

Nederlandse technologie voor effectief online adverteren

ADVERTEERDERS EN MEDIABUREAUS DIE ORTEC | ADSCIENCE INSCHAKELEN HOUDEN GRIP OP HUN DATA EN KUNNEN DE EFFECTIVITEIT VAN HUN ONLINECAMPAGNES ZELF NAUWKEURIG VOLGEN, VERTELT OSCAR PETER. "WIJ GELOVEN IN EEN TRANSPARANTE WERELD; DAAR WINT HET BESTE ALGORITME. DIE STRIJD GAAN WIJ VOL VERTROUWEN AAN."

OSCAR PETER



“Met ons systeem kun je binnen vijf minuten een campagne online zetten; het is heel gebruiksvriendelijk”, vertelt Oscar Peter, vice president business development bij ORTEC | adscience. Met ‘systeem’ doelt hij op het in eigen huis ontwikkelde platform voor plannen, (realtime) inkopen en analyseren van online-advertenties. Gebruiksgemak is volgens Peter een van de sterke punten, net als het ontbreken van een minimale besteding aan advertenties. “We vragen een percentage van de besteding aan advertenties, zoals gebruikelijk in de markt, maar eisen geen minimum.”

Belangrijker nog vindt hij dat ORTEC | adscience eigen technologie heeft, ontwikkeld in Nederland door een puur Nederlands bedrijf dat volledig onafhankelijk is. “De data in ons systeem blijven van de klant. Zij kunnen precies zien wat daarmee gebeurt en daar analyses van maken; de grote spelers houden die data voor zichzelf.”

OPTIMALISEREN

Ook kunnen klanten zelf invloed uitoefenen op het product en zijn de lijnen kort. “Hier heb je met één telefoontje meteen de juiste persoon te pakken.” Verder spreekt het eigenlijk voor zich dat de bieder in het systeem zich uitstekend kan meten met die van, vaak veel grotere, concurrenten. Uiteindelijk telt het beste resultaat voor klanten, zegt Peter. “Het gaat erom dat zij voor de beste op dat moment gangbare marktprijs hun impressies kunnen kopen. Daarbij maken we gebruik van machine learning. Als onze bieder ziet dat impressies op een goedkoper tijdstip hetzelfde of zelfs een beter resultaat halen, dan gaat onze bieder daarop sturen. We denken echt mee hoe adverteerders en mediabureaus het best kunnen inkopen. Zo kunnen we voorkomen dat klanten gaan overbieden terwijl dat niet nodig is.”

‘We denken echt mee met adverteerders en mediabureaus hoe zij het best kunnen inkopen’

In het sturen op een beter resultaat zit de kern van de dienstverlening van ORTEC, het moederbedrijf van adscience. In 1981 startten vijf studievrienden een bedrijf gericht op het verbeteren van de wereld met hulp van wiskunde. In de praktijk betekent dit tegenwoordig het optimaliseren van digitale processen, vaak vertaald naar het optimaliseren van de opbrengst. Een concreet voorbeeld is het berekenen van de beste prijs voor een product of dienst; denk aan een vakantieganger die een huisje wil huren. ORTEC is verder een bekende naam in onder meer de logistiek en de zorgsector. In die sectoren zit de optimalisatie vooral in grotere efficiency, zoals een uitgekende bezetting van de beschikbare bedden in een ziekenhuis.

Adscience werkt data-driven en omnichannel. Hoe meer data, hoe beter er kan worden gestuurd op resultaat. Daarvoor heb je een doel nodig om naartoe te werken, aldus Peter. “Zonder doel kun je niet optimaliseren. Bij branding is dit meestal naamsbekendheid. Dit is een indirect doel dat lastig te meten is. Bij de performance gaat het om verkopen. Die zijn direct te meten en daarmee kun je veel makkelijker optimaliseren.” Volgens hem verklaart dit waarom veel klanten komen uit de hoek van e-commerce en e-tail. Voorbeelden zijn Cambridge Weight Plan, Kamera Express en BinckBank. Mediabureaus die gebruikmaken van Adscience zijn onder meer Abovo Media, Nieuwe Koffie en Havas Media.

TRANSPARANT EN RELEVANT

Peter stipte al aan dat mediabureaus en adverteerders die kiezen voor ORTEC | adscience controle hebben en houden over hun data. “Ondernemingen krijgen daar meer aandacht voor. Ze willen weten wat er met hun data gebeurt, maar de grote spelers geven daar geen inzicht in en houden het leerproces voor zichzelf. Het zijn *walled gardens*, gesloten systemen.”

Langzaam maar zeker ontstaat een tegenbeweging om de transparantie te vergroten. Peter is daar voorstander van. “We hebben transparantie heel hoog in het vaandel staan. Marketing is een wereld van gekke, ondoorzichtige geldstromen. Veel partijen halen daar hun bestaansrecht uit, maar wij geloven in een transparante wereld waarin dat niet meer kan.” Hij noemt wetgeving, bijvoorbeeld op

het gebied van privacy, die bijdraagt aan meer transparantie. “Zo wordt het spel transparanter en eerlijker. En dan wint het beste algoritme. Die strijd gaan wij met veel vertrouwen aan.”

Een doel voor de toekomst is dat elke boodschap die een consument te zien krijgt echt relevant is voor hem of haar. In vergelijking met een paar jaar terug is er al heel veel verbeterd, aldus Peter. “Adverteerders kunnen in het systeem bijvoorbeeld aangeven dat zij alleen lokaal willen adverteren. En als we weten dat een consument een bepaald product heeft gekocht, dan krijgt hij daar geen advertentie meer voor te zien. Vaak weet je dat niet.” Hier valt nog een wereld te winnen. “Je kunt nu wel een adblocker installeren, maar dan krijg je helemaal niets meer te zien. Het is nul of één, alles of niks. Dan missen consumenten ook wat wel relevant is voor hen. De adverteerder profiteert net zo goed als zijn boodschap alleen terecht komt bij mensen die belangstelling hebben voor zijn product. Het kost minder euro’s en de conversieratio gaat flink omhoog. Het gaat om de effectiviteit van elke euro die in een campagne gaat. Die willen we continu verbeteren.”



* THEMA'S

ONLINE ADVERTEREN

DATA-DRIVEN

OMNICHANNEL