

Conversie-attributie

De blue ocean voor marketeers

De vier fases naar
conversie-attributiegebruik
binnen professionele
marketingorganisaties

Fase 1 Aangemeerd: Je wilt digitale kansen grijpen



Cultuur: Je zit vast aan een traditionele cultuur



Techniek: Je bezit geen tooling om realtime campagneresultaten te bekijken en bij te sturen



Kennis: Evaluaties en resultaten worden gevoed door externe partners



KPI: Je online spend is 5 – 10% van je mediabudget



Juridische zaken: Je wilt innoveren maar wordt beperkt door de juristen of wetgeving



Handjes: Het aantal FTE op digital vs offline marketing is 1:4



Probleemdenken: Je kunt online nog onvoldoende kwantificeren

Fase 2 Dobberend: Je gaat je koers uitzetten



Cultuur: Management onderkent het belang van digital en geeft je de ruimte



Techniek: Je zoektocht naar de juiste tooling start



Kennis: Je verzamelt inzicht en bewijs tav meerwaarde van attributie



KPI: Jij en het projectteam krijgen de ruimte van het MT een case te gaan bouwen



Juridische zaken: Je betreft JZ in het project en de aanschaf van de tooling



Handjes: Je denkt na hoe je targeting belegt over de afdelingen CRM/web/online



Probleemdenken: De kennisopbouw verplaatst zich van extern naar intern

Fase 3 Peddelen en varen: Het management is mee, je mag los



Cultuur: Je vergroot het draagvlak bij collega's en het MT



Techniek: Je tooling heb je in kaart gebracht. Volgende stap is aanschaf dus budget



Kennis: Je hebt meer kennis en vereist verandering van externe partners



KPI: Je online budget groeit naar 30 – 40% van het marketingbudget



Juridische zaken: Je praat de jurist bij over de principes van data driven advertising



Handjes: Je vecht voor een FTE dedicated op attributie



Probleemdenken: Je bent 'in the lead' en eist toegevoegde waarde van externe partners

Fase 4 Automatische piloot: Je versnelt, stuurt bij en bepaalt de koers



Cultuur: Digital krijgt een voortrekkersrol binnen je organisatie



Techniek: Je biedt MT en directie een real time dashboard aan met weergave van de KPI's



Kennis: Je ontwikkelt een kennisstrategie; kennis zelf opbouwen, in huis halen of een combinatie



KPI: Je hebt inzicht hoe iedere euro rendeert. Bij afwijkingen stuur je bij



Juridische zaken: Je trekt samen op met JZ en hebt een gedeelde visie over marketing



Handjes: Je gaat op zoek naar hands on marketeers met een datagedreven mindset



Probleemdenken: Het proces is nooit af. Je hebt een blik naar buiten en blijft bijsturen