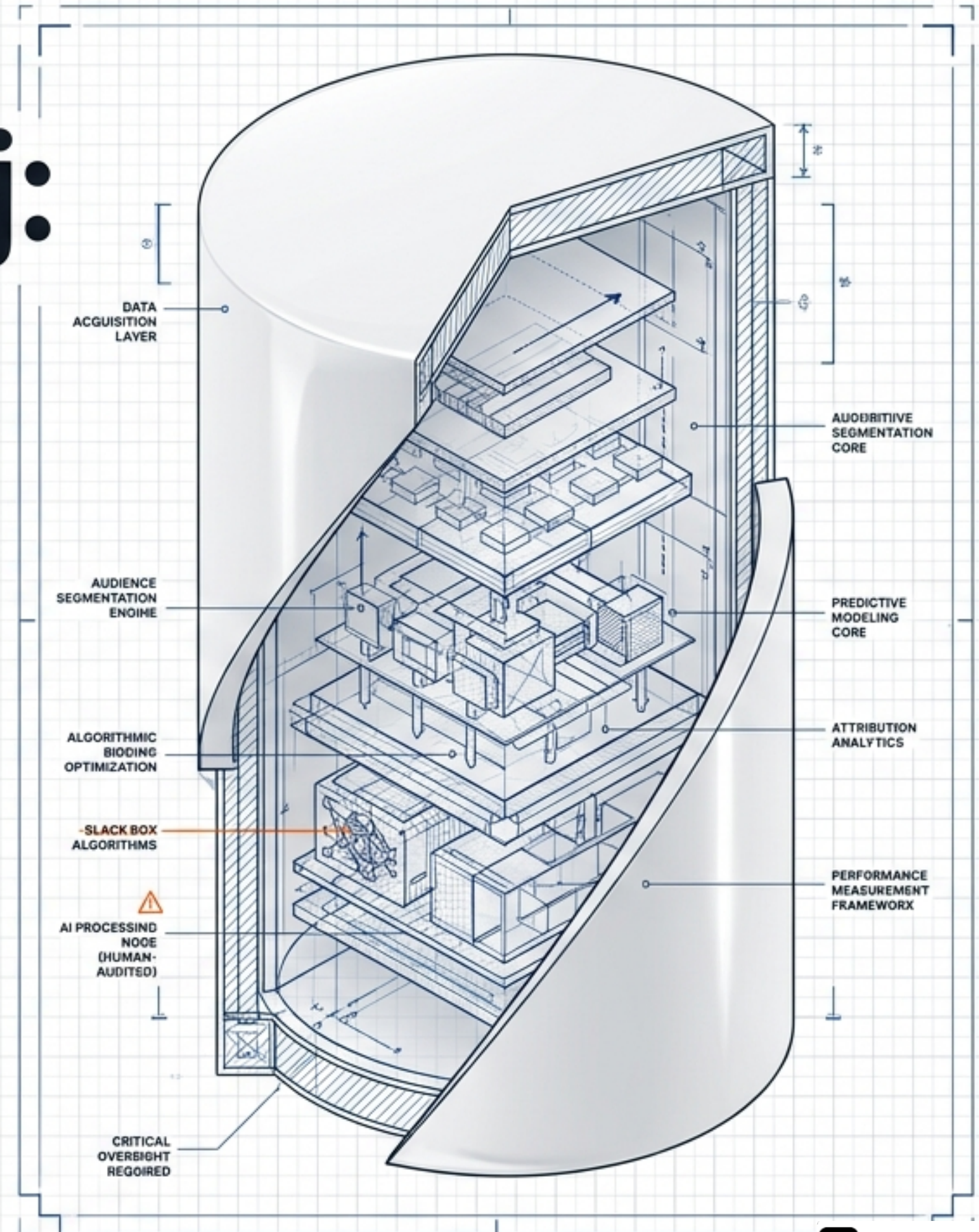


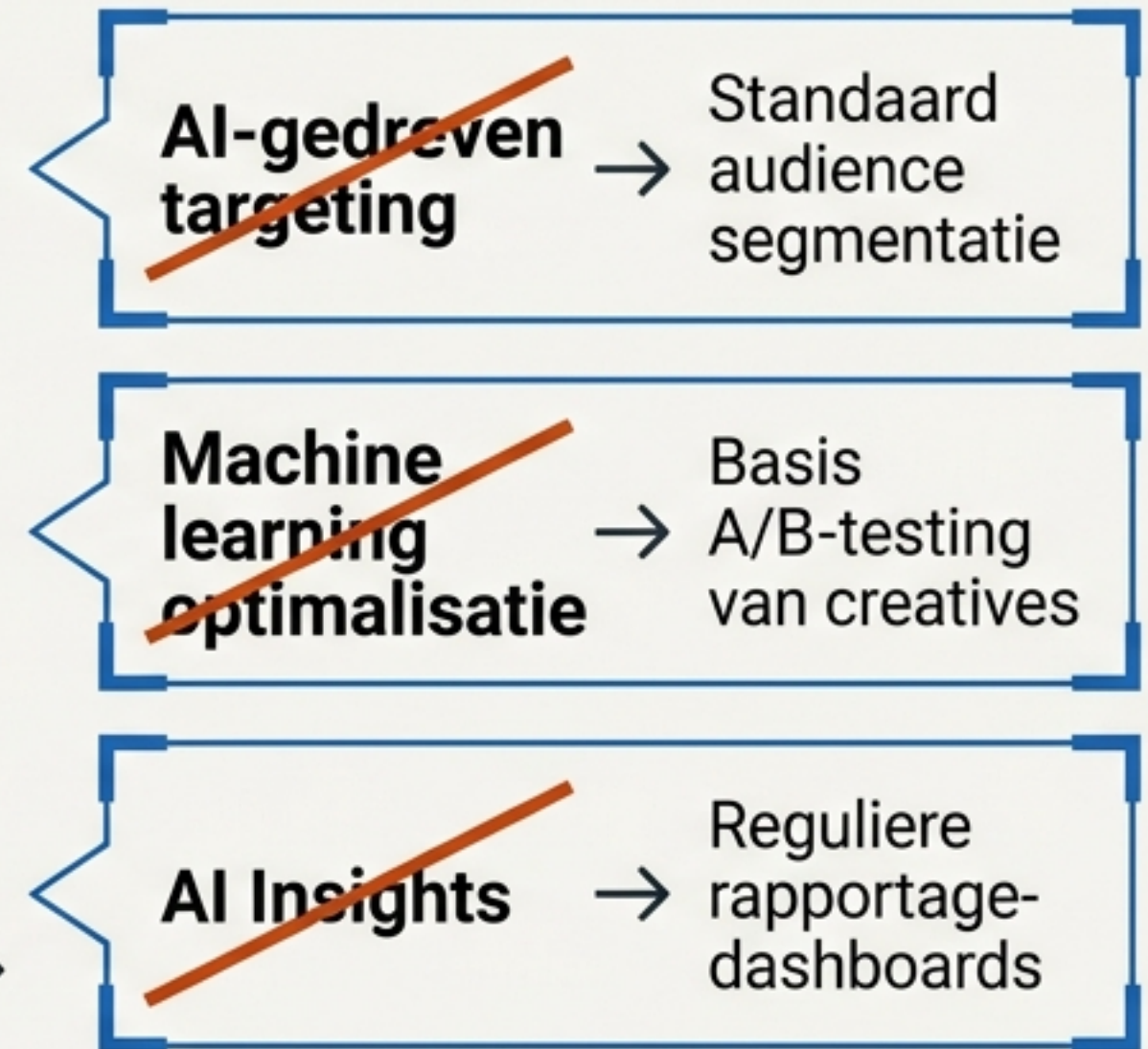
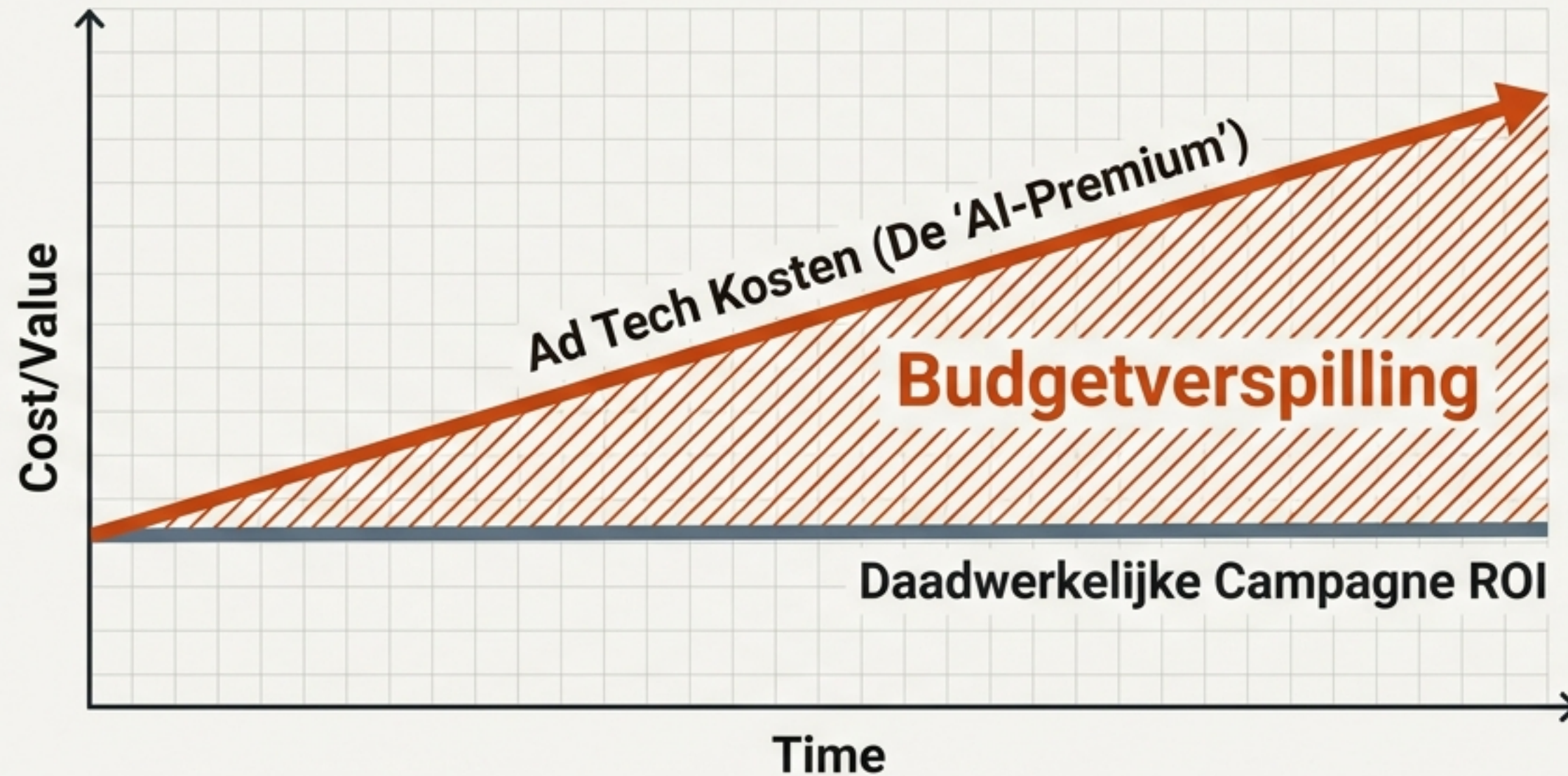
De AI-hype voorbij: waar ad tech écht waarde creëert

Een no-nonsense playbook voor CMO's om door 'AI-washing' heen te prikken en meetbaar rendement te sturen.



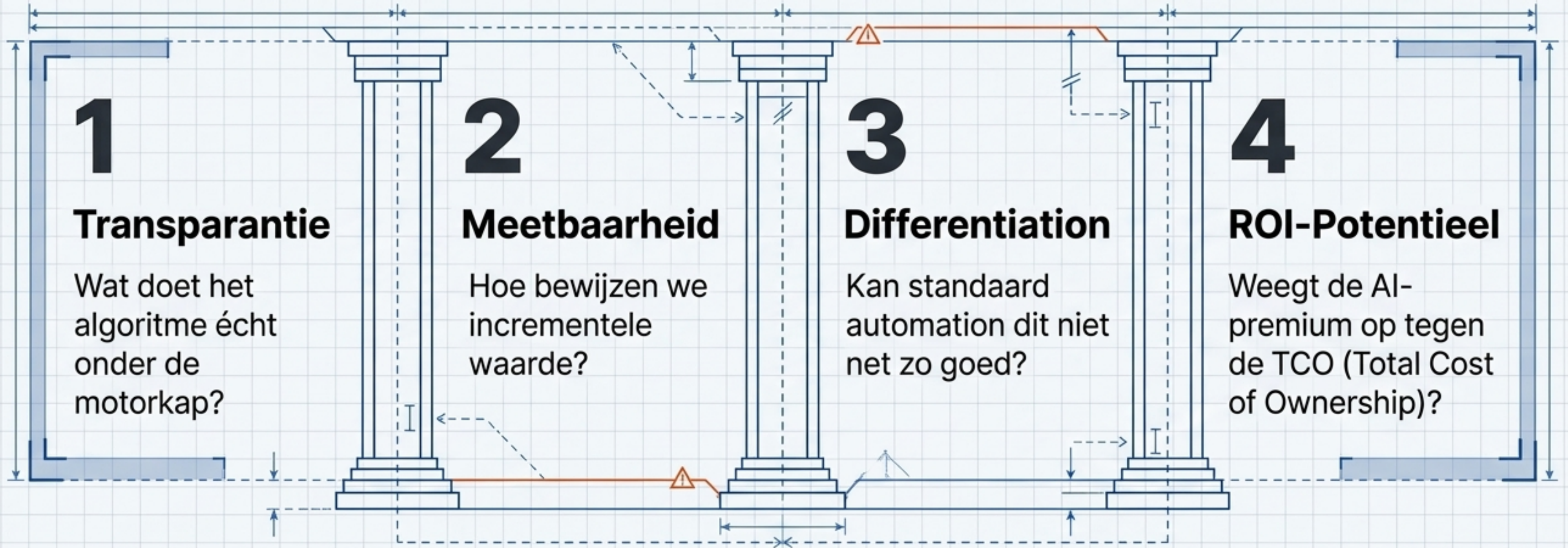
De 'AI-Premium Trap': Betalen voor een label zonder innovatie

The Structural Audit



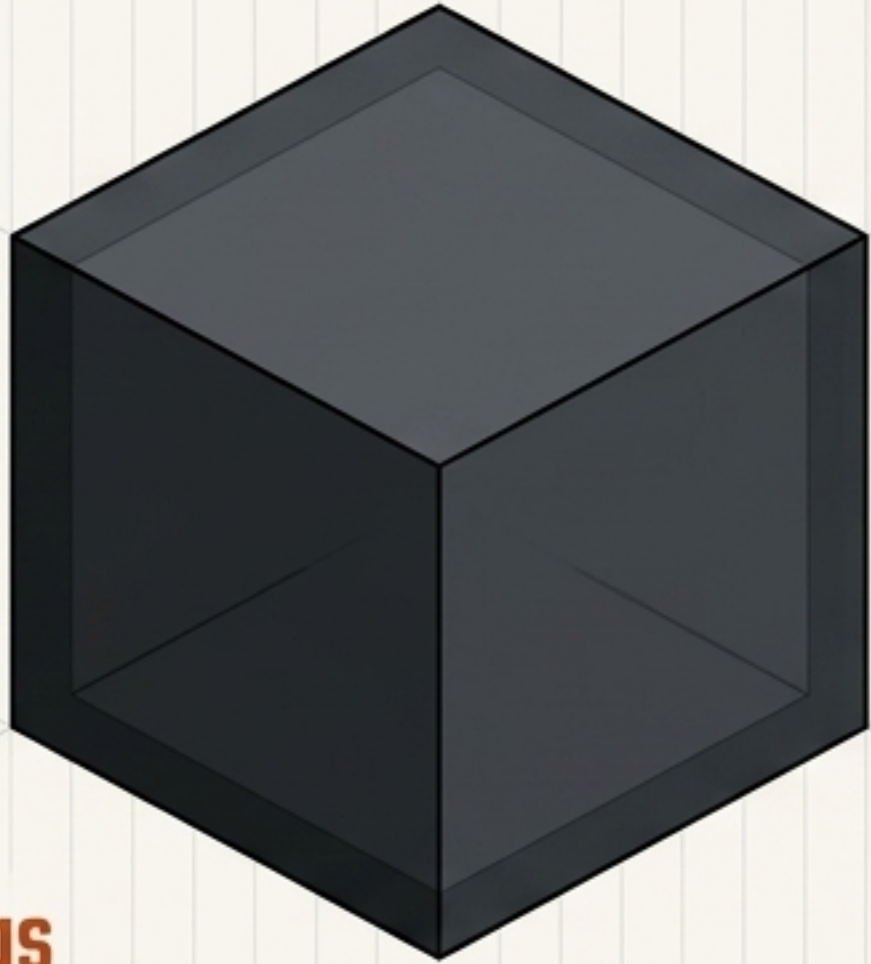
90% van de platforms claimt AI. Maar voor standaard ad serving is traditionele regelgebaseerde tech perfect. **Je betaalt voor het woord, niet voor de techniek.**

Het AI Reality-Check Framework



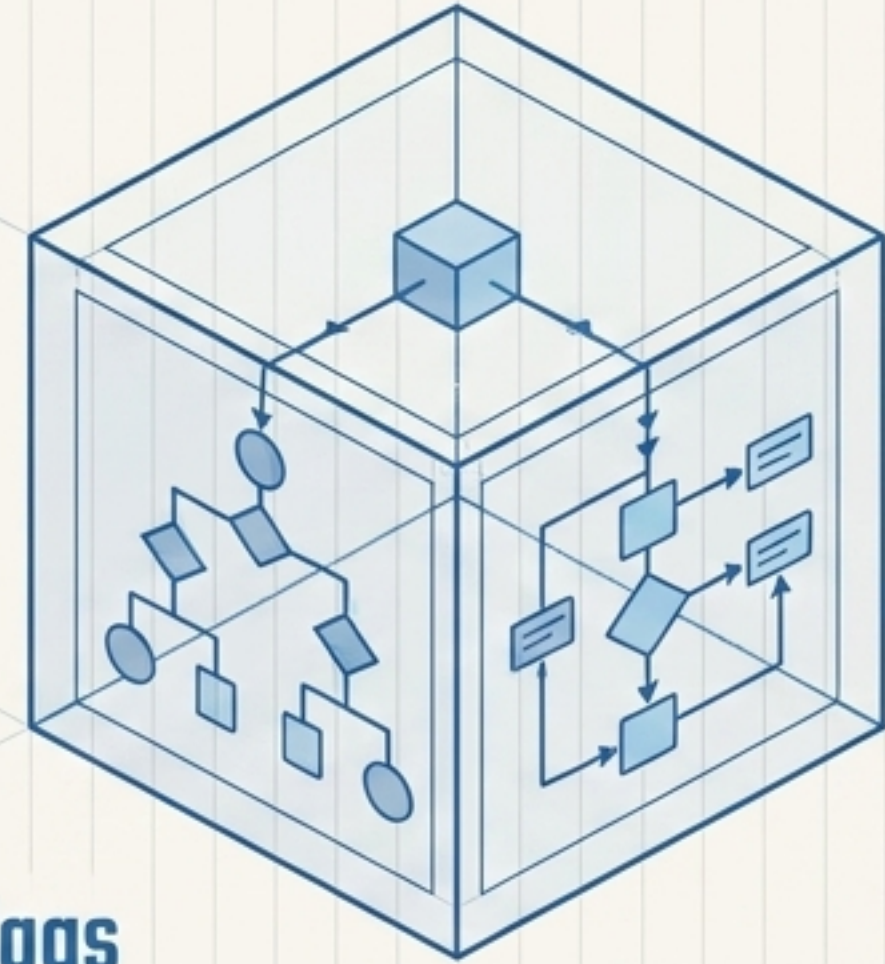
AI is een middel, geen doel. Elke vendor pitch moet deze vier pilaren overleven.

Criterion 1: Transparantie — Eis een 'Glass Box', geen 'Black Box'



Red Flags

- Vage termen ('slimmere targeting', 'betere optimalisatie')
- Verborgene wegen en datasets
- Onverklaarbare pieken in ad uitgaven

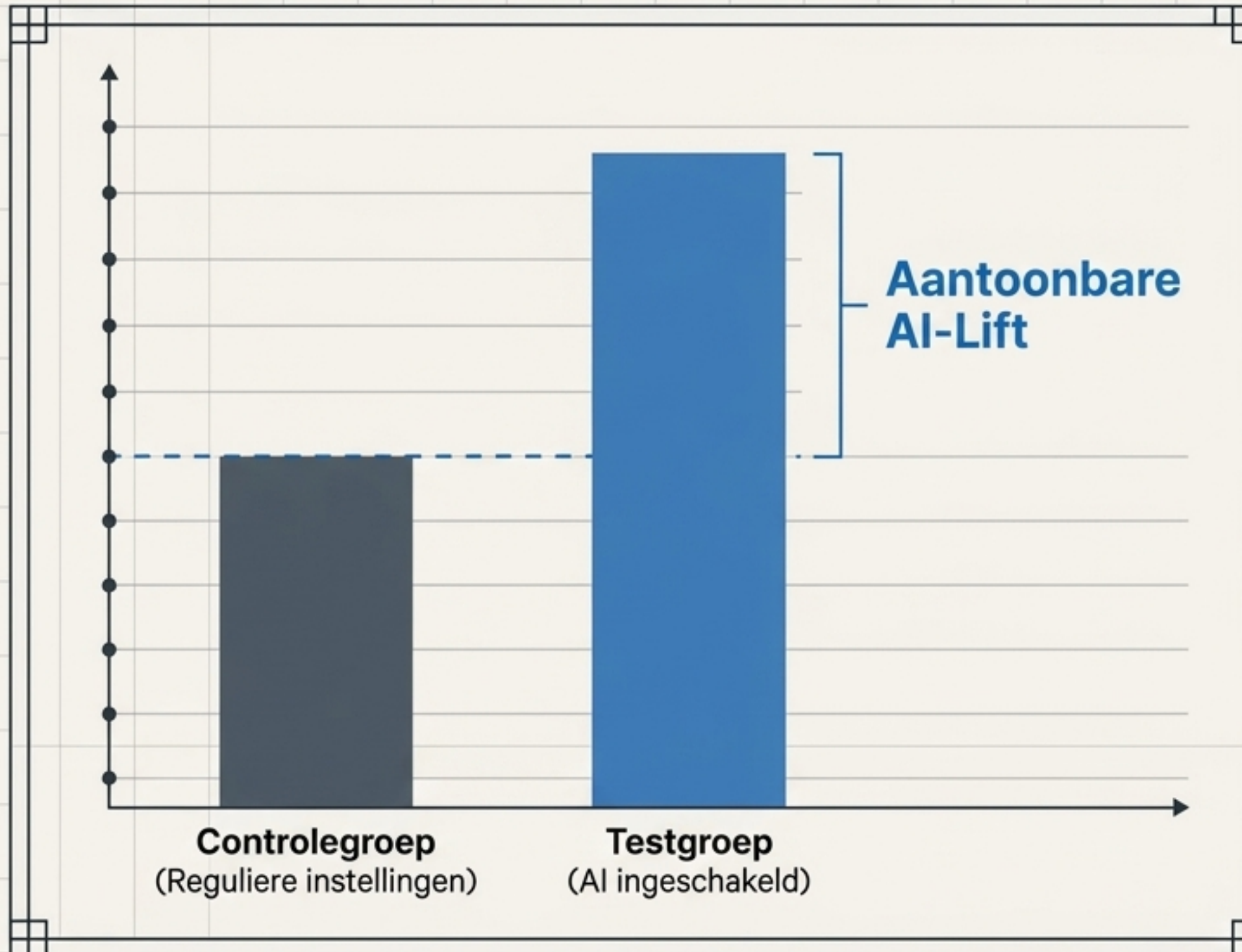


Green Flags

- Specifiek benoemd probleem wordt opgelost
- Heldere, verklaarbare databronnen
- Inzichtelijke beslissomen en duidelijke input/output relatie

Rule of thumb: Als de vendor het algoritme niet in drie zinnen kan uitleggen, is het waarschijnlijk marketing-theater.

Criterion 2: Meetbaarheid draait uitsluitend om incrementaliteit



De Valkuil

Performance meten vóór en na implementatie. Seizoenseffecten of promoties vertroebelen dan de data.

De Oplossing

Altijd A/B-testen. De AI moet tegelijkertijd draaien tegen een controlegroep om waarde te bewijzen.

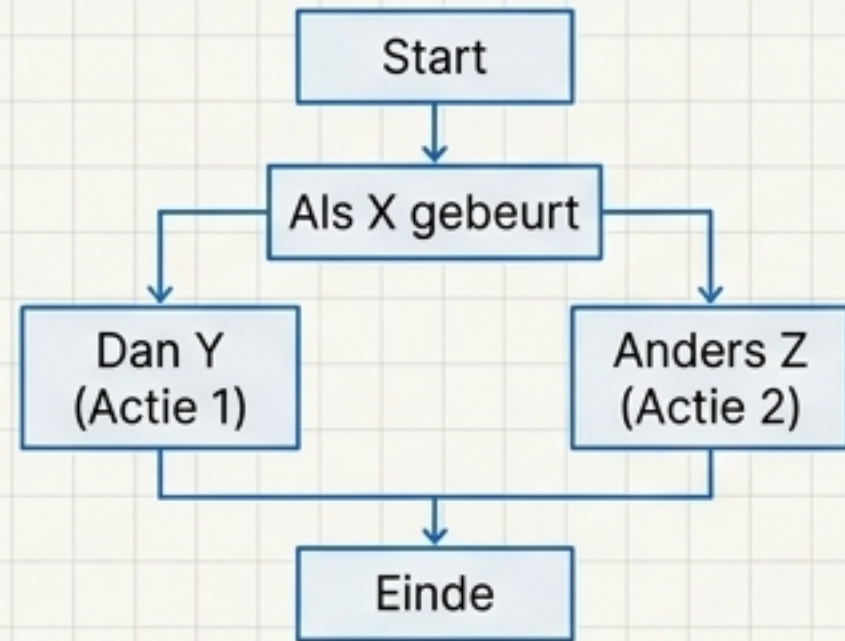
Reality Check

Een CPA-daling van 15% door AI telt alleen als de markt of concurrentie niet tegelijkertijd een autonome stijging of daling laat zien.

**'Geen meting van incrementaliteit?
Geen budget.'**

Criterion 3: Differentiation — Waar mensen en regels tekortschieten

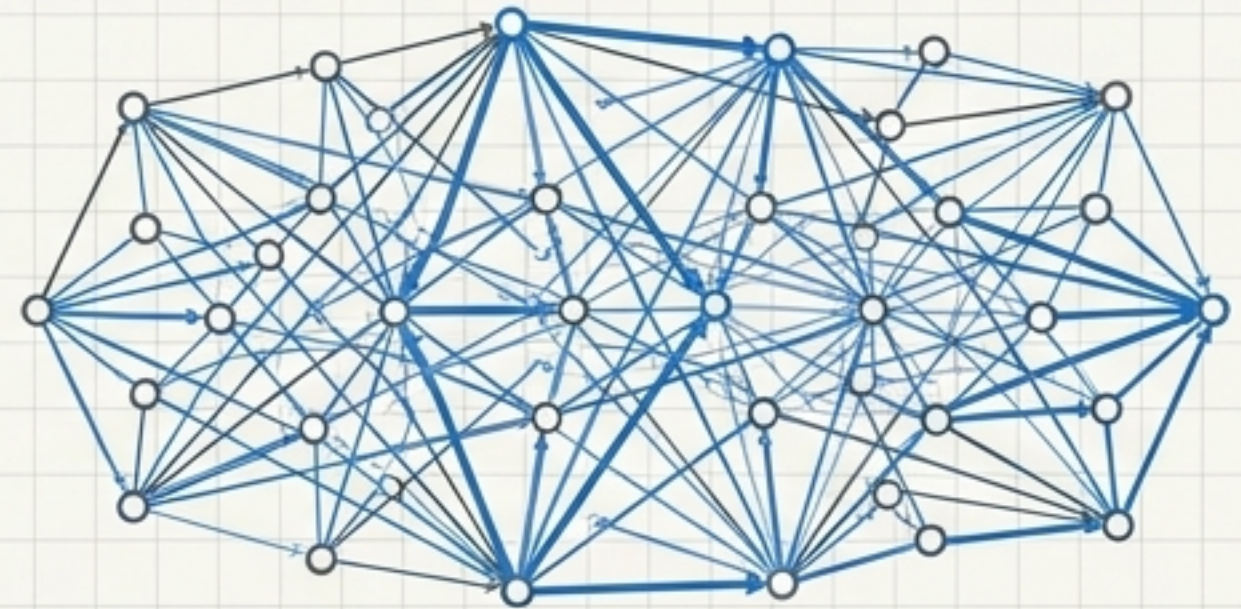
Standaard Programmatic (Mens/Regels)



- Demografie & Contextuele targeting
- Standaard retargeting op basis van websitegedrag
- Handmatige budget-allocatie

Oplosbaar met 'Als X, dan Y' regels.

True AI (Complexiteit & Schaal)

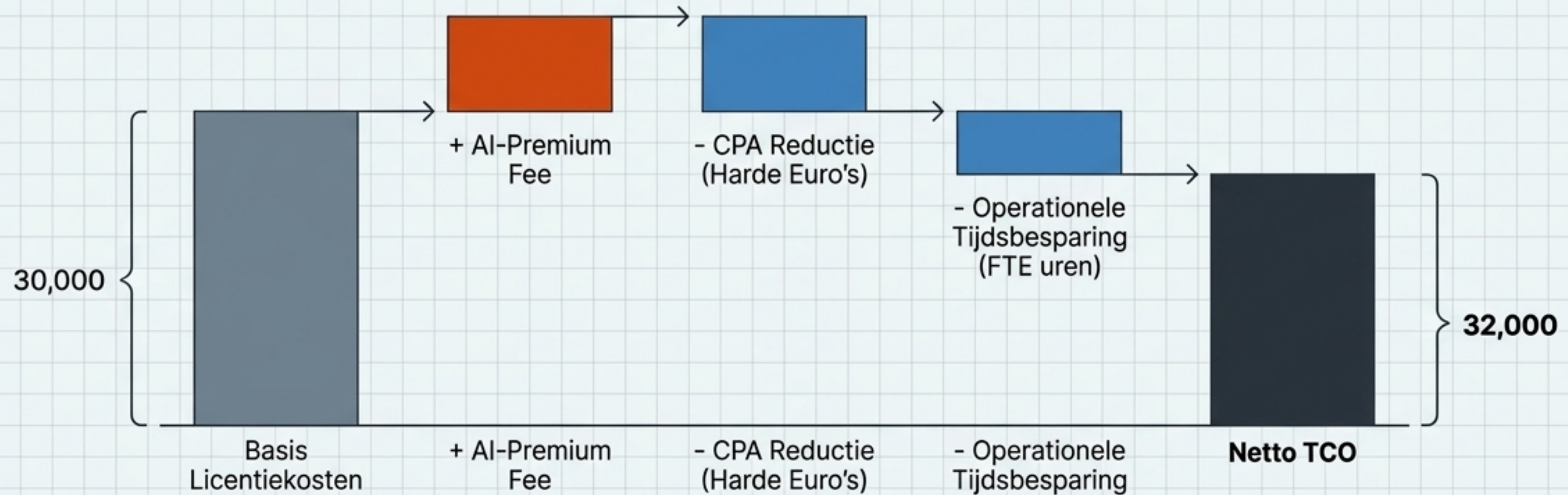


- Real-time milliseconde bidding op miljoenen impressies
- Voorspellende fraudedetectie
- Dynamische supply path optimalisatie

Onmogelijk door mensen in real-time te berekenen.

'AI heeft een goede toepassing voor het verbeteren van de advertising supply chain. We bekijken duizenden paden om van ons naar een specifieke publisher te komen en nemen in milliseconden beslissingen om advertenties te plaatsen.' — Jeffrey Terry Green, CEO The Trade Desk

Criterion 4: ROI-Potentieel vereist een harde break-even analyse



De Formule

Als een AI-platform 30% duurder is, moet het structureel méér dan 30% betere ROI leveren om simpelweg break-even te draaien.

Verborgene Waarde

Meet 'efficiency metrics'. Bespaart de AI uw team 5 uur per week aan handmatig bieden? Die tijd is berekenbare waarde voor de business case.

Waste Reductie

Verlaging van mediabudget dat anders naar frauduleuze inventory stroomt, is directe, meetbare winst onder de streep.

De Use Case Reality Check: Schaal is de scheidsrechter



De Vendor BS-Detector: 12 vragen voor uw volgende pitch

Technologie

- Welk specifiek probleem lost het algoritme op?
- Is het model gebaseerd op eigen data of third-party datasets?
- Werkt dit aantoonbaar beter dan een standaard regelgebaseerde setup?
- Is het een 'glass box' met inzichtelijke beslisbomen?

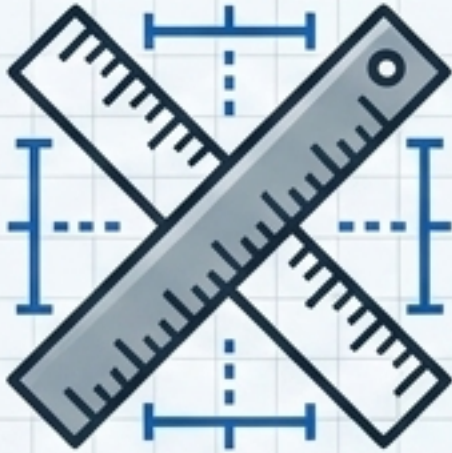
Datavereisten

- Wat is het absolute minimum aan datapunten voor effectieve training?
- Hoeveel impressies/conversies zijn nodig voordat AI handmatig sturen verslaat?
- Hoe gaat het model om met de afschrijving van third-party cookies?
- Hoe verzamelen en integreren we zero-party data in dit systeem?

Business Case

- Wat is de KPI-verbetering in case studies bij ónze specifieke schaal?
- Mogen we A/B-testen zonder dat jullie 'learning periods' als excuus gebruiken?
- Wat is de pure opslag/fee voor uitsluitend de AI-functionaliteit?
- Met hoeveel procent daalt onze ad waste of bot-traffic?

De Nederlandse Context: Waarom globale beloftes hier vaak breken



1. Schaal & Volume

Een B2B-campagne van **€20.000** met **500.000 impressies** heeft te weinig datapunten voor machine learning. AI werkt fantastisch voor een speler als Lemonade met **miljoenen datastromen**, maar voegt niets toe voor een NL-speler met **200 klanten** per jaar.



2. Menselijke Resources

AI in ad tech is een **middel**, geen **auto-pilot**. U heeft **in-house of bureau-specialisten** nodig om algoritmes te voeden, foute patronen tijdig te corrigeren en de data-output **strategisch te vertalen** naar lokaal beleid.



3. AVG & Privacy-wetgeving

Zwarte doos AI-modellen die massaal leren van ongedifferentieerd gebruikersgedrag **botsen snoeihard** met lokale Europese privacy-wetgeving wanneer de datastromen ondoorzichtig blijven.

Do's en Don'ts bij AI-Implementatie in Ad Tech

DOEN

- ✓ Investeer in supply chain optimalisatie (bid shading, fraud detection) bij grote budgetten.
- ✓ Isoleer de AI-test: dwing vendors om hun AI live te testen tegen uw best-performing handmatige setup.
- ✓ Eis zero-party data oplossingen om de algoritmes zélf te kunnen voeden.
- ✓ Focus budget op creatieve personalisatie (DCO) bij hoge e-commerce volumes.

NIET DOEN

- ~~Accepteer 'learning periods' als universeel excuus voor slechte initiële performance.~~
- ~~Betaal een premium voor 'AI-dashboards' die alleen historische data tonen.~~
- ~~Kopieer e-commerce (DCO) AI-strategieën 1-op-1 naar low-volume B2B campagnes.~~
- ~~Geloof vendors die weigeren een controlegroep in te stellen voor incrementele metingen.~~

Implementatie Roadmap: Van hype naar validatie in 4 weken

Week 1: Stack Audit



Huidige licenties doorlichten. Welke tools rekenen een AI-premium zonder technisch bewijs?

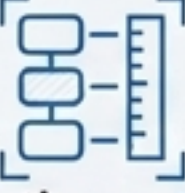


Output: Direct besparingspotentieel in kaart gebracht.

Week 2: Vendor Benchmark



Pitch-ronde met de BS-Detector. Harde schaalvereisten en minimum volumes bespreken.

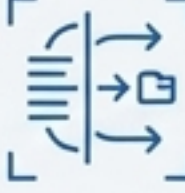


Output: Kwalitatieve shortlist van maximaal 2 vendors.

Week 3: Pilot Setup



A/B-test inrichten. Controlegroep strikt isoleren. Absolute baseline KPI's vastleggen.



Output: Operationele live test-omgeving.

Week 4: De Leercurve



Harde data-analyse. Zuivere incrementaliteit meten versus de Total Cost of Ownership.



Output: Definitieve Go/No-Go beslissing voor schaalvergroting.

Het AI Ad Tech Dashboard: Sturen op ware impact

Performance & Waste

-15%



Daling t.o.v. de non-AI controlegroep, gecorrigeerd voor marktgemiddelden.



Waste Reductie

Afname in budgetuitgaven aan bot-traffic en low-viewability placements.

Focus op
incrementele
waarde

Efficiency & Budget

5h / week



Netto FTE-uren bespaard door automatische bid-optimalisatie.

Total Cost of Ownership (TCO)

De totale licentiekosten en 'AI-fee' afgezet tegen de absolute winst in ROAS.



Samenvatting: 5 harde waarheden over AI in Ad Tech

1.

Schaal is alles

Zonder honderdduizenden datapunten is AI simpelweg een dure, nutteloze motor in een file.



2.

Stop de onzin-opslag

Betaal geen stevige premium voor functionaliteit die 5 jaar geleden gewoon 'basis automation' heette.

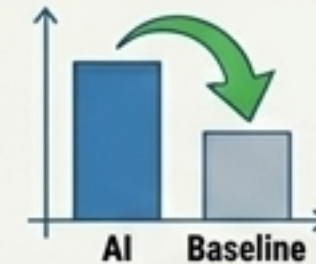


BS-Detector

3.

Incrementaliteit = ROI

Als de AI de baseline niet aantoonbaar verslaat in een zuivere A/B test, levert het geen waarde.



Incremental Value

Cost

4.

Mens > Machine

AI optimaliseert milliseconden, maar mensen bepalen de bedrijfsstrategie, voeden de juiste data en voorkomen kostbare fouten.



5.

Soms is 'Geen AI' de beste strategie

Voor gerichte Nederlandse B2B campagnes wint een messcherpe creatieve strategie áltijd van een ondoorzichtig, data-hongerig algoritme.

CREATIE
~~ALGORITME~~



Actieplan: Drie stappen voor maandagochtend

1 De Stack Audit

Vraag uw team om uiterlijk woensdag een totaaloverzicht te leveren van alle ad tech licenties waar momenteel een 'AI-fee' voor wordt betaald.



2 Stap 3: De Stack Audit

Plan gesprekken met de top-3 duurste platformen. Vraag hen om hun minimale schaalvereisten op tafel te leggen en hun incrementele lift te bewijzen.



2 Stap 2: De Vendor Confrontatie

Plan gesprekken met de top-3 duurste platformen. Vraag hen om hun minimale schaalvereisten op tafel te leggen en hun incrementele lift te bewijzen.

3 Stap 3: De Pilot Definiëren

Selecteer één high-volume campagne (bijv. retargeting of DCO) en richt een waterdichte A/B-test in: mens vs. machine.

