

JOUW MARKETING WERKT NIET GOED ZONDER INZICHTEN UIT JOUW DATA.

Waarom wiskunde en marketing nog niet altijd samen gaan, hoe wél echte data-driven marketing kan worden gevoerd en welke verschillen dat teweeg gaat brengen.

Marketing bestaat al sinds mensen begonnen te ruilen met goederen. Een mooi voorbeeld van vroege marketing zijn de reclameborden die zijn gevonden langs de zijderoute. Muurschilderingen in het oude Pompeii prezen al de lekkerste etenswaren aan (Lapperre, 2021).

Mensen proberen dus al eeuwenlang elkaars koopgedrag te beïnvloeden. Toch werd marketing pas erkend als wetenschappelijke discipline sinds de jaren '20, toen in Illinois in de Verenigde Staten de overschotten in de agrarische sector zo groot waren dat er steeds moest worden gezocht naar een nieuwe afzetmarkt.

Data-driven marketing is iets wat we al jaren nastreven. Vanaf het moment dat mensen aan marketing zijn gaan doen, willen we graag weten wat die ene euro marketingbudget aan omzet oplevert. Dergelijk 'return on investment' is essentiële informatie voor elke ondernemer. Dit is niet anders met marketing.

Het internet heeft marketing in de essentie niet veranderd, maar wel anders vorm gegeven: van producten en merken tot strategie, prijsstrategie, distributie en vooral vooral de promotiestrategie (Yannopoulos, 2011). Voorbeelden hiervan zijn het feit dat online mensen 24/7 producten kunnen bestellen en dat de distributie daarop is aangepast. Een website is al lang niet meer een statisch

visitekaartje van een bedrijf, maar eerder een interactief uithangbord.

Het internet gaf ook de kans om meer data over de kopers van de producten en diensten te verkrijgen. Het streven van marketing is om op het juiste moment, via het juiste kanaal, de juiste advertentie aan de persoon te laten zien die het meest geïnteresseerd is in het product.

Toen Salar Kamangar in 2022 Larry Page en Sergey Brin ervan wist te overtuigen een advertentiesysteem te maken op basis van een veiling, kwam online marketing in een stroomversnelling en ontstond data-driven marketing. Deze veiling moest niet - zoals standaard veilingen of de financiële beurzen - alleen werken op "wie het hoogste biedt" maar moest gecombineerd worden met de relevantie van de advertentie. Zo is Google Ads ontstaan. Het systeem bleek zo succesvol dat er naar schatting er minimaal 50% vaker geklikt werd op een advertentie van Google dan op een advertentie van Yahoo.

Sinds 2002 werken de online advertenties voor het grootste gedeelte hetzelfde als de financiële beurzen. Jouw advertentie wordt getoond, indien jij het meeste betaalt en jij het meest relevant bent voor de eindgebruiker. Je kan een aandeel kopen, als je meer betaalt dan een ander.

Toen begin jaren '90 de financiële markten werden gedigitaliseerd, kwam daar veel data beschikbaar in real-time. Dit maakte het mogelijk om met veel data, in real-time, de aankoop van een aandeel te verantwoorden. De waardering van een aandeel kon daarmee ook dynamischer worden gemaakt. Precies het zoals dat na de invoering in 2002 van Google Ads ook gebeurde met marketing advertenties. Veel data is echt real time beschikbaar, om beter de waarde van een impressie van een advertentie bij de eindgebruiker te beoordelen.

Dit roept de vraag op waarom de financiële markten zich zo snel hebben ontwikkeld na de digitalisering van deze markt, maar dat

nog niet met marketing gebeurt?
Bijvoorbeeld: die fantastische jurk die ik al heb gekocht, blijft mij online achtervolgen. Tot overmaat van ramp krijg ik ook nog te zien dat hij in de uitverkoop is. Ofwel, waarom zijn bedrijven nog bereid mij een advertentie te laten zien voor een product dat ik al bij dat bedrijf heb gekocht?

Data en technologie zijn ver genoeg ontwikkeld om alleen relevante advertenties op het juiste moment te laten zien, maar zoals we allemaal ondervinden gebeurt dit nog niet. 1 procent van het GGD wordt in advertenties gestopt. Dit is niet toegenomen in de afgelopen decennia, ook niet toen rond 2002 de marketing markten gedigitaliseerd werden. Dit in tegenstelling tot de financiële wereld, waar toen deze in de jaren '90 werd gedigitaliseerd er wel een groei ontstond.

Wat zijn dan de verschillen tussen de financiële markten en marketing?

Schaal: Op de AEX kan je verschillende aandelen kopen, maar dat staat in schril contrast tot de reikwijdte van advertentie weergaves. Je kunt bijvoorbeeld in één maand 25 verschillende aandelen kopen of in één maand meer dan 250 miljoen advertenties tellen. Aandelen waarden is daarom wezenlijk wat anders dan advertenties waarden.

Waarde: De waarde van een aandeel is daarnaast altijd gelijk voor twee verschillende kopers. Maar de waarde van advertentie impressie die een advertentie bij de eindgebruiker achterlaat, is voor 2 verschillende adverteerders bijna altijd verschillend.

Privacy: De informatie om aandelen te verhandelen moet altijd publiek opvraagbaar zijn. Denk bijvoorbeeld aan koersen, balansen en dergelijken. Maar de informatie om een impressie te waarderen is niet publiek beschikbaar, aangezien dat in strijd kan zijn met privacywetgeving.

Winst: De winst op een aandeel, wanneer deze verkocht wordt, is altijd duidelijk. Terwijl dit bij impressie helaas niet zo is.

Kijk maar wanneer je online een advertentie heb gezien maar daarna in de winkel ben gaan kijken en daar je aankoop doet. Deze aankoop terugbrengen naar de advertentie en de impressie die deze op jou heeft gemaakt om naar de winkel te gaan, is al een lastige uitdaging. Dit geeft marketing, maar vooral online marketing, nog een extra uitdaging.

Wanneer je aandelen koopt en verkoopt voor extra winst kan iedereen precies zien hoeveel ROI een portefeuille gemaakt heeft. Bij online marketing is dit lastiger, want er is misschien geen extra omzet gecreëerd door de extra bezoekers op de website, maar wel extra naamsbekendheid. Het blijft lastig om dit juist te meten, waardoor het voor marketeers moeilijk is om de juiste verbanden tussen advertenties en verkoop, maar ook tussen advertenties en branding vast te stellen.

Door de hoge complexiteit van deze vraagstukken zouden wiskundigen zich enorm aangetrokken moeten voelen tot deze markten. Kijk maar na de digitalisering van de financiële markten, waarna er veel meer wiskundigen werkten en de markt enorm is gegroeid.

Wiskundigen kunnen binnen het veld van de online marketing nog veel optimalisatie bewerkstelligen. Kwalitatieve benaderingen werken via experimenten, beoordelingen en voortschrijdend inzicht. Marketeers geven aan dat zij bij grofweg 30% van de advertenties geen correlatie vinden tussen een advertentie en een aankoop. Dit betekent dus dat grofweg 30% van de advertenties eigenlijk inefficiënt is. Daar komt nog bij dat er regelmatig iets verandert in een campagnes/advertentie, waardoor de advertentie resultaten nog moeilijker te herleiden worden.

In de wiskundige aanpak wordt alles netjes gemapt. Daarmee kan men achteraf precies zien wat welke advertentie heeft opgebracht, waardoor de inefficiënte advertenties eruit kunnen worden gesneden. Hier ligt de uitdaging voor de

wiskundige en de data analisten van onze wereld.

Dit kan ook een van de redenen zijn dat 30% van marketeers aangaf dat ze geen rendement op de investering hadden volgens the CMO Survey (Moorman, Soli, Cardoso, 2022). Dit houdt indirect in dat de overige 70% deze 30% moet compenseren met het rendement, omdat het anders rendabel is om online marketing te voeren.

Het beginpunt om al deze “problemen” binnen data-driven marketing op te lossen is het in kaart brengen van de customer journey. Dit klinkt heel simpel, maar al je dit datagedreven doet, wordt dit een complexe uitdaging. Wie heeft gereageerd, op welke advertentie, via welk kanaal? Het landschap van apps, sociale platforms, websites, blogs en nog veel meer is complex en wordt steeds complexer. Elk kanaal waarop je investeert heeft een dashboard waarop je kunt zien hoeveel mensen er via dat specifieke kanaal zijn gekomen. Maar dit geeft geen inzicht in al deze kanalen samengevoegd en welke advertentie precies de doorslaggevende was. Een voorbeeld is iemand die 3 keer een advertentie op TikTok heeft gezien en 2 keer op Facebook en vervolgens het product in de winkel is gaan kopen. Uit dezelfde CMO survey komt dan naar voren dat gemiddelde marketeer het bedrijf een 3,4 geeft op schaal van 1 tot 7 op de vraag; “hoe effectief integreert uw bedrijf klantinformatie via inkoop-communicatie en sociale media kanalen?” Dit is nog niet heel hoopgevend. (Moorman, Soli, Cardoso, 2022).

Maar wanneer deze customer journey door middel van verschillende matrixen wiskundig in kaart is gebracht, is er een uitgangspunt voor het bedrijf om mee te werken. Elk advertentiekanaal kan dan met deze matrix vergeleken worden, zodat kan worden gevonden waar de correlatie ligt met de advertenties en de daadwerkelijke aankoop. Zodra er een matrix is gevonden met een correlatie, kan vanaf dit kanaal en deze matrix geoptimaliseerd worden.

Daarnaast lost het juist mappen van de customer journey nog een probleem op. Bij de CMO survey aan marketeers werd gevraagd hoe het afgeleverde werk werd beoordeeld. Op deze vraag gaven marketingleiders aan dat de prioriteit ligt bij het stimuleren van bedrijfsresultaten, gevolgd door het vormgeven van marketingcommunicatie, het helpen en leveren van interactieve klantervaringen en het verbeteren van interne efficiëntie. Als de customer journey juist gemapt is, lopen deze twee verschillende aspecten van marketing niet meer door elkaar heen maar is het meetbaar welke advertentie wat oplevert. Of het om daadwerkelijke aankopen gaat, of om interactieve oplossingen, is dan via de journey na te gaan.

Waar elke wiskundige van droomt is een mooiere wereld door wiskundige oplossingen. Hoe fijn is het als je nooit meer wordt gestoord door irritante advertenties van producten waar je niks mee hebt? Door goed naar aan de data te kijken kun je, naast meer return-on-investment, mensen ook alleen nog maar advertenties laten zien waar zij daadwerkelijk geïnteresseerd is zijn. Als een advertentie jou persoonlijk aanspreekt, ervaar je het niet meer als storend. Natuurlijk stijgt hierdoor de ROI ook, omdat je het advertentiebudget alleen maar besteedt aan mensen die ook daadwerkelijk geïnteresseerd zijn in het product.

Kortom, om deze droom waar te maken en de ROI te verhogen, moet er eerst een totale customer journal worden gemaakt. Daarna kan de besproken 30% aan inefficiënte advertenties worden weggesneden. Dit houdt concreet in dat 1 op de 3 advertenties niet relevant is voor de gebruiker. Dit wil nog niks zeggen over of die persoon ook daadwerkelijk gebruik gaat maken van de advertentie. Maar neem de tijd eens mee, die het marketeers gekost heeft om deze advertenties te maken, of de tijd van iedereen die advertenties bekijken die niet relevant zijn voor hen als koper.

ADA BETA

DATA BEHIND MIRACLES

Om deze problemen op te lossen, moet eerst de customer journey wiskundig gemapt worden. Hiermee worden alle marketingkosten meetbaar. Om dit te kunnen doen, moet er kwalitatieve analyse worden uitgevoerd die alle data van de verschillende platformen combineert met de eindgebruikers, dit in een juiste wiskundige matrix vangt en alle correlaties met verkopen vindt en optimaliseert. Het is hiervoor eerst noodzakelijk dat, nog voor de eerste matrix waarin de customer journey van de data wordt afgeleid, de juiste data wordt geanalyseerd. Want ondanks dat we tegenwoordig heel veel data over van alles hebben, is het vinden van de bruikbare data en verwerken noodzakelijk. Dit is de eerste stap naar data-driven marketing.

Mocht u hulp willen bij het opstellen van deze matrix, kunt u contact opnemen met het dataverwerkingsbureau Ada Beta. Wij hebben ons meerdere jaren gespecialiseerd om deze matrixen te vinden en daarna aan de hand van de correlaties de marketing te optimaliseren.

Voor de creatieve kant van de optimalisatie - nadat de matrixen en de correlaties gevonden zijn - werken wij samen met Smart Media Master, een full service marketing house dat het belang van data onderschrijft.

Bronvermelding:

Christine Moorman, Jana Soli, and Dennis Cardoso, 29 juli 2022, Closing the Gap Between Digital Marketing Spending and Performance.

Yannopoulos, Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation, P 1-4
Lapperre, B.2011 "", De geschiedenis van marketing, [De geschiedenis van marketing - Blooise](#).

The Web as a city, Steven Johnson • TED2003
Where are our digital ads really going? Kristi Rogers • TED@BCG Berlin.