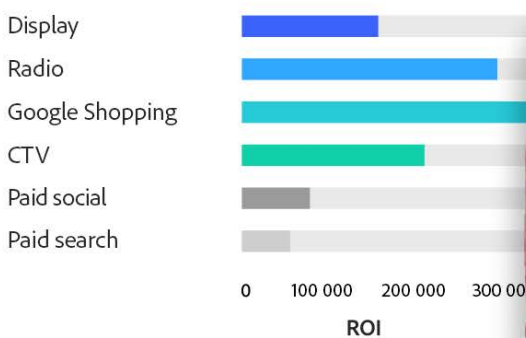




Gids

# Aan de slag met AI-gestuurde metingen in Adobe Mix Modeler.

Rendement op investering



Bijdrage per kanaal



Marketeers staan steeds meer onder druk om de zakelijke impact van hun investeringen aan te tonen, terwijl ze ook nog eens met krappere budgetten en gefragmenteerde databronnen moeten werken. Om verschillende redenen is het lastig om de impact en ROI van de hele marketingmix van begin tot eind te meten:

- Data is versnipperd over verkokerde systemen of eigendom van verschillende teams en bureaus.
- Traditionele modellering duurt maanden, wat leidt tot vertraagde inzichten die geen geschikte basis zijn om actie te ondernemen.
- Veranderende privacyvoorschriften verstoren bestaande workflows en zorgen voor onduidelijkheid over welke data wel en welke niet kan worden gebruikt.

Deze factoren leiden tot inconsistente, onvolledige of onsamenvattende marketingmetingen. Consolidatie van de data voor holistische metingen is vaak een handmatig, duur en tijdrovend proces dat leidt tot vertragingen en gemiste optimalisatiekansen. Als marketeers een nieuwe campagne lanceren, zit er vaak veel tijd tussen de lanceringsdatum en het moment waarop inzichten beschikbaar zijn om strategische aanpassingen te doen. Daardoor duurt het vaak lang voordat ze kunnen bepalen of de campagne de gewenste ROI oplevert.

Nu het medialandschap complexer wordt en het aantal beschikbare kanalen groeit, wordt het kwantificeren van de incrementele bijdrage en de ROI steeds belangrijker. Marketeers moeten met hun klanten communiceren via een breed scala aan socialmediaplatforms, premium uitgevers en het open web, waarbij voor elk kanaal verschillende niveaus van datagranulariteit beschikbaar zijn.



Marketingmeting is een topprioriteit van CMO's. Nu er fiks in marketingbudgetten wordt gesneden, staan CMO's onder druk om de ROI van hun marketingactiviteiten bij elke stap aan te tonen.

Bron: [Forrester](#)

Van oudsher kozen bedrijven voor een van de volgende twee benaderingen om de ROI van marketing te meten: multi-touch-attributie (MTA) of marketingmixmodellering (MMM). Multi-touch-attributie is gebaseerd op een bottom-upbenadering, waarbij gebeurtenisdata wordt gekoppeld aan conversies. Marketeers maken meestal gebruik van digitale data voor multi-touch-attributie. Mixmodellering is gebaseerd op een top-downbenadering, waarbij samengevoegde data van online en offline kanalen wordt gebruikt om een completer beeld te creëren. Het kan echter lang duren voordat deze benadering resultaten oplevert. Uniforme marketingmeting combineert MTA en MMM in één aanpak, waardoor de nadelen van elke methodologie kunnen worden beperkt. Zo krijgen marketingteams een completer en holistischer beeld van de incrementaliteit en de ROI, waardoor ze veel sneller kunnen handelen.

# Adobe Mix Modeler: een AI-gestuurde oplossing.

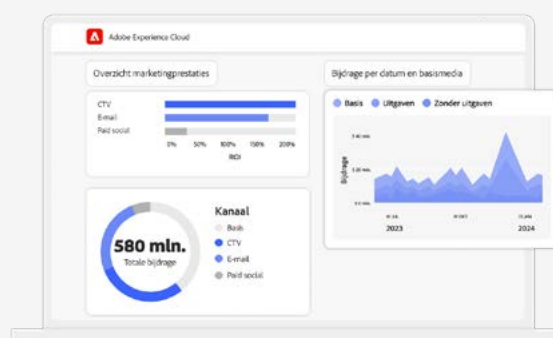
Adobe Mix Modeler is een tool voor uniforme marketingmetingen waarmee je campagneprestaties volgt en de holistische planning voor paid, earned en owned kanalen optimaliseert. Met deze tool meet je de incrementele ROI op zowel contactpunt- als geaggregeerd niveau, zodat de resultaten altijd consistent zijn.

Met Mix Modeler kun je in slechts 6 tot 12 weken modellen en plannen maken op basis van al je data over marketingprestaties, uitgaven en conversies. Omdat je data met een door jou bepaalde frequentie wordt bijgewerkt, kun je snel inzichten benutten om toekomstige investeringen te plannen, omzetgroei te stimuleren, ROI aan te tonen bij het management en je strategieën snel en efficiënt op grote schaal aan te passen.

Adobe heeft Mix Modeler ontworpen om marketeers en analisten flexibiliteit te bieden, zodat bedrijven kunnen integreren met hun bestaande resources of samenwerken met een vertrouwde partner. Als je nieuwe systemen moet opzetten, kan dat intimiderend zijn, maar door samen te werken met een integrator kun je het proces versnellen en de time-to-value verkorten. Of je nu een selfservicemodel gebruikt of samenwerkt met [Adobe Consulting Services](#), in slechts vier stappen kun je aan de slag gaan met Adobe Mix Modeler.

## In vier stappen aan de slag met Adobe Mix Modeler:

1. Bedrijfscontext en vragen in kaart brengen
2. Data verzamelen, valideren en opnemen
3. Modellen trainen en scores toekennen
4. Scenarioplanning



## In vier stappen aan de slag met Adobe Mix Modeler.

### 1. Bedrijfscontext en vragen in kaart brengen.

Als eerste stap moet je de scope en de activiteiten van het bedrijf analyseren en je doelstellingen voor het gebruik van Mix Modeler intern afstemmen. Als je een goed beeld hebt van de zakelijke vragen en doelen, kun je beter bepalen wat je wilt meten en leren, wat de beste manier is om je data te structureren en hoe je de eerste modellen opstelt.

Hier zijn enkele belangrijke vragen die je moet beantwoorden als je aan de slag gaat:

### **Wat is de scope van je analyse?**

Definieer de bedrijfsonderdelen, productcategorieën of geografische gebieden in kwestie. Als bedrijfssegmenten intrinsiek verschillen qua operationele activiteiten, budgetten of marketingactiviteiten, zijn voor elk segment aparte modellen nodig.

### **Wat is het gewenste bedrijfsresultaat?**

Kijk vervolgens naar de bedrijfsdoelstellingen. Wil je de omzet verhogen, conversies stimuleren of nieuwe klanten werven? De belangrijkste KPI's moeten duidelijk worden gedefinieerd met kwantificeerbare metrics. Als je meerdere bedrijfsdoelstellingen wilt bereiken, kan het nuttig zijn om voor elke doelstelling aparte modellen te hanteren. Als je bijvoorbeeld wilt weten hoe de effectiviteit van kanalen verandert wanneer je optimaliseert voor online bestellingen versus bestellingen in de winkel of totale bestellingen, kun je eenvoudig drie aparte modellen maken om deze analyses te ondersteunen.

### **Welke modelinvoer moet je overwegen?**

Als je een goed inzicht in de bedrijfsactiviteiten hebt, kun je beter bepalen welke elementen in het model moeten worden opgenomen. In principe moet je alle relevante factoren vastleggen die de bedrijfsresultaten bepalen. Deze factoren moeten worden onderverdeeld in drie groepen: marketingactiviteiten, interne factoren en externe factoren.

<b>Factoren</b>	<b>Definitie</b>
<b>Marketingactiviteiten</b>	Alle marketinggerelateerde activiteiten, zoals paid search, paid social, CTV, e-mailcampagnes, out-of-home activeringen, radio, lineaire tv of in-app ervaringen
<b>Interne factoren</b>	Bedrijfsspecifieke factoren, zoals prijzen en promotieschema's
<b>Externe factoren</b>	Bekende voorbeelden zijn de algemene economische omstandigheden (zoals de S&P 500-index, consumentenprijsindex en rentetarieven), seizoensinvloeden en branchespecifieke factoren (zoals markttrends, prijsschema's of marketingconcurrentie)

### **Hoe kan het model je helpen om de gewenste bedrijfsresultaten te behalen?**

Mix Modeler wordt vaak gebruikt om actiegerichte inzichten te genereren en budgetplanning en prognoses te verbeteren. Zo kun je met Mix Modeler inzichten genereren om in kaart te brengen welke marketingactiviteiten effectief zijn, te bepalen wat de incrementele bijdragen van verschillende kanalen zijn en te achterhalen hoe niet-marketingfactoren je bedrijf beïnvloeden. Als het gaat om budgetplanning en prognoses, kun je marketinginvesteringen optimaliseren voor toekomstige perioden of de verwachte impact van aanpassingen in het totale marketingbudget evalueren.

## 2. Data verzamelen, valideren en opnemen

De volgende stap is bepalen welke relevante data nodig is om je vragen te beantwoorden. Vervolgens moet je de bijbehorende databronnen identificeren en integreren, de nauwkeurigheid van de data valideren en de data voorbereiden voor opname.

### Welke data is het belangrijkste om je doelstellingen te behalen?

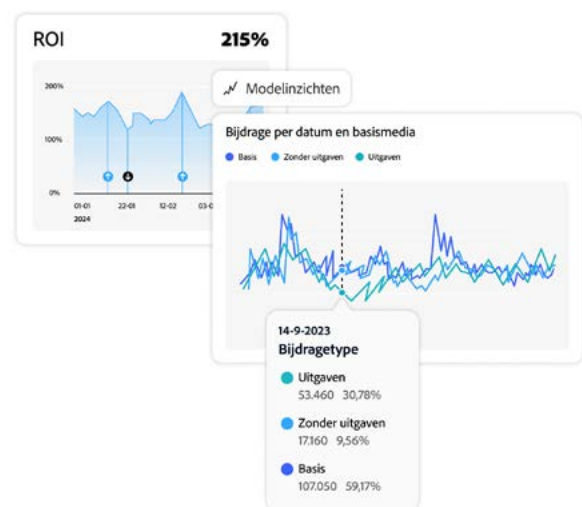
Er zijn twee soorten data waarop je moet focussen: bedrijfsresultaatdata en marketingdata.

- **Bedrijfsresultaatdata** moet worden vertaald in een kwantificeerbare metric voor elke doelstelling die in de vorige stap is geïdentificeerd. Bekende voorbeelden zijn geopende accounts, boekingen, opbrengsten, netto-omzet en nieuwe abonnees.
- **Marketingdata** moet een beeld geven van de marketingactiviteiten van je bedrijf. Met behulp van deze data kun je de effectiviteit van elk kanaal bepalen. Idealiter moet deze data gekoppeld zijn aan kosten. Als een kanaal bijvoorbeeld wordt betaald per impressie, kun je beter impressies gebruiken in plaats van clicks. Andere voorbeelden van marketingdata zijn het doorklikpercentage, de kosten per lead of de kosten per acquisitie.

### Wat is de beste manier om die data op te nemen?

Wanneer je de belangrijkste data voor je bedrijf hebt gedefinieerd, kun je deze data verzamelen en [opnemen in Mix Modeler](#) vanuit je bestaande datasets, via integraties met externe applicaties of met API's voor batchgewijze opname – vergelijkbaar met processen die worden gebruikt voor andere Adobe Experience Platform-applicaties.

Als je de data hebt opgenomen, kun je die toewijzen aan geharmoniseerde velden in Mix Modeler. De meeste [geharmoniseerde velden](#), zoals impressies, clicks, uitgaven, bestellingen en omzet, zijn standaard beschikbaar. Als je meer velden nodig hebt, voeg je die toe op basis van het soort data.



Wanneer je data is opgenomen en geharmoniseerd, moet je de data valideren voordat je verder gaat. Controleer of:

- De data een schone visualisatie genereert, zonder onregelmatige patronen.
- Er geen dataverschillen, uitschieters of ontbrekende patronen zijn.

Je kunt nagaan of de geharmoniseerde data nauwkeurig is door willekeurige ingevoerde ruwe data te inspecteren en filters toe te passen op de geharmoniseerde weergave om te controleren of de resultaten overeenkomen.

### 3. Modellen configureren en trainen en scores toekennen.

Wanneer je hebt vastgesteld dat je data goed samenwerkt, kun je de geharmoniseerde data gebruiken als geconsolideerde bron voor marketingmetingen en planningsanalyses en als basis voor de configuratie, training en scoretoekenning van latere modellen.

### Hoe moet je modellen configureren om inzichten te genereren?

Met Adobe Mix Modeler kunnen marketeers en analisten snel [modellen maken en aanpassen](#) om te voldoen aan de bedrijfsdoelstellingen die in de eerste stap zijn beschreven. Elk model vereist één conversie, minimaal één marketingcontactpunt, een configureerbare terugkijkperiode en een trainingsperiode, en kan interne of externe factoren, prioriteiten en uitgavenaandeel bevatten.

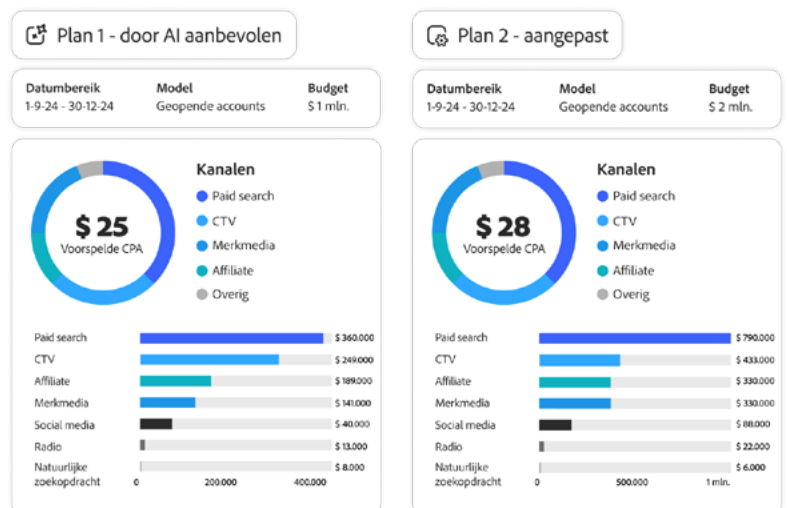
### 4. Scenarioplanning.

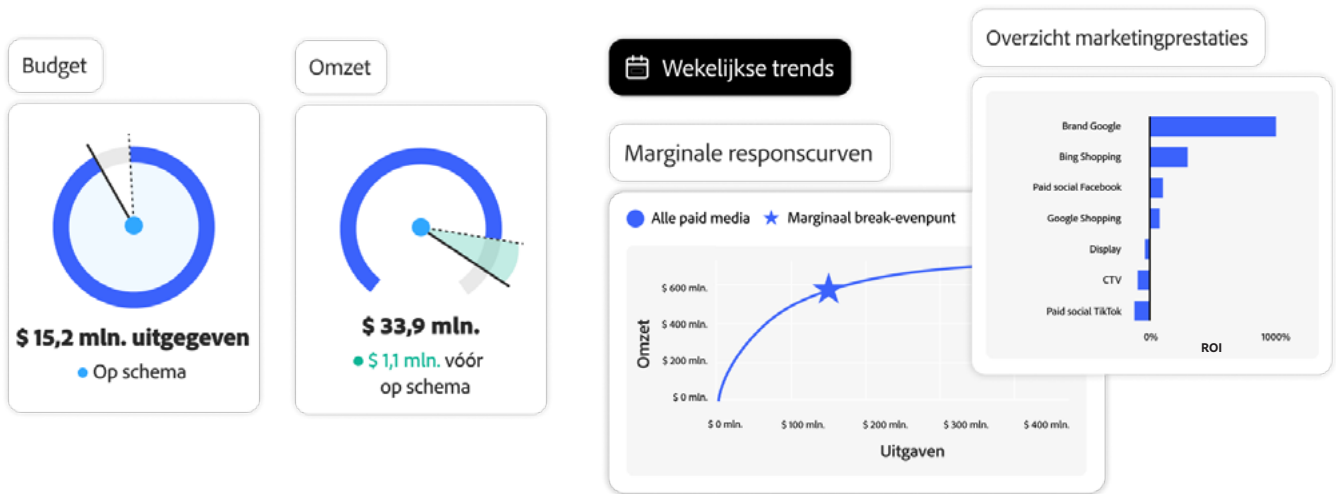
Om inzichten om te zetten in actie, kun je plannen maken op basis van de modellen die je hebt gemaakt. Zo kun je meerdere wat-als-scenario's maken door parameters aan te passen, bijvoorbeeld voor budgettoewijzingen, timing van marketingactiviteiten en veranderingen in externe factoren. Op basis van deze aanpassingen kan het systeem optimale budgettoewijzingen, tijdstippen voor campagnes of verschuivingen in uitgaven voorstellen.

### Welke wijzigingen kun je aanbrengen om hogere rendementen te realiseren?

Met Mix Modeler kun je automatisch waardevolle inzichten voor je bedrijf genereren, zoals trends, onverwachte correlaties of optimalisatiekansen die misschien niet direct voor de hand liggen. Door verschillende scenario's te analyseren, voorspel je de impact van campagneaanpassingen op de ROI van marketing of andere metrics die belangrijk zijn voor het nettoresultaat van je bedrijf.

Met deze planningsmethode kun je een hogere ROI realiseren zonder je totale uitgaven te verhogen. Met Mix Modeler kun je je bestaande data gebruiken om te optimaliseren voor de gewenste uitvoer, zoals het model, scenario en rendement.





## Ontdek hoe Adobe Mix Modeler je kan helpen om waardevolle inzichten te ontsluiten.

Adobe Mix Modeler biedt een krachtige, AI-gestuurde oplossing die het beste van multi-touch-attributie en marketingmixmodellering combineert. Met het proces van vier stappen dat in deze gids wordt beschreven, kunnen marketeers hun data consolideren, waardevolle inzichten genereren en datagestuurde beslissingen nemen om hun campagneresultaten te verbeteren. Mix Modeler helpt bedrijven om hun ROI te maximaliseren, waarde aan te tonen bij het management en snel in te spelen op veranderende marktomstandigheden.

[Meer informatie over Adobe Mix Modeler.](#)

[Ontdek hoe Adobe de resultaten van marketingcampagnes verbetert met Mix Modeler.](#)

### Bronnen

Mike Proulx, 'Q2 2023: These Five Priorities are Most Critical to B2C CMOs', Forrester, 2 juni 2023.

# Adobe

Adobe, the Adobe logo, and Adobe Mix Modeler are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.