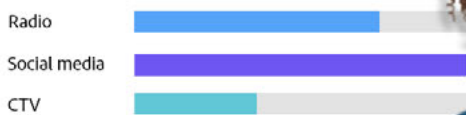




# AI-gestuurde marketingmeting en -planning

Hoe je de marketing-ROI maximaliseert met Adobe Mix Modeler

Rendement op investering



● Radio ● Social media ● CTV

**35%** **48%** **17%**

AI-aanbeveling

● Voorspeld ● Werkelijk



# Marketingteams staan onder grote druk.

Marketeers moeten de effectiviteit en ROI van hun investeringen aantonen – en liefst zo snel mogelijk – en tegelijkertijd de omzet verhogen, de efficiëntie vergroten en goochelen met krimpnde budgetten.

Dat wordt een steeds grotere uitdaging nu de toegang tot waardevolle klantdata wordt beperkt door veranderende privacystandaarden, waardoor de waargenomen nauwkeurigheid en waarde van de analyses van marketeers afneemt. En in de snelle zakenwereld duurt het helaas te lang voordat traditionele methoden voor marketingmixmodellering actiegerichte inzichten opleveren.

Kortom, de methoden die marketingprofessionals vanouds gebruikten om prestaties te meten en toekomstige marketinginvesteringen te plannen zijn niet langer toereikend.

Bij Adobe liepen onze eigen marketeers ook tegen deze problemen aan. Toen ze erachter kwamen dat er nog geen geschikte oplossingen op de markt waren, vroegen ze het Adobe-datawetenschapsteam om een nieuwe tool te bouwen die snellere, robuustere analyses kon leveren om strategische marketingbeslissingen te onderbouwen en de ROI te verhogen.

De tool moest de volgende mogelijkheden bieden:

- De impact van elke uitgegeven marketingeuro voorspellen
- Te grote afhankelijkheid van specifieke contactpunten vermijden
- Bedrijfsfactoren meenemen die van invloed kunnen zijn op de verkoop, zoals economische indicatoren en de sterkte van merken of categorieën

“De meeste tools op de markt gebruiken een model dat de volledige score van een kanaal bepaalt en dan naar het volgende kanaal gaat”, zegt Kiyoshi Ihara, Director and Head of Product voor Adobe Mix Modeler. “Maar dat kost veel tijd en maakt voorspellen en plannen moeilijk omdat er geen gemodelleerde relaties tussen kanalen zijn.”

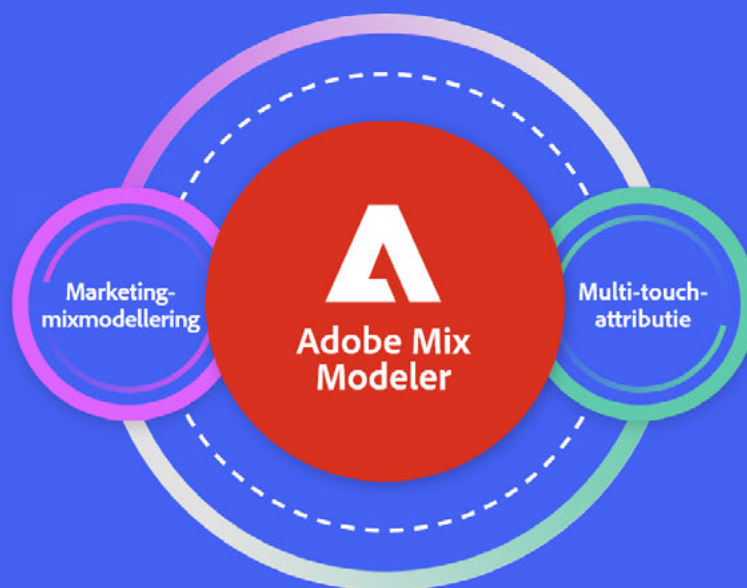
“Je moet de juiste balans vinden: je hebt betrouwbare, nauwkeurige en actuele informatie nodig, niet een vals gevoel van precisie drie maanden nadat je had moeten handelen.”

# Het antwoord is Adobe Mix Modeler.

“We hadden een oplossing nodig die elk kanaal een relatieve score gaf ten opzichte van de andere kanalen om rekening te houden met het effect dat kanalen op elkaar hebben”, vervolgt Ihara “We moesten ook de prognoses verbeteren, zodat we beter konden plannen – een grote uitdaging voor alle bedrijven die inzichten willen vertalen in acties. En deze inzichten en aanbevelingen moesten snel beschikbaar zijn, zodat marketingbeslissers direct actie konden ondernemen.”

Het resultaat was [Adobe Mix Modeler](#), een innovatieve marketingoplossing die voorspellende AI inzet om twee krachtige methodologieën te combineren: marketingmixmodellering (MMM) and multi-touch-attributie (MTA). Samen bieden ze een holistische aanpak die marketingteams in staat stelt snel scenarioplannen te maken en te vergelijken en efficiënt beslissingen te nemen op basis van analyses van de incrementele ROI.

Mix Modeler levert snellere inzichten en betrouwbaardere metingen dan andere tools. En het verhaal van deze unieke en baanbrekende oplossing, een huwelijk tussen marketingkunst en datawetenschap, is de moeite van het vertellen waard.



**Mix Modeler combineert twee krachtige methodologieën voor bidirectionele kennisoverdracht, waarvoor patent is aangevraagd.**

# Hoe we op dit punt zijn gekomen en waarom dat belangrijk is.

Adobe Mix Modeler is het AI-gestuurde antwoord op een vraag die marketeers zich al tientallen jaren stellen: **hoe meet ik nauwkeurig de kosten en impact van mijn activiteiten?**

Maar eerst is het belangrijk om te weten hoe we op dit punt zijn gekomen.

In het begin van de jaren 1950 zette professor Neil Borden van de Harvard Business School marketeers aan het denken over deze vraag toen hij de term 'marketingmix' bedacht, die verwijst naar de verzameling marketingkanalen waarin een bedrijf investeert. Vandaag de dag zijn dat diverse online en offline kanalen in zowel de digitale als de fysieke wereld.

Omdat er zoveel complexe krachten op elkaar inwerken, vond Borden dat marketeers moeten jongleren met de elementen in hun marketingmix en tegelijkertijd de resources waarmee ze werken goed in de gaten moeten houden.

En dat is nog steeds zo: marketeers moeten hun beperkte resources maximaliseren om in te spelen op een uitdagende en steeds veranderende bedrijfsomgeving. Wat ook nog steeds zo is: het is erg moeilijk om nauwkeurig het rendement op investeringen te bepalen. Welke bedrijfsresultaten realiseren marketeers, hoeveel kost dat en wat is de beste beslissing die je op basis van die informatie kunt nemen?



## Jaren 1970

Model van de Universiteit van Chicago meet de correlatie tussen verkoop en activiteiten



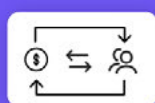
## Jaren 2000

Marketeers realiseren zich dat dit model niet het hele plaatje laat zien



## Jaren 1950

Gericht op prijs, promotie, plaats en product



## Jaren 1980

Datagestuurde aanpak om uitgaven te verantwoorden



## Vandaag

Adobe Mix Modeler

Marketeers pasten Bordens idee toe om marketingmixmodellering te ontwikkelen, waarbij regressieanalyse op historische data wordt uitgevoerd om de impact van verschillende marketingactiviteiten op een conversiegebeurtenis te kwantificeren. MMM kende echter een aantal nadelen waardoor deze aanpak enigszins in onbruik raakte toen andere digitale methoden om het gedrag van klanten te volgen opkwamen. De MMM-methodologie had als grootste nadelen dat het vreselijk lang duurt om resultaten te leveren vanwege de handmatige aanpak, de analyses niet gedetailleerd genoeg zijn en de bredere merkwaarde niet wordt meegenomen.

Naarmate de technologie voortschreed en het internet gemeengoed werd, werd multi-touch-attributie een populaire methode voor het volgen van de steeds complexere manieren waarop consumenten via digitale kanalen interactie hebben met merken en producten. Met behulp van MTA konden marketeers gedetailleerd inzicht krijgen in individuele aankoopbeslissingen.

Maar er kleefden ook nadelen aan. MTA meet alleen digitale kanalen, in plaats van het volledige klantaandeel inclusief offline kanalen, en biedt dus geen inzicht in het volledige klantraject. Bovendien is de methodologie afhankelijk van klikpaddata, die voornamelijk afkomstig is van trackingcookies die geleidelijk worden uitgefaseerd.



De meeste tools gebruiken een model dat de volledige score van een kanaal bepaalt en dan naar het volgende kanaal gaat, maar dat kost veel tijd en maakt voorspellen en plannen moeilijk omdat er geen gemodelleerde relaties tussen kanalen zijn. Je moet de juiste balans vinden: je hebt betrouwbare, nauwkeurige en actuele informatie nodig, niet een vals gevoel van precisie drie maanden nadat je had moeten handelen."

**Kiyoshi Ihara**

Director and Head of Product  
Adobe Mix Modeler

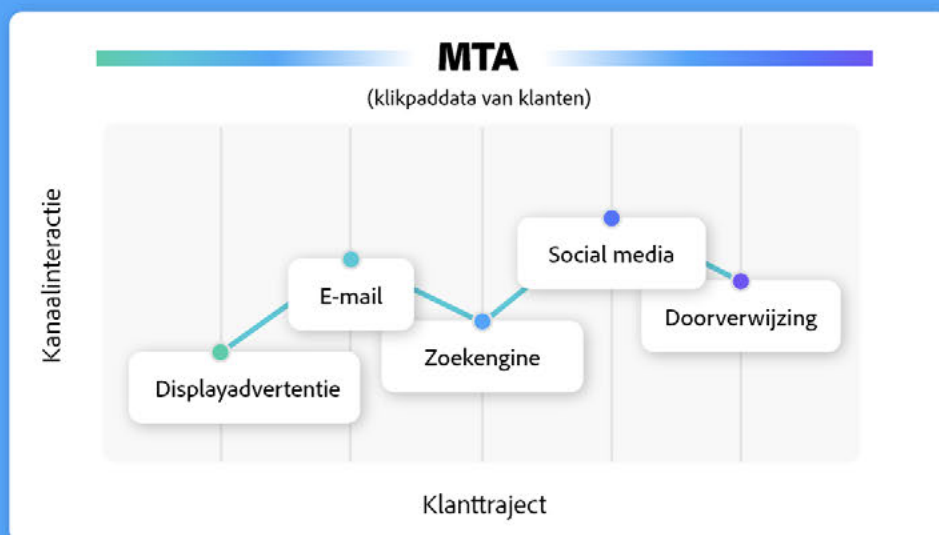
# Veelgebruikte modellen in de huidige markt

## Marketingmixmodellering (MMM)



Marketingmixmodellering levert doorgaans traag resultaten op door de handmatige aanpak, waarbij het soms wel zes maanden duurt voordat de resultaten beschikbaar zijn.

## Multi-touch-attributie (MTA)



Multi-touch-attributie genereert meestal sneller resultaten, maar is afhankelijk van cookies van derden of kwetsbare gedeelde ID's en is resource-intensief.



# Drie redenen waarom je marketingteam een betere meet- en planmethode nodig heeft.

Simpel gezegd: bestaande marketingtools volstaan niet langer. Hier zijn enkele redenen waarom je team een betere meet- en planmethode nodig heeft.

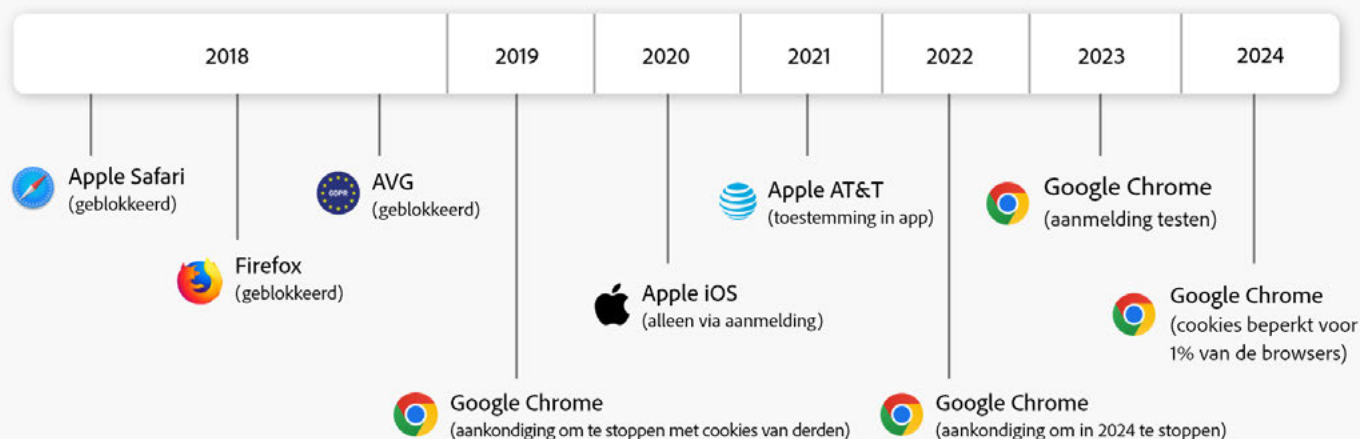
## Tegenstrijdige resultaten van meerdere tools

Vandaag de dag zijn er meer diverse en gepersonaliseerde mediaopties dan ooit, maar door signaalverlies zijn klanten moeilijker te vinden en te volgen. De beschikbare tools geven geen volledig beeld van het klantaandeel en bieden moderne marketingteams niet de holistische inzichten die ze nodig hebben om goede beslissingen te nemen.

Vaak moeten teams inzichten uit verschillende tools en methoden samenvoegen. Zo ontstaat een ingewikkelde en inefficiënte workflow, waardoor de uitvoering te lang duurt en de kosten worden opgedreven. In operationele zin levert dit proces resultaten op die niet alleen tekortschieten, maar mogelijk ook tegenstrijdig zijn, waardoor het moeilijk is om belangrijke beslissingen met vertrouwen te verdedigen.



## Historische acties rond cookies van derden



## De impact van veranderende online privacystandaarden

Een belangrijke reden waarom deze tools tekortschieten is dat er minder data over klantinteracties beschikbaar is als gevolg van veranderende online privacystandaarden – een kleine aardschok voor de marketingwereld. In sommige browsers, zoals Safari van Apple en Firefox van Mozilla, worden cookies van derden standaard volledig geblokkeerd om de privacy van gebruikers te beschermen. Hoewel Google cookies van derden niet zal blokkeren in zijn Chrome-browser, is het bedrijf wel van plan om wijzigingen door te voeren waardoor het aantal gebruikers dat ervoor kiest om cookies toe te staan, aanzienlijk zal afnemen.

Het resultaat is dat cookies in rap tempo hun waarde verliezen. En dat levert steeds meer problemen op voor marketeers die traditionele methoden gebruiken om gebruikersgedrag vast te leggen en te beoordelen waar marketingactiviteiten en -euro's prioriteit moeten krijgen. Daarnaast worden in sommige e-mailprogramma's, zoals Apple Mail, trackingpixels verborgen, terwijl walled gardens zoals YouTube, Meta en TikTok geen data op individueel niveau delen. Volgens het 2022 State of Attribution Benchmark Report van MMA Global kiest slechts 25% van de Apple-appgebruikers voor apparaattracking.

Door deze veranderingen hebben marketeers veel minder mogelijkheden om gebruikersinteracties op verschillende platforms en contactpunten te volgen. In deze context biedt MTA, de meest gebruikte methode om het belang van elk marketingcontactpunt voor de besluitvorming van klanten te analyseren, minder inzichten en kan de nauwkeurigheid ernstig tekortschieten als gevolg van signaalverlies. Met MTA kan nu slechts 35% van de digitale media-uitgaven worden gemeten. Marketeers kunnen dus niet langer alleen op deze methode vertrouwen.



## De uitdaging om ROI aan te tonen en te optimaliseren

Een ander manco van de beschikbare marketingtools is dat gebruikers geen inzicht krijgen in de incrementele bijdrage van verschillende activiteiten en scenario's.

Nu financiële leiders uit budgetoverwegingen moeten vragen om bewijs van ROI, moeten marketingleiders de kosteneffectiviteit van hun media-uitgaven aantonen. Maar slechts 9% van de marketeers bij bedrijven met een jaaronzet van \$ 5 miljard of meer geeft aan dat ze de ROI-impact van een verschuiving van 10% in marketinguitgaven nauwkeurig kunnen voorspellen. Volgens de 2023 Gartner Technology Marketing Benchmarks Survey ziet 56% van deze marketeers het als hun grootste uitdaging om de ROI aan te tonen met behulp van analytics. Daardoor zijn marketeers niet in staat gefundeerde beslissingen te nemen over wanneer en hoe ze geld moeten uitgeven om de ROI te optimaliseren.

Met die krappe budgetten is het ook te duur om op de huidige tools te vertrouwen. Vaak gebruiken teams allerlei verschillende tools om inzichten te genereren, wat de kosten opdrijft. Bedrijven kunnen zich zo'n inefficiënte werkwijze niet veroorloven, met marketingbudgetten die bij Amerikaanse bedrijven krimpen van 9,3% van de totale omzet in 2023 tot 7,9% in 2024. Uit de 2024 Gartner CMO Spend Survey blijkt dan ook dat 73% van de chief marketing officers zegt dat teams de druk voelen om efficiënter te worden en 'meer te doen met minder' om winstgevende groei te realiseren.

Bovendien zegt 47% van de respondenten dat hun organisatie marketing eerder ziet als een kostenpost dan als een winstpost. Het is dus wel duidelijk dat marketeers onder grote druk staan. En die druk zal waarschijnlijk alleen maar groter worden wanneer de zakenwereld verder digitaliseert, privacybeperkingen toenemen en de economische tegenwind blijft waaien.

---

### In een onderzoek van Gartner uit 2024 geven ondervraagde CMO's het volgende aan:

**73%**

zegt dat marketingteams de druk voelen om 'meer te doen met minder'

**47%**

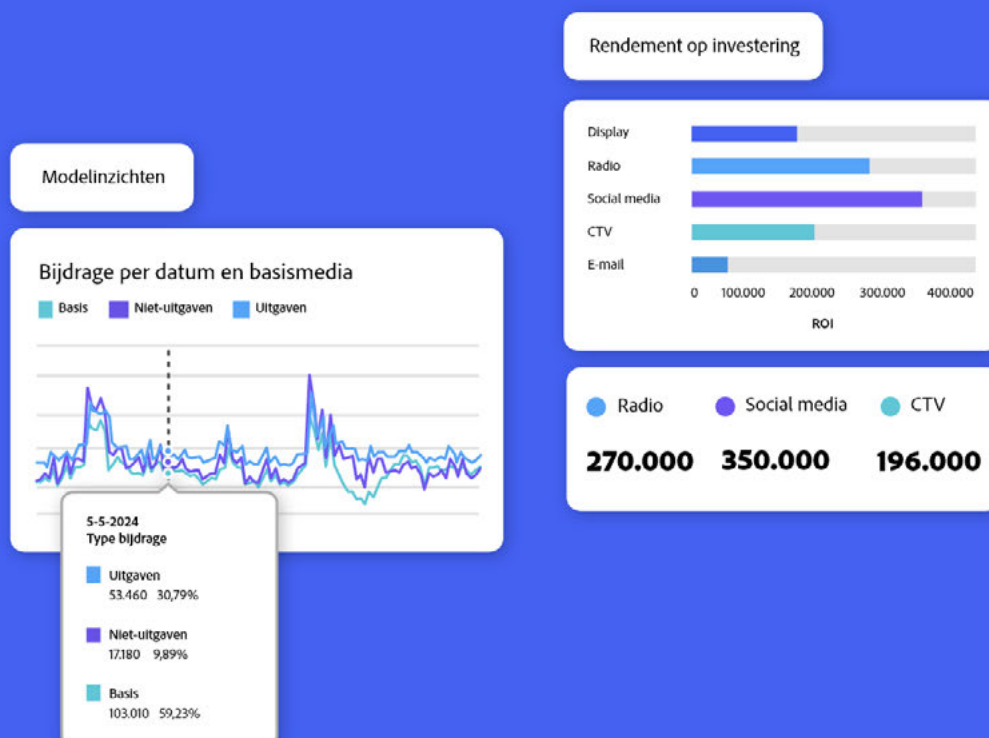
zegt dat marketing eerder als een kostenpost dan als een winstpost wordt gezien

# Adobe Mix Modeler: de oplossing voor AI-gestuurde marketingmeting en -planning.

Marketeers moeten permanent toegang hebben tot op data gebaseerde, kostengestuurde analyses om effectieve marketingplannen te maken en bij te sturen als de omstandigheden veranderen. Ze willen een meet- en planningsoplossing die snel, flexibel, wendbaar, betrouwbaar en schaalbaar is om hun marketinginvesteringen te maximaliseren met geavanceerde AI.

Adobe Mix Modeler is een speciaal ontwikkelde oplossing voor snelle, betrouwbare marketingmeting en -optimalisatie. Deze tool benut de kracht van kunstmatige intelligentie en machine learning om data te verzamelen, inzichten te genereren en workflows te stroomlijnen.

Mix Modeler combineert MMM en MTA voor bidirectionele kennisoverdracht, waarvoor patent is aangevraagd. Door deze twee methoden te bundelen in één holistische aanpak, worden historische marketingactiviteiten sneller en intelligenter geanalyseerd, waardoor teams incrementele prestaties op contactpunt- en geaggregeerd niveau kunnen meten.



Doordat AI razendsnel enorme hoeveelheden ongelijksoortige informatie integreert, kan de gebruiker alle gewenste factoren in de Mix Modeler-modellen opnemen: economische trends zoals werkloosheid of inflatie, aangepaste promotiekalenders, weerpatronen of andere op tijdreeksen gebaseerde datasets. Vroeger konden marketeers deze factoren niet effectief meewegen, maar deze nieuwe voorziening biedt ongekende mogelijkheden voor predictive modeling en toekomstige besluitvorming op basis van de voorspelde data.

De marketingafdeling van een professioneel sportteam kan met Mix Modeler bijvoorbeeld scenario's uitvoeren om een aantal vragen te beantwoorden: Hoeveel budget moet per wedstrijd worden toegewezen als het team de play-offs haalt? Zal een regenachtige aprilmaand de ROI van een geplande campagne aan het begin van het seizoen decimeren? Zal een weggeefactie voor shirts meer interesse wekken aan het begin of aan het einde van het jaar? Zal de socialmediacampagne beter werken op Instagram of Facebook? Het team kan vrij snel verschillende scenario's doorlopen en de relatieve ROI berekenen om datagestuurde beslissingen te nemen. Als een weggeefactie voor shirts aan het begin van het seizoen alleen kosteneffectief is als het in april zonnig is, kan het team de weggeefactie plannen voor september als het weerbericht voor april regen voorspelt.

“Er is nu veel interesse om de onderliggende factoren van prestaties in kaart te brengen, zowel de factoren waarop marketeers invloed kunnen uitoefenen als die waar ze geen controle over hebben”, zegt Ihara. “We laten marketeers zien hoe belangrijk elke factor is. Wat is de impact van een weggeefactie voor shirts in verhouding tot de uitgaven op Facebook? Er is een relatie tussen deze factoren.”

Mix Modeler biedt niet alleen betere analyses dan bestaande tools, maar voert ze ook veel sneller uit. Traditionele oplossingen voor mediamixmodellering doen er 3 tot 12 maanden over om een eerste model te maken, worden meestal maar één keer per jaar bijgewerkt en bieden maandelijks inzichten, wat zoveel vertraging oplevert dat je pas een paar kwartalen later resultaten kunt analyseren en beslissingen kunt nemen.

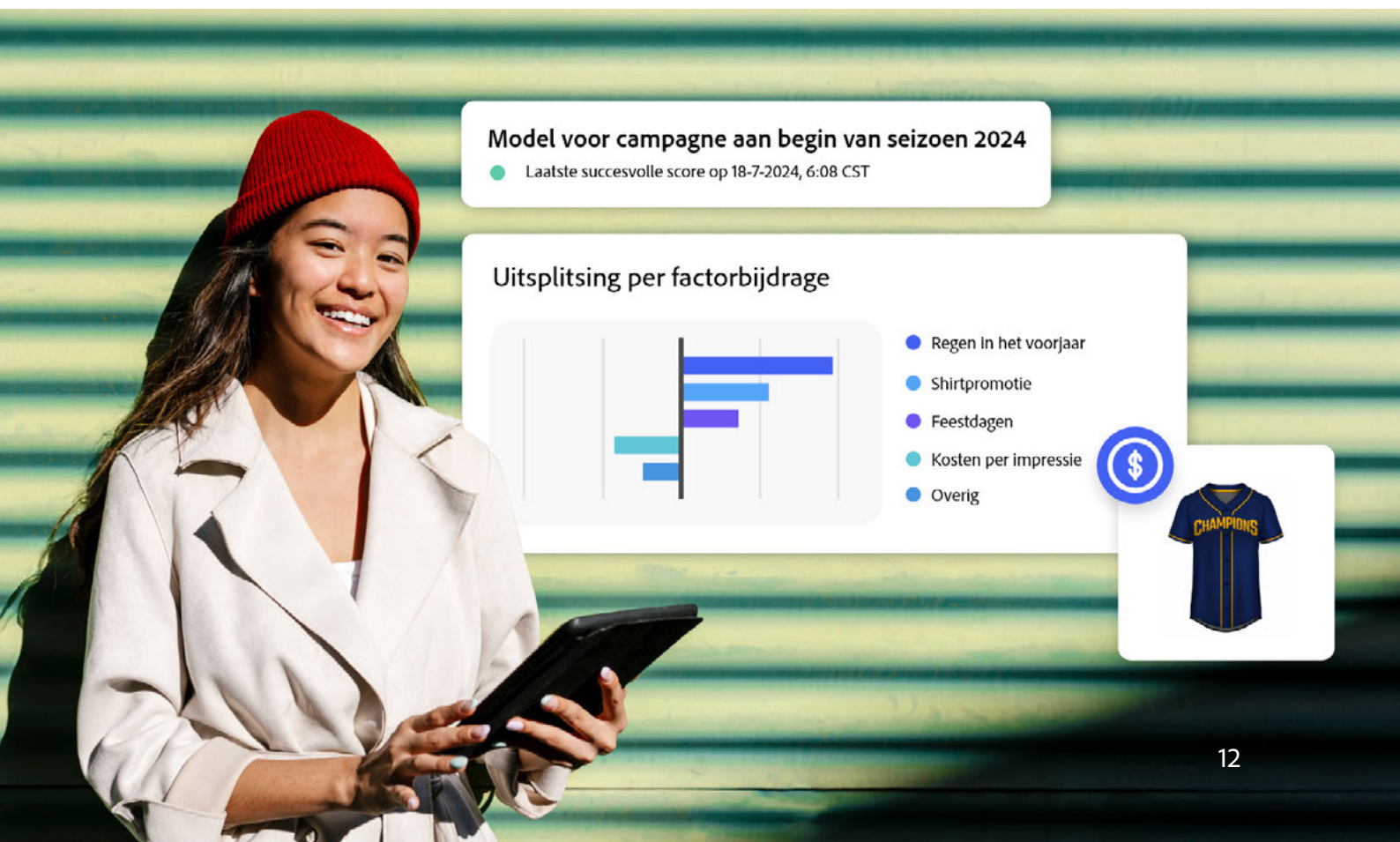
Adobe-modellen kunnen juist vaak worden aangepast om snel nieuwe resultaten te genereren, zodat marketingteams een hele reeks scenario's kunnen uitvoeren om de mogelijke gevolgen van budgetwijzigingen, kanaalbepalingen of andere bedrijfsfactoren te bekijken. Zo kunnen ze voor, tijdens en na een campagne sneller betere beslissingen nemen en flexibeler schakelen wanneer bedrijfsdoelen en -prioriteiten veranderen.

**|** Adobe Mix Modeler biedt niet alleen betere analyses dan bestaande tools, maar voert ze ook veel sneller uit.

Bovendien kunnen marketingteams dankzij Mix Modeler's meet- en attributievoorzieningen op basis van machine learning nauwkeurig de ROI van kanalen en campagnes berekenen en de incrementele bijdrage van elke marketinginvestering in kaart brengen. Kortom, deze tool integreert kosten in zijn modellen, zodat marketingteams en managers inzicht krijgen in de werkelijke waarde van elke actie en weten waar ze geld aan moeten uitgeven om de ROI te verhogen of de kosten per conversie te verlagen.

In ons eerdere voorbeeld zou het sportteam er zeker baat bij hebben om te weten of de weggeefactie voor shirts, die \$ 250.000 kost, de inkomsten uit ticketverkoop naar verwachting met \$ 200.000 of met \$ 2.000.000 zal doen stijgen. En het team zou ook graag willen weten hoeveel extra verkoopopbrengsten zijn te verwachten van een weggeefactie in april in vergelijking met september.

Door Mix Modeler te combineren met andere [Adobe Experience Platform](#)-tools kunnen gebruikers scenario's aanpassen en de impact van wijzigingen op hun specifieke bedrijfssituatie bekijken. Maar ze kunnen Mix Modeler ook met hun andere systemen gebruiken. Als de weggeefcampagne voor shirts ondermaats presteert op Facebook met minder click-throughs dan verwacht, kunnen ze met Mix Modeler ontdekken hoe de waarde van dat kanaal kan worden verhoogd, bijvoorbeeld door de timing van advertenties te wijzigen of het accent te verleggen naar een ander kanaal.



# Hoe Adobe Mix Modeler werkt.

Mix Modeler bundelt bewezen statistische methodologieën in één product, versterkt door de nieuwste innovaties op het gebied van AI en machine learning. Dankzij de intuïtieve gebruikersinterface is krachtige en complexe modellering nu toegankelijk en schaalbaar voor marketeers, analisten en datawetenschappers. Geavanceerde analytics worden achter de schermen uitgevoerd en bieden waardevolle inzichten, zonder dat diepgaande kennis van regressieanalyse nodig is.

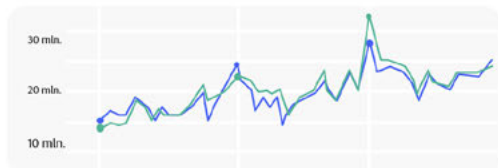
“Het is cruciaal dat we al deze data presenteren als duidelijke, marketinggerichte inzichten die marketeers gemakkelijk kunnen interpreteren, zodat ze op basis daarvan beslissingen kunnen nemen”, zegt Ihara. “Maar het systeem moet ook worden ondersteund door een krachtige, op modellering gebaseerde aanpak waar hun datawetenschapsteam vertrouwen in heeft.”

Mix Modeler is gebouwd op het fundament van het Adobe Experience Platform. Ingebouwde AI-algoritmen maken gebruik van geavanceerde technologieën met behulp van:

- Supervised machine learning
- Econometrie (bijvoorbeeld tijdreeksanalyse)
- Toegepaste statistiek (bijvoorbeeld overlevingsanalyse)
- Kennisoverdracht
- Bayesiaanse methode
- Causale inferentie
- Marketing- en reclamewetenschap (bijvoorbeeld adstock, afnemende meeropbrengst)
- Coöperatieve speltheorie (bijvoorbeeld Shapley-waarde)

## AI-aanbeveling

• Voorspeld • Werkelijk



## Bijdrage per kanaal

**662 mln.**  
Totale bijdrage

- Basis
- Google Shopping
- Organisch zoeken
- E-mail
- Overig

## Modelbeoordeling

• R2

**0,73**

• MAPE

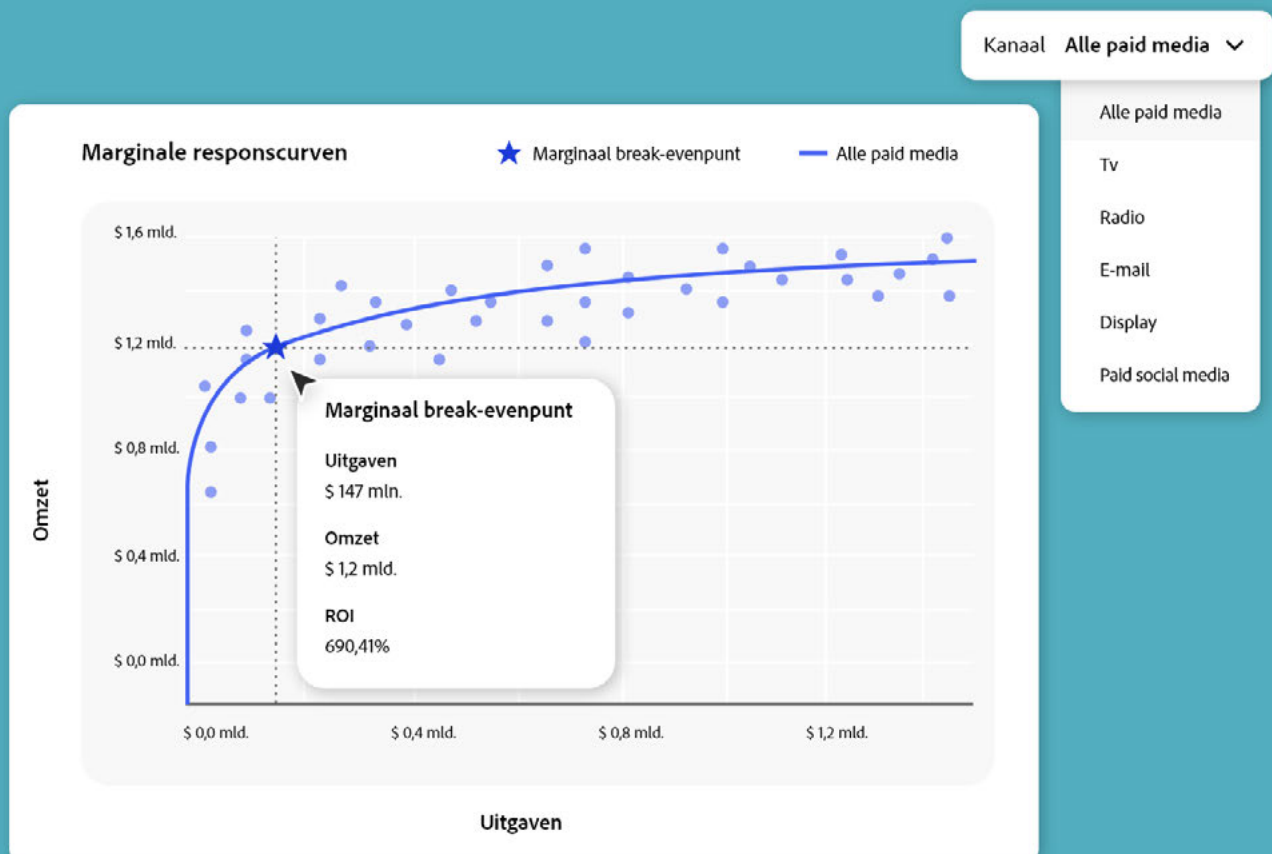
**0,28**

• RMSE

**9921942,97**

Mix Modeler verschilt van andere oplossingen voor marketingmodellering doordat het een multiplicatief of log-log-model gebruikt in plaats van een additief analysemodel. Een log-log-model is een gegeneraliseerd lineair model dat trends en patronen in datasets kan verklaren. Het model kan de effecten van onafhankelijke en afhankelijke variabelen meenemen en niet-lineaire relaties tussen deze variabelen identificeren.

Met het log-log-model kunnen waardevolle analyses en interpretaties van complexe datasets en trends in de tijd worden gegenereerd. Simpel gezegd geeft dit model marketeers inzicht in de impact en wisselwerking van verschillende kanalen en maakt het prognoses en scenarioplanning mogelijk, zodat teams inzichten snel kunnen vertalen in zinvolle acties.



Adobe Mix Modeler analyseert data om het marginale break-evenpunt weer te geven



# Adobe Mix Modeler in actie.

Om de modelleringstechniek toe te passen, voeren marketeers data in op het hoogste detailniveau waartoe ze toegang hebben. Dat kan gaan om data op geaggregeerd niveau zoals historische verkochte eenheden, historische volumes en uitgaven voor marketingkanalen, impressievolumedata van walled gardens zoals socialmediakanalen en data van offline advertentiekkanalen. Het systeem kan bijvoorbeeld conversie- en omzetcijfers vastleggen van [Adobe Analytics](#), [Adobe Customer Journey Analytics](#) of een databron van derden om een compleet beeld te geven van marketingactiviteiten, -uitgaven en -resultaten.

“De data van Experience Platform waarmee Mix Modeler werkt is dezelfde data die je analyseert in Customer Journey Analytics, dus het is de perfecte onderzoekstool om te achterhalen of een campagne succesvol was of niet en waar mensen afhaakten”, zegt Lily Chiu-Watson, Director of Product Marketing for Experience Intelligence bij Adobe. “Vervolgens kun je naar Journey Optimizer gaan en een nieuwe traject maken om dit probleem op te lossen. Daarna kun je in Mix Modeler de incrementele waarde van dat kanaal zien stijgen.”

Adobe Mix Modeler verschilt van andere oplossingen voor marketingmodellering doordat het een multiplicatief of log-log-model gebruikt in plaats van een additief analysemodel.

De integratie biedt toegevoegde waarde en meer efficiëntie voor teams die al werken met oplossingen zoals Customer Journey Analytics, maar Mix Modeler heeft geen data van Adobe-tools nodig om resultaten te leveren.

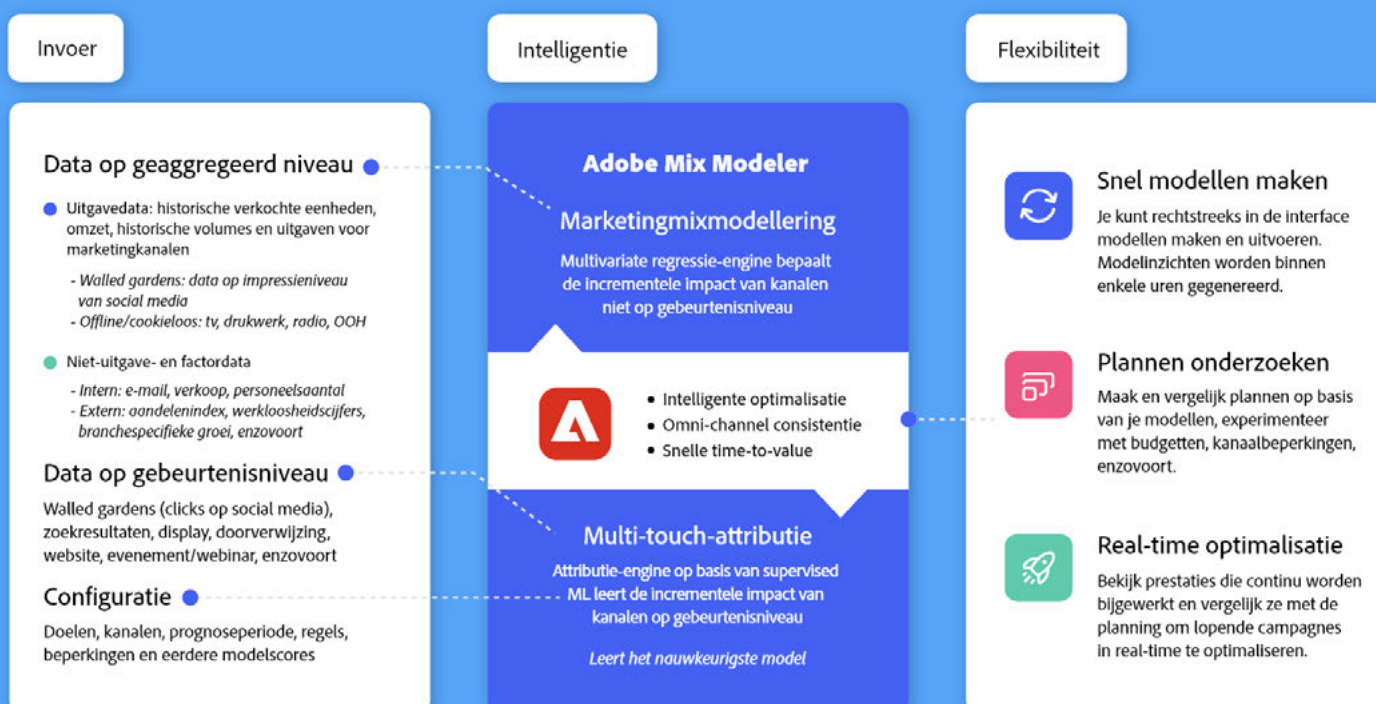
Gebruikers kunnen ook niet-uitgavedata en factoren opnemen zoals interne verkoopcijfers en personeelsaantallen, aandelenindexgegevens en economische indicatoren zoals werkloosheidscijfers en branchespecifieke groei. Contactpunten op gebeurtenisniveau die door MTA worden vastgelegd, vullen het plaatje nog verder aan. Zo kunnen gebruikers een model maken, eerdere aannames opnemen, numerieke betrouwbaarheid toekennen aan elke aanname en interne en externe bedrijfsfactoren invoeren.

Wanneer de data in het model is ingevoerd, kan de gebruiker het configureren voor de bedrijfsbehoeften door doelen, kanalen, prognoseperioden, regels en beperkingen toe te voegen. Vervolgens bepaalt de multivariate regressie-engine van Mix Modeler de incrementele impact van elk kanaal, terwijl de attributie-engine op basis van supervised machine learning de incrementele impact van contactpunten op gebeurtenisniveau leert.

Gebruikers kunnen rechtstreeks in de interface van Mix Modeler modellen maken en uitvoeren. Zo krijgen ze binnen een paar uur of soms zelfs binnen enkele minuten toegang tot waardevolle inzichten. Deze modellen kunnen in het platform worden geconfigureerd met aangepaste terugkijkperioden, contactpunten, conversies, segmenten, bestaande kennis en meer. Met AI-gestuurde scenarioplanning wordt de optimale toewijzing van marketingbudgetten voorspeld, zodat je vol vertrouwen je bedrijfsdoelen kunt bereiken.

Mix Modeler brengt metingen en planning samen in één applicatie, waardoor marketeers inzicht krijgen in kanaal- en campagneprestaties, plannen effectief voorspellen en investeringen in marketingkanalen sneller en met meer vertrouwen optimaliseren.

## Adobe Mix Modeler-methodologie



# Met Adobe Mix Modeler is een retailer in luxeproducten efficiënter gaan opereren.

Adobe Mix Modeler kan de marketingaanpak van een bedrijf transformeren.

Het marketingteam van een vooraanstaande retailer in luxeproducten heeft dit zelf ervaren toen het deelnam aan een pilotprogramma om Mix Modeler te testen in zijn marketingworkflow.

Het wereldwijde merk werkt al geruime tijd met aangepaste modellen en attributie op basis van het laatste contactpunt om de marketinguitgaven te beoordelen. Voordat ze met Mix Modeler gingen werken, vonden de teamleden modelleren een tergend langzaam proces. In een werkweek konden ze slechts enkele modelleringsscenario's voltooien. Bovendien was het met hun methoden niet mogelijk om betrouwbare hypothetische scenario's op detailniveau te modelleren.

Met Mix Modeler is alles anders. Met behulp van Adobe heeft het team de operationele efficiëntie met 50% verhoogd. Met de ingebouwde machine learning van het platform werden betere en snellere inzichten gegenereerd naarmate het team meer data invoerde en meer scenario's uitvoerde.

“Het is cumulatief en groeit met ons mee”, aldus de Vice President of Global Analytics van het merk. “De efficiëntiewinst is nu al zonneklaar. En voor mij geldt: efficiëntie is geld. Als je sneller kunt handelen, kun je ook sneller concurrentievoordeel behalen.”

Het marketingteam profiteert ook van de Mix Modeler-voorziening voor het modelleren van potentiële scenario's. De teamleden kunnen kosten besparen door de effectiviteit van hun marketinguitgaven te optimaliseren. En ze zijn in staat om snel een businesscase te ontwikkelen voor extra marketinginvesteringen in de belangrijkste prioriteiten met behulp van modellen die gedetailleerd aangeven hoe dergelijke uitgaven zich waarschijnlijk zullen vertalen in verkoopcijfers.

---

## Een vooraanstaande retailer in luxeproducten realiseerde:

**50%** hogere operationele efficiëntie voor marketing

# Genereer marketinginzichten en toon de ROI aan.

De toekomst is begonnen. Met [Adobe Mix Modeler](#) kun je je marketingmix strategisch plannen, je campagne-uitgaven in real-time optimaliseren en intelligente, datagestuurde aanbevelingen doen die cruciaal zijn voor je bedrijf, op basis van AI-gestuurde meetmodellen die betrouwbare resultaten opleveren.

Adobe is al lange tijd een vertrouwde partner die organisaties wereldwijd in staat stelt grootschalige personalisatie te realiseren. Mix Modeler voegt een extra dimensie toe aan de krachtige voorzieningen van Adobe Experience Platform door teams inzicht te geven in de impact van hun activiteiten en marketingmeting en scenarioplanning enorm te versnellen, waardoor ze sneller bedrijfswaarde kunnen aantonen en slimmere beslissingen kunnen nemen. En in een steeds competitievere wereld kan dat het verschil maken.

Bekijk deze [Adobe Summit-sessie](#) voor meer informatie over de strategische noodzaak van een schaalbaar, transparant meet- en planningsframework, en over de strategieën voor het ontwikkelen van een architectuur die marketingactiviteiten en inzichten naadloos verbindt met actiegerichtheid en bedrijfswaarde.

[Lees meer](#) over het maximaliseren van je marketinginvesteringen met behulp van geavanceerde AI.

Overzicht marketingprestaties



# Referenties

'[2023 Gartner Technology Marketing Benchmarks Survey](#)', Gartner, 13 juli 2023.

'[2024 Gartner CMO Spend Survey](#)', Gartner, 13 mei 2024.

Jacob Kastrenakes, '[Firefox Will Begin Blocking Trackers by Default](#)', *The Verge*, 4 juni 2019.

'[Marketing Attribution Models: How Did We Get Here? A History of Measurement](#)', Marketing Evolution, 17 november 2017.

Neil Borden, '[The Concept of the Marketing Mix](#)', *Journal of Advertising Research* vol. 8, no. 2, 1964.

Nick Statt, '[Apple Updates Safari's Anti-Tracking Tech with Full Third-Party Cookie Blocking](#)', *The Verge*, 24 maart 2020.

Richard Lawler, '[Google's Plan to Turn Off Third-Party Cookies in Chrome is Dying](#)', *The Verge*, 22 juli 2024.

'[State of Attribution Annual Marketer Survey](#)', MMA Global, juli 2022.

# Adobe

Adobe, the Adobe logo, Adobe Firefly, Adobe Express, Adobe Illustrator, Adobe Stock, Frame.io, Photoshop, and Premiere Pro are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2024 Adobe. All rights reserved.