Wat je meet en hoe je de resultaten leest, hangt altijd af van menselijke keuzes en aannames. Cijfers worden regelmatig gebruikt om keuzes te bevestigen die informeel al gemaakt waren. Data wekt een gevoel van zekerheid op dat in onzekere situaties prettig voelt, maar zonder duidelijke context kan die schijnzekerheid misleidend zijn.

Hier maken we het onderscheid tussen harde en zachte data, een thema dat door het hele boek terugkomt. Harde, kwantitatieve data laat zien wat er gebeurt: hoeveel mensen een pagina bezoeken, waar ze afhaken of welk kanaal verkeer oplevert. Die informatie is waardevol, maar vertelt niet waarom iets gebeurt. Waarom verlaat een bezoeker het bestelproces? Waarom kiest een klant uiteindelijk toch voor de concurrent? Zachte, kwalitatieve data, verzameld via gesprekken, interviews en directe observatie, beantwoordt juist die waarom-vraag. Het begrijpen van gedrag vanuit het perspectief van de klant is een voorwaarde om dashboards goed te kunnen duiden. Wanneer je harde cijfers verwart met echt klantinzicht, neem je beslissingen op basis van aannames, hoe overtuigend de grafieken er ook uitzien.

Een derde valkuil zit in de bril waarmee we kijken. Medewerkers en adviseurs werken doorgaans vanuit hun eigen vakgebied. Die specialisatie is waardevol en nodig, want je hebt vakkennis nodig voor zoekmachines, vormgeving, verkoop of financiën. Niet voor niets wordt een sterke