

# van Performance naar Outperformance marketing

**ORTC** | *DataScience*





**Katja Dekker**

Team Manager | Senior Consultant @ Oxyma  
Oxyma • Rotterdam School of Management, Erasmus University  
Utrecht Area, Netherlands • 500+

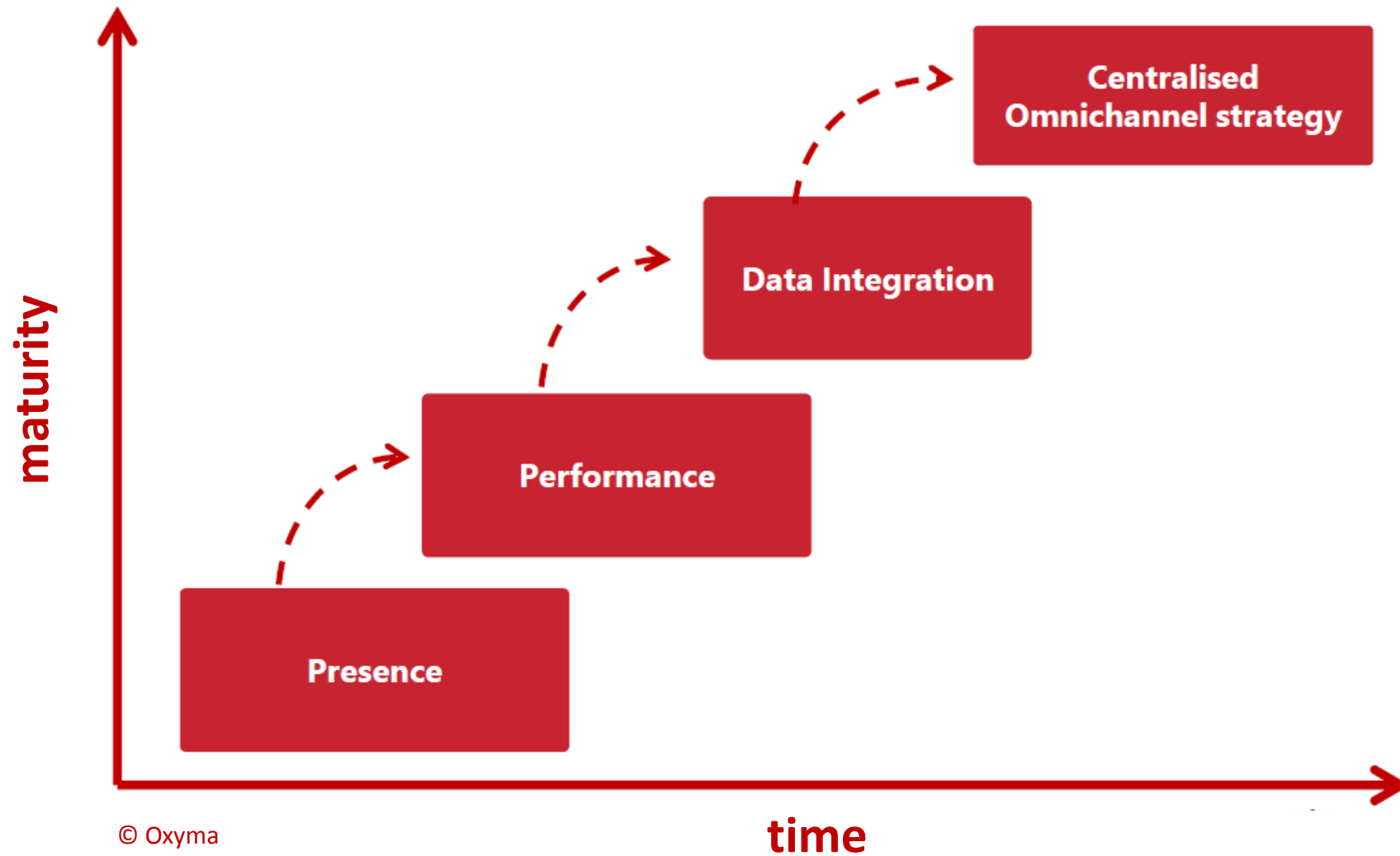


**Cristo Ortega**

lid van de expertgroep Performance Based Marketing 2017 at Shopping Tomorrow  
RAI Amsterdam  
Amsterdam Area, Netherlands • 500+

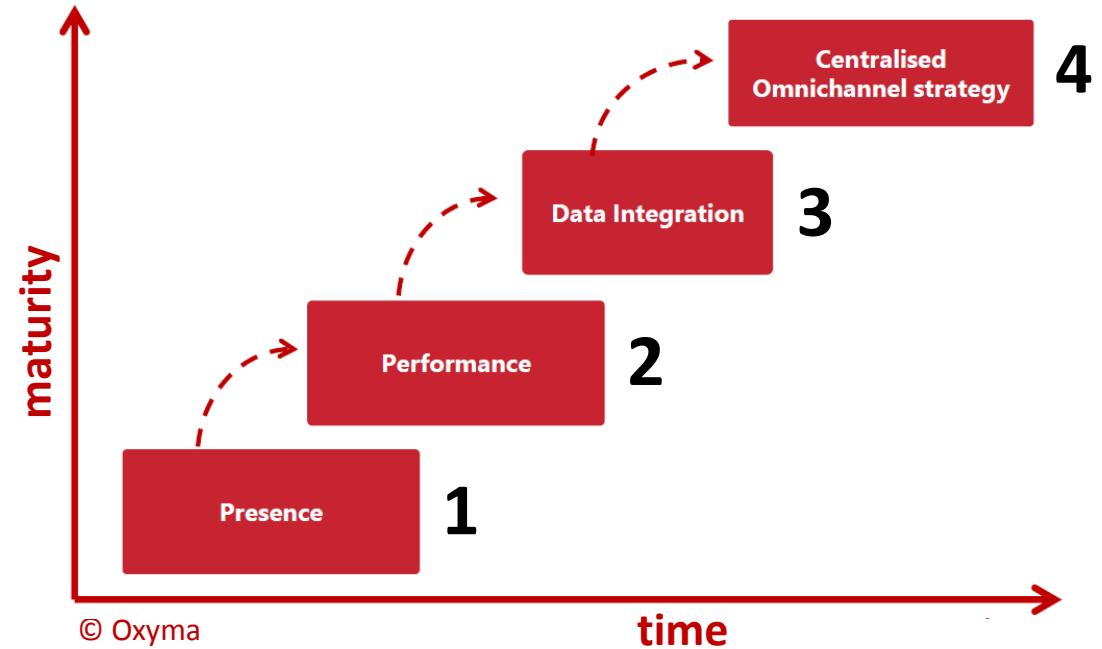


# Performance Marketing Maturity Scan

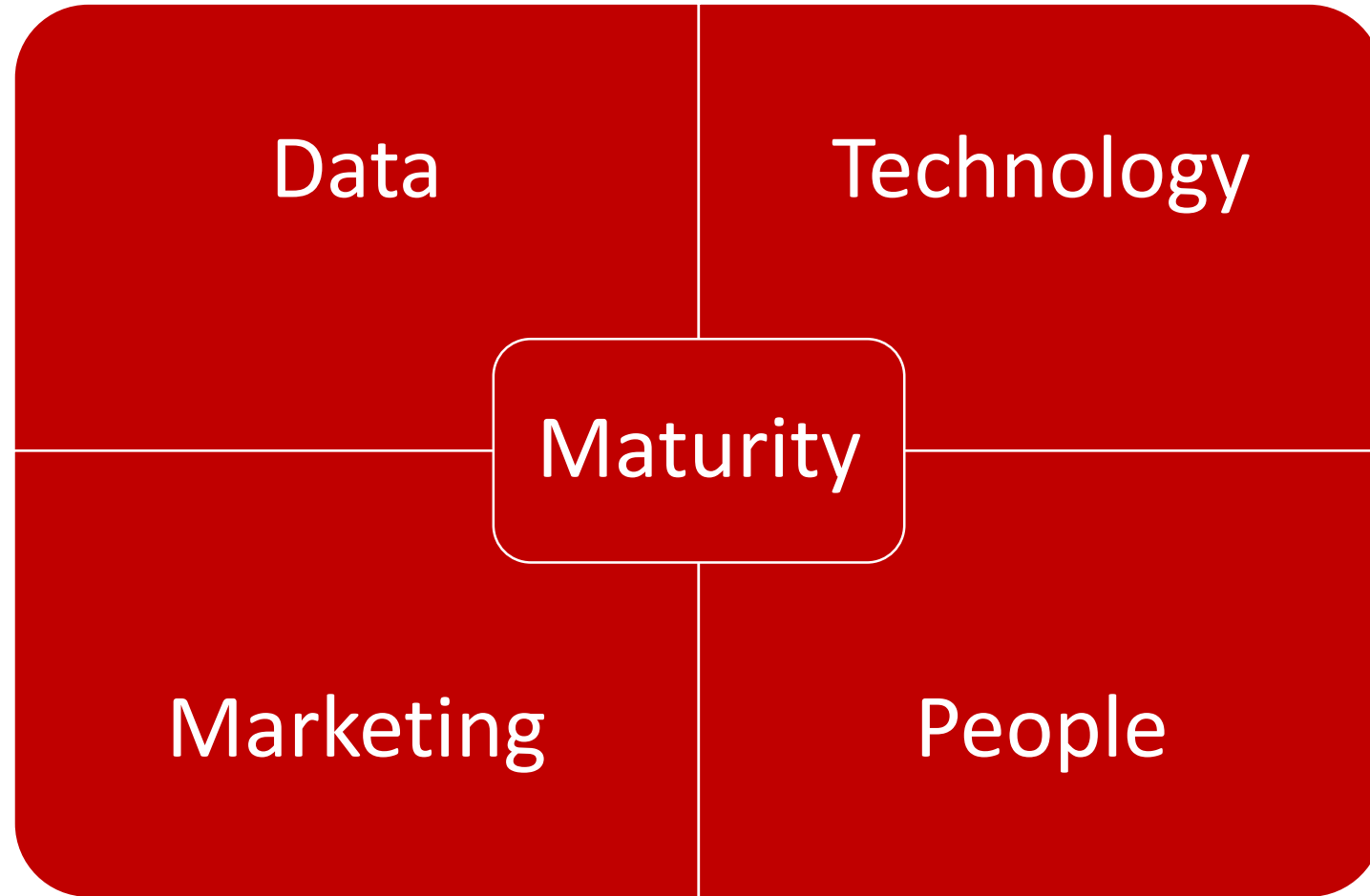


<b>Presence</b>	Actief op één of meerdere kanalen Geen beoordeling en aansturing van KPI's
<b>Performance</b>	Aansturing op basis van specifieke KPI's en resultaten bijvoorbeeld conversies, kosten per conversie, ROI
<b>Data Integration</b>	Er vinden geautomatiseerde processen plaats om data te integreren in campagnes
<b>Centralised Omnichannel Strategy</b>	360 graden klantbeeld bepaalt inzet van de marketingkanalen en de conversatie met de klant

In welke fase bevindt  
jouw organisatie zich?



# Maturity Assessment



**rai**  
AMSTERDAM





# RAI Amsterdam

- Rijkswiel- en **Automobiel-Industrie** (1893 )
- Internationale beurs- en congresorganisatie
- Van AutoRAI/Huishoudbeurs tot Cardiologen congres

# RAI doelgroepen

1. Beurs en congress organisatoren
2. Leveranciers
3. Exposanten
4. Bezoekers



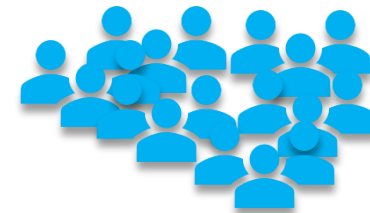
Organisatoren



Exposanten



Leveranciers



Bezoekers

# Exposanten

## Waar komen we vandaan ?

1. Geen verkoop van producten via de RAI behalve gebouw afhankelijke producten ( Fase1 )
2. 2003 Exhibitor Services ( fax/telefoon/antwoordkaarten ) ( Fase1 )
3. 2006 webshop I ( generieke online bestellingen ) ( Fase2 )

## Waar staan we?

1. Gepersonaliseerde aanbod via webshop ( Fase2/3 )
2. Gepersonaliseerde via telefoon/mail ( Fase2/3 )

## Waar gaan we naar toe?

1. Alle exposant gerelateerde activiteiten en communicatie centraal aansturen ( Fase4 )



