




AI vertrouwen marketeers wél voor inkoop, maar waarom niet voor creatie?

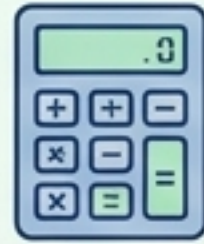


Playbook voor de Nederlandse CMO

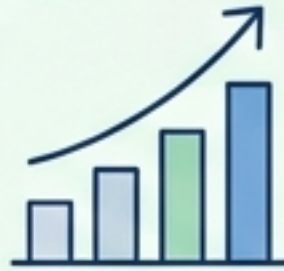
De strategische implementatie van AI in media-inkoop zonder merkverlies.

De Wiskunde van Inkoop

78%



Nederlandse marketeers gebruiken AI massaal voor media-inkoop.



Inkoop is meetbaar, datagedreven en draait om real-time budget allocatie. Denk aan CPM, ROAS en conversies.



De Emotie van Creatie



23%

Slechts een kwart durft AI aan te sturen voor creatieve output.



Creatie vraagt om merkwaarden, resonantie en emotie. Zaken die niet in een spreadsheet te vangen zijn.



De adoptiekloof onthult een fundamenteel verschil tussen efficiëntie en emotie

"We gebruiken AI voor targeting en optimalisatie, maar onze merkidentiteit blijft mensenwerk."

— Andrea Brimmer, CMO

De prijs van afwachten is direct zichtbaar in de P&L

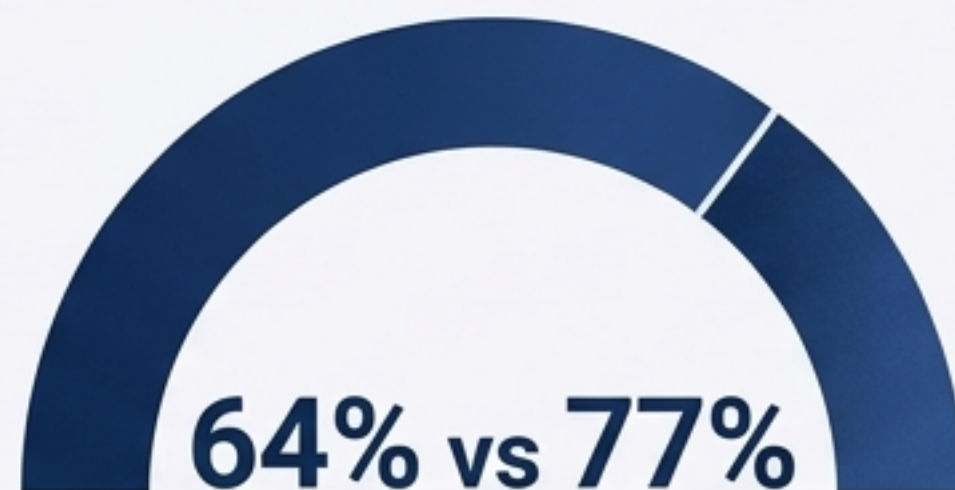
De Efficiëntie-Lekkage



Verlies in efficiency voor organisaties die handmatige media-inkoop behouden. Zij betalen structureel te veel per conversie.



De Nederlandse Achterstand



Adoptiegraad van AI in Nederland (64%) loopt flink achter op het wereldwijde gemiddelde (77%). De remmende factor? Gefragmenteerde datastructuren en angst voor reputatieschade.



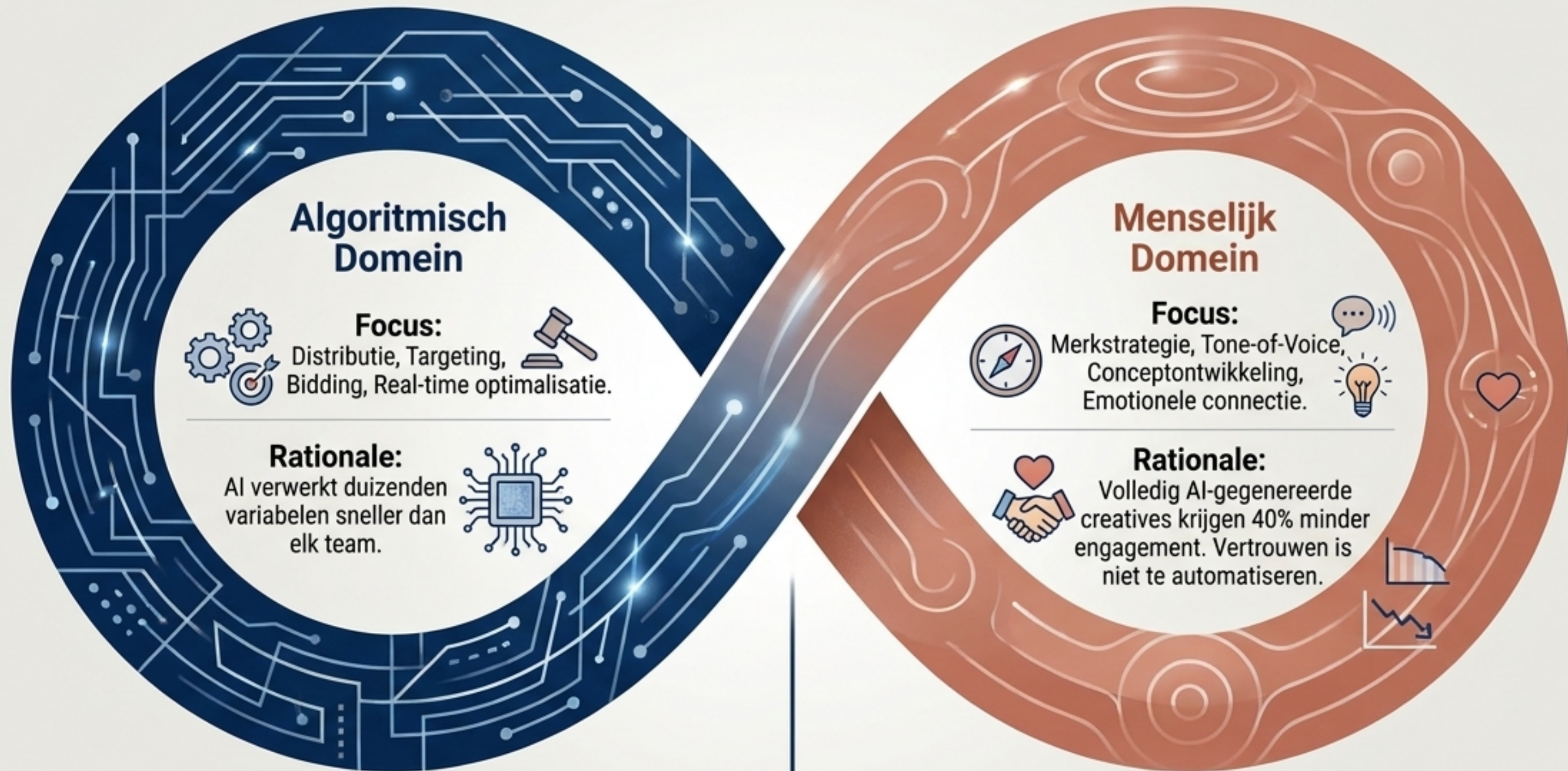
De Beproefde Winst



Gemiddelde CPA-verbetering (24%) en tijdsbesparing per marketeer per week (15 uur) na succesvolle AI-adoptie.

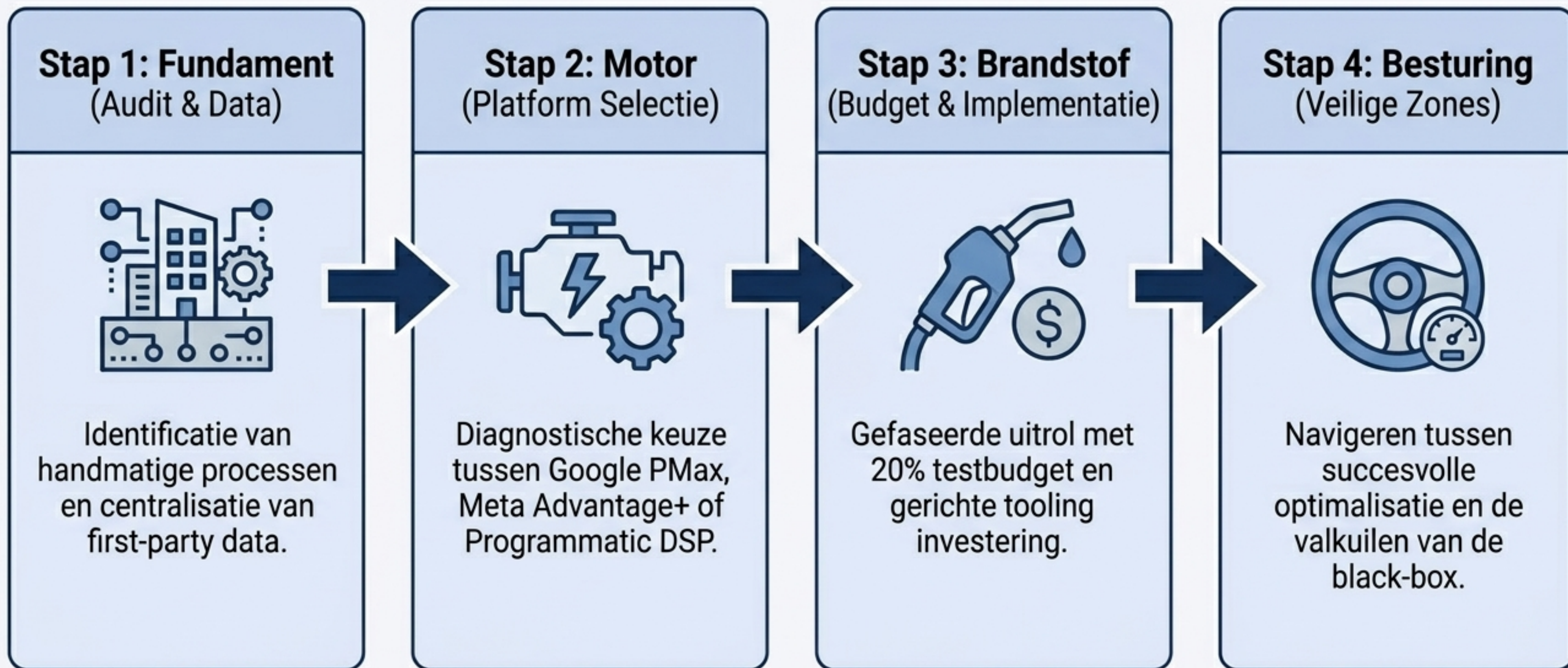


Het Hybride Model: Machines voor distributie, mensen voor betekenis



AI bouwt het bereik, de mens bouwt het merk.

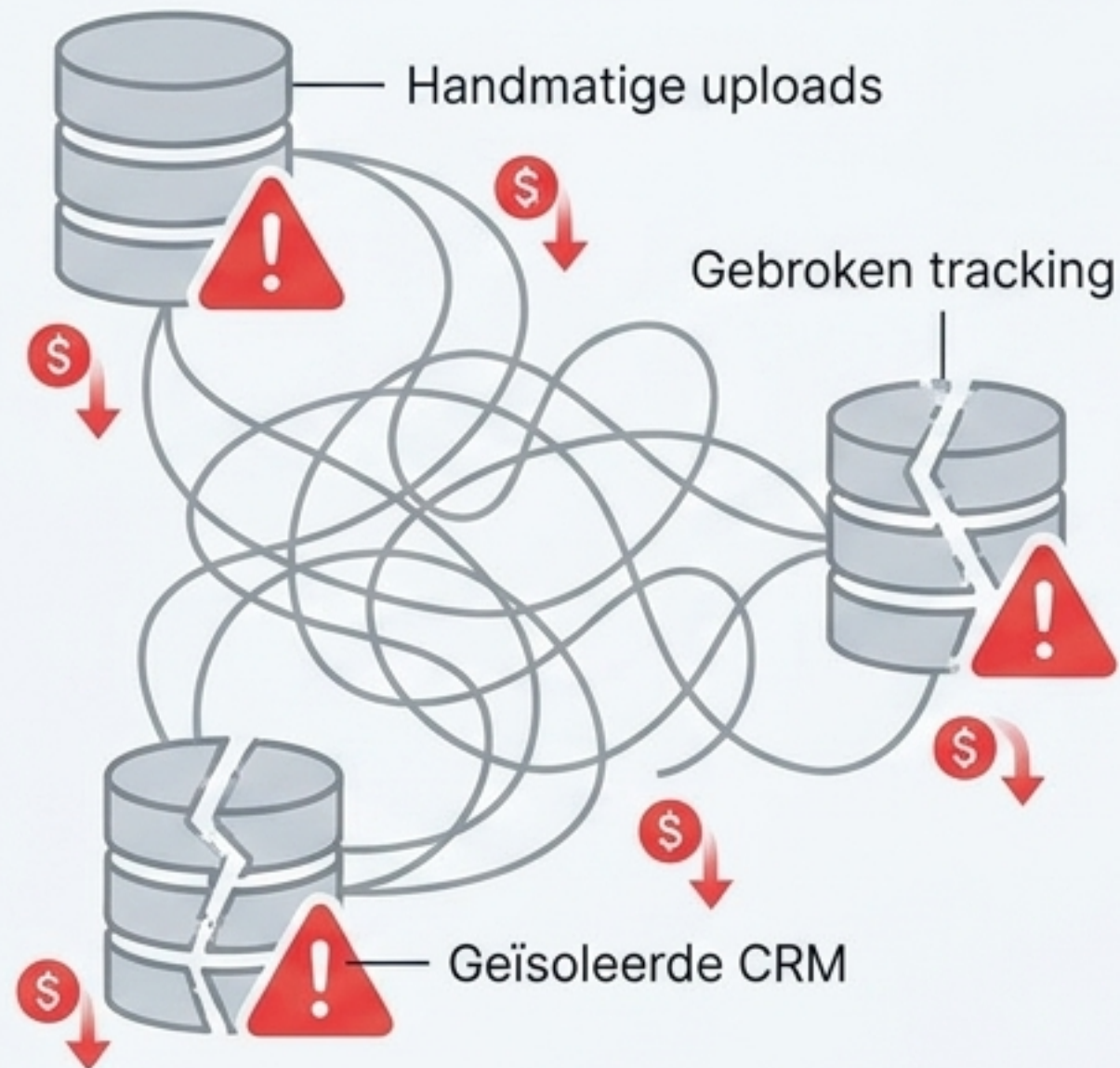
De blauwdruk: 4 stappen naar AI-gedreven media-inkoop



Stap 1: Zonder gecentraliseerde first-party data faalt elk algoritme

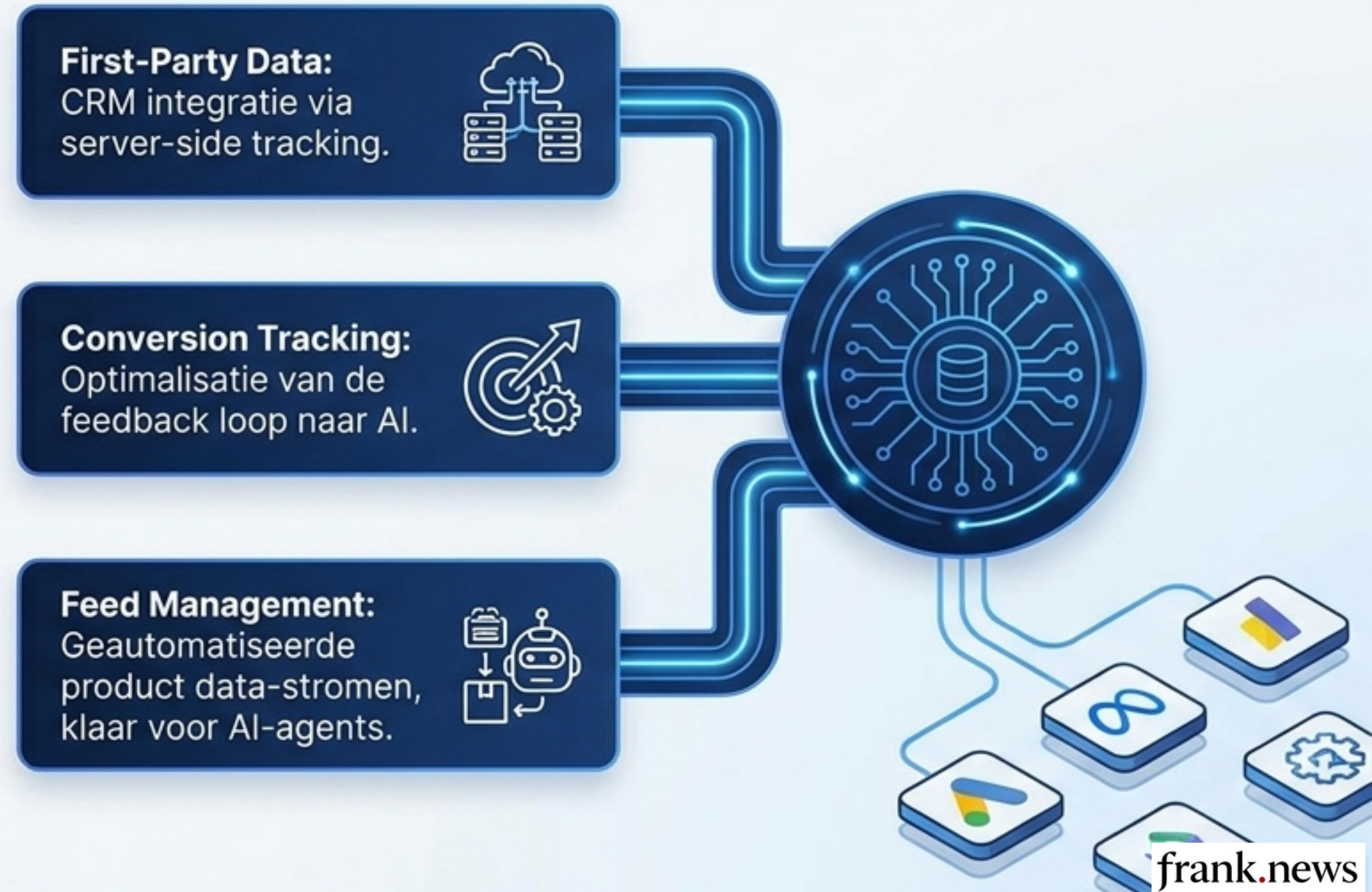
Huidige Staat (Silo's)

Waar processen handmatig zijn, lekt budget.






Doel Staat (AI-Ready)

Centrale data hub direct gekoppeld aan advertentieplatformen.

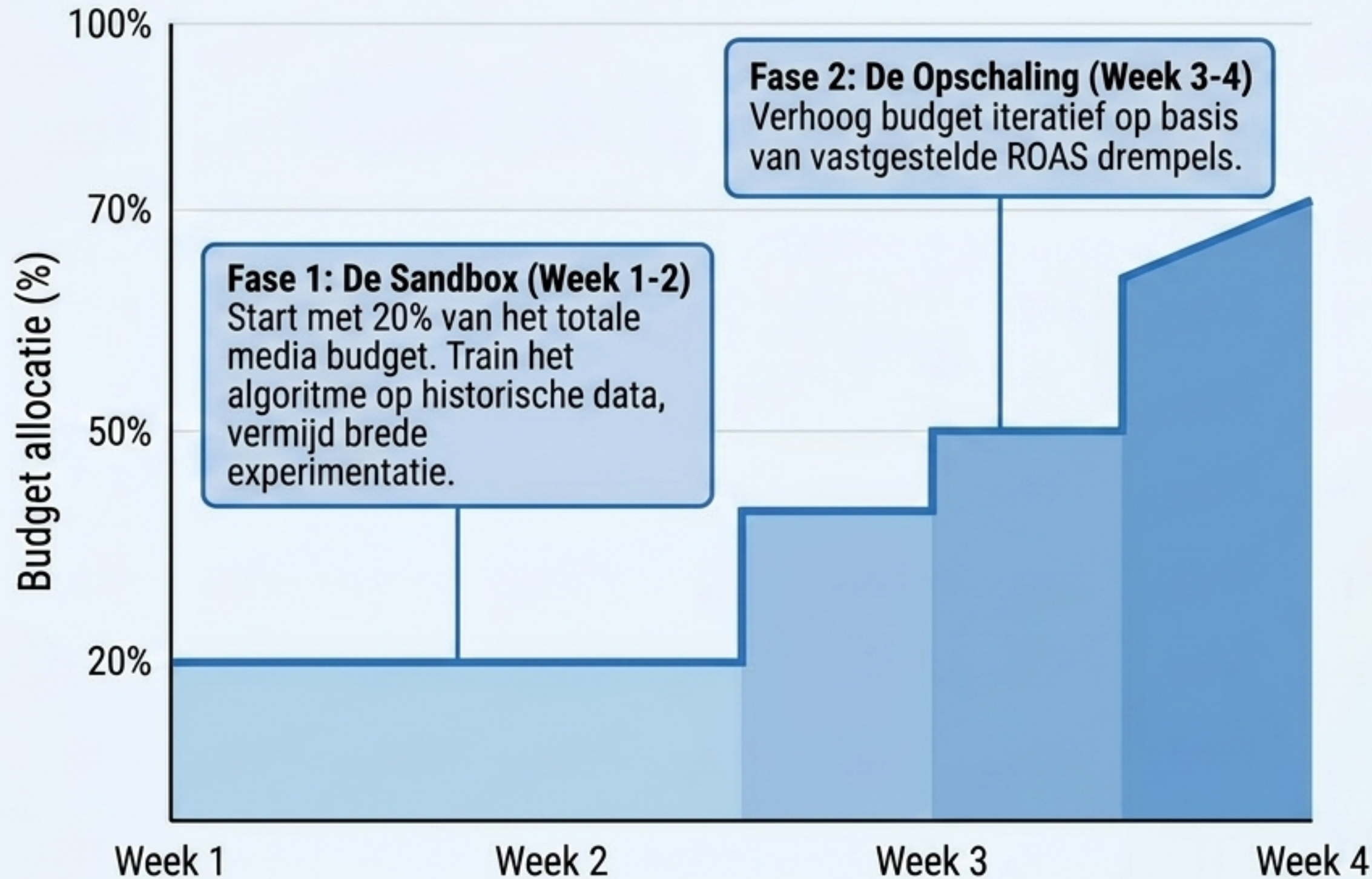


Stap 2: Het juiste algoritme voor de juiste doelstelling

Dimensie	Google Performance Max	Meta Advantage+	Programmatic DSP
Ideaal Voor	E-commerce & Search intent	B2C & Visual discovery	B2B & Complex journeys
Data Behoeftte	Hoog (Feed driven)	Gemiddeld (Pixel/Server)	Hoog (First-party CRM)
Controle (Black-box factor)	 Laag	 Gemiddeld	 Hoog
AI Kracht	Cross-network optimalisatie	Creatieve variatie & Lookalikes	Niche micro-targeting

Kies niet blind de marktleider; B2B vereist de transparantie van een DSP, e-commerce schaal het hardst op PMax.

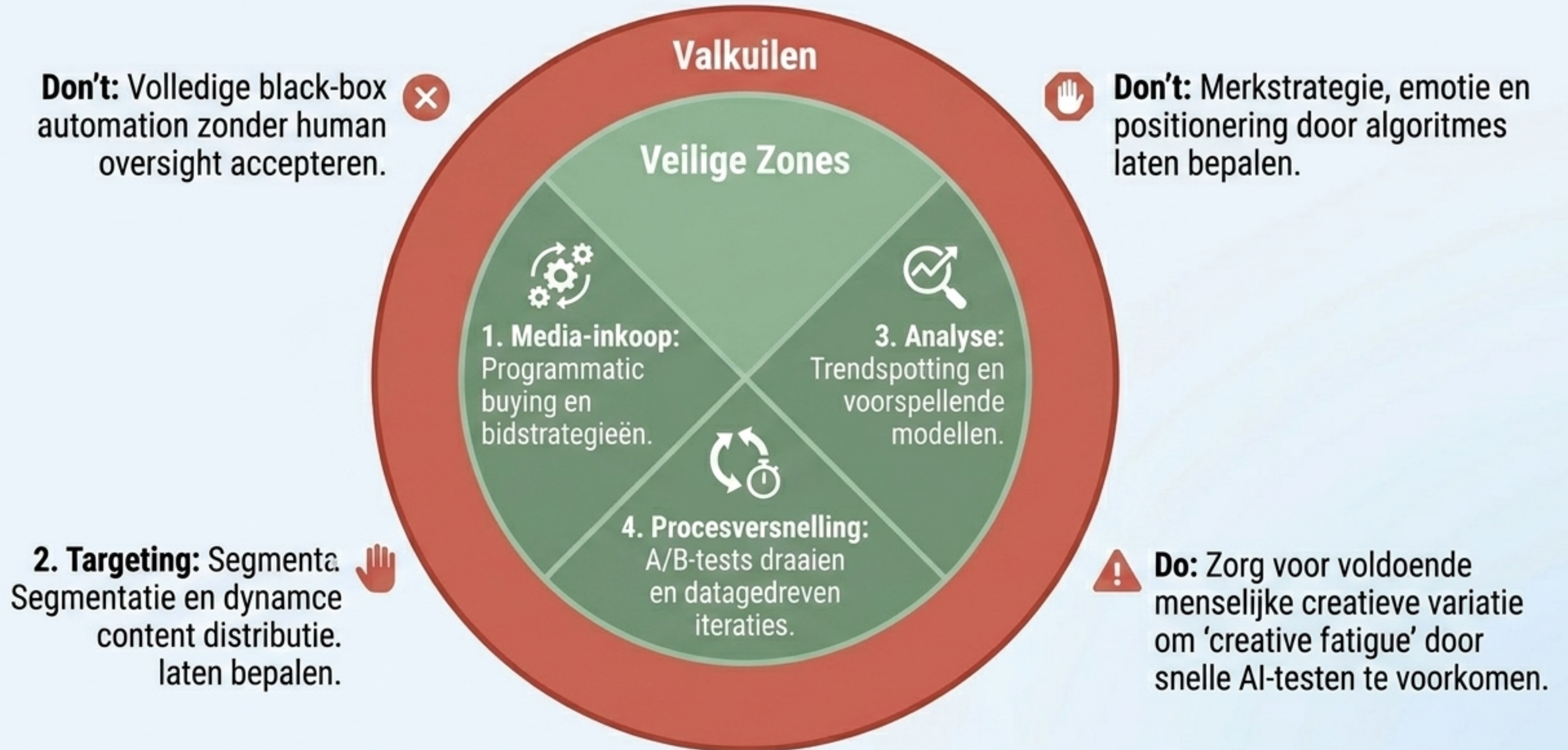
Stap 3: Beperk risico via gefaseerde budget allocatie



Budget Richtlijnen (Investering)

-  **Tooling:** €500 - €5.000 / maand (afhankelijk van DSP en feed management).
-  **Agency Fees:** Initiële setup en calibratie, daarna verschuift fee van operatie naar strategie.
-  **Interne Tijd:** Initieel zwaar op het data-team, na 4 weken een besparing van 15 uur/week per marketeer.

Stap 4: Bewaak de grenzen met de 4 Veilige Zones



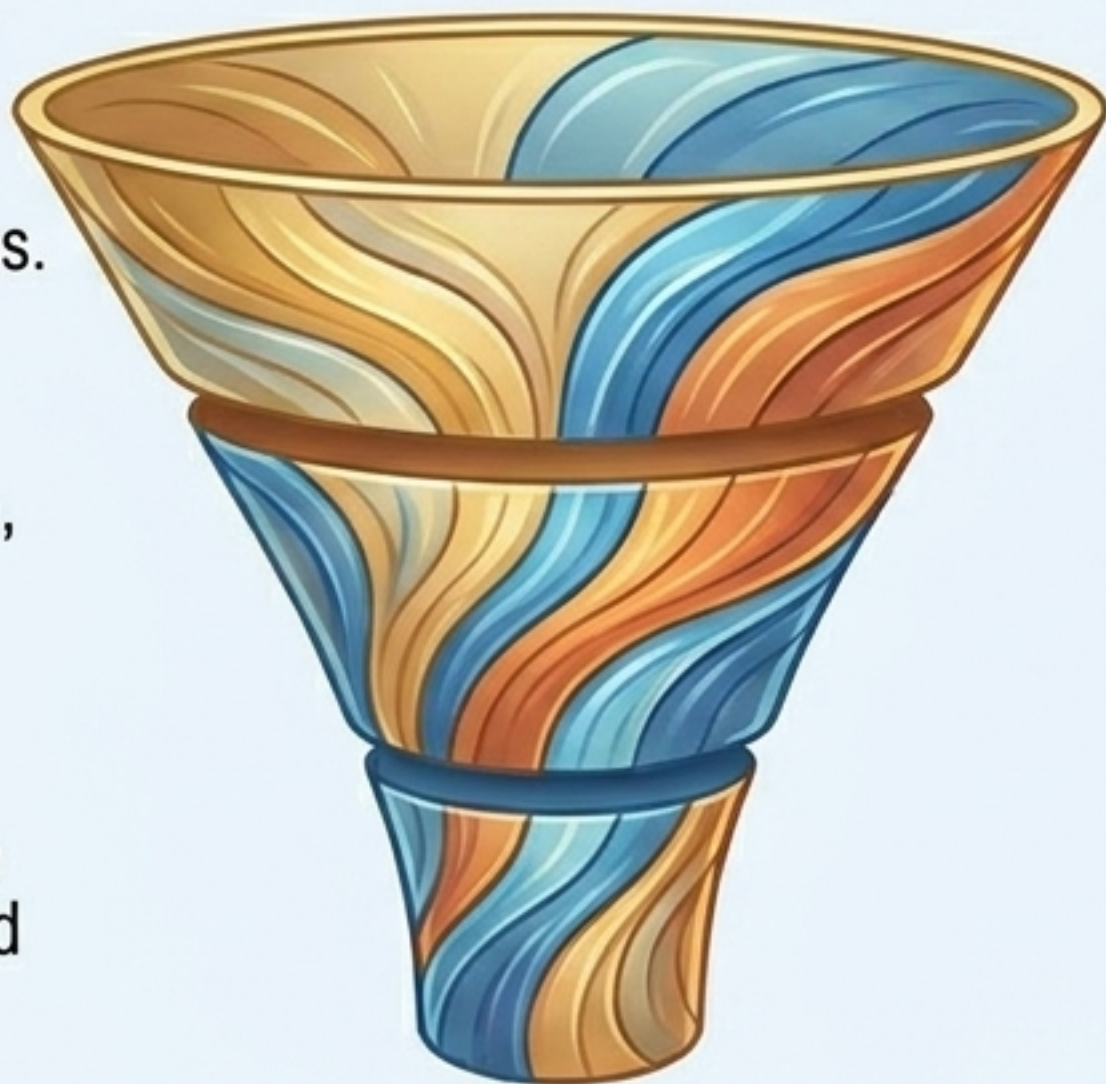
Het nieuwe speelveld: Optimaliseren voor de AI-Agent

Trechter 1: Business-to-Consumer (B2C)

Target: De Mens.

Prikkel: Emotie, merkbeleving, storytelling.

Kanaal: Visuele media, high-end campagnes.

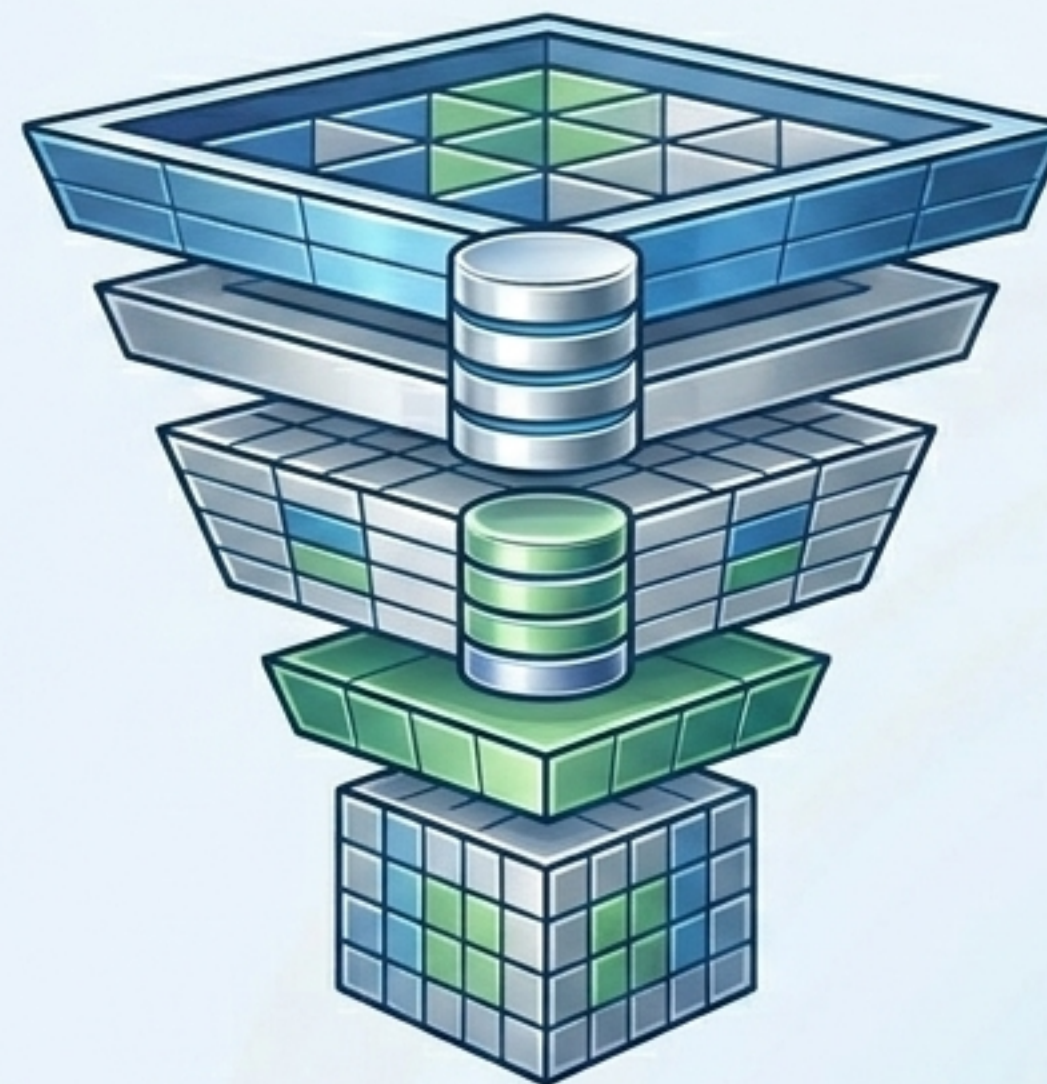


Trechter 2: Business-to-Algorithm (B2A)

Target: De AI Shopping Agent.

Prikkel: Specificaties, reviews, prijs, data-structuur.

Kanaal: Gestructureerde product feeds, technische SEO.



Een AI shopping agent kent je product uit het hoofd; glanzende advertenties werken hier niet.
Merken moeten zo sterk zijn dat consumenten – of hun agents – ze nog steeds kiezen. — Yann Bozec, CEO

Implementatie Roadmap: Van stilstand naar live in 4 weken

	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
Marketeer (Strategie & Creatie)	Doelstellingen (CPA/ROAS) en budget (20%) vaststellen.	Creative assets aanleveren per format.	Human oversight tijdens campagne livegang.	Creative fatigue evalueren en varianten testen.
Data Team (Architectuur)	First-party data audit & server-side tracking check.	Product feeds opschonen en automatiseren.	Data feedback-loop (conversie mapping) valideren.	Kwaliteit van inkomende algoritme-data borgen.
Agency (Setup & Executie)	Platform selectie en account structuur inrichten.	Tracking implementatie en algoritme voeden.	Bid-strategie activeren; black-box uitsluitingen.	Performance review en opschalingsadvies.

KPI Dashboard: Sturen op algoritme-gezondheid, niet op ijdelheid

ROAS & CPA (De Baseline)



ROAS 3.2x, CPA €12

Sturen op daadwerkelijke business waarde, niet op vanity metrics zoals CPM of ruwe kliks.

Bid Efficiency



Meet hoe effectief het algoritme het mediabudget besteedt in vergelijking met historische handmatige inkoop.



Impression Share

Wint het algoritme de relevante veilingen in de markt, of wordt u weggedrukt door de black-box optimalisatie van concurrenten?



Creative Fatigue

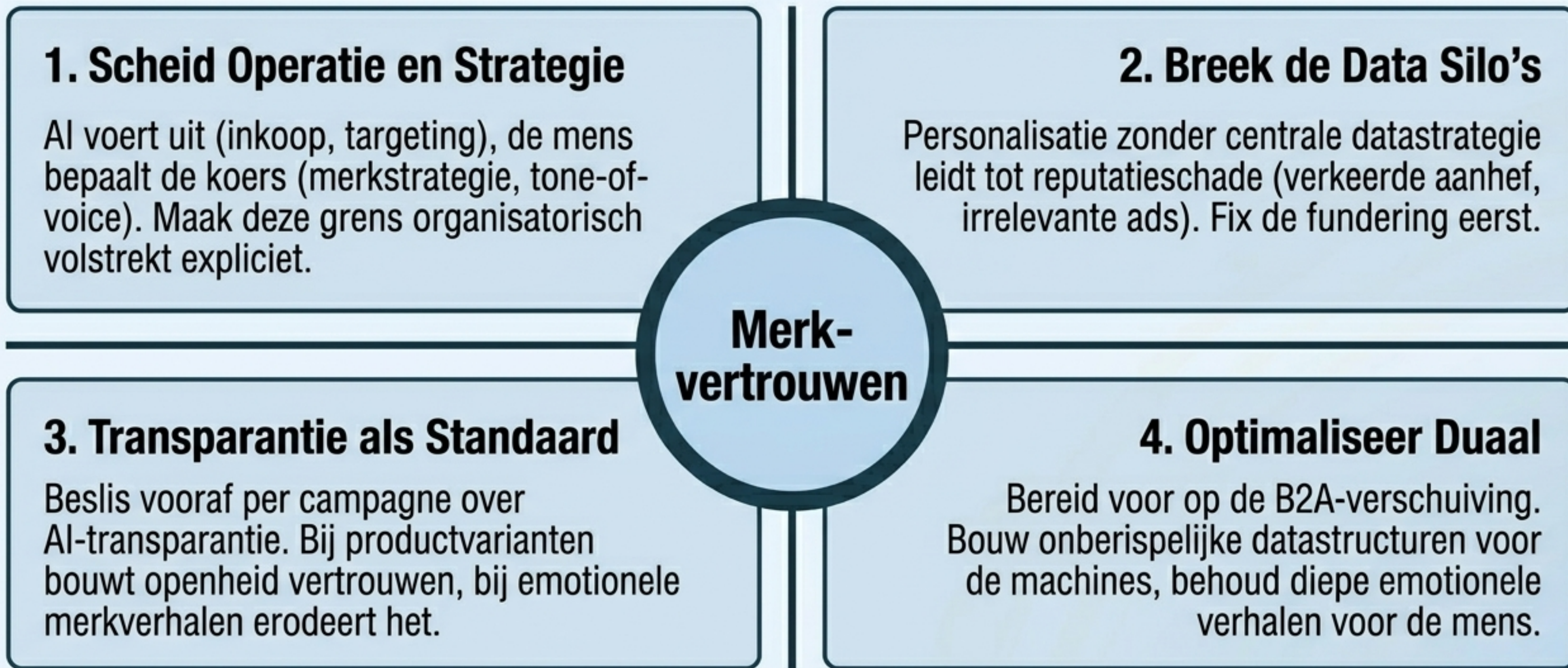
Snelheidsindicator die waarschuwt wanneer huidige menselijke creaties zijn uitgeput door de hoge test-frequentie van AI.



Data Match Rate

Percentage van first-party conversies dat succesvol en zuiver wordt teruggestuurd naar de AI.

Spelregels voor vertrouwen en merkbescherming



Executive Summary: 5 pijlers voor succesvolle AI-adoptie

1

Omarm het Hybride Model

Gebruik AI om 20-30% efficiency terug te winnen in media-inkoop, maar bescherm merkstrategie als exclusief mensenwerk.

2

Data is de Enige Brandstof

Zonder een feilloze first-party data architectuur en server-side tracking is AI slechts een black-box die waardevol budget verbrandt.

3

Kies het Juiste Platform

Laat de bedrijfsdoelstelling bepalen: kies de controle en first-party data van een DSP voor B2B, of de brute schaal van PMax voor e-commerce.

4

Meet Algoritmische Gezondheid

Verschuif direct de wekelijkse rapportages van vanity metrics naar Bid Efficiency, Data Match Rate en Creative Fatigue.

5

Speel op Twee Borden

Optimaliseer vanaf nu gelijktijdig voor de menselijke emotie (B2C) en de opkomende rationele, op data-gestuurde AI-Shopping Agents (B2A).

Actieplan: Drie stappen voor aanstaande maandag



Actie 1: Start de Data Audit

Vraag het data-team: “Is onze first-party data daadwerkelijk gecentraliseerd en voedt dit in realtime onze advertentieplatformen?”
Identificeer direct de lekken.



Actie 2: Boek een Platform Demo

Plan een strategische sessie met uw agency om specifiek de diagnostic fit diagnostic fit tussen Google PMax, Meta, en DSP's voor uw unieke funnel en conversiedoelen te bepalen.



Actie 3: Isoleer het Test Budget

Maak exact 20% van het media budget van volgende maand vrij in een afgescheiden ‘sandbox’ omgeving. Gebruik dit om het algoritme 4 weken veilig en gecontroleerd te trainen.