

# Hoe voorkom je fragmentatie in je digitale marketing?

Willem-Albert Bol



**Van chaos naar controle:**  
Hoe voorkom je versnippering?

**Ofwel:**  
Hoe bundel je media voor 1  
krachtige marketing machine?

# Om af te trappen...

## Een paar stellingen:

- Hand omhoog = eens
- Hand omlaag = oneens

# Stelling 1

Ik heb een tekort aan mogelijkheden om mijn doelgroep(en) te bereiken

De stappen in  
onze customer  
journey zijn niet  
scherp en  
objectief te  
kwantificeren.

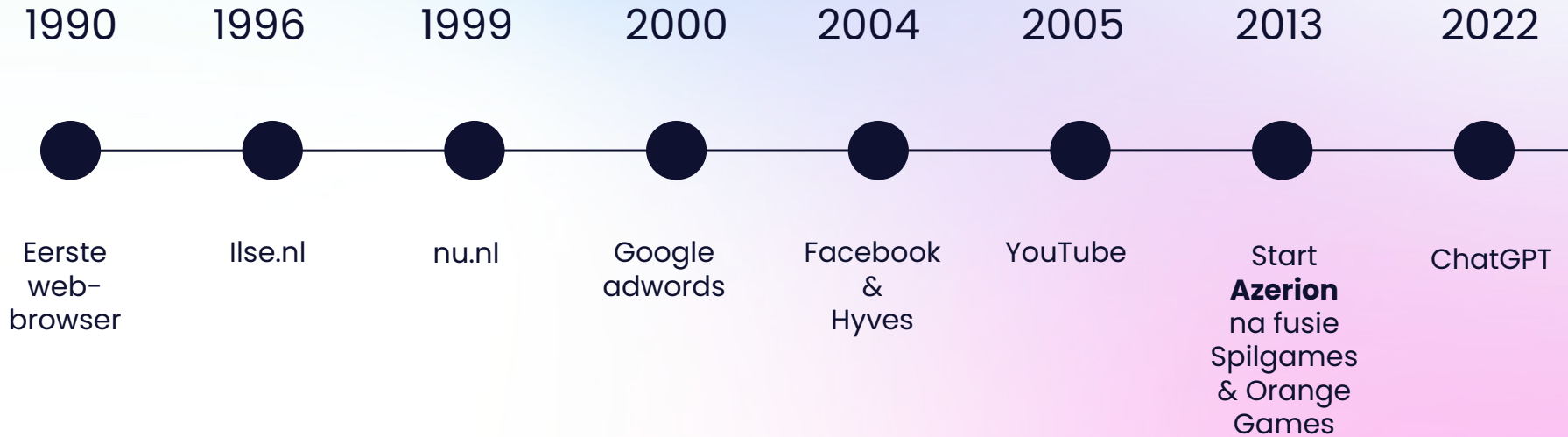
## Stelling 2

# Stelling 3

Onze diverse digitale specialisten leven in hun eigen bubbel en het is moeilijk om ze met elkaar te verbinden



# Ontwikkeling digitaal landschap



# Digitale advertising groei

1990-2005



“Wow, wat is online toch interessant & spannend”

2005-2015



Digitale mediabestedingen beginnen significant te stijgen in Nederland

2016-2020



Programmatic advertising groeit explosief, met een focus op automatisering en targeting

2021-2026



Verdere integratie van digitale media in strategieën, met meetbaarheid als kern focus

# Het digitale marketing & media landschap vandaag

Digitaal volwassen

“Every medium will become digital”

Herbalans performance vs branding

Revolutie AI pas net begonnen

In-house vs bureaus

Van elke euro 87 cent naar global. Wat is het alternatief?

# Online zou alles meetbaar maken

Toen online nog  
Calimero was

Model vs gedrag

Wildgroei aan KPI's

Post-cookie  
werkelijkheid

“Wij van WC-eend,  
adviseren WC-eend”

# Wat wij allemaal willen

“The long- and the short of it”

Alle Marketing P's  
(meer dan Promotie)

Marketing als  
business driver

Stoppen met losse  
digitale eilandjes

Onderscheidend &  
impactvol

# Silos & Sub Optimalisatie

Multimedia versus Omnichannel

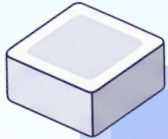




# The Mindshift



# De 5 bouwstenen



Doelgroep



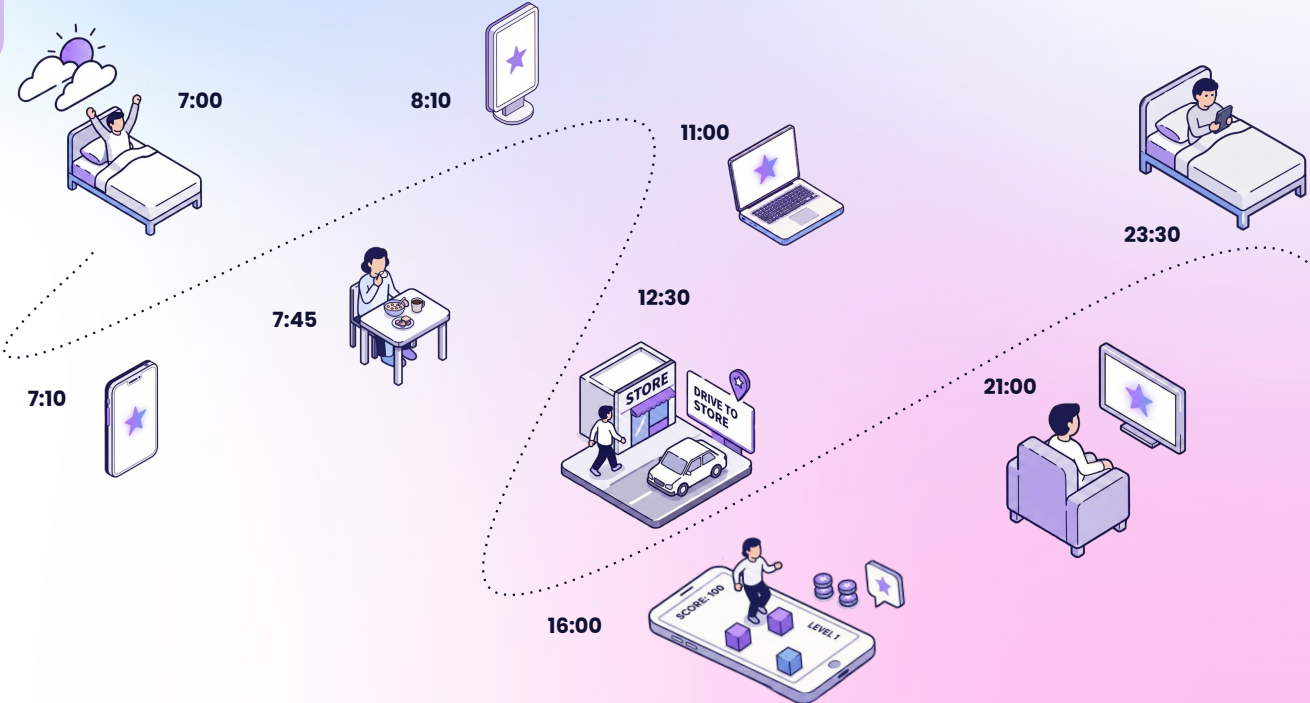
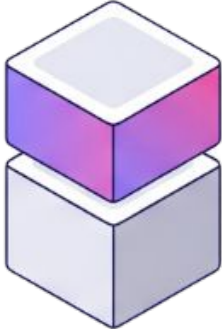
Veel  
mediaplannen  
nog gefocust  
op alleen  
media

Doelgroep  
definitie

Niet in hokjes  
denken  
Één doelgroep  
meerdere  
schermen

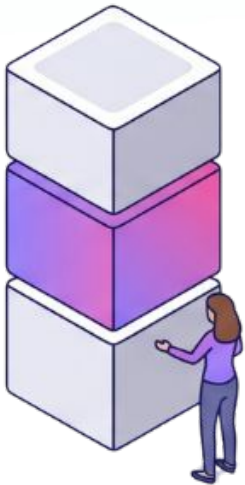
# De 5 bouwstenen

Kanalen laten samenwerken



# De 5 bouwstenen

Keuzes



Maak  
Keuzes

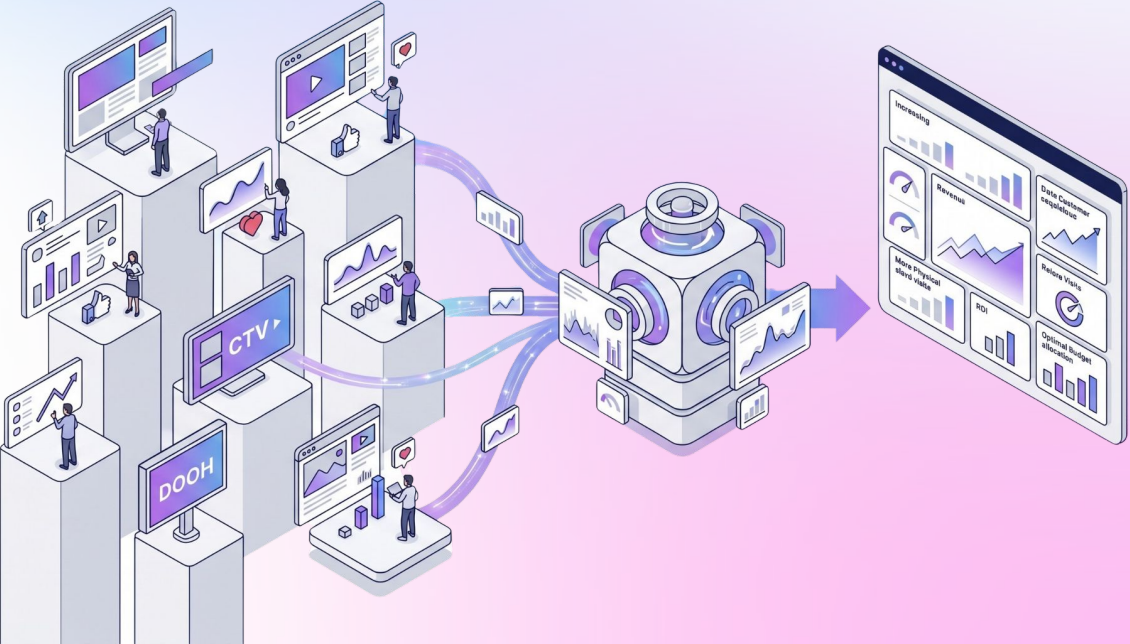
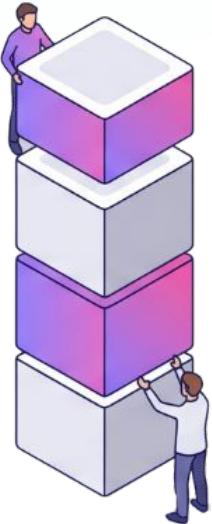
Hoe meer  
kanalen

Hoe moeilijker  
te managen

Grootste  
winst  
door focus

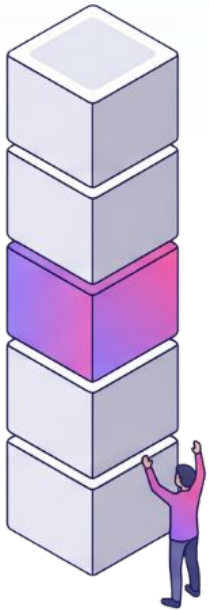
# De 5 bouwstenen

Focus  
Performance



# De 5 bouwstenen

Data als rode draad omnichannel

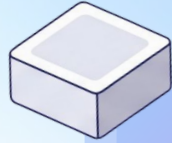
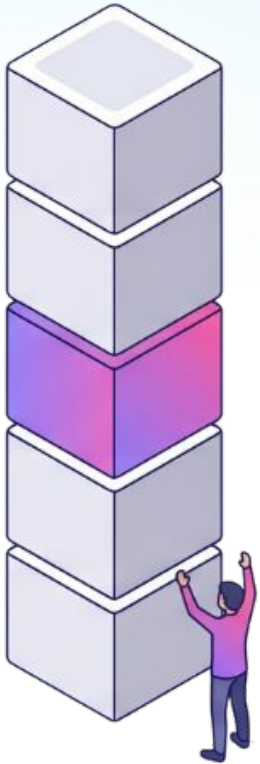


Verbindende laag

Data als stuurmechanisme

Technologie

# De 5 bouwstenen



Doelgroep

Focus  
Performance



Kanalen  
samenwerken

Data als rode  
draad  
omnichannel



Keuzes



# Hoe maak je van een digitale catalogus een krachtige *aanjager voor winkelbezoek?*

## Het plan Van Papier naar Digitaal

- **De uitdaging:** Papieren folders verdwijnen; de digitale catalogus is nu cruciaal.
- **Het doel:** Wekelijkse aanbiedingen lokaal en doelgericht digitaal promoten.

## Activatie

Klant & Azerion kozen voor focus op een Mobile In-App-strategie met een mix van high-impact formats.

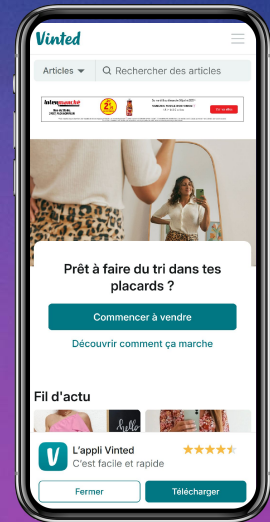
Met o.a. ook retargeting vanuit DOOH en brand campagne



Interstitial



Rectangle (MPU)



Banner

# Hoe maak je van een digitale catalogus een krachtige *aanjager voor winkelbezoek?*

**1**

Leerfase

Looptijd:  
maart

CPV gehalveerd en het  
model gevalideerd

200 winkels

**2**

Opschalingsfase

Looptijd:  
april-juni

8x meer bezoekers, mét  
behoud van  
winstgevendheid

Van 200 winkels naar  
2000

**3**

Eindfase

Looptijd:  
juli

**-29%** CPVI

**+41%** ROI

**+2000** Winkels  
geactiveerd

# Gerichte marketing ace & tate op en rond hun eigen winkels en die van concurrentie

## Strategische geofencing

### Consument behouden

Retargeting bij detectie binnen uw verzorgingsgebieden



### Consument werven

Retargeting bij detectie binnen verzorgingsgebieden van concurrenten + nationale retargeting



## Het plan

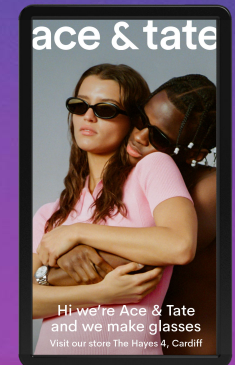
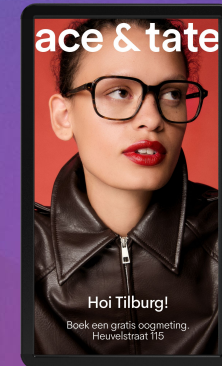
Zorgen voor een eigen ace & tate DOOH kanaal en aanpak

- **De uitdaging:** snel en flexibel inspelen op lokale retail dynamiek
- **Het doel:** gerichte zichtbaarheid voor call-to-action voor winkelbezoek.

## Activatie

Klant & Azerion kozen voor een eigen DOOH seat Hawk, zodat over alle DOOH kanalen snel met wisselende lokale creatie kan worden ingespeeld.

Ook hier gekoppeld aan retargeting met display en online video



# Conclusie voor het vak



Als Marketing ... het verschil moet maken.  
Als Marketing ... serieus genomen worden.  
Als Marketing ... meer waarde uit je euro.





**Willem-Albert Bol**

Country Director NL

[willemaalbert.bol@azerion.com](mailto:willemaalbert.bol@azerion.com)



**Maarten van Maaren**

Commercial Director

[maarten.vanmaaren@azerion.com](mailto:maarten.vanmaaren@azerion.com)



**Emma Klaassen**

Accountmanager & product owner  
DOOH

[emma.klaassen@azerion.com](mailto:emma.klaassen@azerion.com)