

DEXVILLE

WHITEPAPER • 2026

TikTok voor professionele adverteerders

Vijf misvattingen die Belgische bedrijven tegenhouden, en wat de cijfers er werkelijk over zeggen.

Dexville: het eerste Belgische agentschap erkend als TikTok Channel Partner

Met cijfers uit DataReportal Digital 2026, de SMI Barometer 2025, Pew Research Center en TikTok Marketing Science

Inhoud

Deze whitepaper neemt vijf hardnekkige aannames onder handen. Elk hoofdstuk staat op zichzelf: je kan meteen naar het onderwerp gaan dat bij jou speelt.

00 **Waarom deze whitepaper**

Wat er speelt, en voor wie dit geschreven is

01 **"Onze doelgroep zit daar niet"**

Wie er in België effectief bereikbaar is

02 **"Goede creatie werkt toch overal"**

Waarom je bestaande video flopt, en humor niet

03 **"We wachten tot het zich bewezen heeft"**

Het venster dat vandaag nog openstaat

04 **"Een test kost te veel om te riskeren"**

Wat 30 dagen je wél en niet vertelt

05 **"Het levert niets op"**

Metten zonder jezelf voor de gek te houden (alleen in deze whitepaper)

06 **Checklist en volgende stap**

Wat je morgen kan doen

Waarom deze whitepaper

TikTok is in België het kanaal waarover het meest wordt gepraat en het minst professioneel wordt geadverteerd. Dat is een ongewone combinatie, en ze houdt niet lang stand.

In gesprekken met Belgische bedrijven, van producenten en dienstverleners tot retailers en webshops, komen telkens dezelfde vijf bezwaren terug. Ze klinken redelijk. Ze zijn ook grotendeels achterhaald.

Deze whitepaper legt die vijf bezwaren naast de cijfers. We gebruiken drie bronnen die elkaar goed aanvullen: **DataReportal Digital 2026** voor het bereik in België, de **SMI Barometer 2025** van de Arteveldehogeschool en Comeos voor het gedrag van Belgische gebruikers en de aanpak van Belgische merken, en het **Marketing Science-onderzoek van TikTok zelf** voor wat creatief werkt.

Voor wie is dit geschreven?

Voor zaakvoerders, eigenaars en marketingverantwoordelijken die TikTok kennen als consumentenplatform maar het nog nooit als advertentiekanaal hebben overwogen. Het maakt daarbij niet uit of je aan consumenten verkoopt of aan andere bedrijven: de mechanismen zijn dezelfde, alleen de verkoopcyclus verschilt. Waar dat verschil ertoe doet, benoemen we het expliciet.

Wat je hier niet zal vinden

Geen belofte dat TikTok voor iedereen werkt. Als je volledige klantengroep boven de vijftig zit, of als je product een aankooptraject van jaren kent met drie beslissers en een aanbesteding, dan is dit waarschijnlijk niet je eerste kanaal.

Wat je wél vindt: de cijfers om die afweging zelf te maken, en een manier om het te testen zonder een jaarbudget vast te leggen.

Over de gebruikte cijfers. De SMI Barometer 2025 ondervroeg een representatieve steekproef van 4.715 Belgen tussen 16 en 39 jaar, aangevuld met focusgroepen en diepte-interviews bij Belgische merken. De studie zegt niets over vijftigplussers. Waar we cijfers uit die studie gebruiken, vermelden we de leeftijdsgroep erbij.

"Onze doelgroep zit daar niet"

"Interessant, maar onze doelgroep zit niet op TikTok."

Dit is de meest gehoorde reflex in elk eerste gesprek, en de makkelijkste om te weerleggen.

De reflex is begrijpelijk. Als je zelf niet dagelijks door de app scrollt, is je referentiekader wat je erover hoort: dansjes, tieners, geluidjes. Alleen klopt dat beeld al een aantal jaar niet meer.

Het bereik in België

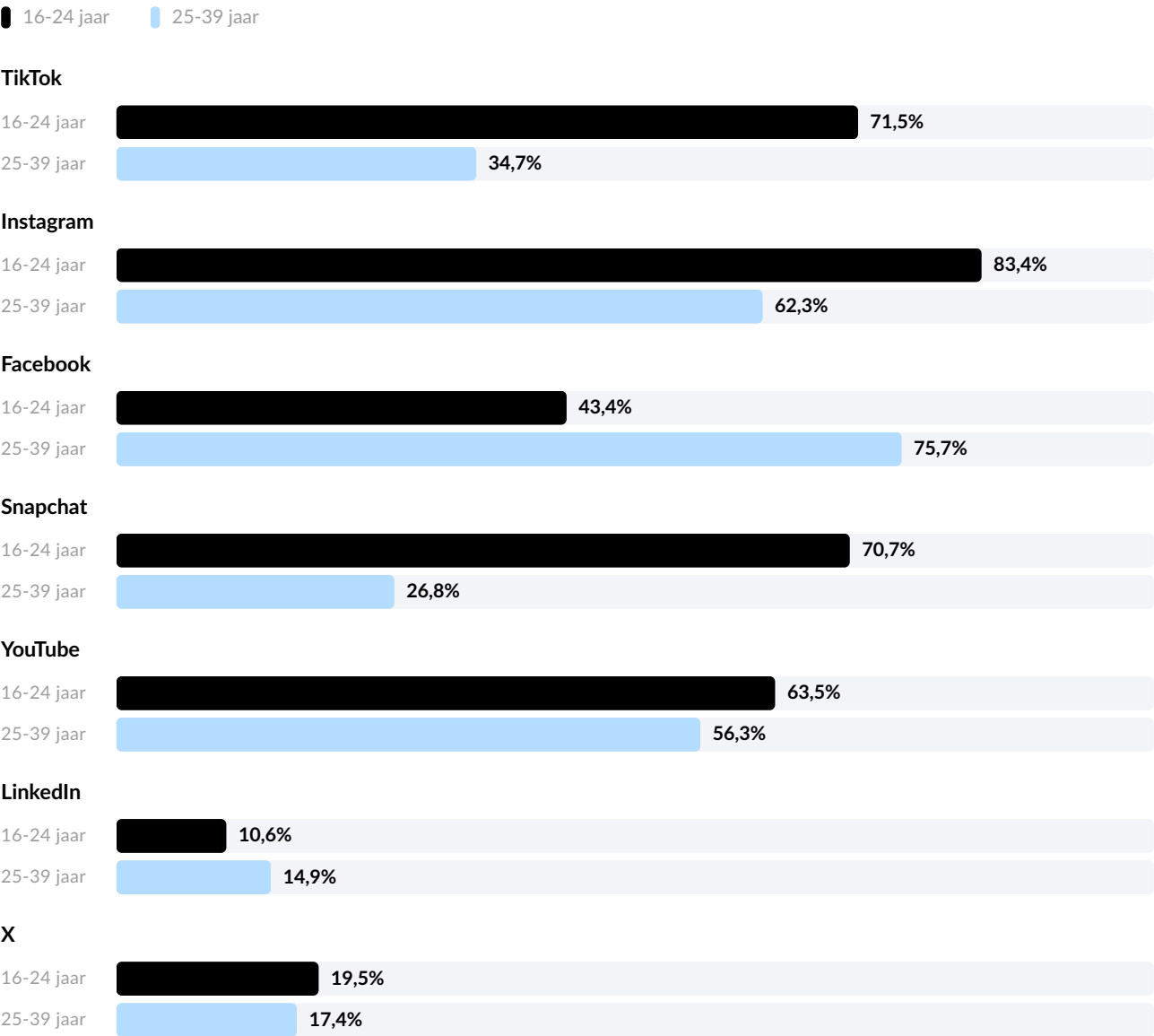
Volgens de advertentietools van TikTok, verzameld in het Digital 2026-rapport van DataReportal, waren er eind 2025 in België **4,03 miljoen TikTok-gebruikers van 18 jaar en ouder**. Dat is geen bereik onder jongeren, de tools van TikTok publiceren simpelweg geen data over minderjarigen.

42,5%

van alle Belgen van 18 jaar en ouder werd eind 2025 bereikt door TikTok-advertenties. Dat komt neer op 35,6% van de volledige Belgische internetgebruikersbasis, ongeacht leeftijd.

Dagelijks gebruik per platform in België

Percentage dat het platform (bijna) dagelijks gebruikt, per leeftijdsgroep.



Bron: SMI Barometer 2025, Arteveldehogeschool & Comeos (N = 4.715 Belgen, 16-39 jaar)

Ter vergelijking, telkens als percentage van de volwassen Belgen: Facebook 65,3%, Instagram 53,7%, Snapchat 37,5%, X 17,8%. TikTok zit dus in dezelfde orde van grootte als Instagram en ruim boven X.

De richting is minstens zo belangrijk als het niveau

Momentopnames zeggen weinig. Kijk naar de beweging over twaalf maanden in België:

Platform	Verandering in advertentiebereik (eind 2024 → eind 2025)
Snapchat	+10,2%
LinkedIn	+8,8%

TikTok	+7,7% (+289.000 mensen)
Instagram	+2,0%
Pinterest	-1,6%
Facebook	-6,8% (-450.000 mensen)
X	-8,1%
Messenger	-10,8%

TikTok is niet in absolute zin het snelst groeiende platform van België. Maar het is wél een van de weinige grote platformen die significant groeit terwijl de klassieke Meta-kanalen krimpen. Als je je mediamix bouwt op waar het publiek in 2019 zat, bouw je op een dalende curve.

"Ja, maar het zijn allemaal jongeren"

Deels waar, deels achterhaald. De SMI Barometer 2025 splitst het netjes op. Bij de 16- tot 24-jarigen zit 71,5% dagelijks op TikTok, spectaculair, en precies waar de misvatting vandaan komt. Maar kijk naar de groep daarboven.

Maandelijks bereik: TikTok tegenover LinkedIn

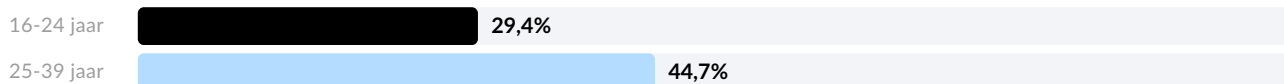
Percentage dat het platform minstens maandelijks gebruikt.

■ 16-24 jaar ■ 25-39 jaar

TikTok



LinkedIn



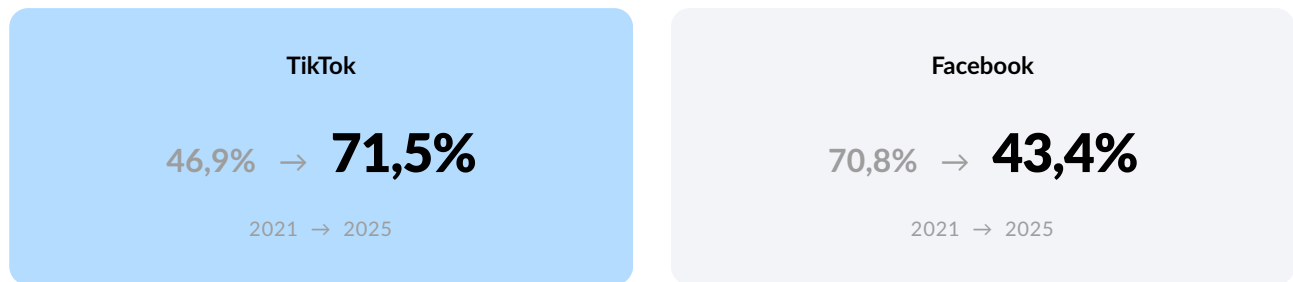
Bron: SMI Barometer 2025, Arteveldehogeschool & Comeos (N = 4.715 Belgen, 16-39 jaar)

50,5%

van de Belgen tussen 25 en 39 jaar opent TikTok minstens één keer per maand. Dagelijks gebruikt deze groep TikTok meer dan dubbel zo vaak als LinkedIn (34,7% tegenover 14,9%).

Vijf jaar verschuiving bij Belgische jongeren (16-24 jaar)

Percentage dat het platform (bijna) dagelijks of vaker gebruikt.



Bron: SMI Barometer 2025, Arteveldehogeschool & Comeos (N = 4.715 Belgen, 16-39 jaar)

Dat is de leeftijdsgroep waarin je koopkrachtige gezinnen zit, én je projectleiders, aankopers, teamverantwoordelijken en jonge zaakvoerders. Mensen die zijn opgegroeid met sociale media en niet besloten zijn ermee te stoppen toen ze een functietitel of een hypotheek kregen.

En boven de 39?

Hier moeten we eerlijk zijn: **voor België bestaat er geen publiek cijfer over TikTok-gebruik per leeftijdsgroep boven de 39 jaar.** De SMI Barometer stopt daar, en TikTok publiceert zelf geen leeftijdsopsplitsing voor de Belgische markt.

Wat we wél kunnen doen, is de twee bronnen tegen elkaar leggen. De 4,03 miljoen bereikbare Belgen van DataReportal slaan op *alle* volwassenen, dus ook op veertigers, vijftigers en zestigers. Trek daar de geschatte gebruikers tussen 18 en 39 van af, op basis van de SMI-percentages en de Belgische bevolkingsopbouw, en er blijft een substantiële restgroep over.

Leeftijdsgroep	Bevolking	Geschat bereik
18-24 jaar	± 0,96 mln	± 0,79 mln (82,1% maandelijks)
25-39 jaar	± 2,23 mln	± 1,13 mln (50,5% maandelijks)
40 jaar en ouder	± 6,35 mln	restgroep binnen de 4,03 mln

Lees dit als een orde van grootte, niet als een meting. Advertentiebereik is *potentieel* bereik en geen gebruikersaantal; DataReportal waarschuwt daar expliciet voor. De restgroep is dus vrijwel zeker een overschatting. Maar zelfs met een forse correctie kom je niet in de buurt van nul: er zitten honderdduizenden Belgen boven de veertig op TikTok.

Amerikaans onderzoek wijst dezelfde richting uit. Pew Research Center ondervroeg in 2025 ruim 5.000 Amerikaanse volwassenen en vond dat **30% van de 50- tot 64-jarigen TikTok gebruikt**, en 12% van de 65-plussers. Over alle volwassenen samen zit TikTok op 37%, tegenover 21% in 2021.

Het gebruikspatroon verschilt wel duidelijk. Ongeveer de helft van de 18- tot 29-jarigen opent TikTok dagelijks, tegenover 5% van de 65-plussers. Vijftigers zitten er dus wél, maar minder frequent, en ze scrollen korter.

Wat dat praktisch betekent

- **Voor een publiek onder de 40** is TikTok een hoofdkanaal. Daar kan je op volume en frequentie spelen.
- **Voor 40- tot 55-jarigen** is het een reëel maar aanvullend kanaal. Verwacht lager bereik per euro dan bij jongeren, maar ook minder concurrentie.
- **Boven de 60** wordt het dun. Zit je volledige klantengroep daar, dan is TikTok waarschijnlijk niet je eerste keuze.

De praktische conclusie: laat je niet tegenhouden door de aanname dat het "alleen jongeren" zijn, maar bouw je verwachting op wat je in de Ads Manager effectief ziet voor jouw parameters. Dat cijfer is er, gratis, in vijf minuten.

Ze staan er ook open voor merken

Bereikbaar zijn is één ding. Openstaan voor merkcommunicatie is iets anders, en ook daar geeft de SMI Barometer een duidelijk antwoord.

83,6% van de Belgen tussen 16 en 39 volgt merken op sociale media. Op TikTok specifiek doet 32,0% dat; bij de 16- tot 24-jarigen loopt dat op tot 50,2%.

Op welke platformen volgen Belgen merken?

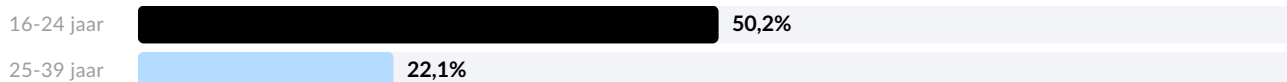
Percentage per leeftijdsgroep dat op dat platform minstens één merk volgt. In totaal volgt 83,6% van de Belgen tussen 16 en 39 jaar merken op sociale media.

■ 16-24 jaar ■ 25-39 jaar

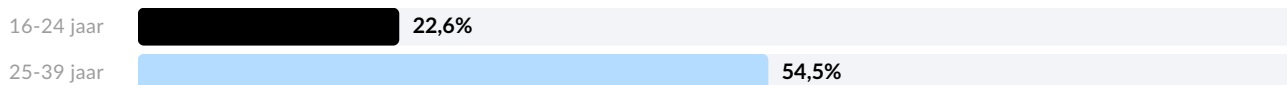
Instagram



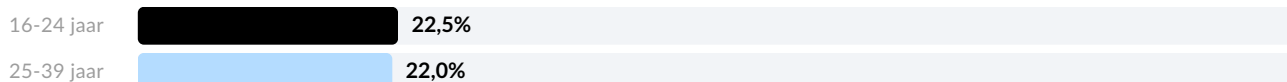
TikTok



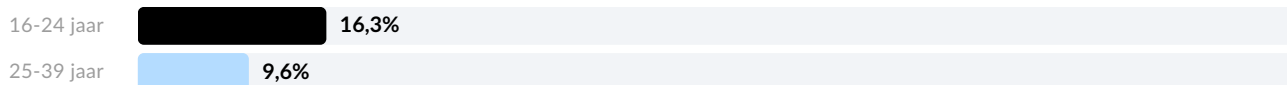
Facebook



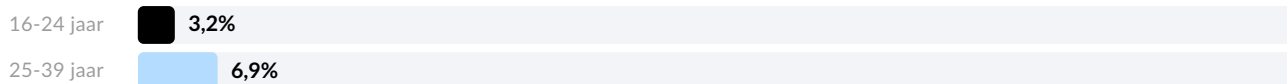
YouTube



Snapchat



LinkedIn



Bron: SMI Barometer 2025, Arteveldehogeschool & Comeos (N = 4.715 Belgen, 16-39 jaar)

Interessanter is wat er gebeurt bij de frequente TikTok-gebruikers:

- **51,2%** ontdekte een merk via het platform, de tweede plaats, na Instagram (59,6%) en ruim voor Facebook
- **35,3%** ging daarna zelf informatie over dat merk opzoeken
- **18,6%** beval een product aan bij familie of vrienden
- **18,0%** las of schreef er een review

Dat tweede cijfer is het belangrijkste. Ruim een op de drie gaat ná het zien van een merk actief zoeken. Dat is precies het gedrag waar je op mikt, of je verkoopcyclus nu vijf minuten of vijf maanden duurt.

Merkinteracties bij frequente gebruikers

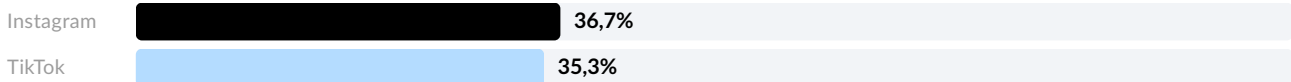
Percentage van de wekelijkse gebruikers van dat platform dat deze actie stelde.

Instagram TikTok

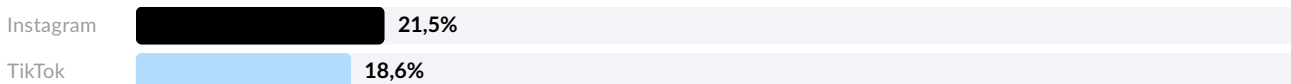
Merk ontdekt



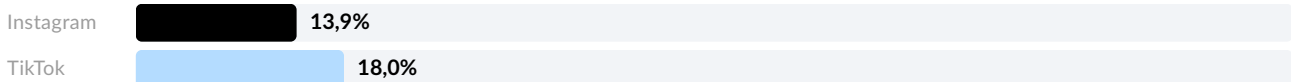
Merkinfo opgezocht



Product aanbevelen



Review gelezen of geschreven



Bron: SMI Barometer 2025, Arteveldehogeschool & Comeos (N = 4.715 Belgen, 16-39 jaar)

"Op TikTok kom je merken sneller tegen, zonder dat je hen volgt. Op Instagram moet je hen echt wel volgen om ze tegen te komen."

DEELNEMER FOCUSGROEP, 19-24 JAAR, SMI BAROMETER 2025

Voor een merk dat nog geen publiek heeft opgebouwd, is dat een wezenlijk verschil. Op Instagram moet je eerst volgers verzamelen voor je bereik krijgt. Op TikTok beslist het algoritme op basis van de video zelf.

Wat LinkedIn wél doet

Ter nuancering, want dit is geen pleidooi tegen LinkedIn. Van de frequente LinkedIn-gebruikers volgt 50,0% zijn professionele netwerk, houdt 40,7% vacatures in de gaten en solliciteert 24,9%. Dat is een platform voor loopbanen en netwerken, niet in de eerste plaats voor merkontdekking. Slechts 3,2% van de 16-24-jarigen en 6,9% van de 25-39-jarigen volgt er een merk, tegenover 50,2% en 22,1% op TikTok.

TikTok vervangt LinkedIn dus niet. Het vult het aan, op een plek waar je concurrenten nog niet staan.

DO

- Check je eigen bereik in de TikTok Ads Manager, gratis, vijf minuten, geen campagne nodig
- Denk in gedrag en interesses, niet in functietitels of leeftijdsvakjes
- Gebruik look-alikes op je eigen klantenlijst en reinstellingen voor wie je bereikt van je websitebezoekers

DON'T

- Je eigen mediagedrag als steekproef gebruiken, dat zegt iets over een handvol mensen
- Het platform beoordelen op de content die je in 2020 zag
- Aannemen dat "geen jongerenmerk" hetzelfde is als "geen TikTok"

"Goede creatie werkt toch overal"

"We hebben net een mooie bedrijfsfilm laten maken. Die zetten we er gewoon op."

Je hebt een video. Dronebeeld van het gebouw, strijkers op de geluidsband, de zaakvoerder die iets zegt over innovatie en partnerschap, logo op het einde. Goed gemaakt, en hij heeft geld gekost.

Zet die video op TikTok en hij doet niets. Dat is geen kwestie van smaak, maar een structureel verschil tussen twee soorten aandacht.

De duimtest

Op TV is aandacht passief. De kijker zit al voor het scherm en moet actief opstaan om van je spot af te komen. Je hebt dertig seconden en je mag rustig opbouwen.

Op TikTok is aandacht een keuze die elke seconde opnieuw gemaakt wordt. De duim ligt op het scherm. Wegswipen kost nul moeite.

Het Marketing Science-team van TikTok analyseerde meer dan veertig studies wereldwijd. Twee conclusies springen eruit.

50%

van je volledige impact op merkherinnering en merkbekendheid wordt bepaald in de eerste twee seconden. Niet de eerste tien, de eerste twee.

Een dronebeeld van je gebouw is precies het soort opening dat die twee seconden verspilt.

De tweede conclusie is ongemakkelijker voor wie net een productiebudget heeft goedgekeurd. TikTok liet 3.000+ advertenties coderen en koppelde die aan 650 metingen van merkimpact, verkoop en winkelbezoek. Het resultaat: **overstappen van gepolijste TV-stijl naar losser gefilmde, beelden die eruitzien als gewone gebruikersvideo's verdubbelde bijna de cijfers over kijkgedrag**: kijktijd na 2 seconden, interactiegraad en gemiddelde kijkduur.

Bijna verdubbelen. Door minder professioneel te filmen.

Waarom "onprofessioneel" op TikTok professioneel is

Dit voelt fout. Je hebt jaren gewerkt aan een verzorgde uitstraling, en dan zegt iemand dat je beter met een gsm filmt.

Het punt is dat *geloofwaardig* op TikTok iets anders betekent. Uit onderzoek van TikTok blijkt dat **71% van de gebruikers wereldwijd de voorkeur geeft aan merkposts die niet te gepolijst zijn**, en dat **65% zegt dat overdreven professioneel ogende merkvideo's misplaatst aanvoelen**.

Dat is geen esthetisch oordeel maar een geloofwaardigheidsoordeel. Een gladde video signaleert: dit is een advertentie, iemand heeft hier veel geld aan uitgegeven om mij iets te verkopen. Een video waarin iemand in de werkplaats met een gsm uitlegt waarom die ene machine altijd stukgaat, signaleert: dit is iemand die weet waar hij het over heeft.

Belgische merken zeggen precies hetzelfde

Dit is geen theorie die alleen bij TikTok circuleert. In de SMI Barometer 2025 werden Belgische merken geïnterviewd over hun aanpak. Het beeld is opvallend eensluidend.

"Wat op Meta toch 300 keer gecheckt gaat worden, is op TikTok iets losser. Daar hoeft het niet allemaal perfect te zijn. We filmen meer UGC in plaats van afgewerkte producties. We proberen heel hard native te zijn aan dat platform."

PAULINE GROSSEN, JUST RUSSEL, SMI BAROMETER 2025

"Op Instagram ben je heel veel met mooie foto's bezig. TikTok zoekt meer die echte authenticiteit. Dat moet allemaal niet te afgelikt en te perfect gemonteerd zijn, maar het moet wel goed gemaakt zijn in video. Je hebt daar tijd voor nodig."

PIETER HENS, TOERISME OOSTENDE, SMI BAROMETER 2025

De onderzoekers vatten het samen in één zin die elk bedrijf zou moeten onthouden: content van andere kanalen kan je niet zomaar hergebruiken op TikTok. Of, in de woorden van Famiflora: de tijd dat je met één bericht alle platformen kon bedienen, is voorbij.

Waarom humor geen risico is maar een vereiste

Humor voelt aan als een risico. We zijn een serieus bedrijf, onze klanten nemen serieuze beslissingen, we willen niet als een lolbroek overkomen.

Maar kijk naar waarom mensen de app openen. **Drie op de vijf gebruikers noemt entertainment als reden om TikTok te openen**. En belangrijker: **44% zegt expliciet dat ze iets leuks van merken willen zien**: reclame inbegrepen. De Belgische cijfers bevestigen dat: 55,0% van de frequente TikTok-gebruikers gebruikt het platform om tijd te verdrijven en zich te ontspannen.

Dat is een uitzonderlijke situatie. Op de meeste kanalen is reclame een tol die mensen betalen om bij content te geraken. Op TikTok staat een substantiële groep er actief voor open, op voorwaarde dat het entertaint.

Humor is daarbij het efficiëntste instrument dat je hebt, om drie redenen:

1. **Het overleeft de eerste twee seconden.** Een goede grap of een herkenbare frustratie is meteen duidelijk. Een merkeloofte niet.
2. **Het is deelbaar op een manier die corporate content nooit is.** Niemand stuurt je bedrijfsfilm door. Een video die precies de absurditeit vastlegt van een aankoopprocedure met zeven handtekeningen wél.
3. **Het verlaagt de weerstand.** Iemand die om je video moet lachen, staat niet in de "verkoper wegglikken"-houding.

De valkuil is dat humor wordt geïnterpreteerd als "grappig doen". Dat werkt zelden. Wat wél werkt is **herkenning**: de gedeelde frustraties van je vakgebied of je klantengroep. De klant die op vrijdag om 16u50 "even snel iets vraagt". Het Excel-bestand dat al zeven versies heeft. De verhuisdoos die je nog steeds niet hebt uitgepakt. Je publiek herkent dat onmiddellijk, en weet meteen dat je uit hun wereld komt.

De rest van het recept

Geluid aan. 93% van de gebruikers gebruikt de app met geluid, en gebruikers zijn 15% meer geneigd om een advertentie zonder geluid weg te swipen. Een video die enkel met ondertitels werkt, is een halve video. Dit is precies omgekeerd aan wat je voor Facebook geleerd hebt.

Trends. 77% van de gebruikers waardeert het wanneer merken meespringen op trends of memes. Advertenties die een bestaande trend hergebruiken met een eigen draai kregen 14% meer kijktijd.

Videomakers. 78% vindt het positief wanneer merken samenwerken met gewone gebruikers in plaats van bekende gezichten. Na het bekijken van content van videomakers steeg de merkvoorkeur met 24% en de aankoopintentie met 17%. Die creator hoeft geen influencer te zijn, een vakspecialist met 4.000 volgers in jouw niche is vaak waardevoller dan iemand met 400.000.

Als je écht niets nieuws kan maken

Soms is er geen budget of tijd voor nieuwe creatie. TikTok's eigen onderzoek naar hergebruikte advertenties geeft dan één minimale ingreep: **zet je video verticaal**. Verticaal geherformatteerde advertenties zagen **+44% merkherinnering en +8% aankoopintentie** tegenover hun originele formaat.

Dat is geen oplossing, het is schadebeperking. Maar het is beter dan een 16:9-video met zwarte balken in een verticale feed proppen.

DO

- Film met een gsm, je hebt geen productiehuis nodig voor je eerste tien video's
- Zet je meest verrassende zin in de eerste twee seconden
- Zet mensen uit je eigen bedrijf voor de camera, of jezelf
- Maak video's die met geluid aan werken

DON'T

- Je TV-spot of bedrijfsfilm rechtstreeks uploaden
- Video's maken die zonder geluid moeten werken, dat is een Facebook-reflex
- Humor gebruiken die niets met je vak of je klant te maken heeft
- Elke video door een goedkeuringsketen van drie niveaus sturen

"We wachten tot het zich bewezen heeft"

"Laat de rest eerst maar eens tonen dat het werkt."

In mei 2012, drie dagen voor de beursgang van Facebook, haalde General Motors zijn volledige betaalde advertentiebudget van het platform. Tien miljoen dollar. De reden: de advertenties hadden geen aantoonbare impact op consumenten.

Het was groot nieuws. Als 's werelds grootste autobouwer concludeert dat Facebook-advertenties niet werken, waarom zou jij het dan proberen?

Elf maanden later kwam GM terug.

Wat er tussen die twee momenten gebeurde

Er veranderde niets fundamenteels aan het platform of aan zijn gebruikers. Wat veranderde was de meetbaarheid. In 2012 had Facebook nauwelijks instrumenten om de impact van een campagne aan te tonen. Adverteerders die eraan begonnen, moesten het doen op gevoel, op experiment en op vertrouwen. Wie dat te ongemakkelijk vond, wachtte.

Tegen de tijd dat GM terugkwam, had Facebook wel behoorlijke meettools. En daarmee kwam ook de rest van de markt. De bedrijven die in 2012 en 2013 doorbeten, kochten hun bereik tegen een fractie van wat het in 2018 zou kosten. Wie wachtte tot het "bewezen" was, kocht hetzelfde bereik in een markt waar iedereen meebood.

Dat is het volledige verhaal van elk advertentiekanaal ooit: **de bewijslast en de prijs bewegen in tegengestelde richting.**

Waar TikTok vandaag staat

Het publiek is er: 4,03 miljoen Belgen van 18 jaar en ouder. De tools zijn er. Wat er nog niet is, is de drukte, en dat laatste is precies wat je financieel wil.

Advertentiekosten op een veiling worden bepaald door hoeveel adverteerders naar dezelfde persoon bieden. Op een kanaal waar je volledige sector al zit, bied je tegen je concurrenten op. Op een kanaal waar niemand uit je sector zit, bied je tegen niemand op.

Platform	Prijs per duizend vertoningen (indicatief, 2026)
TikTok	4 tot 13 dollar

Meta (Facebook / Instagram)	8 tot 14 dollar
LinkedIn	28 tot 70 dollar

Voorbehoud. Dit zijn grotendeels Amerikaanse marktgemiddelden over alle sectoren heen, samengesteld uit secundaire bronnen. Je werkelijke kost hangt af van je instellingen voor wie je bereikt, je doelstelling en je creatie. De verhouding is wel consistent over alle bronnen: LinkedIn kost een veelvoud van TikTok voor dezelfde duizend vertoningen.

Het tweede voordeel dat aan het verdwijnen is

Naast de prijs is er iets wat op de andere kanalen al grotendeels weg is: **onbetaald bereik**.

"Onbetaald bereik op Meta kanalen stelt vandaag niet veel meer voor. Bij TikTok is dat gelukkig nog anders. Daar kan je met authentieke content, al dan niet gedreven op trends, nog een heel mooi onbetaald bereik halen."

KAREN VANSTAEN, STANDAARD BOEKHANDEL, SMI BAROMETER 2025

Dat is exact hetzelfde patroon als bij Facebook rond 2013. In het begin bereikte een gewone bedrijfspost een groot deel van je volgers gratis. Naarmate meer merken meededen, werd dat percentage systematisch terugschroefd tot je voor elk bereik moest betalen.

Op TikTok zit je vandaag nog in die eerste fase. Elke video die je maakt kan bereik opleveren zonder mediabudget. Dat verandert zodra je sector meedoet, en het komt niet terug.

Wat Belgische merken zelf zien gebeuren

Het interessantste signaal uit datzelfde onderzoek komt niet uit een grafiek maar uit twee terloopse opmerkingen.

"Als we zien wie er de laatste maanden adverteert op TikTok, is dat al helemaal anders dan een jaar geleden. Hier zit ook de klant van de toekomst."

FABIEN SOBIECKI, FAMIFLORA, SMI BAROMETER 2025

"Het is de laatste jaren gebleken dat TikTok al lang geen dansjesplatform meer is en dus is het kanaal onmisbaar in onze strategie."

JULIE LONGERSTAY, LIDL, SMI BAROMETER 2025

Zo gaat een venster dicht. Niet met een aankondiging, maar met een stille verschuiving in wie er meebiedt. De onderzoekers vatten het samen als: Meta blijft de kernpijler, maar TikTok wint duidelijk terrein, sterker dan in de voorgaande jaren.

Het venster is tijdelijk, dat is het hele punt

Het voordeel dat we hier beschrijven, bestaat alleen zolang je sector nog niet meedoet. Dat is geen verkoopargument, dat is gewoon hoe veilingen werken. Elk jaar dat je wacht:

- stijgt de gemiddelde prijs per duizend vertoningen omdat er meer adverteerders bijkomen
- wordt de creatieve lat hoger omdat het publiek meer merkcontent gewend raakt
- verlies je de leercurve die je concurrent intussen wél doorloopt

Dat laatste punt wordt bijna altijd onderschat. TikTok is geen kanaal waar je op dag één rendabel bent. Je hebt een aantal maanden nodig om te leren welke hoeken, formats en gezichten werken voor jouw publiek. Dat is opgebouwde kennis die je niet kan inkopen wanneer het je uitkomt. Wie in 2027 begint, begint niet alleen tegen hogere biedprijzen, maar ook tegen een concurrent die dan achttien maanden aan creatieve data heeft.

De verkeerde manier om dit argument te lezen

"Vroeg zijn is goedkoop" is geen reden om zomaar budget richting TikTok te schuiven. Het is een reden om **nu te beginnen leren, met een bedrag dat je kan verantwoorden.**

Een eerste TikTok-inspanning is geen mediacampagne. Het is een leerproject met een mediabudget. Je doel in die eerste weken is niet "X resultaten binnenhalen" maar "uitzoeken welk type content bij ons publiek blijft hangen, en tegen welke kost". Bedrijven die dat omdraaien, groot budget, korte looptijd, harde conversiedoelstelling, komen na zes weken tot dezelfde conclusie als GM in 2012.

DO

- Begin klein, maar begin, 30 dagen tegen een vast bedrag is genoeg om te weten waar je staat
- Reken je eigen referentiecijfer uit met jouw cijfers, niet met Amerikaanse gemiddelden
- Check in de TikTok Creative Center-bibliotheek of je concurrenten er al zitten
- Start met organisch, ook als je nog geen budget vrijmaakt

DON'T

- Wachten tot er een Belgisch praktijkvoorbeeld uit jouw sector bestaat, dan is je voordeel weg
- Het early-adopter-argument gebruiken om meetbaarheid over te slaan
- Een groot budget, korte looptijd en harde conversiedoelstelling combineren

"Een test kost te veel om te riskeren"

"We zouden wel willen, maar we kunnen daar niet zomaar een jaarbudget aan hangen."

Dat hoeft ook niet. Niemand tekent voor twaalf maanden op een kanaal dat zijn bedrijf nog nooit gebruikt heeft.

Dertig dagen is het juiste startpunt. Genoeg om het algoritme te laten leren, genoeg om meerdere creatieve richtingen tegen elkaar uit te zetten, en met een vast bedrag vooraf zodat je precies weet waar je aan begint.

Maar er is één voorwaarde, en die bepaalt het volledige verschil tussen een test die je verder helpt en een test die na één gesprek in de la verdwijnt: **je moet vooraf weten welke vraag je aan het beantwoorden bent.**

Wat 30 dagen je wél oplevert

Na een maand met een correct opgezette testcampagne heb je concrete antwoorden op vragen waar je vandaag alleen een mening over hebt.

- **Welke creatieve hoek blijft hangen.** Werkt een probleemstelling beter dan een blik achter de schermen? Presteert een vergelijking beter dan een klantvraag? Je hebt cijfers per variant.
- **Welke openingszinnen werken.** Test dezelfde inhoud met verschillende openingen en je weet welke opening je publiek tegenhoudt. Dat inzicht kan je daarna op elk kanaal hergebruiken.
- **Welk gezicht geloofwaardig overkomt.** Je zaakvoerder, je technisch verantwoordelijke, een medewerker of een externe creator, dit maakt vaak meer verschil dan het onderwerp zelf.
- **Je werkelijke kost om aandacht te kopen.** Jouw CPM, jouw kost per volledige weergave, jouw kijktijd, in België, in jouw sector, met jouw creatie.
- **Hoe je publiek zich gedraagt:** kijkduur, doorklikgedrag, opgeslagen video's, profielbezoeken.
- **Een eerste reinstellingen voor wie je bereikt-publiek.** Iedereen die je video's zag, zit vanaf dat moment in een pool die je daarna gericht en goedkoper kan aanspreken. Ook als je een pauze inlast, blijft die waarde bestaan.

Wat 30 dagen je niet kan vertellen

Even belangrijk, en dit is het gesprek dat je het best vóór de start voert in plaats van erna.

Dertig dagen zegt weinig over merkbekendheid op lange termijn, het effect van herhaalde blootstelling bouwt op over maanden, niet over weken. En het zegt niets over verzadiging: je weet nog niet hoe snel je creatie slijt of hoeveel nieuwe video's je per maand nodig hebt om dat op te vangen.

Heb je een lange verkoopcyclus, dan zegt het bovendien niets over je lopende dossiers. Als het traject van eerste contact tot getekend contract zes tot achttien maanden duurt, is de kans dat iemand je video ziet en binnen de maand tekent bijzonder klein.

Als je test wordt afgerekend op aanvragen of omzet, meet je het enige waarvan je vooraf al weet dat het er nog niet is. Dat is de meest voorkomende manier waarop een verder geslaagde test alsnog wordt afgevoerd.

Hoe scherp je antwoord wordt

Op TikTok is jouw video zelf bepaalt wie hem te zien krijgt: het algoritme beslist aan wie je video wordt getoond op basis van hoe mensen erop reageren. Elke campagnevariant is dus een apart signaal, en hoe meer signalen, hoe fijnmaziger het beeld dat je overhoudt.

Aantal varianten	Wat je erna weet
3	Welke van drie richtingen het best aanslaat. Een duidelijk antwoord op "werkt dit voor ons, en welke kant moeten we op?"
5	Hoek én openingszin uit elkaar gehaald. Je ziet niet alleen welke boodschap werkt, maar ook of het aan de opening lag of aan de inhoud.
8	Meerdere hoeken, openingen en gezichten naast elkaar. Je vertrekt met een uitgewerkte creatieve richting in plaats van een vermoeden.

Er is geen verkeerd aantal, er is alleen een verschil in hoe precies je antwoord is. Wie snel wil weten of het kanaal iets voor hem is, heeft aan drie genoeg. Wie meteen wil bouwen aan een aanpak die maanden meegaat, heeft meer aan acht.

De overige voorwaarden voor een bruikbare test

Eén doelstelling. Voor een eerste test is dat bereik of videoweergaven, niet conversies. Een conversiedoelstelling met weinig historiek stuurt het algoritme naar een piepklein publiek en je leert er niets uit.

Gestructureerde varianten, geen losse ideeën. Test niet tien verschillende dingen tegelijk. Zet je varianten op rond een beperkt aantal hoeken met wisselende openingen. Dan weet je achteraf wát het verschil maakte.

Creatie die voor TikTok gemaakt is. Dit klinkt vanzelfsprekend maar wordt het vaakst overgeslagen.

"Het is wél de bedoeling dat we de komende maanden net iets meer TikTok-campagnes gaan maken die echt dedicated voor TikTok zijn en dan gaan we die vertaalslag maken naar andere kanalen, niet omgekeerd."

JAAN DEKEMPENEER, WONDR, SMI BAROMETER 2025

Zicht op je cijfers tijdens de rit. Een live dashboard laat je meekijken terwijl de campagne loopt, in plaats van pas op dag 31 te ontdekken dat er iets scheefliep.

Een meetkader dat vooraf vastligt. Welke cijfers kijken we na, wat is goed, wat is slecht, en waarop baseren we de beslissing om door te gaan. Achteraf een lat leggen is achteraf een conclusie kiezen.

Wat er na die 30 dagen gebeurt

De test is geen eindpunt, hij is je nulmeting. Wat erop volgt, is waar de waarde zit.

Periode	Wat je mag verwachten	Wat nog niet
Dag 1-30	Welke hoeken en openingszinnen werken, wat aandacht je werkelijk kost, een eerste reinstellingen voor wie je bereikt-publiek	Leads of omzet
Maand 2-3	Dalende kost per resultaat door optimalisatie, scherpere instellingen voor wie je bereikt, eerste profielbezoeken	Toewijsbare omzet
Maand 4-6	Stijgend aantal zoekopdrachten op je merknaam, meer rechtstreeks websitebezoek, eerste vermeldingen in "hoe hoorde je van ons"	Een sluitende ROI-berekening
Maand 7-12	Meetbare bijdrage aan omzet of lopende dossiers, dalende totale kost per resultaat	Een dashboard waarin TikTok netjes alle conversies claimt

Elke fase bouwt op de vorige. Dat is precies waarom die eerste 30 dagen de moeite waard zijn: niet omdat ze op zich omzet opleveren, maar omdat ze de enige manier zijn om aan fase twee te beginnen met kennis in plaats van met veronderstellingen.

DO

- Begin met 30 dagen tegen een vast bedrag, je weet vooraf wat het kost
- Kies je aantal varianten bewust: meer varianten is een preciezer antwoord, niet gewoon meer video's
- Leg vooraf vast wat je gaat beoordelen, en wat expliciet níét
- Plan het rapportgesprek meteen mee in

DON'T

- Je test afrekenen op aanvragen of omzet
- Bij tegenvallende cijfers meteen stoppen, kijk eerst welke variant het best presteerde
- Na de test in stilte doorgaan zonder aan te passen
- Materiaal van andere kanalen doorschuiven, dan test je hergebruik, niet het kanaal

"Het levert niets op"

"We hebben het geprobeerd. Er kwam niets uit."

Van alle redenen waarom bedrijven met TikTok stoppen, is dit de meest gehoorde. In de meeste gevallen is het geen uitspraak over het kanaal, maar over het meetsysteem.

Het probleem in één alinea

Je klassieke rapportering kent één vraag: welk kanaal stond in het laatste klikpad vóór de conversie? Dat kanaal krijgt de eer.

Maar iemand ziet je video, blijft hangen, en gaat drie weken later zélf je naam intikken in Google. Google krijgt de conversie toegewezen. Het feit dat die persoon je naam kende omdat hij drie video's zag, staat nergens.

Dat is niet uniek voor TikTok, het geldt voor elk kanaal dat vroeg in het traject zit. Maar TikTok wordt er harder door getroffen dan de meeste, omdat het gedrag dat het uitlokt zelden een directe klik is. Als je meetsysteem alleen laatste klikken telt, kan TikTok in principe je hele aankooptraject voeden en toch nul scoren.

Dit is geen excuus, het gebeurt ook in retail

Als je denkt dat dit een handige uitvlucht is die marketeers verzinnen, kijk dan naar wat Belgische retailmerken zeggen in de SMI Barometer 2025. Zij verkopen producten met een aankoopcyclus van minuten, niet van maanden. En zelfs zij lopen tegen precies hetzelfde probleem aan.

"Organisch gezien proberen wij vooral te inspireren en op die manier mensen naar de website te krijgen. (...) Dat is heel moeilijk meetbaar. We hebben wél op het einde van onze aankooptraject een soort van survey en daar zien we dat heel veel mensen ook via socials komen, maar dat is heel moeilijk direct te linken."

PAULINE GROSSEN, JUST RUSSEL, SMI BAROMETER 2025

Twee vaststellingen daaruit. Ten eerste: het meetprobleem is structureel, niet iets wat jij verkeerd doet. Ten tweede en dat is de belangrijkste, het merk dat het meest bruikbare antwoord vond, deed dat met een enquête onderaan het aankooptraject.

Waar de aankoop dan wél gebeurt

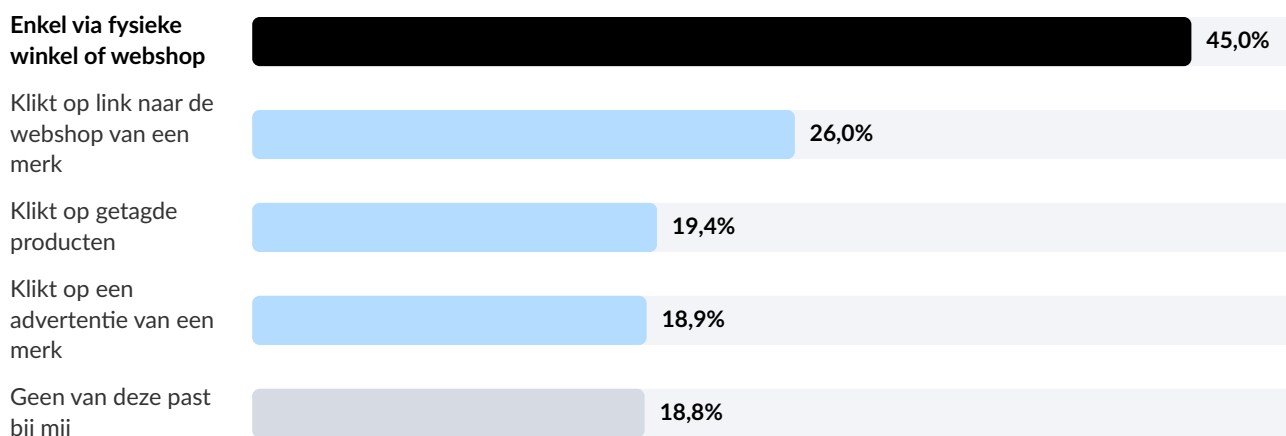
De SMI Barometer meet ook waar de transactie effectief plaatsvindt, en dat cijfer verklaart in één keer waarom sociale kanalen in dashboards zo mager scoren.

45,0%

van de Belgische sociale-mediagebruikers gebruikt sociale media vooral voor inspiratie, en koopt vervolgens in een fysieke winkel of via een webshop. Nog eens 20,0% verlaat het platform om zelf naar de webshop te zoeken, en 19,3% zoekt het product op via een zoekmachine.

Waar de aankoop uiteindelijk gebeurt

Winkelgedrag van Belgische sociale-mediagebruikers. Meerdere antwoorden mogelijk.



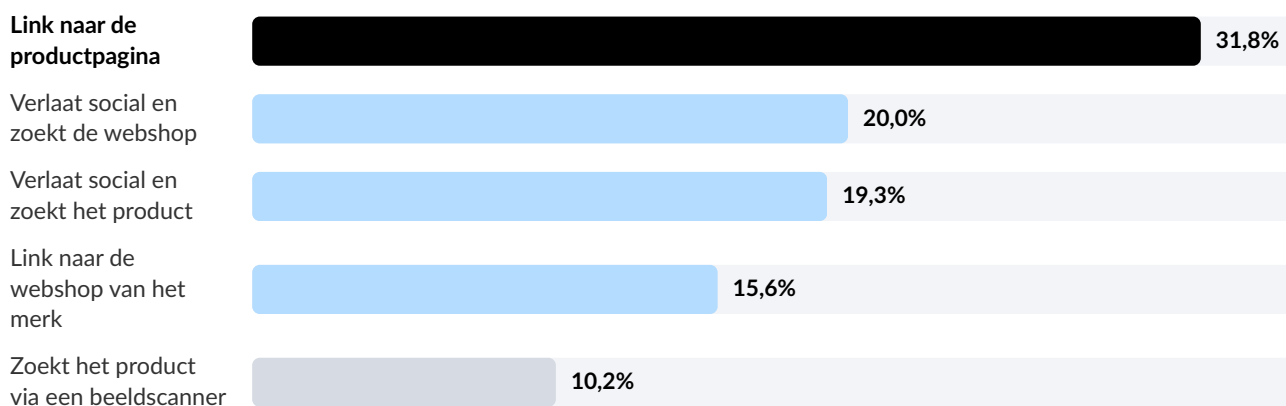
Bron: SMI Barometer 2025, Arteveldehogeschool & Comeos (N = 4.715 Belgen, 16-39 jaar)

Tel dat op. Bij het merendeel van de mensen begint het traject op een sociaal kanaal en eindigt het ergens anders, via een aparte zoekopdracht, zonder klik, zonder cookie, zonder spoor. De aandacht wordt op het ene kanaal gekocht en de conversie wordt op het andere geregistreerd.

Dat is in B2C al zo, met aankopen van dertig euro en een beslissing van vijf minuten. Bij een verkoopcyclus van maanden is het effect vele malen groter.

Hoe men van sociale media naar de aankoop gaat

Voorkeur bij het kopen na inspiratie op sociale media.



Bron: SMI Barometer 2025, Arteveldehogeschool & Comeos (N = 4.715 Belgen, 16-39 jaar)

Een meetkader in drie lagen

Je hebt niet één perfecte metriek nodig. Je hebt drie lagen nodig, die elk iets anders vertellen.

Laag 1, Creatieve signalen (wekelijks)

Deze zeggen niets over omzet, maar alles over of je content werkt. Zonder deze laag stuur je blind.

- **Kijkpercentage na twee seconden:** passeren je openingszinnen?
- **Gemiddelde kijkduur:** blijft je publiek hangen?
- **Interactiegraad:** reageren mensen, delen ze, slaan ze op?
- **Kost per duizend vertoningen:** hoe efficiënt koop je aandacht?

Bewaarde video's zijn een sterk onderschat signaal. Iemand die je video bewaart, wil er later op terugkomen of hem aan iemand tonen.

Laag 2, Intentiesignalen (maandelijks)

Dit is de laag die de meeste bedrijven overslaan, en het is de belangrijkste. Je meet hier niet wat TikTok direct genereert, maar wat er in de rest van je marketing verandert wanneer TikTok draait.

- **Rechtstreeks en onbetaald websitebezoek** naar je site, zet dit uit tegen je TikTok-uitgaven over de tijd
- **Zoekopdrachten op je merknaam:** gratis zichtbaar in Google Search Console en Google Trends. Een stijgende curve tijdens een doorlopende periode is een van de duidelijkste bewijzen die je kan krijgen
- **Profielbezoeken en volgersgroei** op TikTok zelf
- **Conversies zonder klik:** behandel dit als indicatie, niet als harde attributie, maar negeer het niet

Laag 3, Bedrijfsresultaten (per kwartaal)

- Aantal en kwaliteit van aanvragen of bestellingen
- Cost per resultaat, over **alle** kanalen samen
- Omzet, of lopende dossierswaarde als je in een lange cyclus werkt

Let op het woord *samen*. Zodra je een bovenaan-de-aankooptraject-kanaal toevoegt, is de relevante vraag niet "wat leverde TikTok op" maar "wat gebeurde er met mijn totale kost per resultaat". Als die daalt terwijl je TikTok toevoegt, werkt TikTok, ook als het dashboard van TikTok zelf weinig claimt.

De goedkoopste attributietool die er bestaat

Zet één verplicht veld op je contact- of bestelformulier: "**Hoe hoorde je van ons?**" met een open tekstvak of een korte lijst.

Dit is niet elegant en niet volledig accuraat, mensen vergeten dingen en noemen vaak het laatste contactpunt. Maar het vangt precies wat cookies en klikpaden niet vangen: het contactmoment dat maanden eerder plaatsvond. Het is exact wat Just Russel deed: één veld bracht aan het licht wat hun volledige analytics miste.

Doe hetzelfde in je verkoopsgesprekken. Laat noteren wanneer iemand spontaan zegt "ik zag jullie video over X". Dat is anekdotisch bewijs, maar systematisch verzameld anekdotisch bewijs is behoorlijk overtuigend.

Twée tests die wél oorzakelijk meten

Tests per regio. Draai TikTok gedurende drie maanden in Vlaanderen maar niet in Wallonië, of provinciaal. Vergelijk daarna aanvragen, aantal zoekopdrachten op je merknaam en rechtstreeks websitebezoek tussen beide gebieden. Dit vraagt geen extra technologie en geeft je een echte controlegroep.

Merkimpactmetingen. TikTok biedt deze aan boven bepaalde budgetdrempels. Ze meten via enquêtes bij mensen die je advertentie wél en niet zagen wat het verschil is in merkbekendheid, associaties en overwegingsintentie. Voor bovenaan-de-aankooptraject-doelstellingen is dit het meest directe bewijs dat er bestaat.

Als je pas tevreden bent wanneer TikTok in je analytics-dashboard conversies claimt, ga je het kanaal afvoeren ongeacht wat het werkelijk bijdraagt. Spreek daarom vooraf af waarop je oordeelt, en wanneer.

DO

- Leg je meetkader vast vóór je start
- Zet "hoe hoorde je van ons" op je formulier, vandaag, het kost vijf minuten
- Kijk naar je totale kost per resultaat, niet naar die van TikTok apart
- Overweeg een test per regio als je een echt oorzakelijk antwoord wil

DON'T

- TikTok afrekenen op een meting die enkel de laatste klik telt
- Alleen naar views kijken, dat is een cijfer dat goed oogt maar niets zegt
- Na de eerste testperiode al een omzetgesprek voeren

Checklist en volgende stap

Vijf misvattingen, één rode draad: TikTok werkt, maar niet met de reflexen die je op andere kanalen hebt opgebouwd.

De vijf inzichten in het kort

Misvatting	Wat de cijfers zeggen
"Onze doelgroep zit daar niet"	4,03 miljoen Belgen 18+ bereikbaar; de helft van de 25-39-jarigen opent TikTok maandelijks
"Goede creatie werkt overall"	Ongepolijste content verdubbelt bijna de cijfers over kijkgedrag; de eerste 2 seconden bepalen 50% van je impact
"We wachten tot het bewezen is"	Bewijslast en prijs bewegen tegengesteld; onbetaald bereik is op TikTok nog beschikbaar, op Meta niet meer
"Een test kost te veel"	30 dagen levert harde antwoorden over hoek, openingszin, gezicht en kost, mits je op het juiste beoordeelt
"Het levert niets op"	45% gebruikt sociale media voor inspiratie en koopt elders; een meting op de laatste klik ziet die bijdrage per definitie niet

Wat je morgen kan doen

- **Vijf minuten:** open de TikTok Ads Manager en bekijk je geschatte bereik in België voor jouw parameters.
- **Vijf minuten:** zet "Hoe hoorde je van ons?" op je contact- of bestelformulier. Wat je vandaag niet vraagt, kan je binnen zes maanden niet meer reconstrueren.
- **Een halfuur:** zoek in de TikTok Creative Center-bibliotheek op je sector. Staat er niemand? Dat is je venster.
- **Een uur:** noteer vijf herkenbare frustraties uit je vakgebied of bij je klanten. Dat is je eerste contentkalender.
- **Een dag:** film met een gsm vijf korte video's rond die frustraties, elk met een andere opening.

Wat je vooral niet moet doen

Wachten tot het onbetwistbaar is. Tegen dan is het voordeel weg, dat is de hele logica van hoofdstuk 03.

Erkend door TikTok. Als eerste in België.

Dexville is het eerste Belgische agentschap dat door TikTok erkend is als **TikTok Channel Partner**. Dat is geen keurmerk aan de muur, het bepaalt met welke data we werken, welke formats we kunnen inzetten en hoe snel we bij het platform terechtkunnen.

- **Directe lijn met TikTok:** actuele Belgische bereik- en kostendata in plaats van internationale blogreferentiecijfers
- **Vroege toegang tot formats en bèta's** die niet standaard in de advertentietool zitten
- **Eén partner voor het volledige traject:** strategie, creatie, mediabudget en rapportering
- **Een aanpak die past bij jouw verkoopcyclus**, inclusief merkimpactmetingen en tests per regio waar dat zinvol is

Ontdek het in 30 dagen, tegen een vast bedrag

Je schrijft in op een testcampagne van 30 dagen. Wij regelen het maken van de video's, opzet en beheer. Op het einde krijg je een rapport met wat werkte en wat niet, daarna beslis je zelf of je verder gaat.

Drie pakketten, met 3, 5 of 8 campagnevariants. Live dashboard en één vast aanspreekpunt inbegrepen.

[DEXVILLE.BE/WERKT-TIKTOK-VOOR-JOUW-BEDRIJF](https://dexville.be/werkt-tiktok-voor-jouw-bedrijf)

ANTWERPEN Uitbreidingstraat 82, 2600 Berchem • +32 3 808 16 38

BRUSSEL Square Marie Curie 50, 1070 Anderlecht • +32 2 808 77 15

AMSTERDAM John M. Keynesplein 12-46, 1066 EP Amsterdam • +31 20 241 8606

GENT · LUIK

info@dexville.be • dexville.be

Bronnen

- **DataReportal, Digital 2026: Belgium** (Kepios / We Are Social / Meltwater, november 2025). Cijfers over advertentiebereik per platform in België, gebaseerd op de advertentietools van de platformen zelf. datareportal.com/reports/digital-2026-belgium
- **SMI Barometer 2025, Social Media & Influencer Marketing Insights** (Arteveldehogeschool & Comeos, mei 2025). Representatieve steekproef van 4.715 Belgen tussen 16 en 39 jaar, aangevuld met zes focusgroepen en diepte-interviews met Belgische merken. smibarometer.be
- **TikTok Marketing Science**: meta-analyse van 40+ globale studies, waaronder Kantar Creative Coding Research (2022), Neurons Ad Attention Study (2021), Magna "Understanding the strength of TikTok ads" (2022) en Hotspex Creators Like Me (2021). ads.tiktok.com/business/creativecenter
- **Pew Research Center, Americans' Social Media Use 2025** (november 2025). Enquête bij 5.022 Amerikaanse volwassenen, februari-juni 2025. Gebruikt als richtingaanwijzer voor leeftijdsgroepen boven de 39 jaar, waarvoor voor België geen publieke per-platformdata beschikbaar is. pewresearch.org
- **Forbes / Bloomberg**: berichtgeving over de terugtrekking en terugkeer van General Motors op Facebook (2012-2013).
- **CPM-referentiecijfers**: samengesteld uit publiek beschikbare marktoverzichten voor 2026. Hoofdzakelijk Amerikaanse gemiddelden over alle sectoren heen; te gebruiken als orde van grootte, niet als voorspelling.

Over deze whitepaper. Samengesteld door Dexville, augustus 2026. De cijfers uit de SMI Barometer betreffen Belgen tussen 16 en 39 jaar en zijn niet zonder meer door te trekken naar oudere leeftijdsgroepen. De weergegeven citaten uit dat onderzoek zijn ingekort omwille van de leesbaarheid; de volledige uitspraken vind je in het originele rapport.