



# DE VALKUIL VAN DATA

Door Ingmar de Lange van Mountview





Ik ben merkstrateeg.





Wat maakt merkbouwen in het digitale tijdperk **anders**? En wat **niet**?



Data zijn belangrijk voor merken.

▼ Waar we het over eens zijn.



Maar data worden verkeerd gebruikt.

▼ Mijn boodschap vandaag...





WAT IS ER AAN DE HAND?



2021

\$263 miljard

2025

\$113 miljard

— **-\$150 miljard** —

-\$25 miljard in één dag



Nike verloor **miljarden** door een te grote focus op data.



# ROI

Dit was de **reden** bij Nike.



k o r t e t e r m i j n

ROI

Dit was de **reden** bij Nike.



MERK



0 - 6 maanden

resultaat

Dit was de **reden** bij Nike.



Merkeffecten zijn  
**traag, diffuus en  
cross-mediaal.**

Dit was de **reden** bij Nike.



Aandeelhouders begrijpen  
zelden de werking van merken.  
Hierdoor stellen CEO's niet de beste  
prioriteiten bij investeringen.  
**Groei en waarde lijden hieronder.**

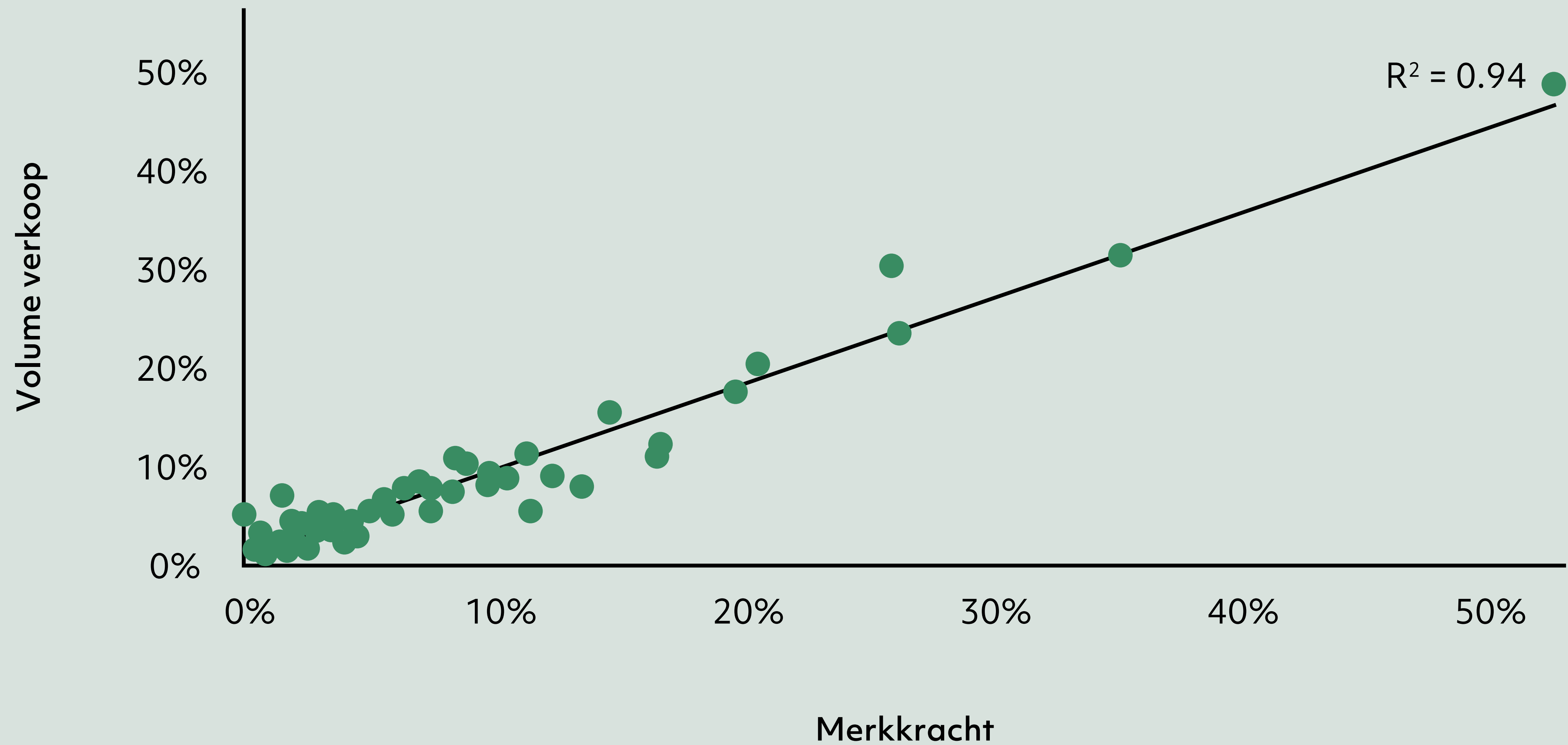
**Forbes**

Dit was de reden bij Nike.

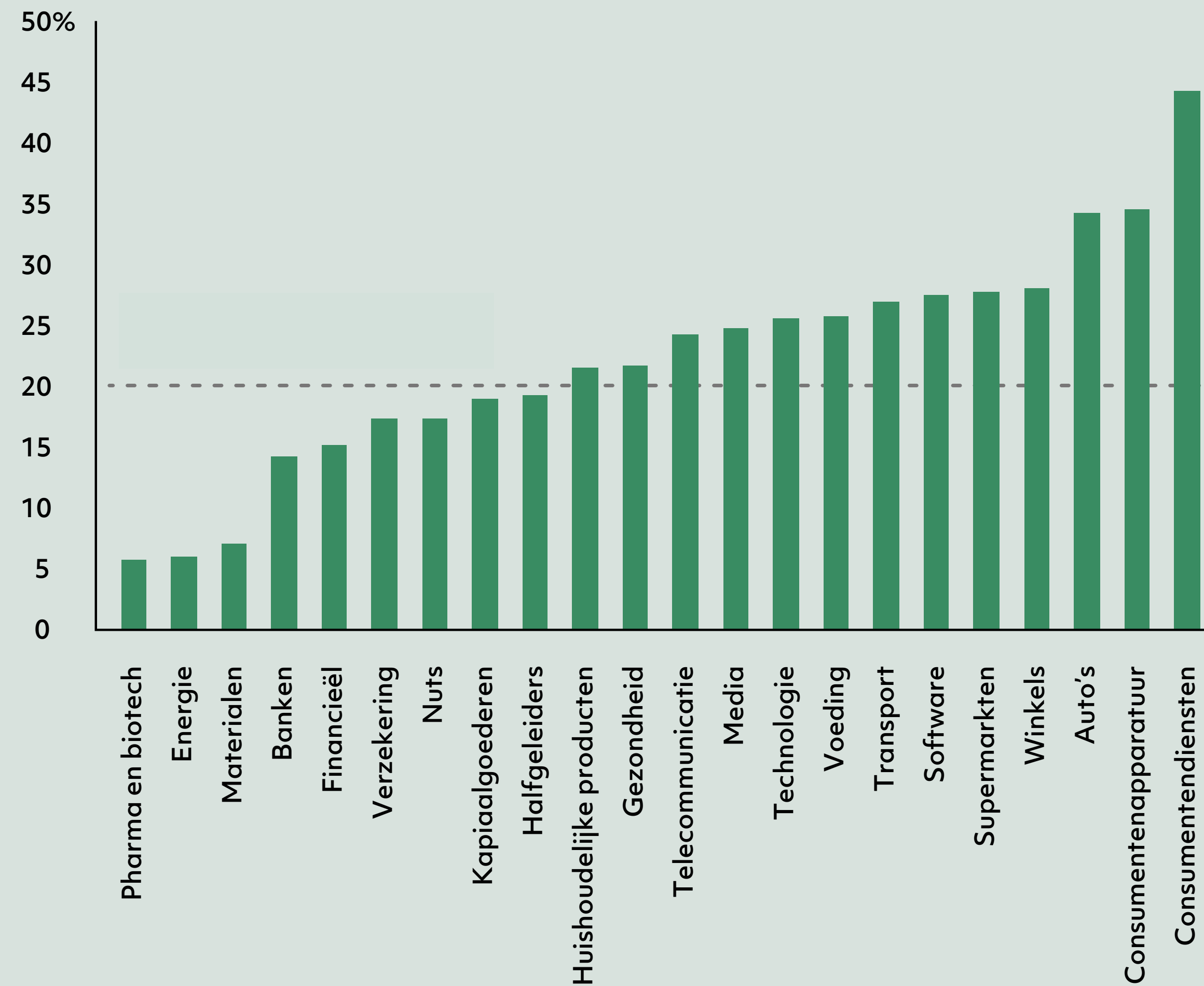




**Het merk** werd daardoor afgebroken.



Dit heeft een enorm effect.



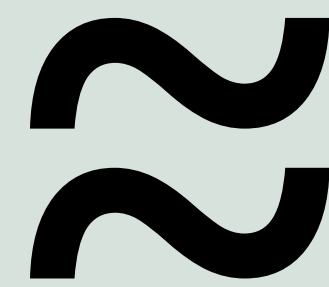
**Gemiddeld is 20% van de  
bedrijfswaarde merkwaarde.**

**Dit heeft een enorm effect.**



# MERK

gemiddeld 20%



alle fysieke objecten binnen het bedrijf,  
zoals apparatuur en inventaris

gemiddeld 26%

Dit heeft een **enorm effect**.

WAAR LIGT HET PROBLEEM?

Makkelijk meetbaar  $\neq$  hogere ROI.

Marketeers sturen hun budget naar **makkelijk meetbare** kanalen.



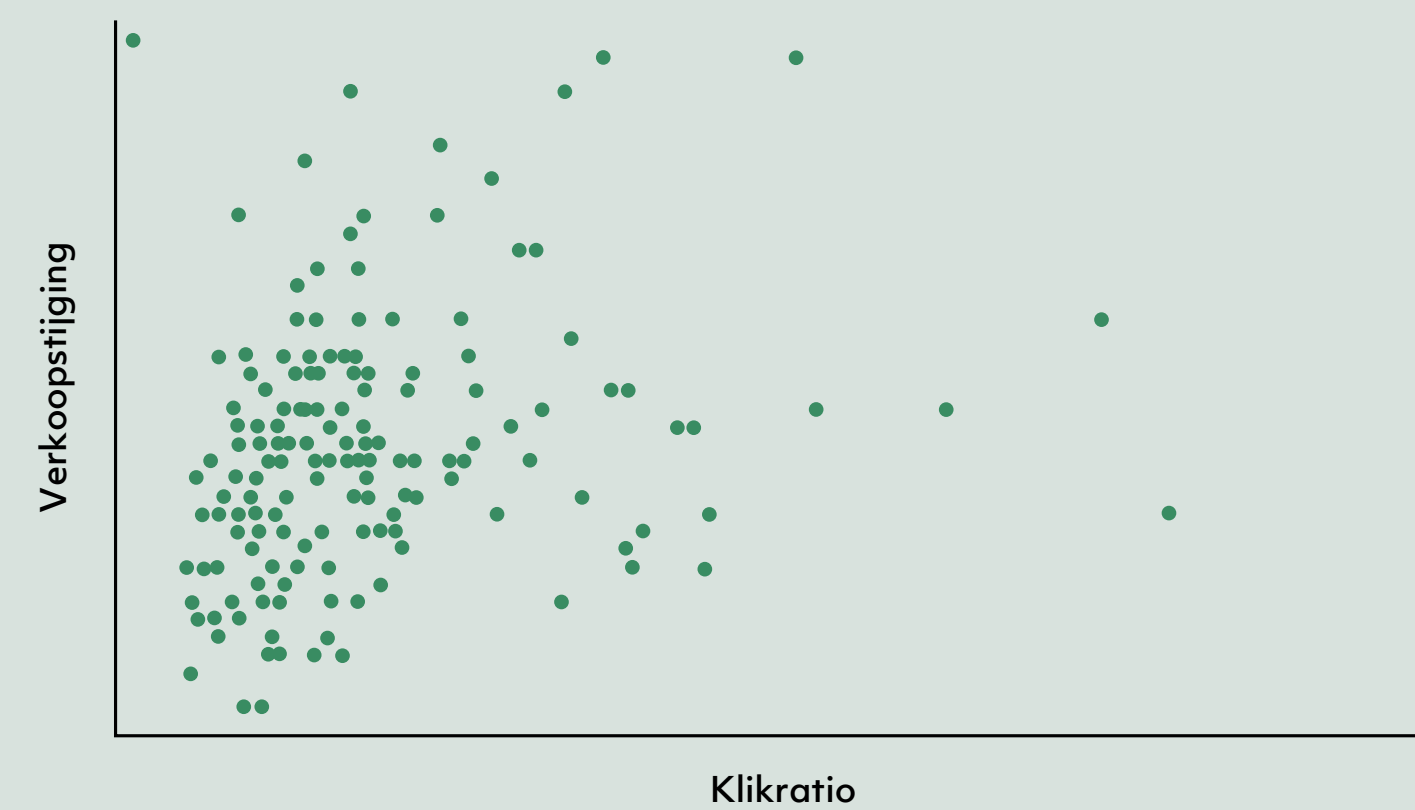
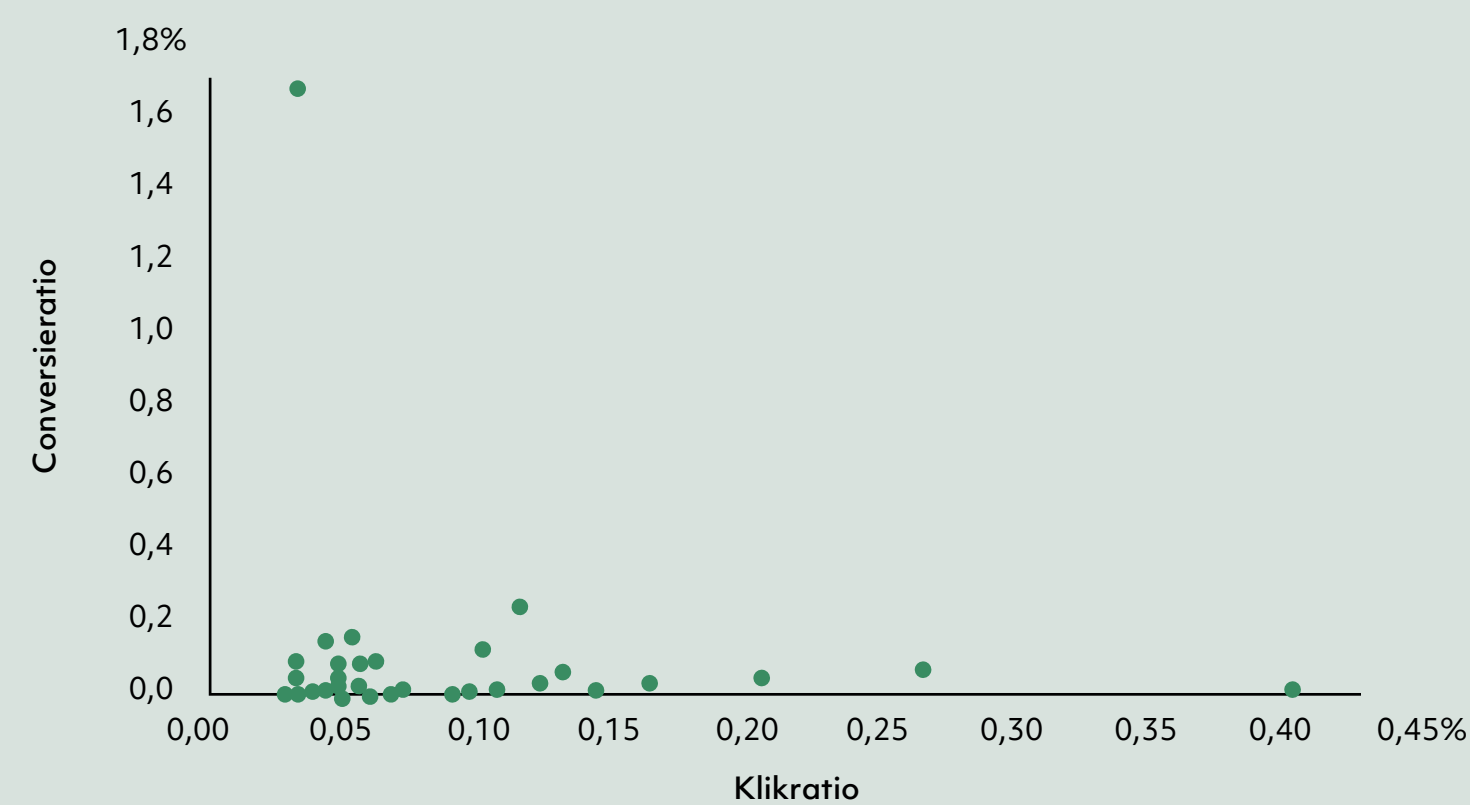
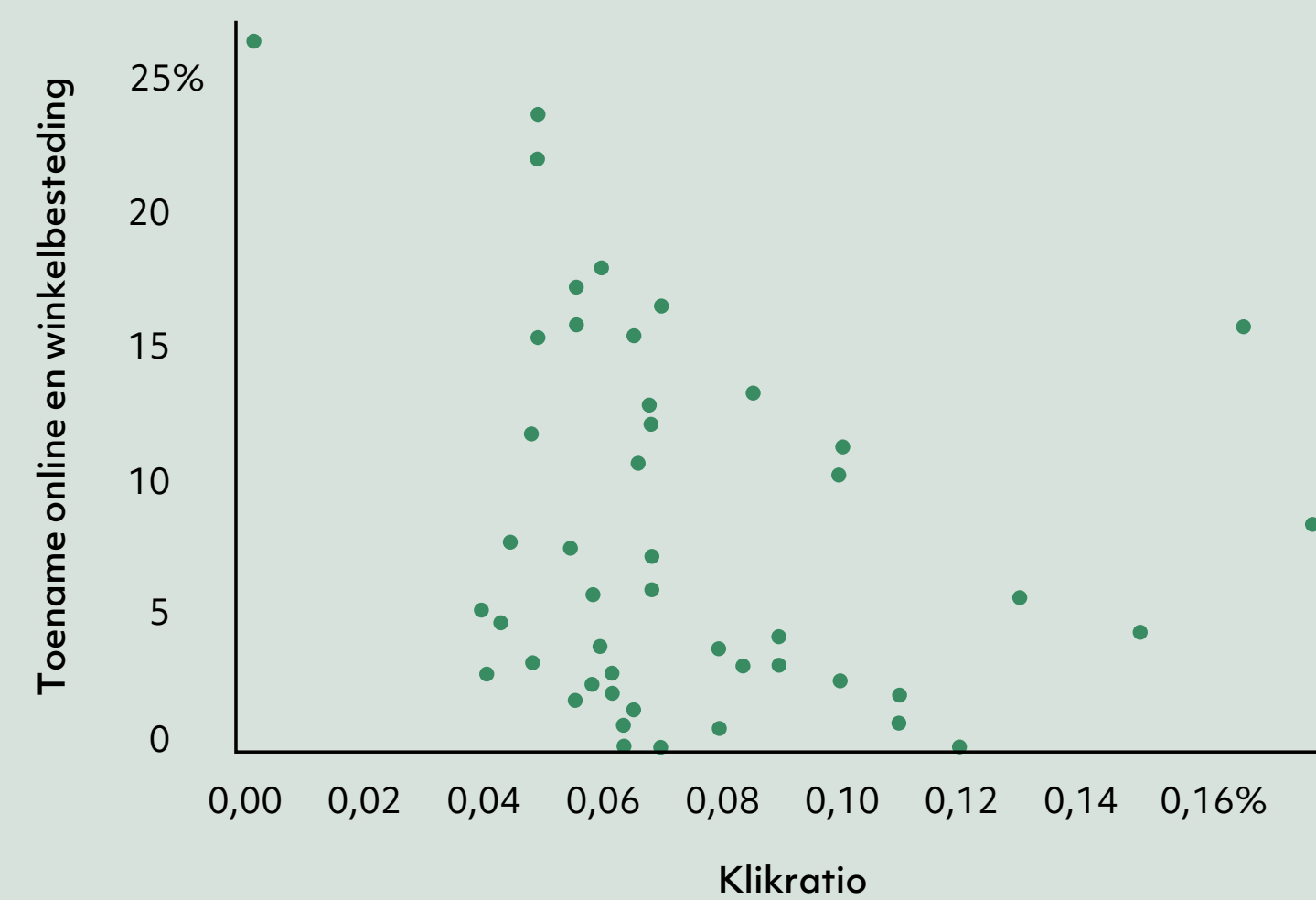
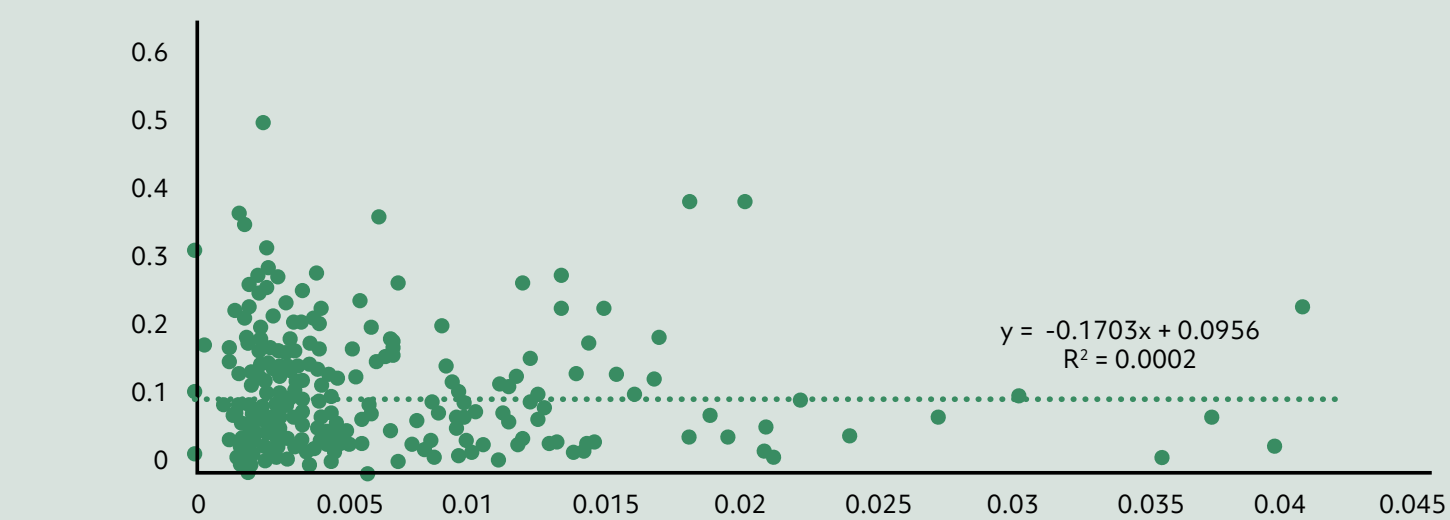


Neem het **effect** van een klik op merk of verkoop...



# 0%

De correlatie tussen **effect** en **klikfrequentie**.



De willekeurige spreiding van de punten duidt op de afwezigheid van een verband

De correlatie tussen **effect** en **klikfrequentie**.

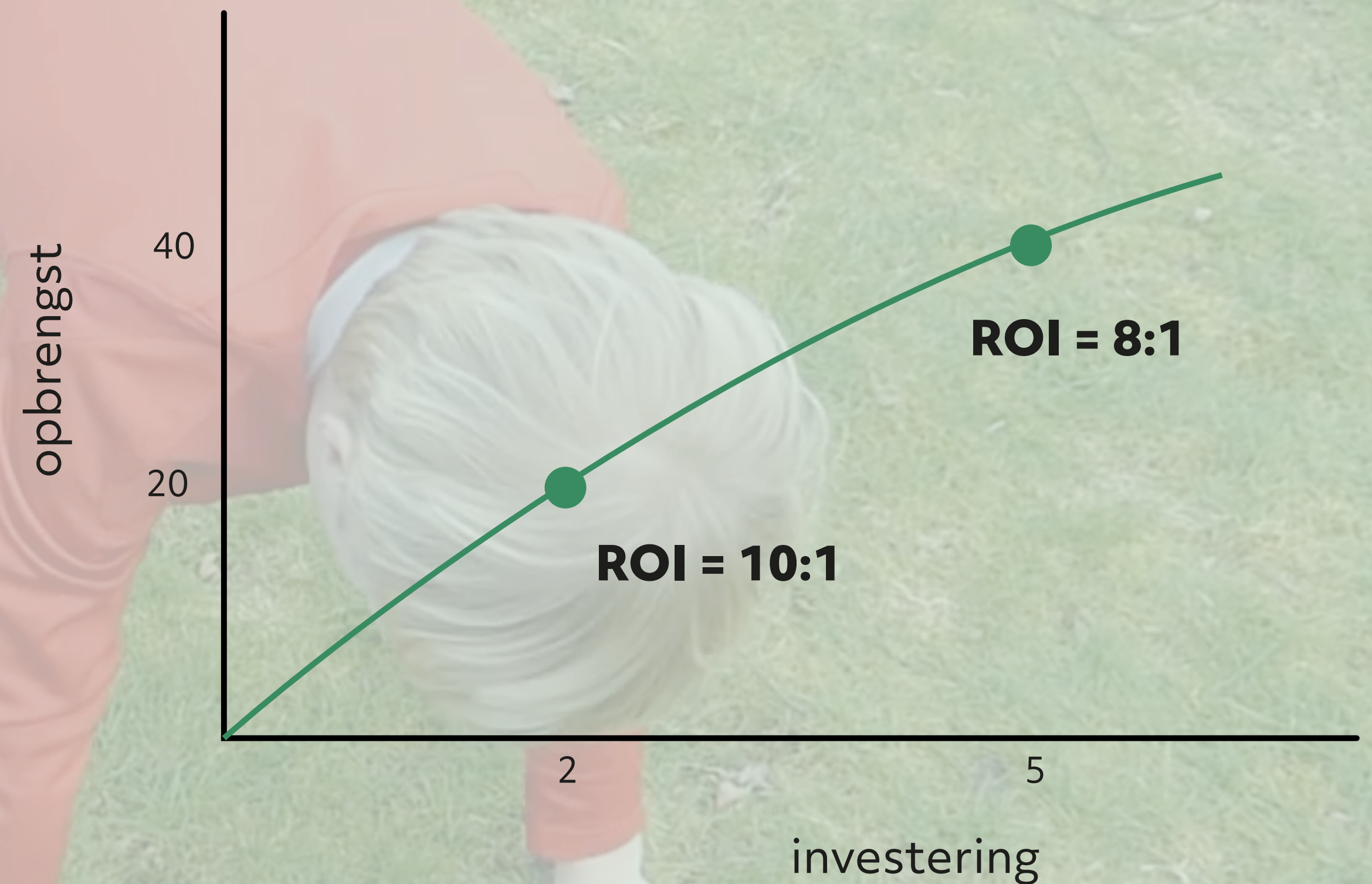




De valkuil van **ROAS**...



Hoe minder je doet,  
hoe beter je ROI.



De valkuil van ROAS...





De valkuil van ROAS...





De valkuil van ROAS...



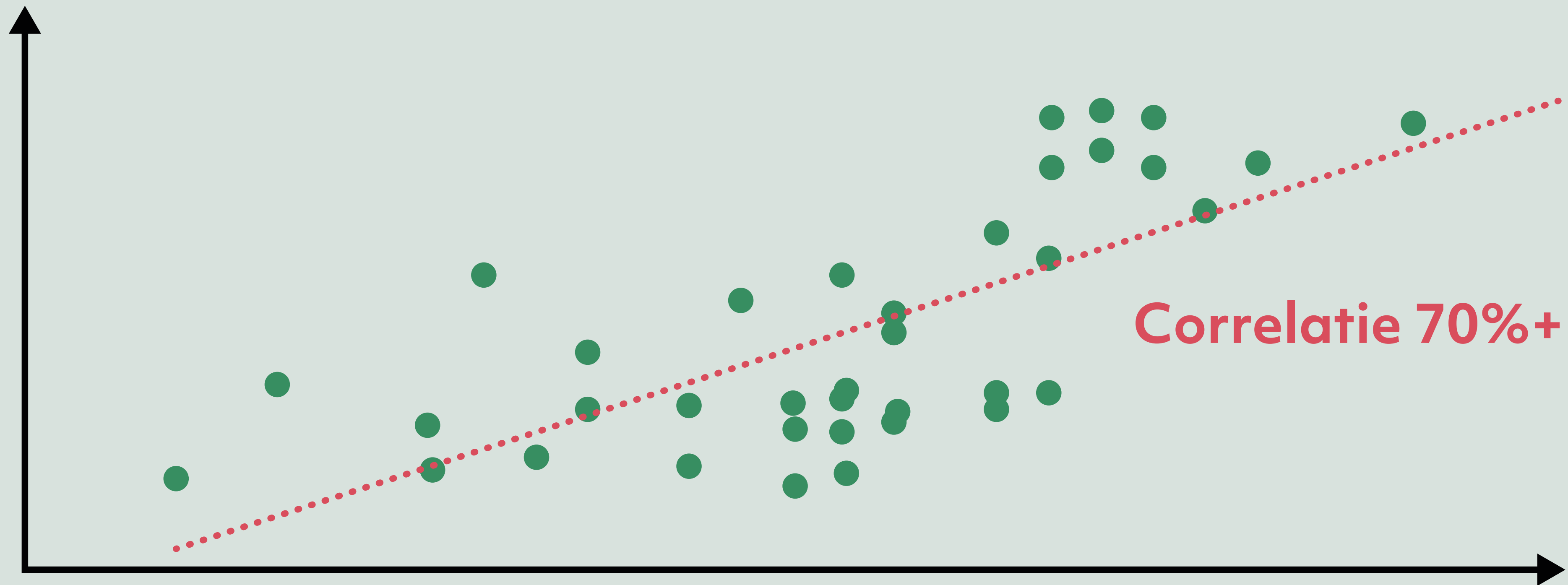
A group of people are standing in a queue outside a museum entrance. The building has a light-colored stone facade with arched windows and a central door. A red stanchion with a red rope is visible on the left. The people are dressed in casual summer clothing. A sign on the right side of the image indicates the entrance to the 'Musée de l'11 CONTI' and provides directions for the ticket office and cloakroom.

Hoe **meer** je je richt op  
klanten die toch al voor je kiezen,  
hoe **hoger** je ROAS.

De valkuil van **ROAS**...



**ROAS van online media**  
Laatste klik

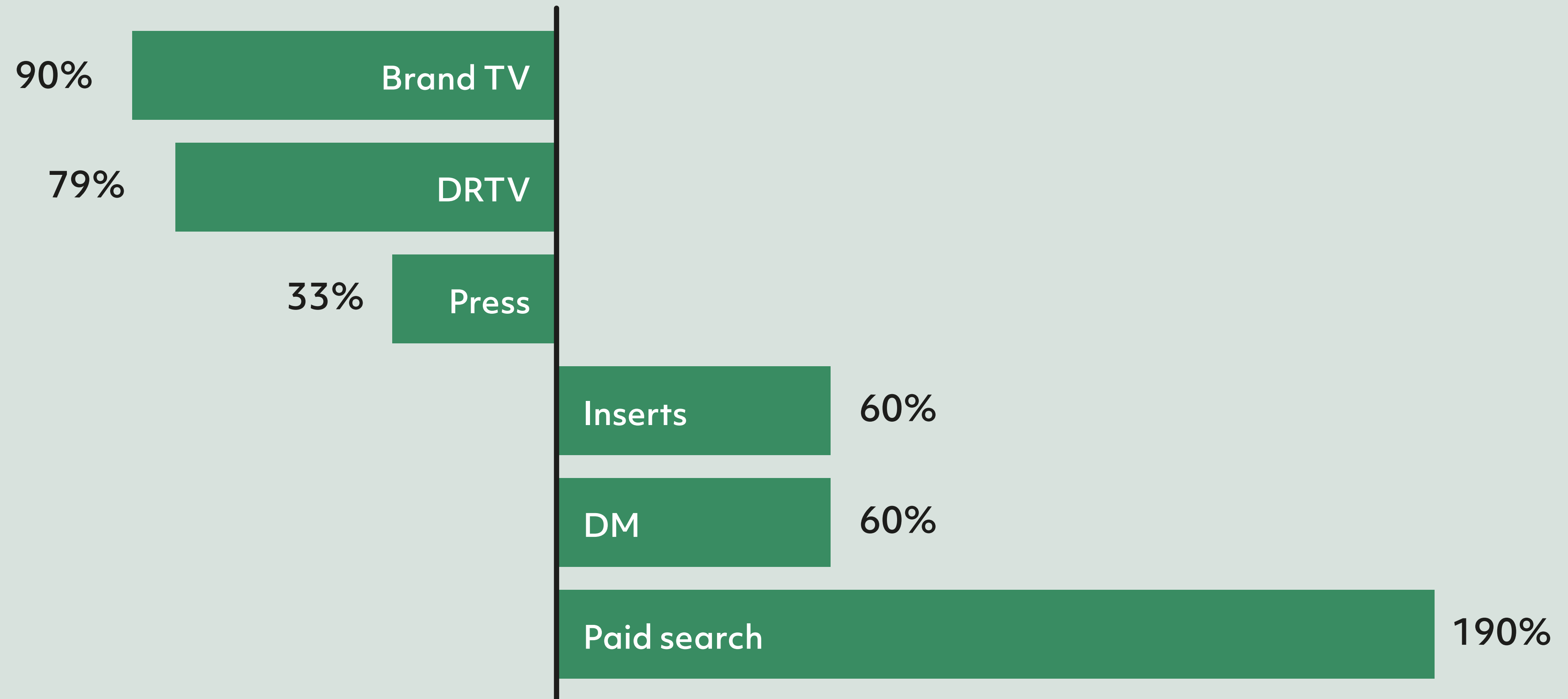


**Vraag naar categorie**  
Zoekopdrachten met categorietermen

De valkuil van **ROAS**...



Effect te laag ingeschat (lastig meetbaar)

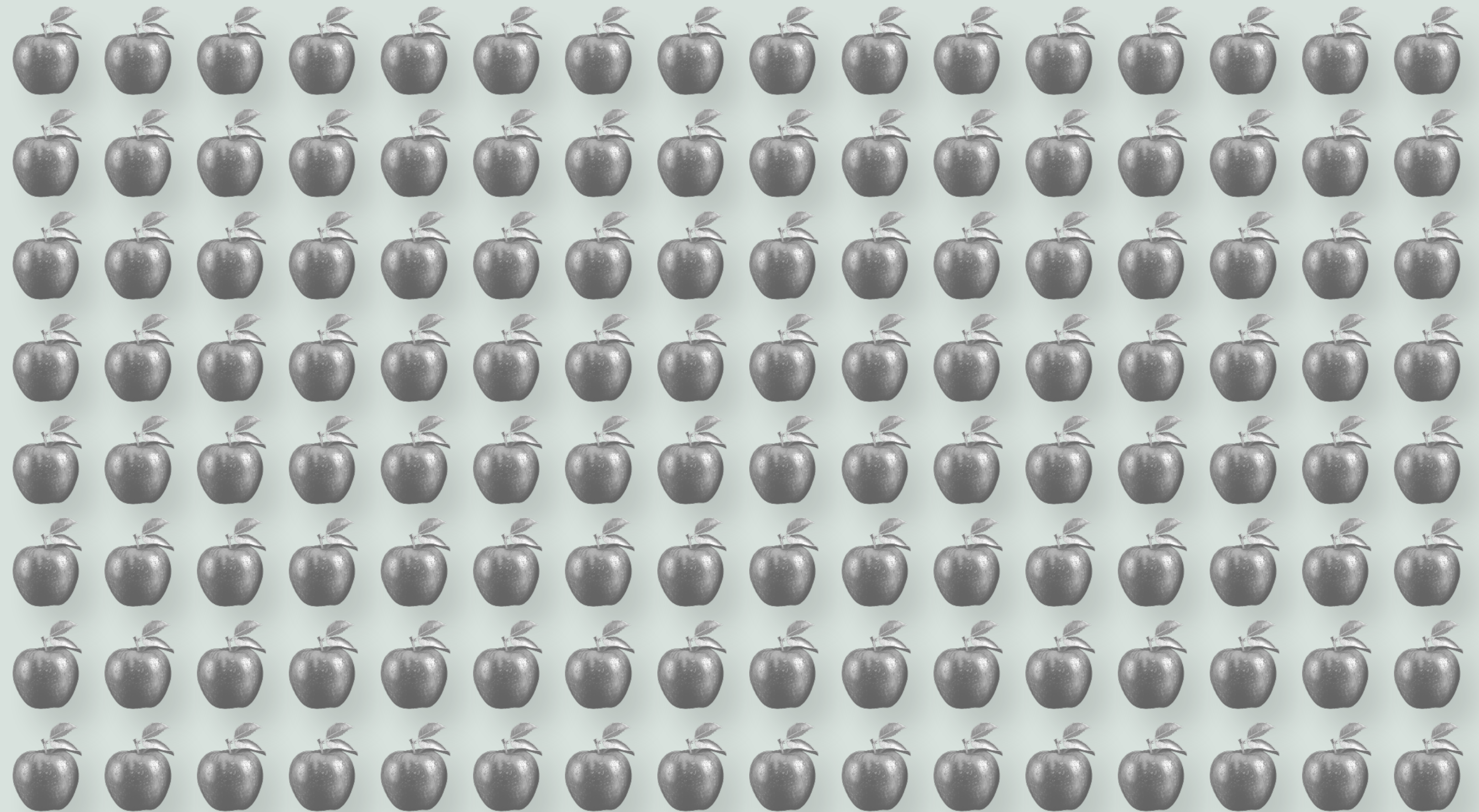


Effect te hoog ingeschat (makkelijk meetbaar)

De valkuil van **ROAS**...



A



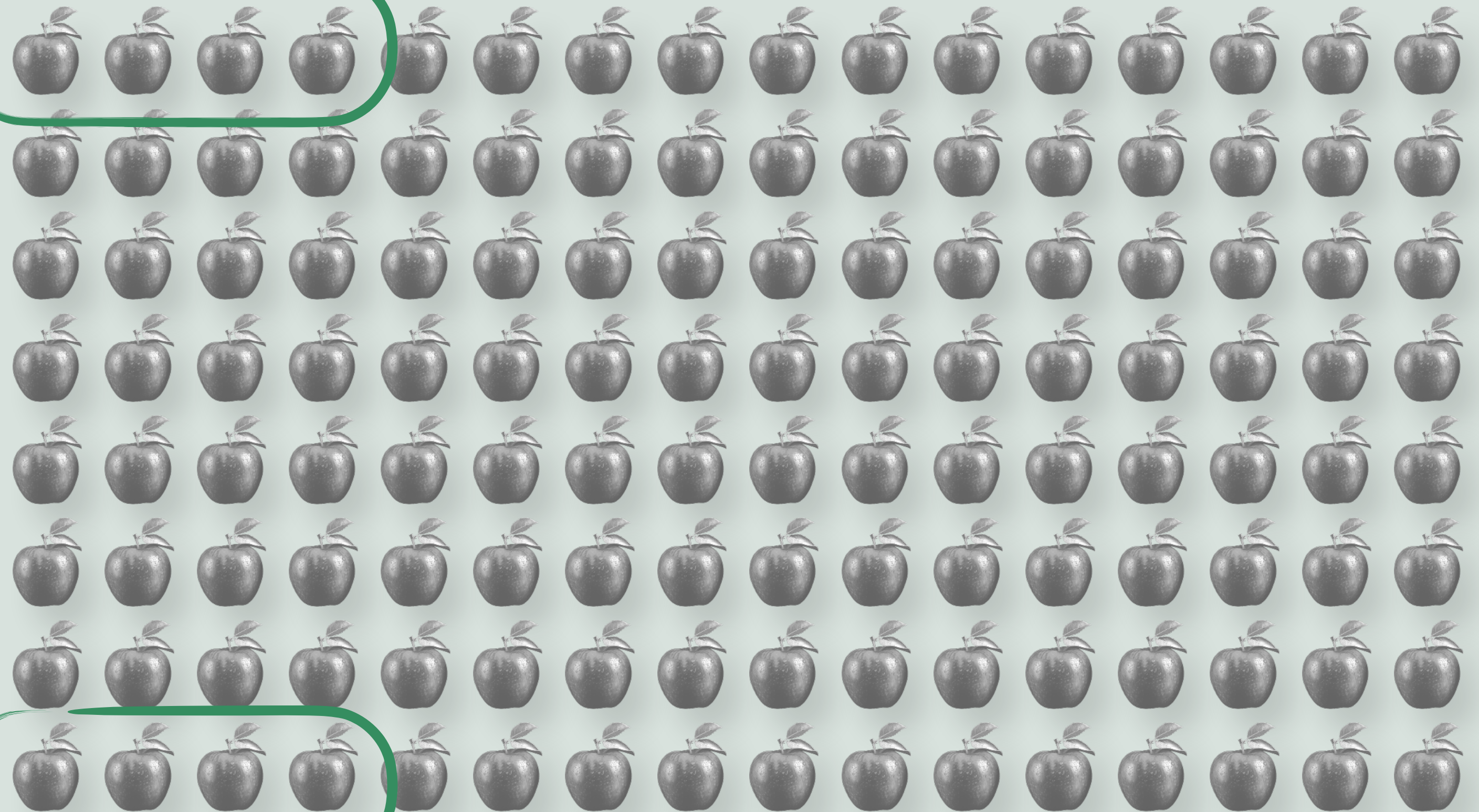
B



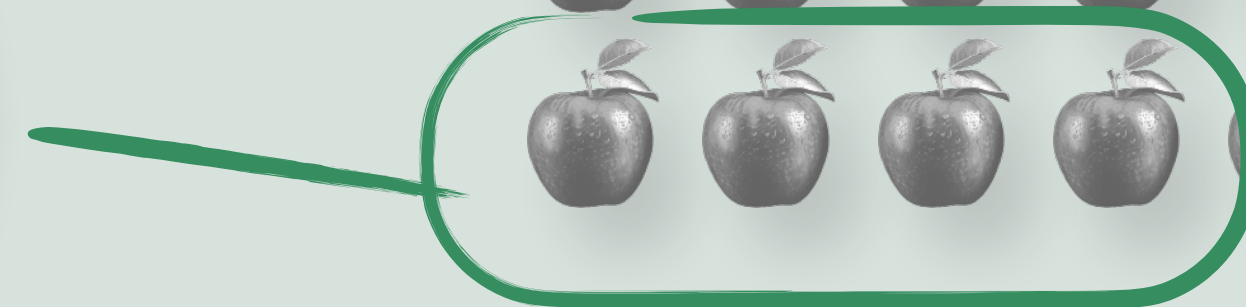
De valkuil van **A-B-testen**...



A



B



De valkuil van **A-B-testen**...



A

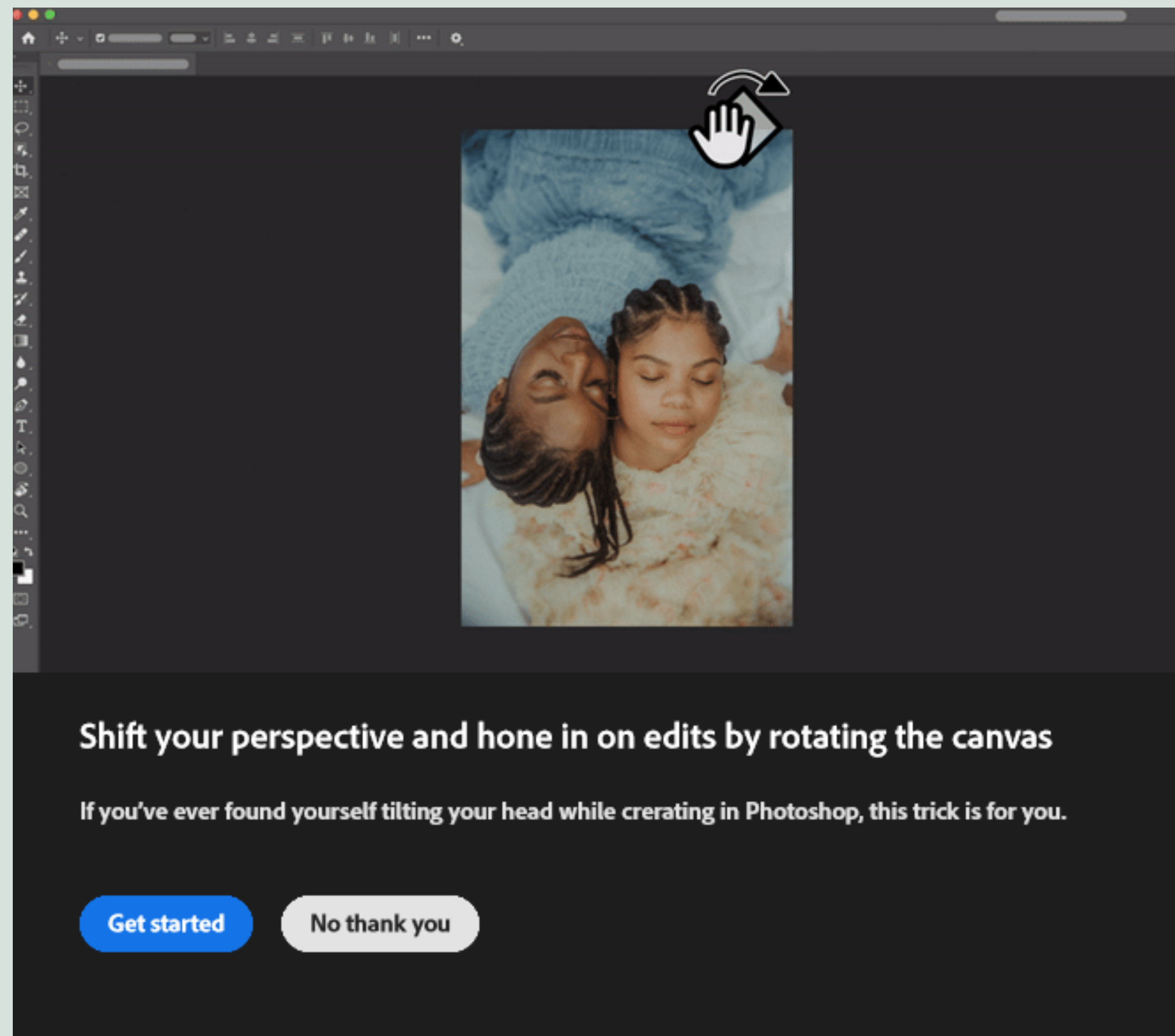


B



## De valkuil van A-B-testen...





▼ De valkuil van **A-B-testen...**





“Ongeacht welke databrokers we gebruikten,  
het kwam neer op willekeurige targeting, of zelfs erger...”

Nico Neumann

▼ De valkuil van **databrokers...**

<https://www.frislicht.com/2025/02/precisietargeting-is-duur-en-werkt-meestal-niet.html>



Een verspilling van **\$26,8** miljard.

+34% ten opzichte van 2023, door inefficiëntie, verkeerde meting en fraude.

De valkuil van **programmatic...**





ONS PARADIGMA  
KLOPT NIET



“Alles is **direct** meetbaar.”  
“Alles is **direct** te beïnvloeden.”

Google

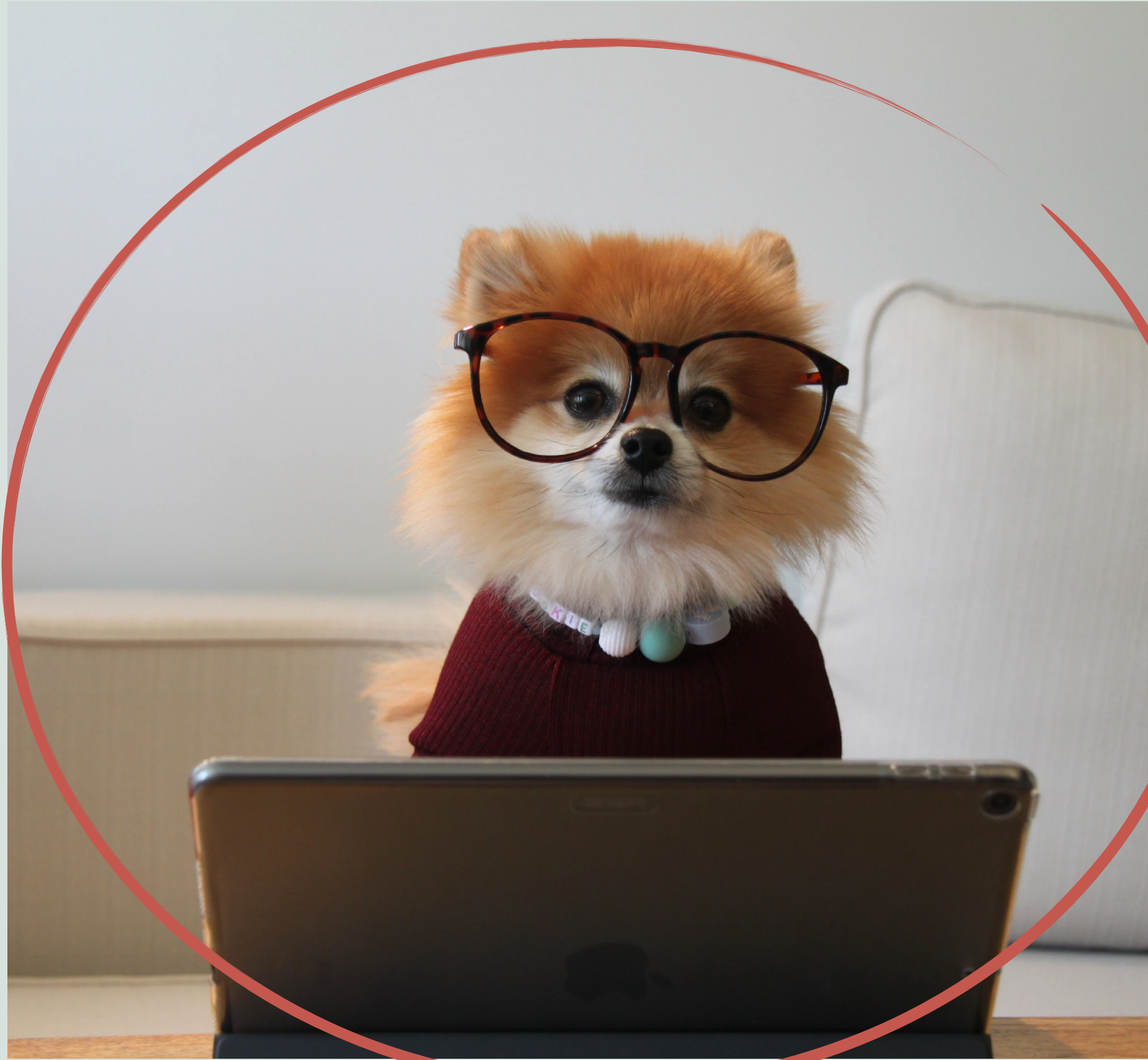
∞  
Meta

amazon

Pas dus op voor dit **paradigma**.







**Mensen die nu kopen (makkelijk meetbaar)**



**Mensen die straks kopen (lastiger meetbaar)**

Data sturen marketeers te vaak één kant op.





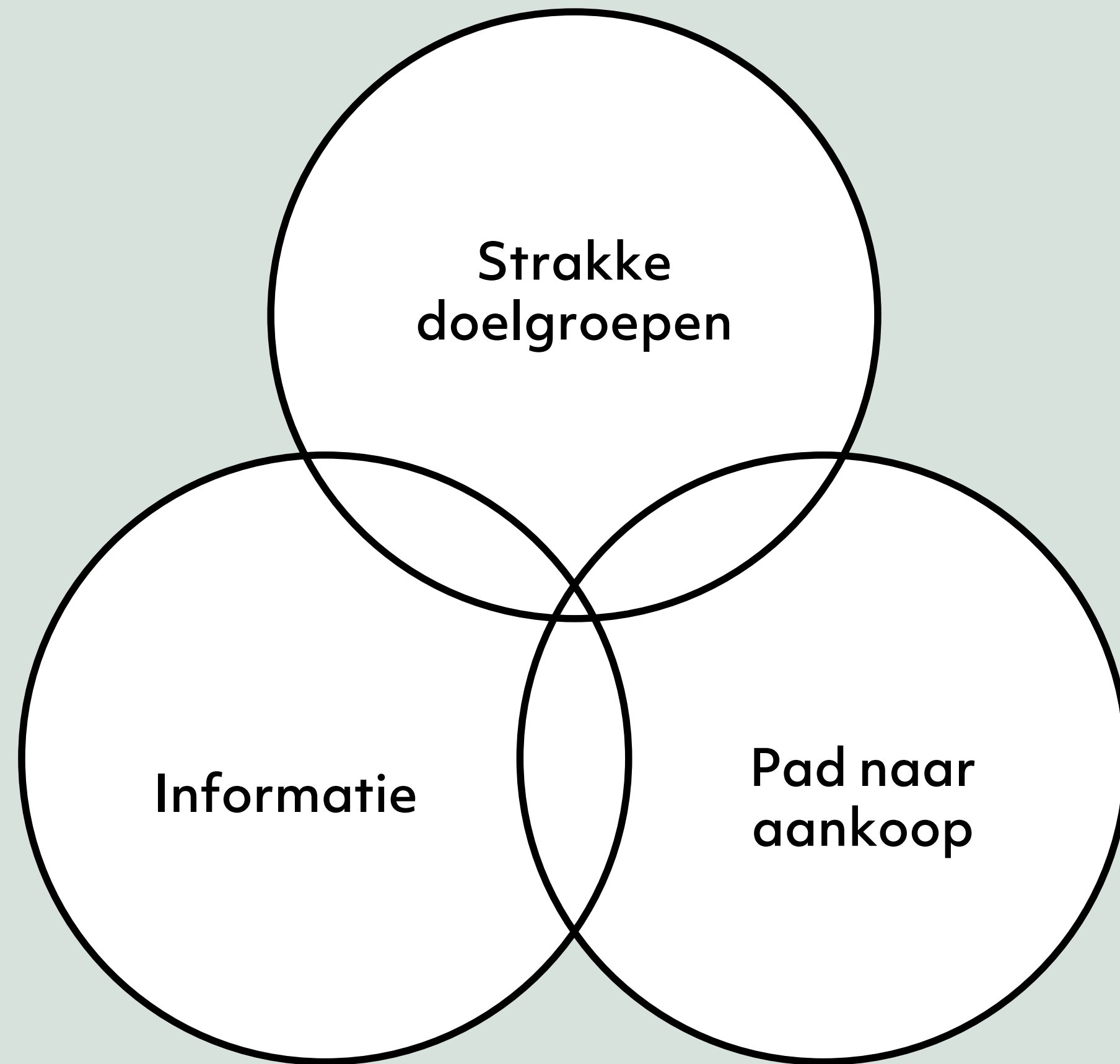
**Mensen die nu kopen (makkelijk meetbaar)**



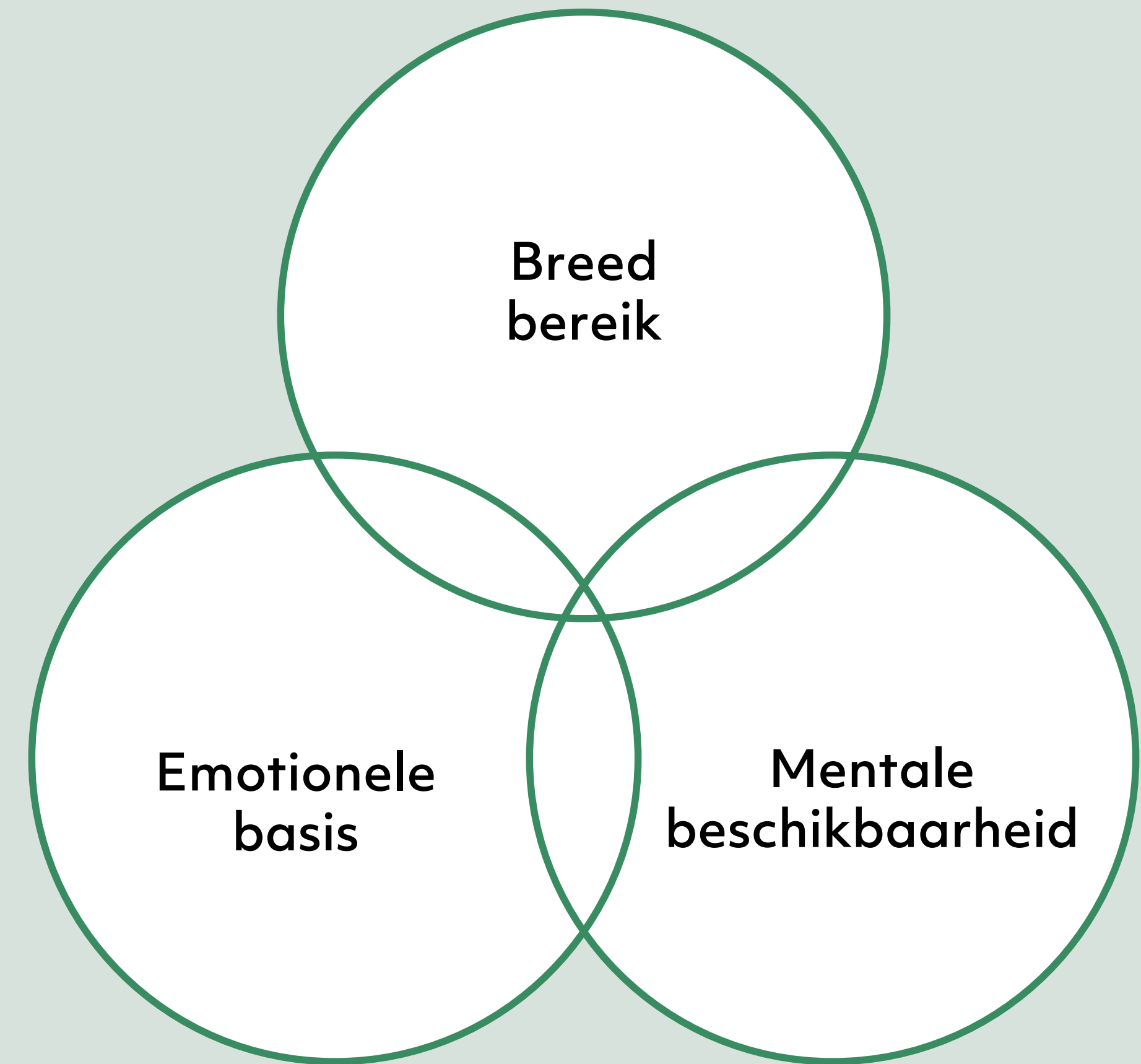
**Mensen die straks kopen (lastiger meetbaar)**

Data sturen marketeers te vaak één kant op.





**Mensen die nu kopen (makkelijk meetbaar)**



**Mensen die straks kopen (lastiger meetbaar)**

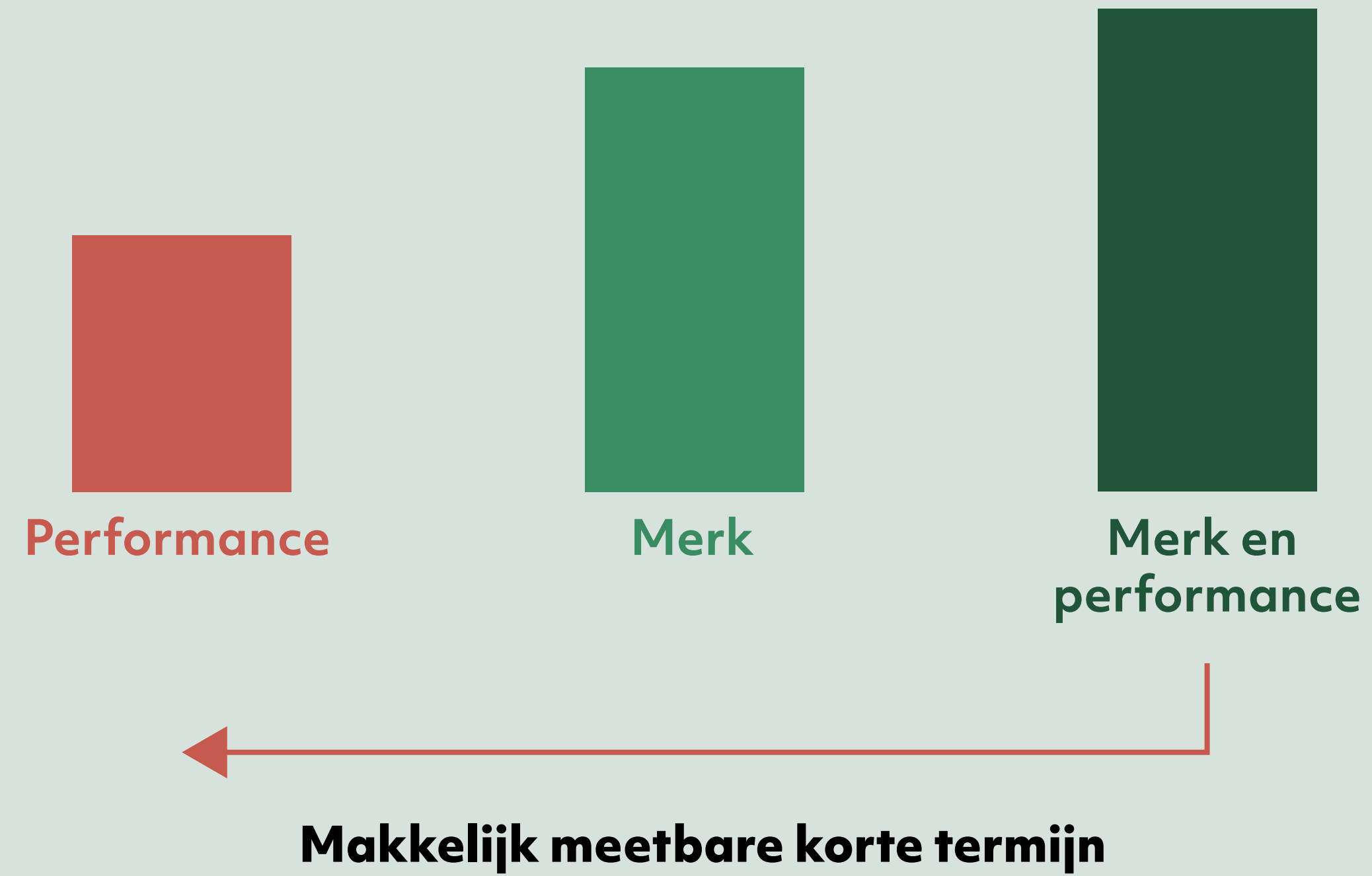
Data sturen marketeers te vaak één kant op.



1. Impact op **lange termijn** is altijd **moeilijker** te meten dan op korte termijn.
2. Impact **over kanalen heen** is altijd **moeilijker** te meten dan binnen een kanaal.
3. Impact voorspellen van iets wat je nog **nooit gedaan hebt** is altijd moeilijker dan optimaliseren van dingen die je al jaren doet.

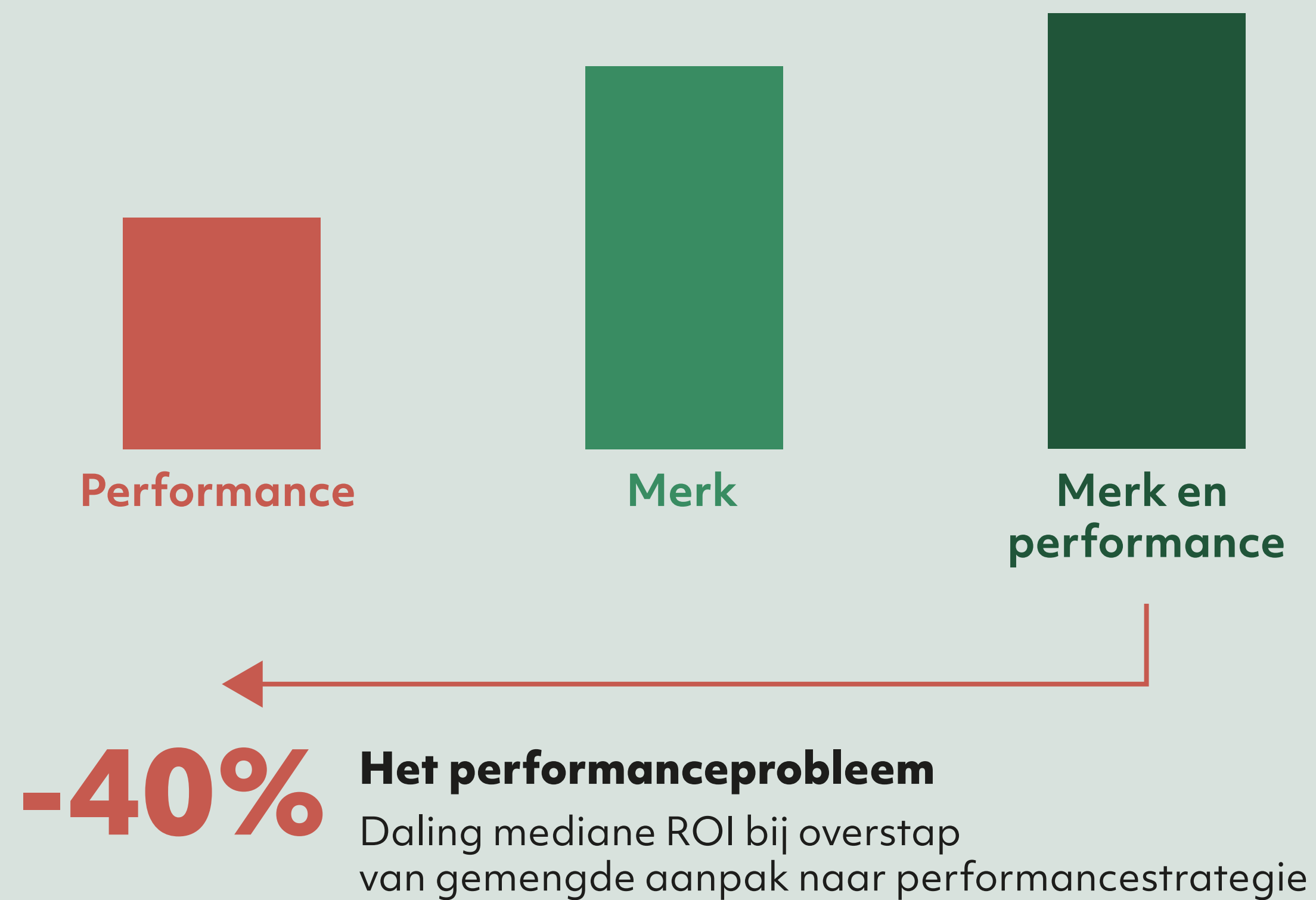
Data sturen marketeers te vaak **één kant op**.





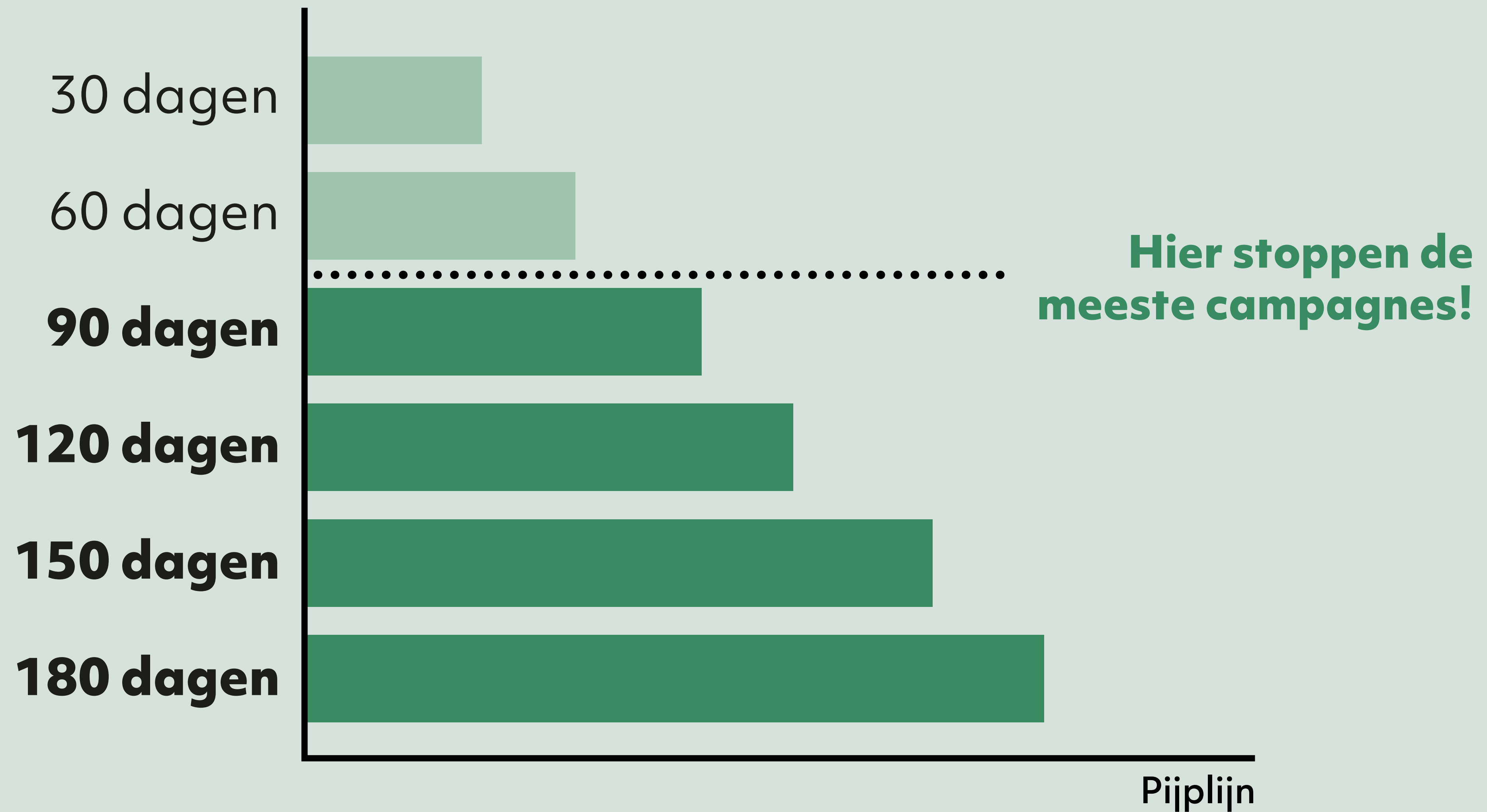
De horizon van marketeers is daardoor **te kort**.





De horizon van marketeers is daardoor **te kort**.





De horizon van marketeers is daardoor **te kort**.



## De ROI van campagnes per £1



"58% van de totale winst die een campagne genereert, vindt plaats **na de eerste 13 weken**."

De horizon van marketeers is daardoor **te kort**.





▼ Daarbij bieden data vaak een **schijnzekerheid**.



**Drie decimalen zijn geen bewijs.**

“Valse precisie” treedt op wanneer numerieke gegevens een grotere precisie impliceren dan gerechtvaardigd is.

▼ Daarbij bieden data vaak een **schijnzekerheid**.



**“Wat je ziet, is alles dat er is...”**  
Wat je meet, stuurt wat je ziet.  
Maar wat je niet ziet, is vaak ook belangrijk.

▼ Daarbij bieden data vaak een **schijnzekerheid**.



**“Dertig procent** van de  
Chief Data and Analytics Officers  
ervaart een **onvermogen** om de impact van data,  
analyses en AI op bedrijfsresultaten te meten.”

**Gartner**<sup>®</sup>

▼ Daarbij bieden data vaak een **schijnzekerheid**.

## **Datawetenschappers**

Marketeers begrijpen data niet

**42%**

## **Marketeers**

Datawetenschappers  
begrijpen marketing niet

**38%**

## **Allen**

Moeite met een gedeeld  
begrip van data

**40%**



Eens



De rest

▼ We geven we **elkaar de schuld** van slechte resultaten.



WAT IS DE IMPACT VAN AI?

# Makkelijkere **Marketing Mix Modelling**.

## Meridian: The future of marketing mix modelling is now

Kate Adams, Biren Kalaria / July 2025

 Share

### Robyn

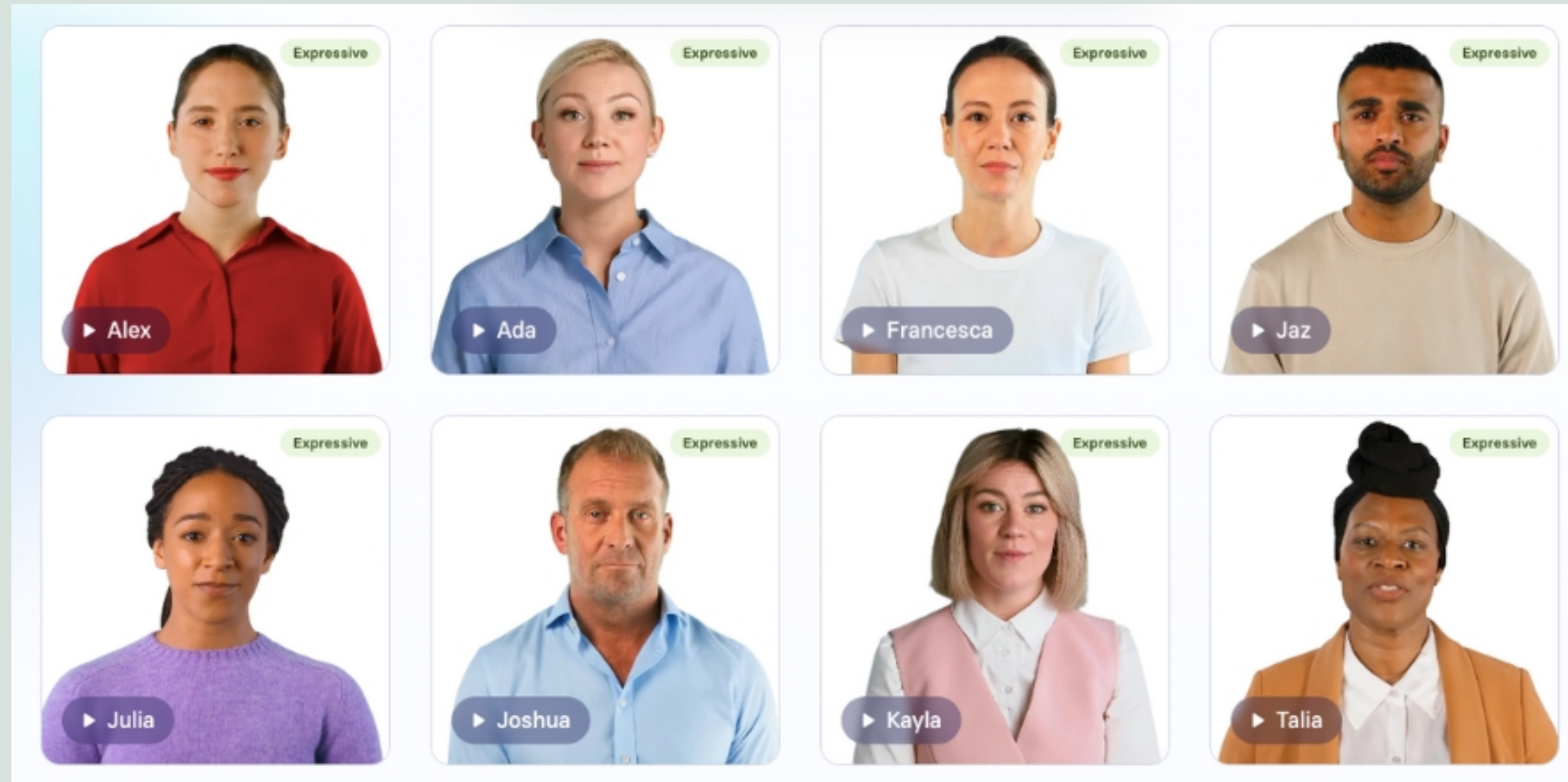
Robyn is an experimental, AI/ML-powered and open sourced Marketing Mix Modeling (MMM) package from Meta Marketing Science.

[Getting Started](#)

 AI kan dit probleem **verkleinen**.

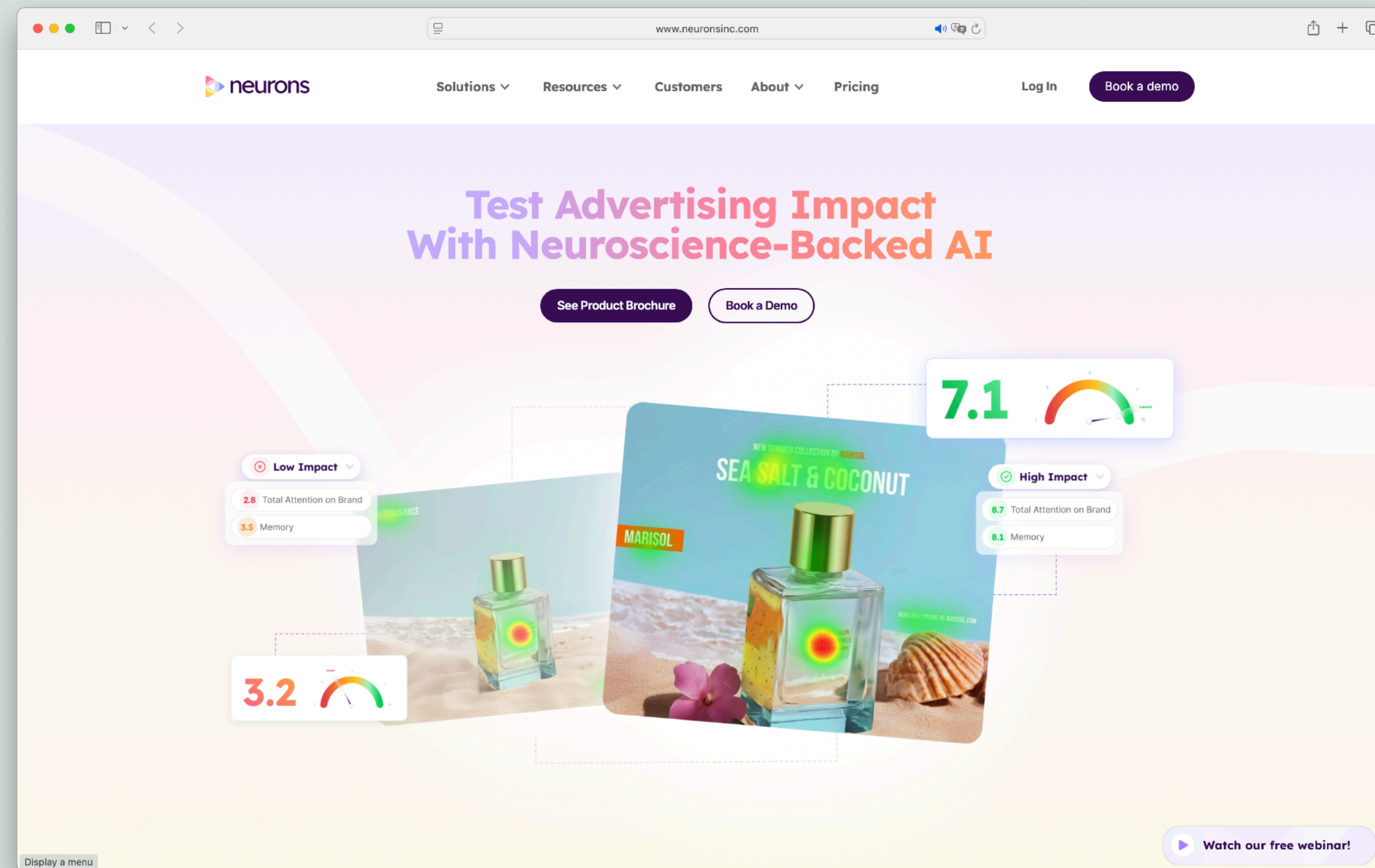


# Synthetische klantprofielen.



▼ AI kan dit probleem **verkleinen**.

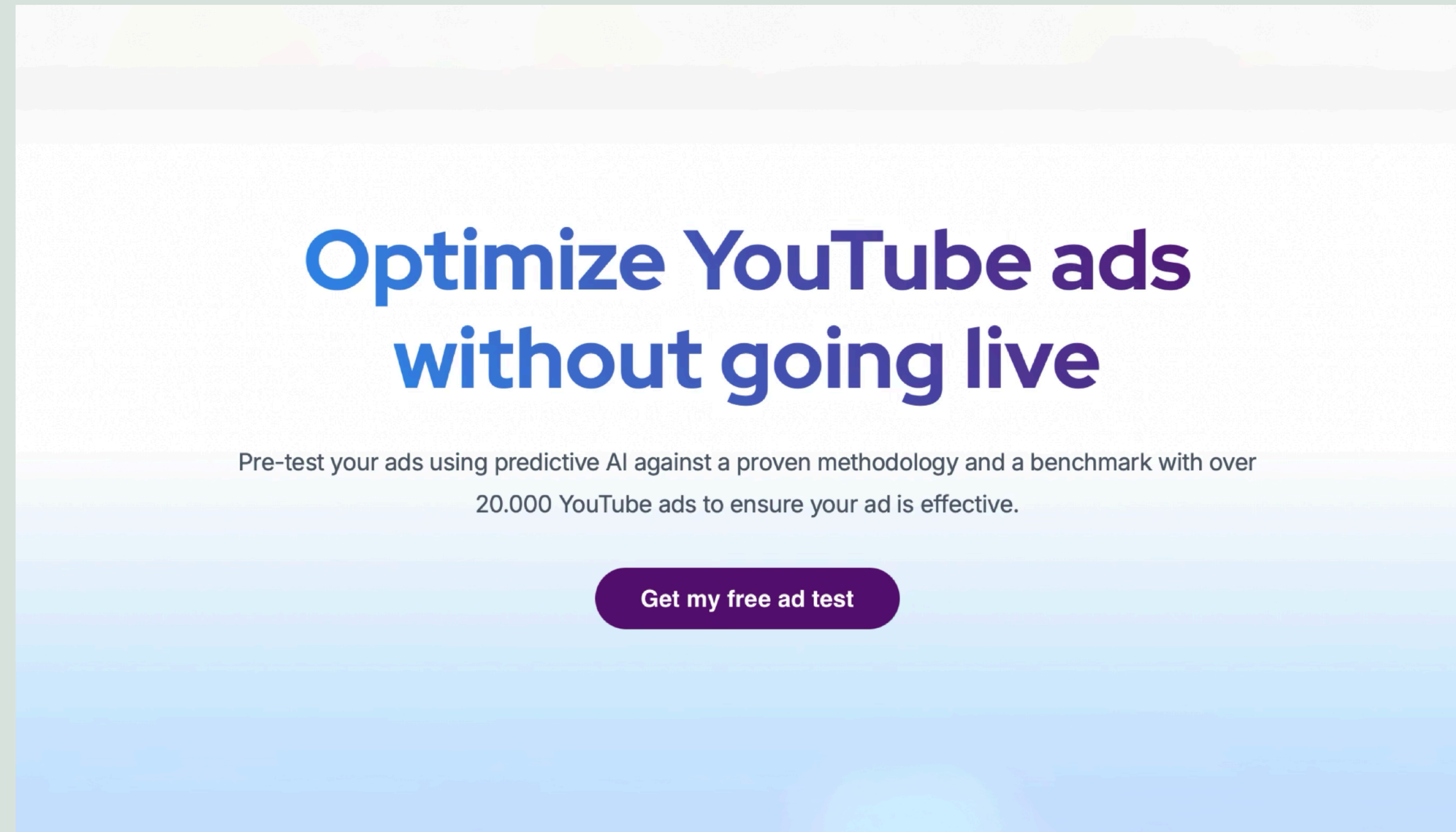
# Neurologische simulaties.



▼ AI kan dit probleem verkleinen.



**Directe** concept-testen.

A screenshot of a website with a light blue and white background. The main heading is "Optimize YouTube ads without going live" in a bold, dark blue font. Below the heading, there is a paragraph of text: "Pre-test your ads using predictive AI against a proven methodology and a benchmark with over 20.000 YouTube ads to ensure your ad is effective." At the bottom of the text area, there is a dark purple button with the text "Get my free ad test" in white.

## Optimize YouTube ads without going live

Pre-test your ads using predictive AI against a proven methodology and a benchmark with over 20.000 YouTube ads to ensure your ad is effective.

Get my free ad test

▼ AI kan dit probleem **verkleinen**.

**Opschonen** programmatickanalen.



AI kan dit probleem **verkleinen**.

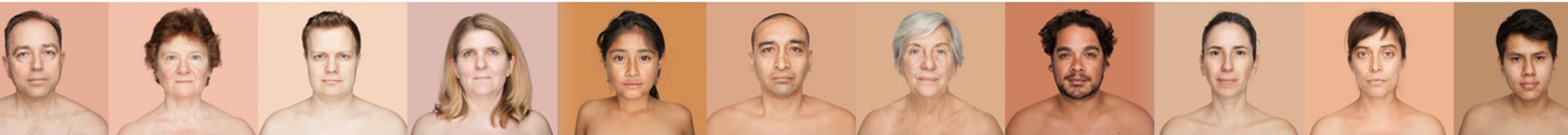


## **Automation bias**

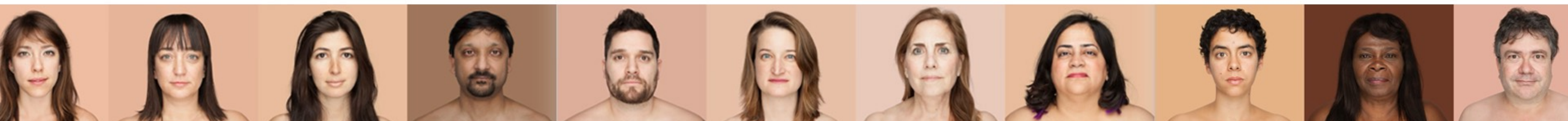
We volgen het AI-model omdat het een getal geeft,  
niet omdat het gelijk heeft.

▼ AI kan dit probleem **vergroten**.





**“Hyperpersonalisatie is de grote belofte van AI...”**



**AI kan dit probleem vergroten.**





“Er is **weinig bewijs** dat mensen unieke advertenties willen.  
Mensen willen geen irrelevante advertenties.”

“Personalisatie kan beter worden gebruikt voor uitingen  
die **passen** bij het aankooptraject.”

▼ AI kan dit probleem **vergroten**.

A person with long brown hair is reading a book titled 'Where the World Ends' by Geraldine McCaughrean. The book cover is black with white text and illustrations of birds. The person is holding the book with both hands and looking down at the pages. The background is a soft, out-of-focus light color.

# Persoonlijk ≠ individueel

▼ AI kan dit probleem vergroten.



WAAR LIGT HET  
ANTWOORD?



Data lezen en reageren, betekent vaak  
**achter** de feiten aanlopen.

Er is zoveel data dat zodra je op één ding  
reageert, er **iets anders** verschijnt.

Zeker omdat data niet altijd in  
**dezelfde** richting wijzen.



Belangrijke **aandachtspunten**.



**Richt je op het grotere geheel.**

Stel een strategie op en gebruik data alleen om te controleren **of het plan werkt.**

**Minder** KPI's is beter.

Definieer KPI's **vooraf**, kom niet in de verleiding om ze tijdens de campagne aan te passen.

▼ Belangrijke aandachtspunten.

# "Als de merkwaarde X% stijgt, stijgt de omzet Y% en de prijskracht Z%."

(Mits de juiste KPI's en de juiste horizon worden gehanteerd)



Uiteindelijk moet **CMO** dit tegen de **CEO** kunnen zeggen.



Kijk **zowel** naar data voor de kort als lange termijn.

Merk- en performance-KPI's gelden voor **elk team**.

**Geen** losstaande campagnes.

**Samenwerking** voor impact op **hele** funnel.

Afstemming merkstrategie binnen **alle teams**.

Integreer **Snel** met **Structureel**.

**Lange termijn**

Maanden tot jaren

**Middellange termijn**

Weken tot maanden

**Korte termijn**

Dagen

Merk  
onderzoek

Marketing Mix Modelling

Merk  
onderzoek

Gecontroleerde experimenten

Attributie

Bekendheid

Actie

Aankoop

Loyaliteit

▼ Integreer Snel met Structureel.



# **‘A big marketing statement’: Nike CEO puts faith in brand marketing to get business back to growth**

*Nike’s new CEO has committed to “increased investment in our brand” as it shifts its strategy against a backdrop of falling revenue.*

Belangrijk: je organisatie moet **begrijpen** hoe merken werken.

The background is composed of several geometric shapes. A large dark green rectangle occupies the top-left portion. A red triangle is in the top-right corner. A medium green rectangle spans the middle of the image. The bottom section is divided into three horizontal blocks: a red rectangle on the left, a large grey rectangle in the center, and a white rectangle on the right.

KORTOM



Data is **belangrijk** voor merken.  
Maar meten is **niet** altijd weten.

Onthoud deze punten...

Merken zijn **slecht** te meten op de korte termijn.  
Maar ze zijn **cruciaal** voor succes.

Onthoud deze punten...



Begrijp het verschil tussen **snel** en **structureel**.  
Breng deze goed in **balans**.

Onthoud deze punten...

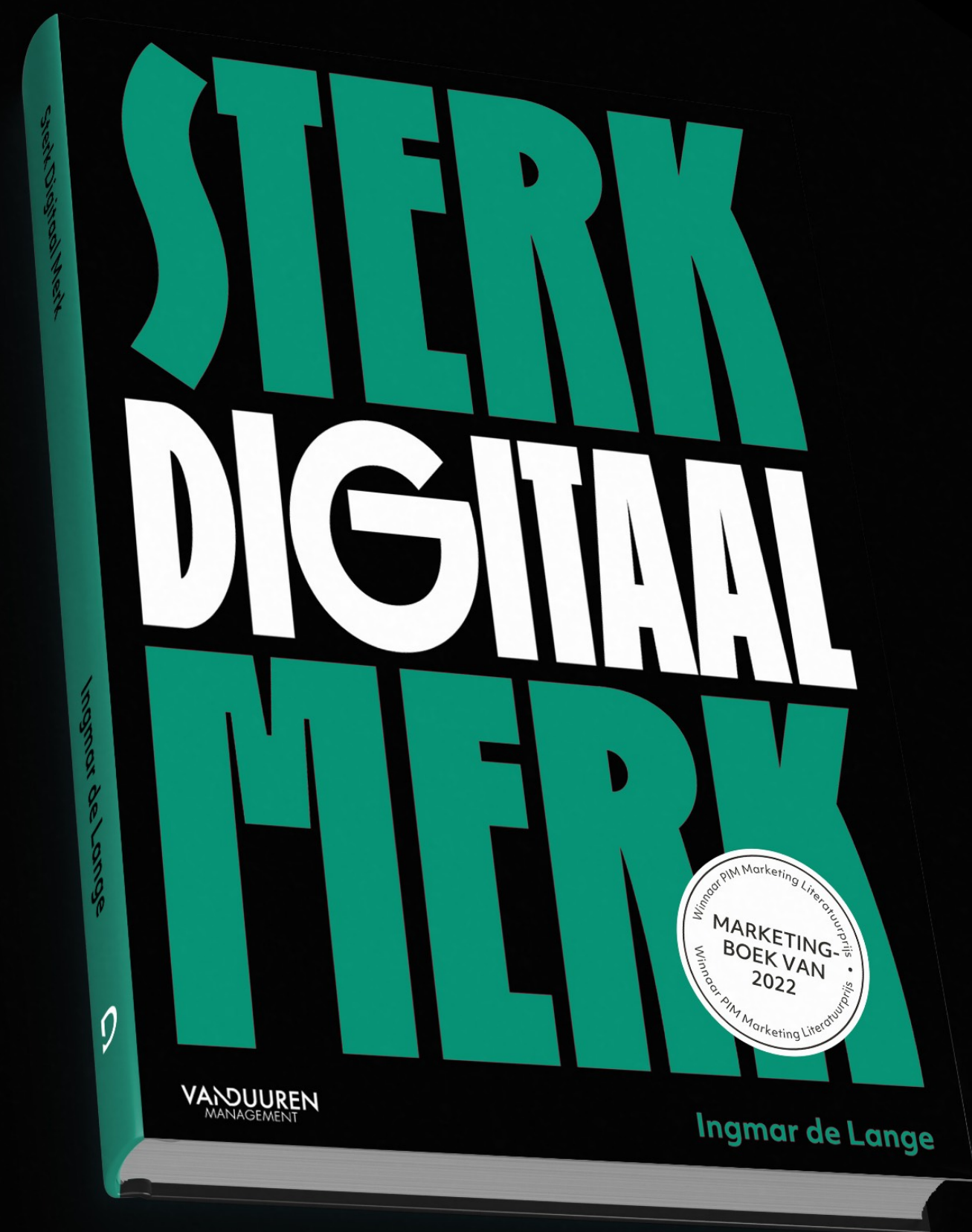
Laat je niet gek maken door **verkeerde KPI's**.  
Creëer een **eenduidig, overkoepelend** perspectief op data.

Onthoud deze punten...



AI kan hierbij **helpen**.  
Maar AI kan de **valkuil** ook vergroten.

Onthoud deze punten...



# HULP NODIG?

Ingmar de Lange  
Merkstrateeg

06 460 220 70

ingmar@mountview.nl

mountview.nl



[linkedin.com/in/ingmardelange](https://www.linkedin.com/in/ingmardelange)

