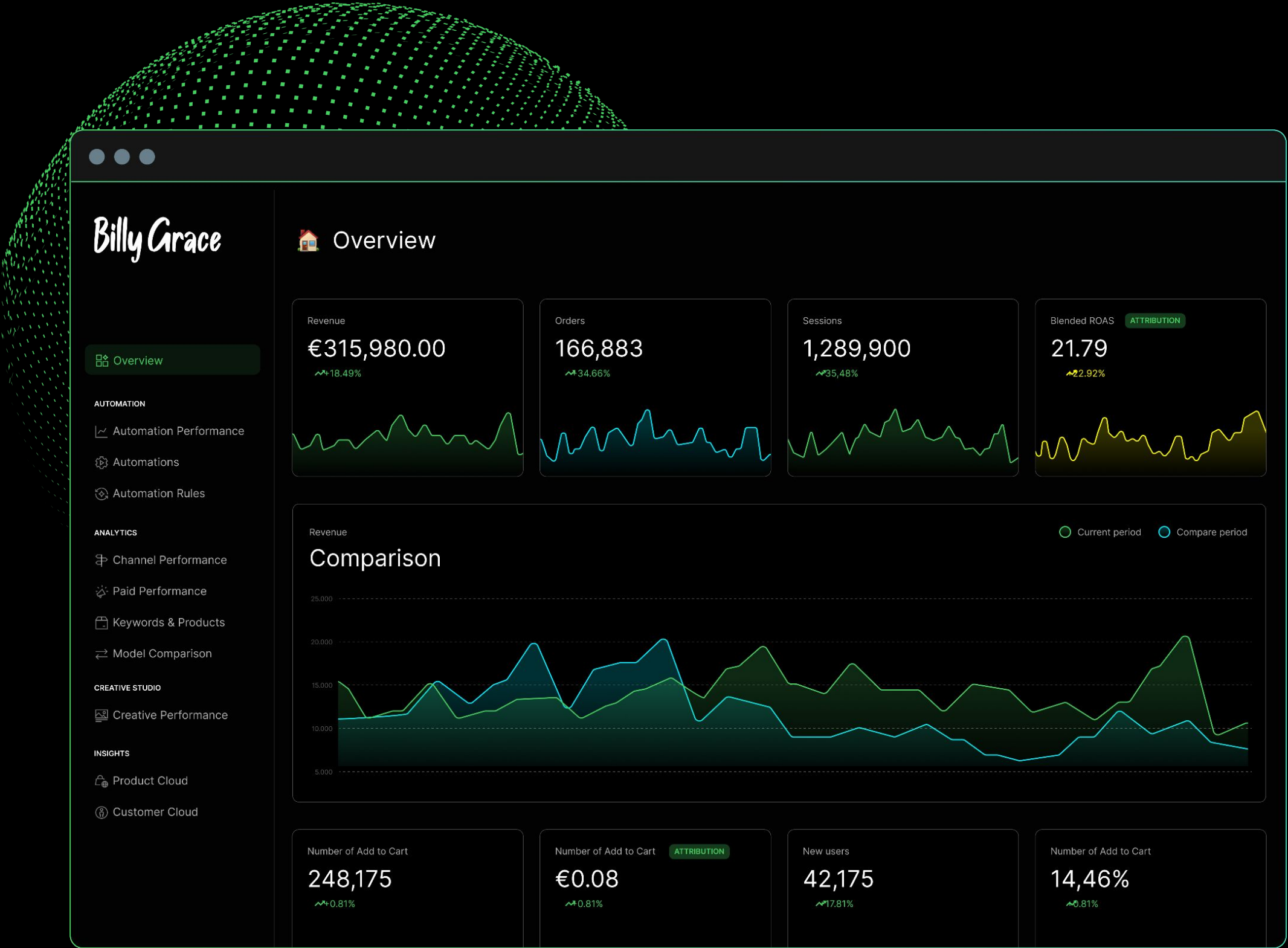
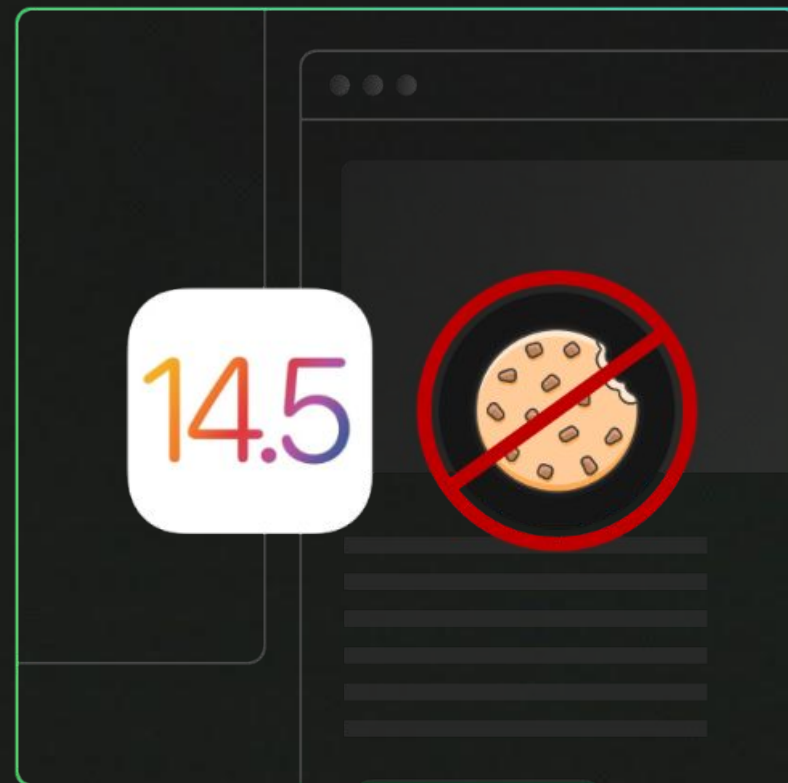


The future of marketing intelligence

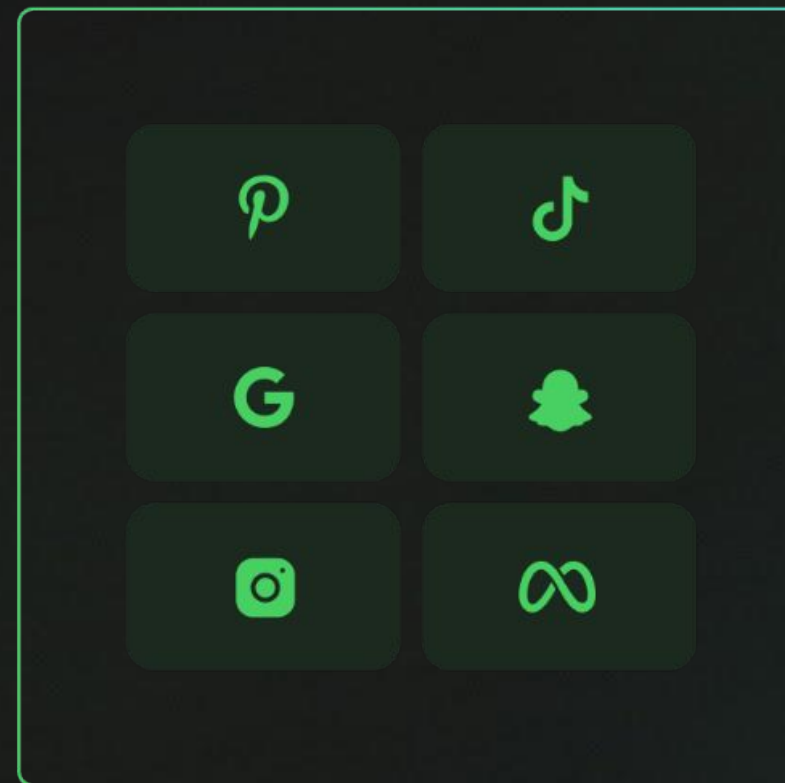
Billy Grace



Wereldwijd worden 25 miljoen marketeers geconfronteerd met een perfecte storm



Strengere privacyregels



Uitbreiding van de marketingkanalen



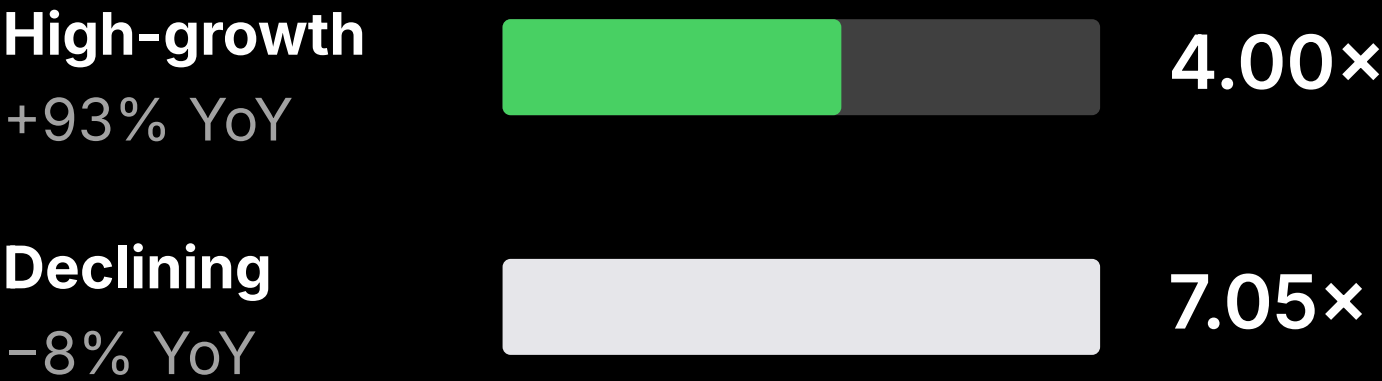
Grote hoeveelheden ongestructureerde data



Eenzijdige performance rapportage

Brands die de sterkste omzetgroei lieten zien, hadden de laagste ROAS

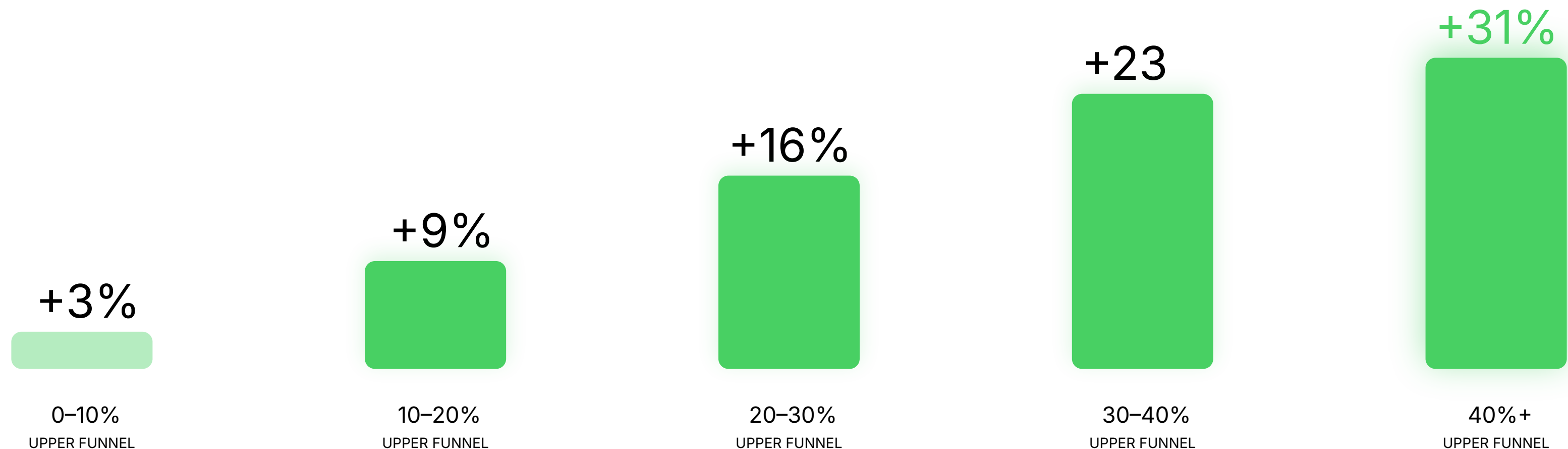
2025 ROAS by Cohort



Cohort	Bottom	Mid	Top	Upper-funnel total
High-growth	55.5%	42.3%	2.2%	44.5%
Declining	77.6%	22.0%	0.4%	22.4%

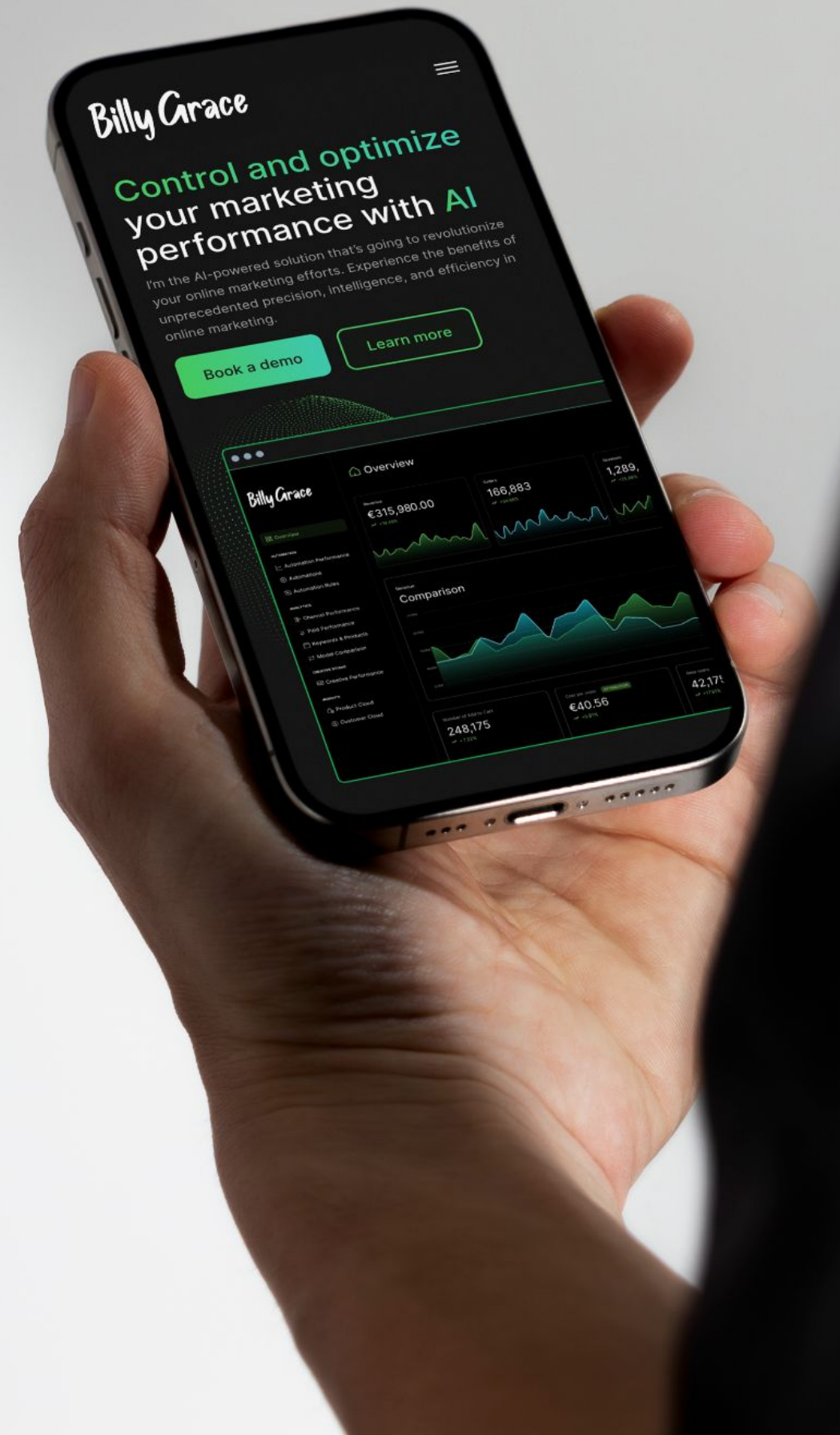
Wie meer in de top investeert, groeit harder.

Data over alle klanten: omzetgroei stijgt mee met het aandeel upper-funnel spend.

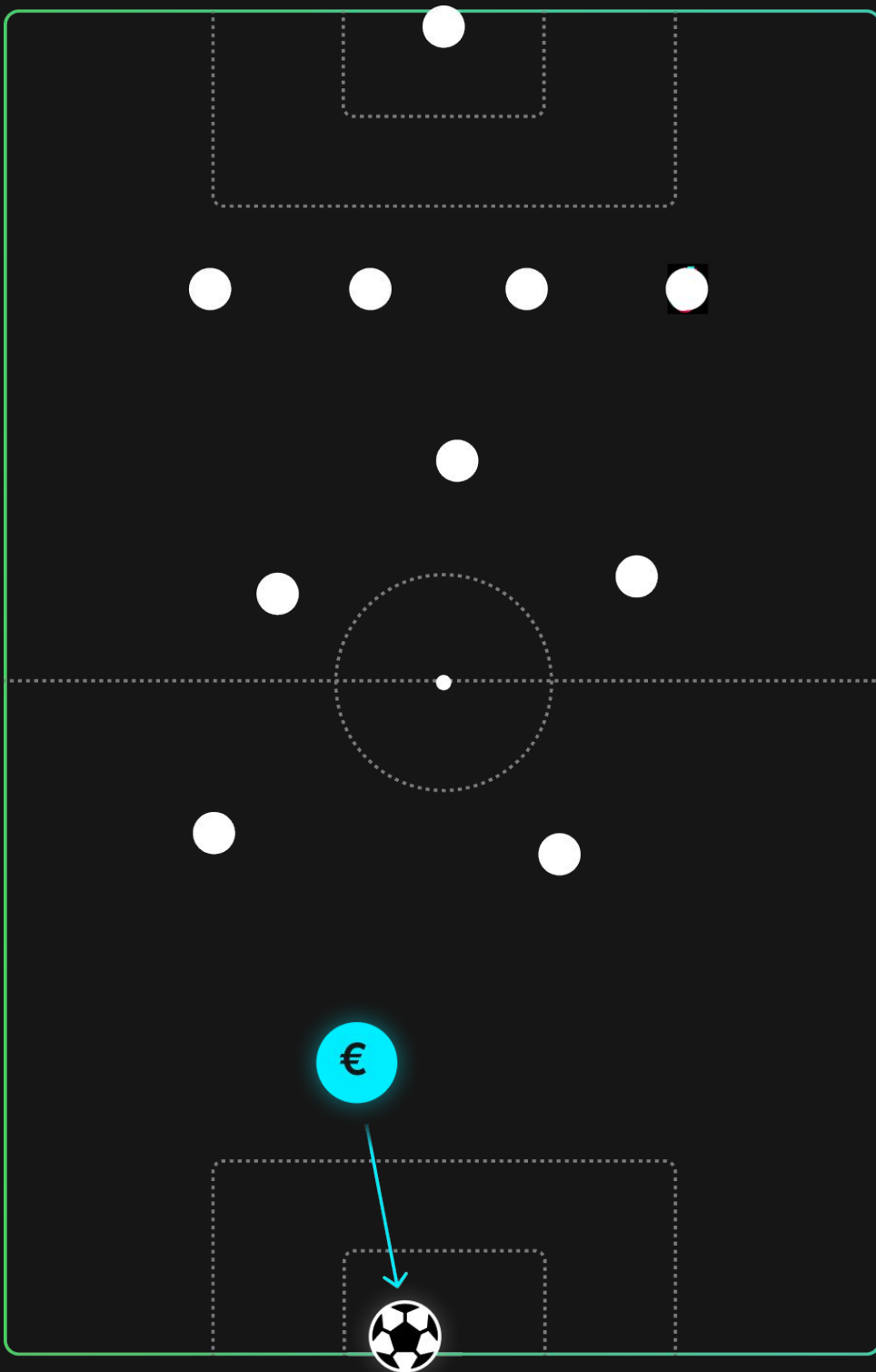


Last-click **verbergt** **75%** van je impact.

20–60% van alle marketingbudgetten worden verkeerd gealloceerd. Niet door slechte beslissingen, maar door verkeerde data.

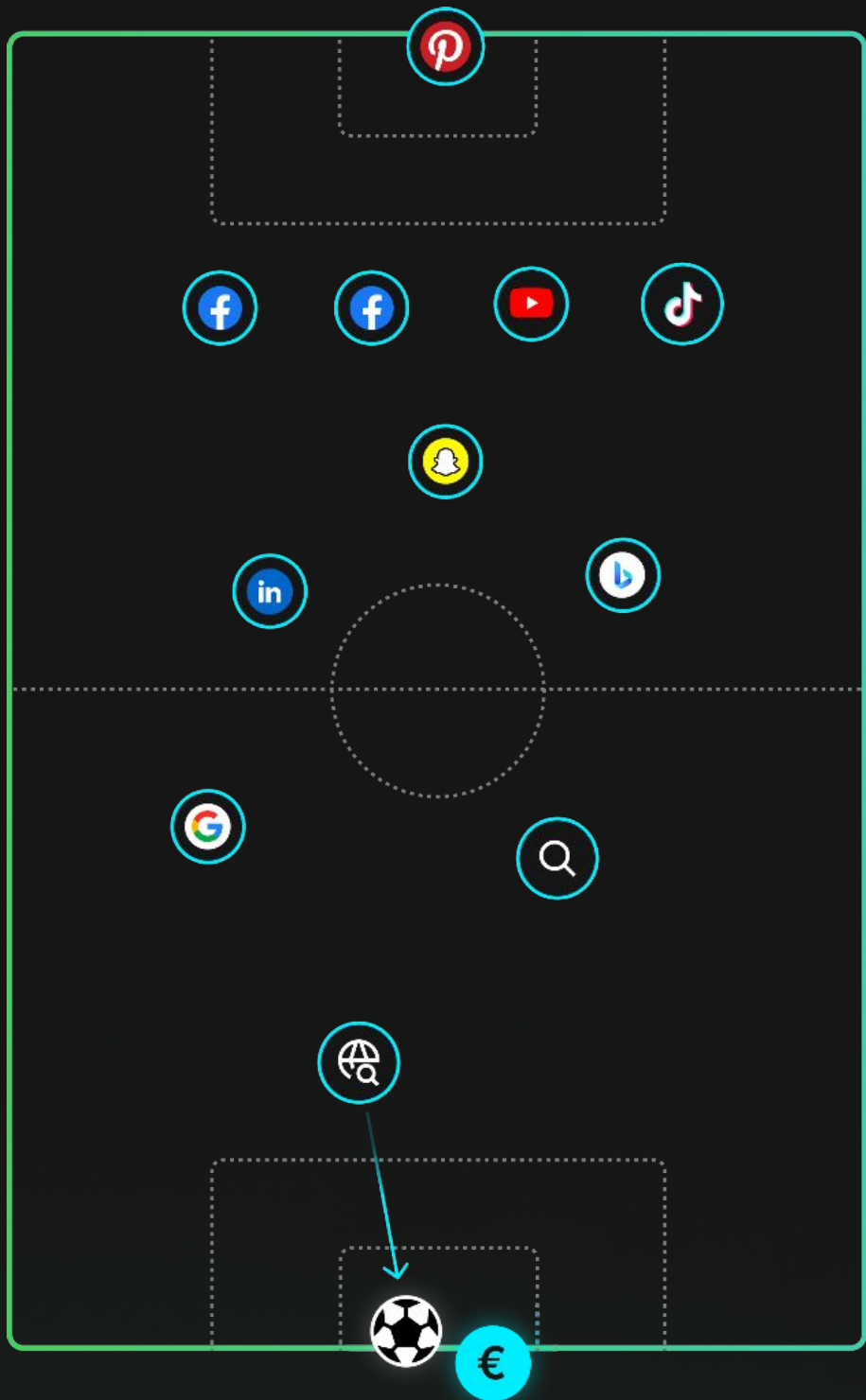


Het beeld dat Last Click schetst



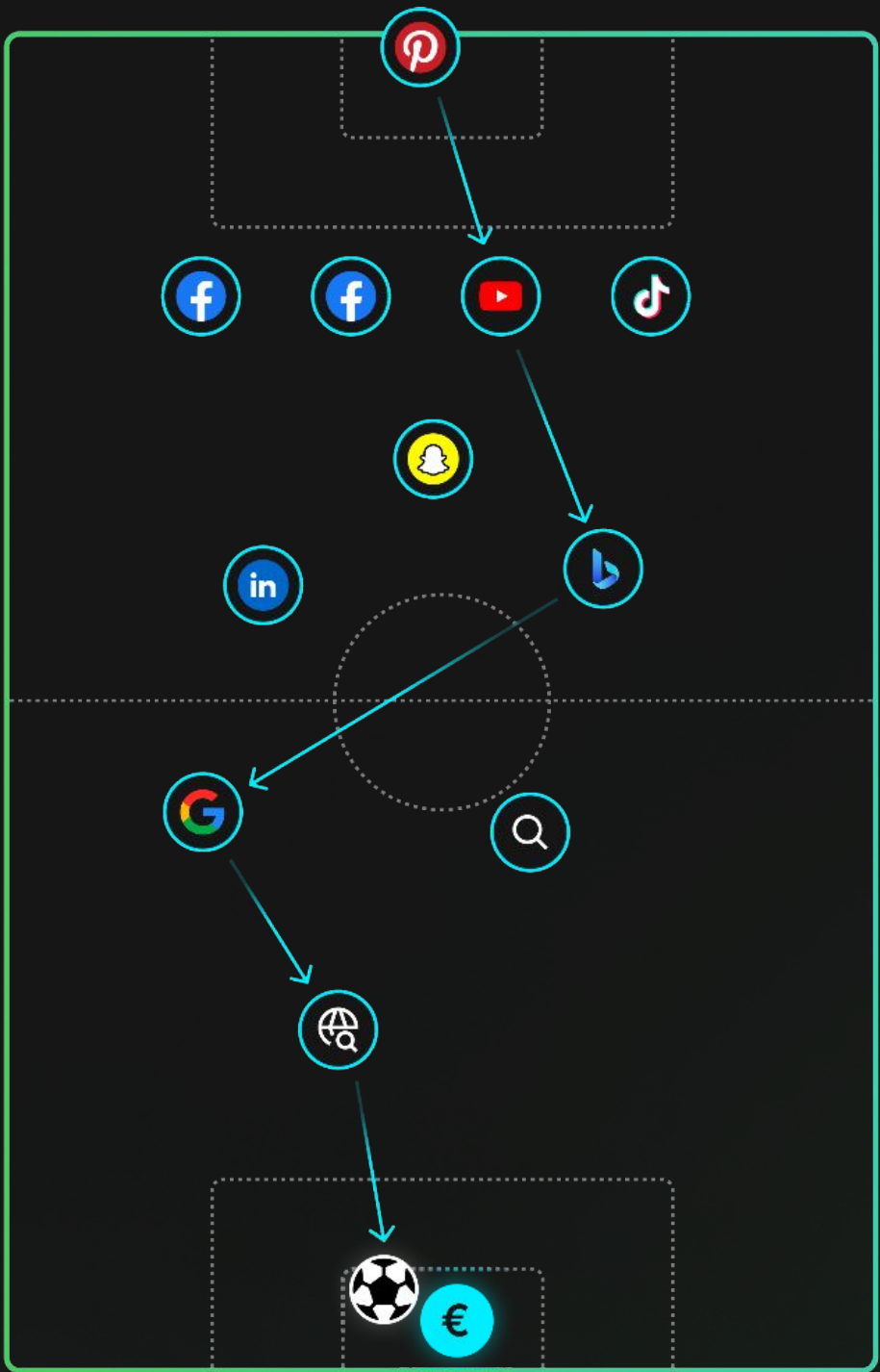
		Revenue (€)	ROAS
	Google	46.9 M	5.44
	Meta	0.21 M	0.52
	Tiktok	0.02 M	0.13
	DV360	0.02 M	0.05
	Bing	4.90 M	1.43
	Reddit	0.00 M	0.24
	Snapchat	0.01 M	0.00
	Youtube	0.05 M	0.80
	Total	52.1 M	





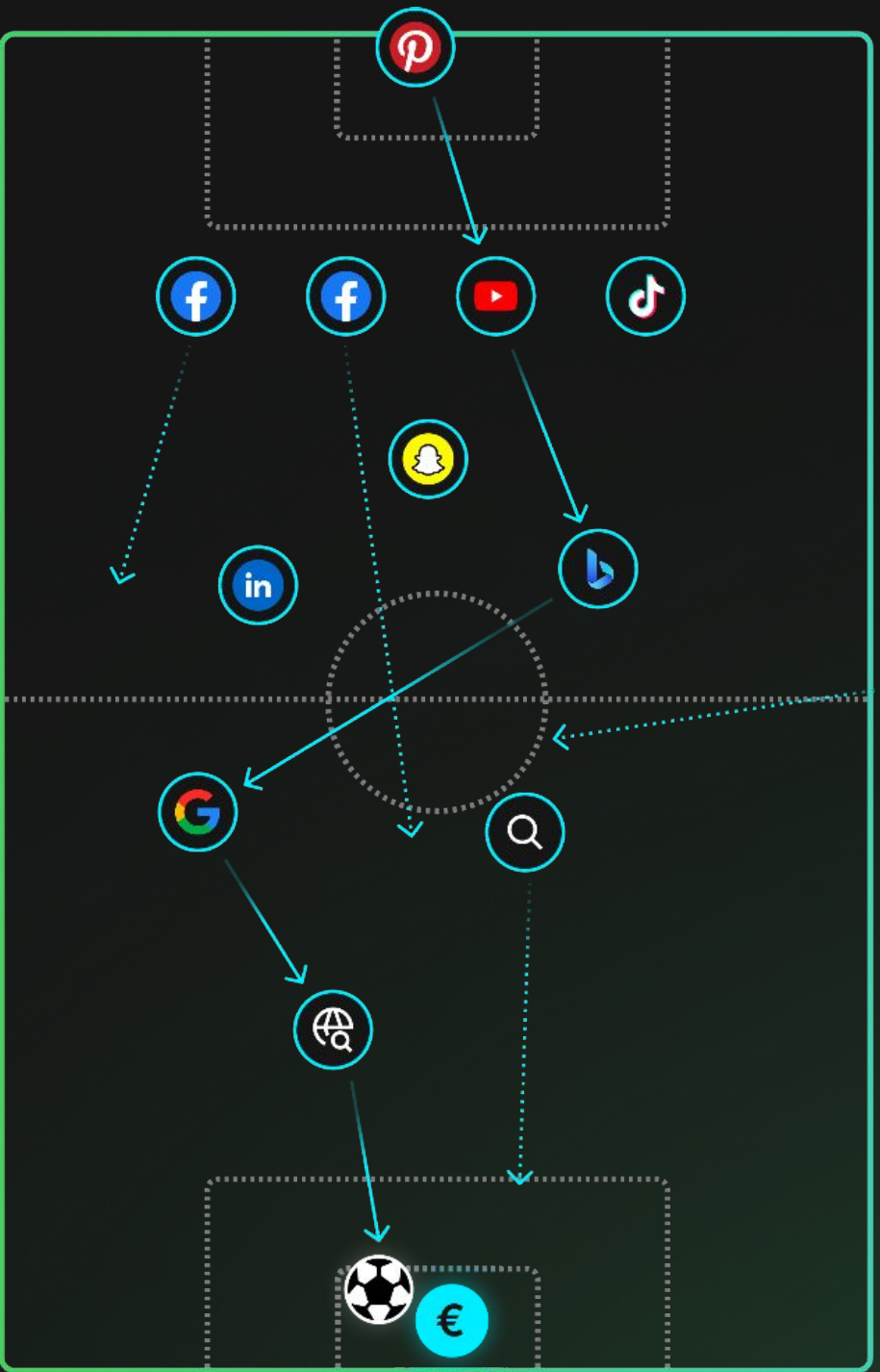
Last Click Attribution

The credit is allocated to the last clicks of the journey



Multi-Touch Attribution

The credits are distributed across all clicks of the consumer journey



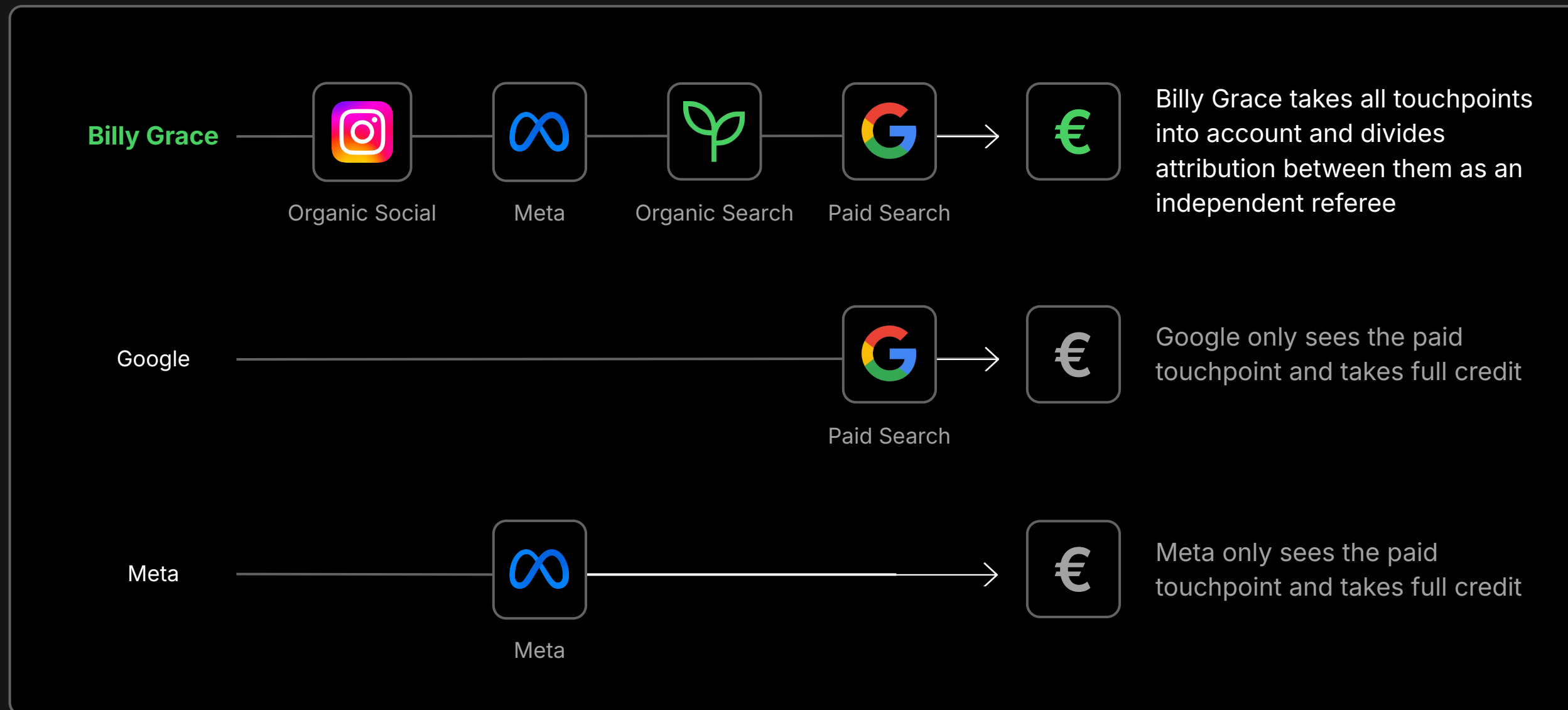
Unified Marketing Measurement

The credits are distributed to clicks, impressions and external factors impacting the consumer journey

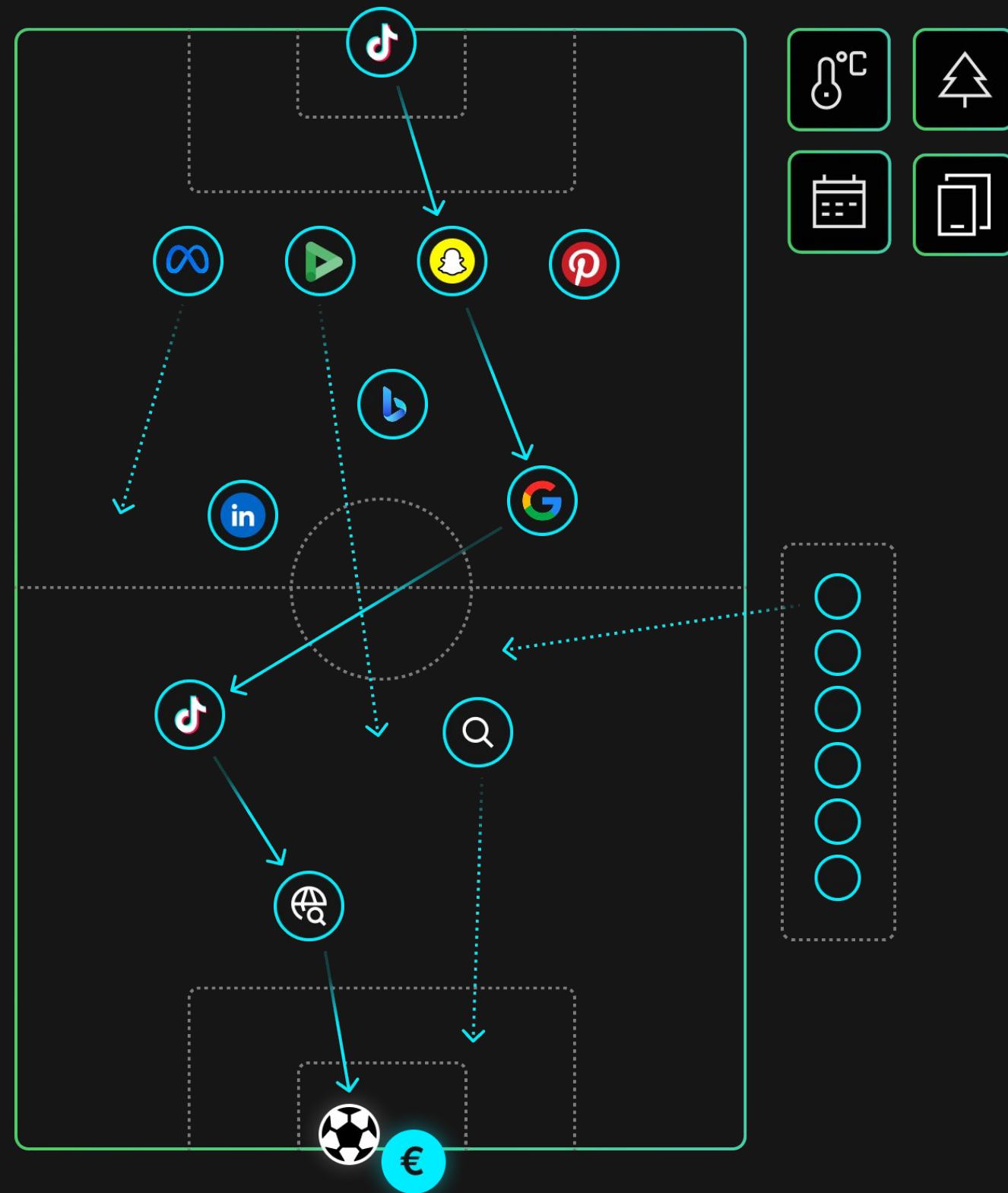
External Factors



Iedereen claimt dezelfde sale



Het volledige plaatje met UMM



		Revenue (€)	ROAS
	Google	39.2 M	5.63
	Meta	5.6 M	4.57
	Tiktok	4.4 M	5.39
	DV360	4.0 M	2.21
	Bing	4.7 M	1.18
	Reddit	1.2 M	1.59
	Snapchat	0.9 M	0.84
	Youtube	4.20 M	2.54
	Total	64.2 M	

Vier modellen met AI

01 Session stitching **PROBABILITY MODELLING**

Berekent de kans dat twee users dezelfde user zijn, ook wel identity resolution. De basis onder elke journey.

02 MTA-model **LSTM + ATTENTION**

Een deep learning model dat per consumer journey het effect op de conversie berekent.

03 UMM-model **BAYESIAN**

Zoals een MMM, maar fijner: berekent op sessieniveau het effect van kanalen, momenten en doelgroepen.

04 Automations **BAYESIAN + MULTI-ARMED BANDIT**

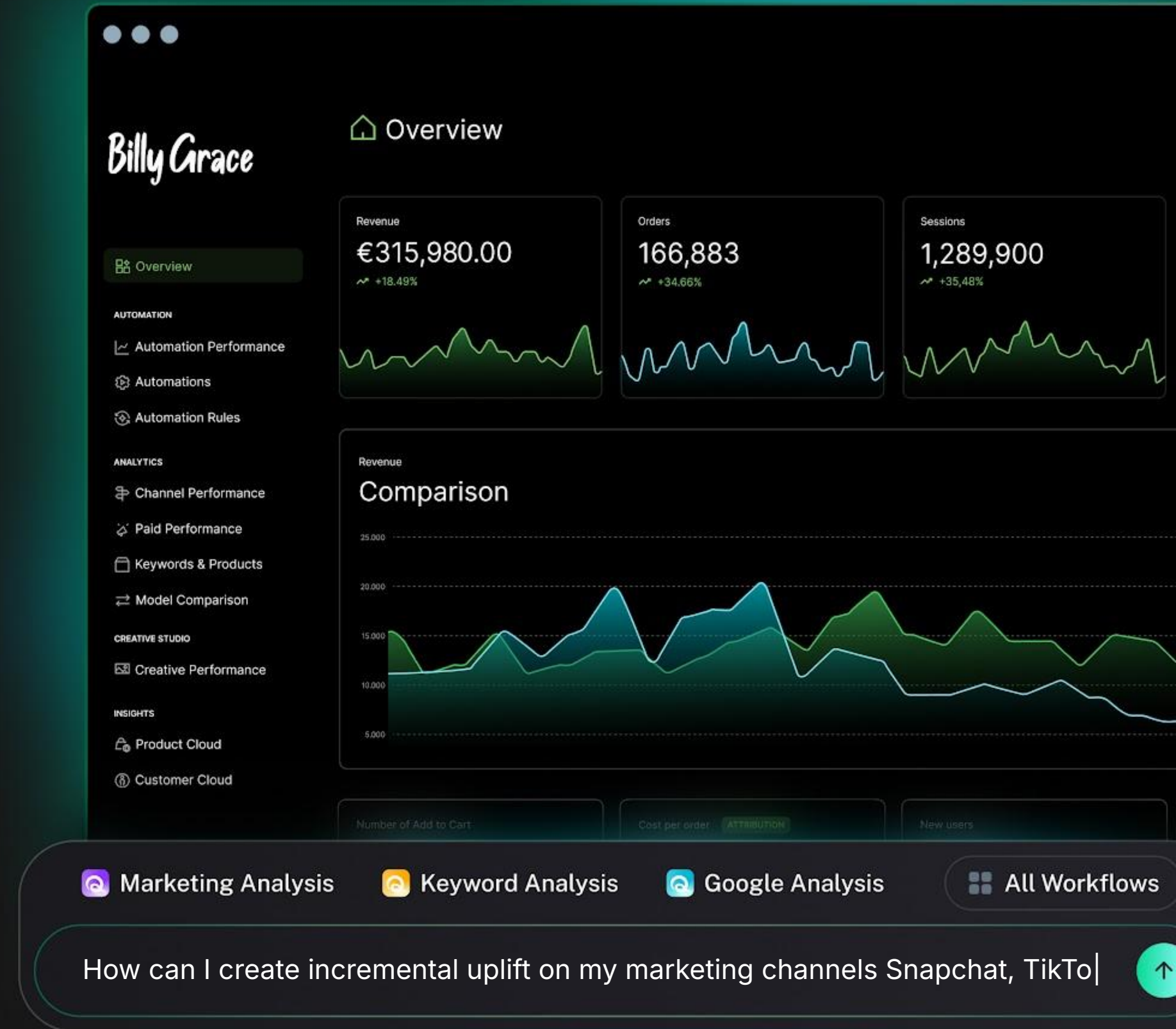
Vertaalt de inzichten naar dagelijkse budgetoptimalisatie, verkennen en exploiteren tegelijk.



Your AI marketing agent

From question to decision in seconds

Billy Grace





From question to action in five steps

01 Ask questions

Plain-language conversations about performance, channels, products, and budget

02 Get insights

Quin uses your accurate attributed Billy Grace data to deliver answers backed by reasoning and supporting evidence.

03 Turn insights into actions

Every answer closes with recommended next steps, strategic recommendations, or segments to investigate.

04 Workflows

Get access to structured analysis built by our own in-house data scientists, weekly reviews, channel deep-dives and anomaly checks.

05 Instructions

Add extra context so Quin always remembers your KPI's, channels, positioning and reporting.

What can you ask Quin?

 Marketing Analysis

 Keyword Analysis

 Google Analysis

 All Workflows

How can I create incremental uplift on my marketing channels Snapchat, TikTok, and Google?



What are the top 5 priorities I should focus on based on recent performance?



Create a week-on-week comparison report across all channels.



Which campaigns should I up or down scale this week?



What makes Quin different



Built on your attribution data

Quin knows how to
interpret your data, not
just analyse it.



Understands your business

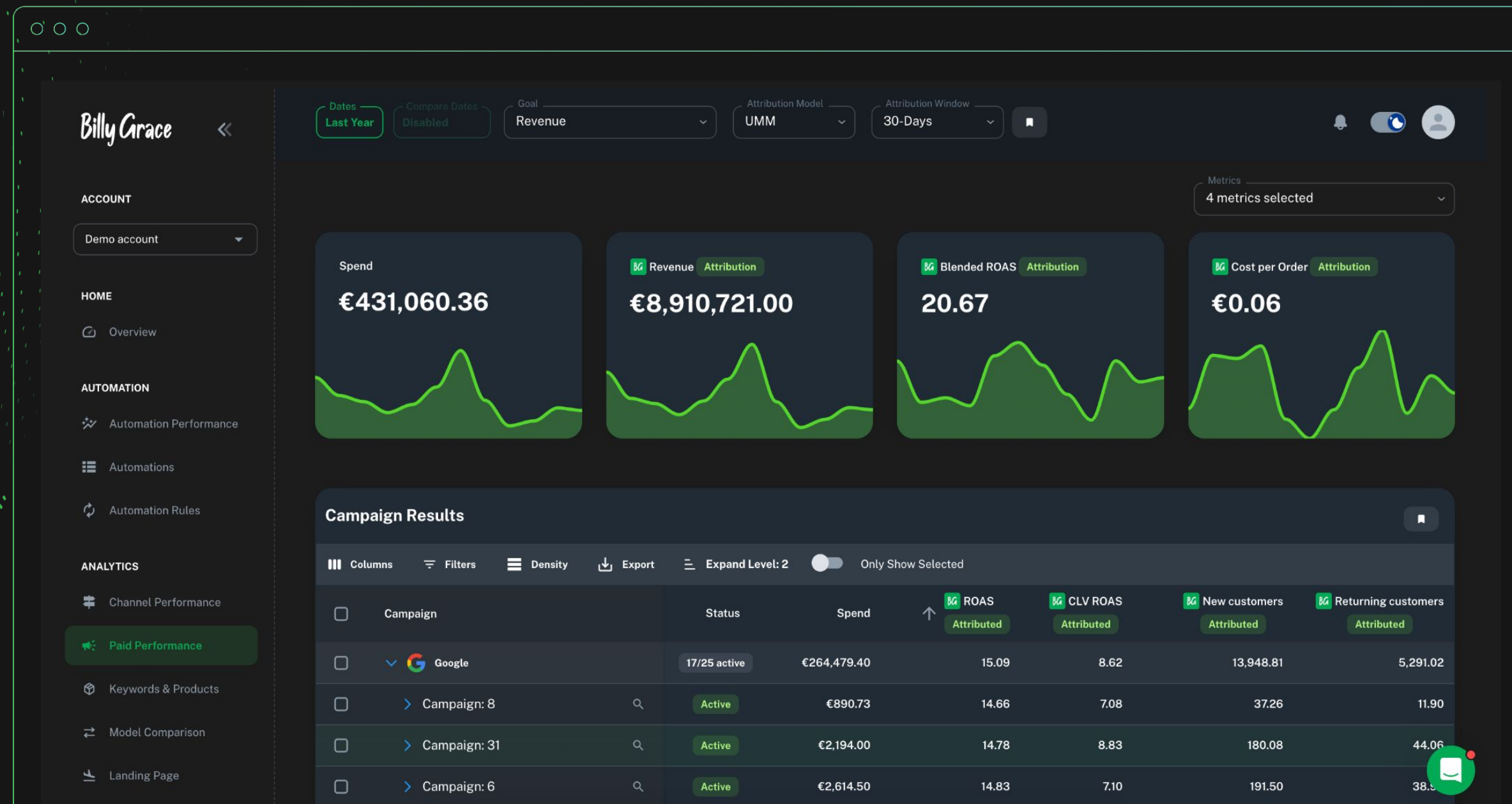
Quin connects insights
to your goals, audience,
and positioning.



Remembers previous conversations

Quin remembers what
you asked and what you
decided.

One platform to rule them all



sdim.

Billy Grace in de praktijk; hoe we met NRC weer groei realiseerden.

Van algemene campagne-ads naar een redactioneel gedreven advertentie-fabriek; gebouwd op data, attributie en korte lijnen.

9 juni 2026 | Hotel 1635

Even voorstellen...

Menno Goossens **Team Lead Advertising**

Ruim 12,5 jaar werkzaam bij
SDIM. Paid media & data-driven
groei.



Waar liepen we tegenaan?

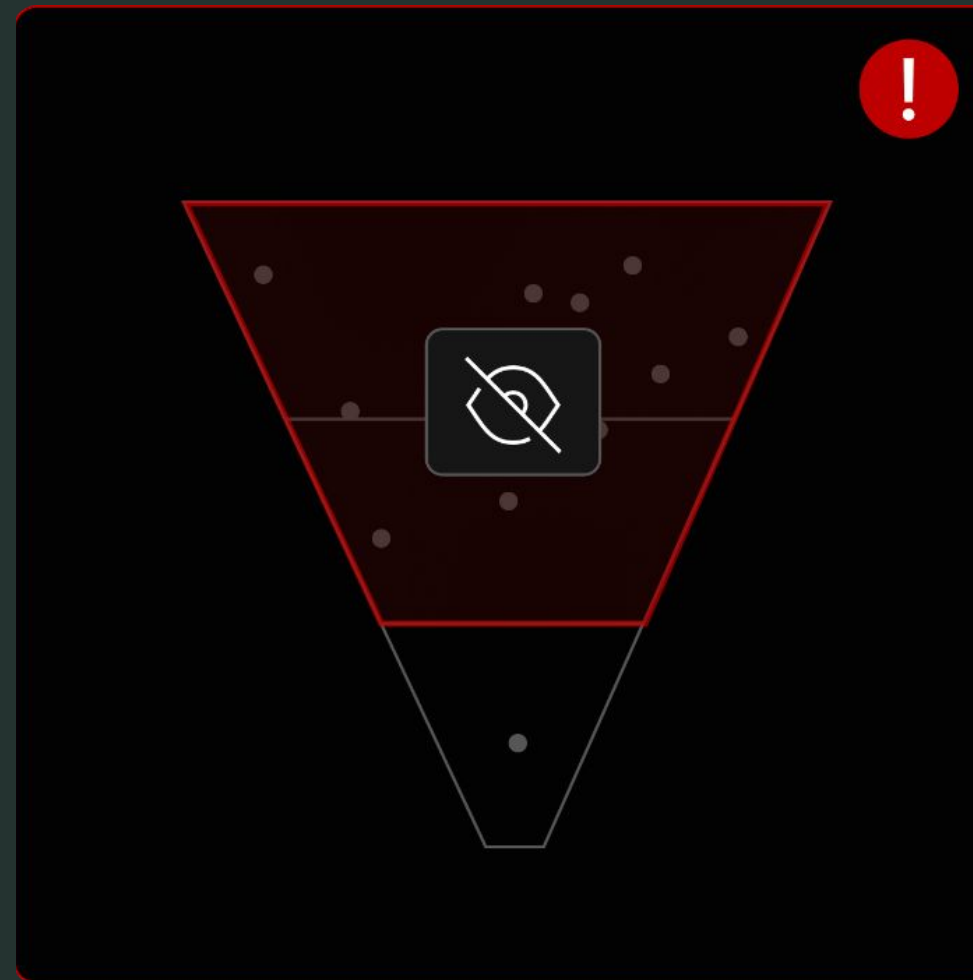
1. Algemene ads



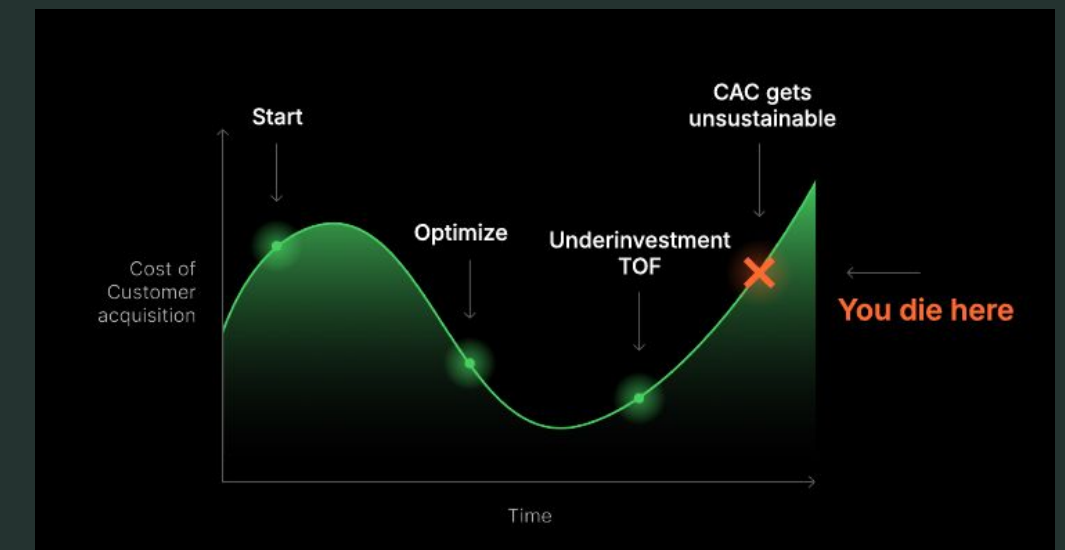
Van podcasts tot
de (digitale) krant.
**Lees of luister NRC
op jouw moment vanaf
€ 2,00 per week**

nrc>

2. Missende data-inzichten



3. Performance impasse





Van uitdaging
naar oplossing.

Van algemene ads...



Van podcasts tot
de (digitale) krant.
**Lees of luister NRC
op jouw moment vanaf
€ 2,00 per week**

nrc>



Van podcasts tot
de (digitale) krant.
**Lees of luister NRC
op jouw moment vanaf
€ 2,00 per week**

nrc>

... naar het gebruik van deze catalogus als ads.



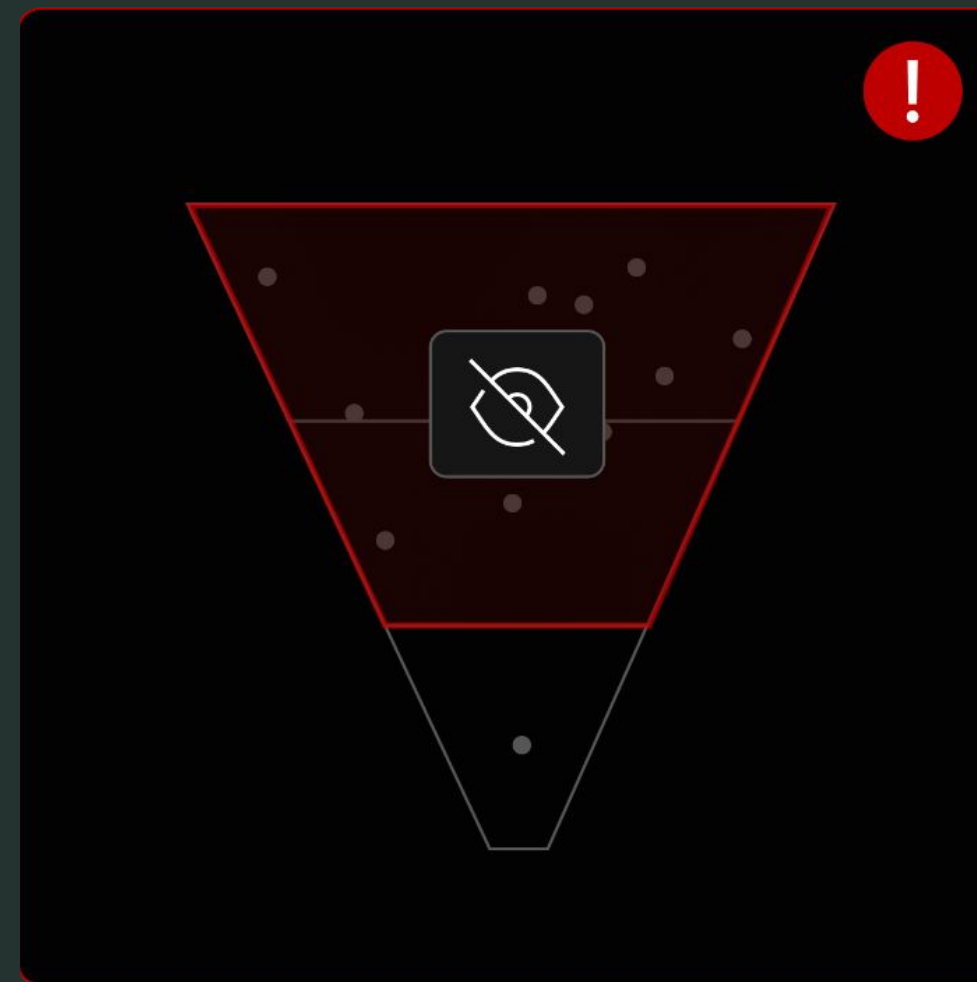
Elke kop, elke invalshoek, elke doelgroep; een eigen advertentie. Geen merkverhaal in het algemeen, maar relevante content op het moment van interesse.

Eén opgelost, twee te gaan.

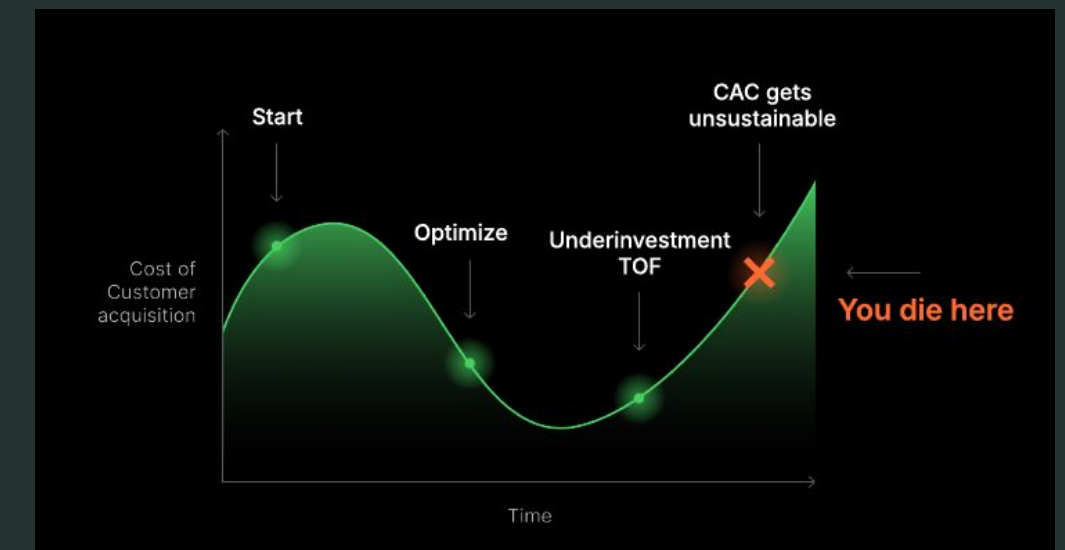
1. Algemene ads



2. Missende data-inzichten



3. Performance impasse





De oplossing voor missende data:

Billy Grace.

Attributie-platform dat conversiepaden, kanalen en touchpoints
zichtbaar maakt; voorbij GA4.

» Wat doet het?

Attributie & AI

Attributie

Elke touchpoint krijgt zijn werkelijke gewicht. Geen first-click, geen last-click: maar het volledige pad naar abonnement.

AI-modellen

Machine-learning leest signalen die GA4 mist en stuurt budget naar de kanalen die werkelijk bijdragen aan conversie.

Wat we nu zien, dat we eerder misten

Data-inzichten per touchpoint

Welk kanaal initieert, assisteert of afsluit.

Per campagne, artikel en dag.

Toegevoegde waarde per kanaal

Niet alleen het laatste klikpad telt: ook awareness-kanalen krijgen hun werkelijke aandeel toebedeeld.

Maar ook, wat is de overlap tussen kanalen?

Budgetverdeling & automatisering

Concrete budget-aanbevelingen: welke verdeling levert de hoogste marginale abonnee-acquisitie op?

Inmiddels volledig geautomatiseerd door Billy Grace.

Data-inzichten per kanaal

Snellere keuze & best ads per platform

*Ik haat het
dat wintersport rijke
stellen mogelijkheid biedt
om hun vierjarige kind
een voorsprong
in het leven te geven*

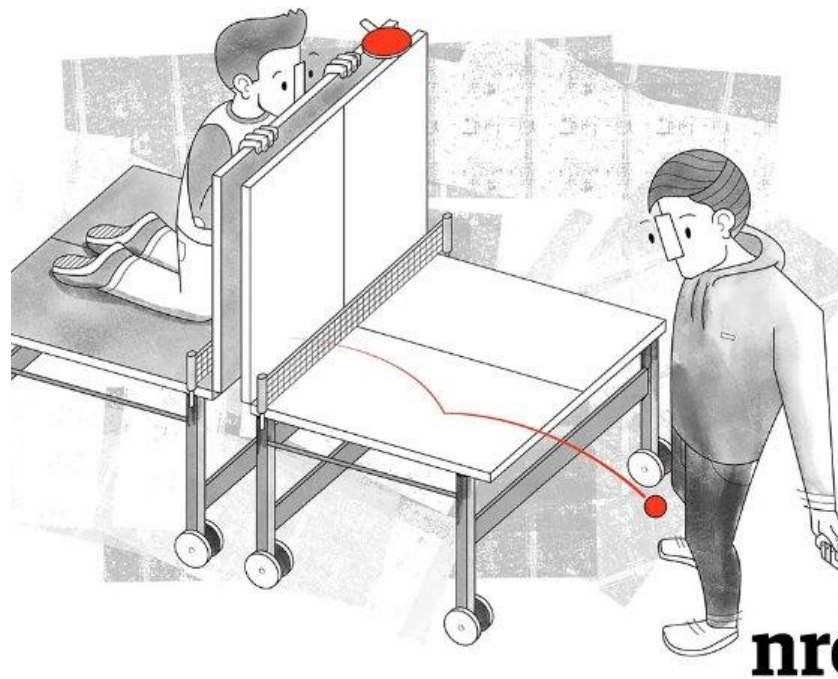
TESSA SPARREBOOM
COLUMNIST



nrc



Volwassen en vrienden
moeten maken:
hoe doe je dat?

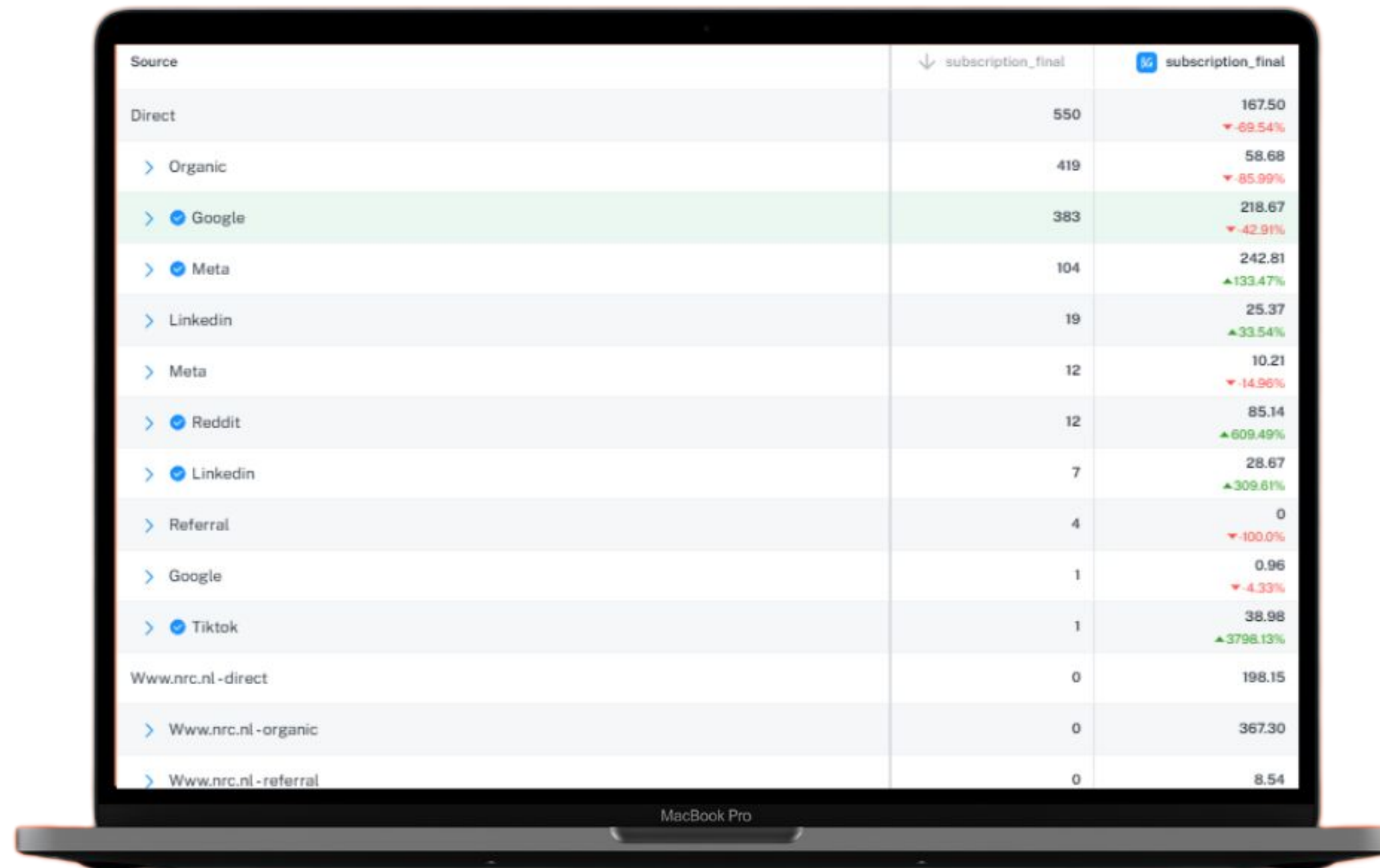


nrc



» Data-inzichten Billy grace

Toegevoegde waarde per kanaal (onafhankelijk)



The image shows a laptop screen displaying a table of marketing channel data. The table has three columns: 'Source', 'subscription_final', and 'subscription_final' (with a blue icon). The data is organized into a tree structure under the 'Direct' source. The 'Direct' source has a total of 550 subscriptions and a value of 167.50, with a decrease of -69.54%. It is broken down into 'Organic' (419 subscriptions, 58.68, -85.99%), 'Google' (383 subscriptions, 218.67, -42.91%), 'Meta' (104 subscriptions, 242.81, +133.47%), 'Linkedin' (19 subscriptions, 25.37, +33.54%), 'Meta' (12 subscriptions, 10.21, -14.96%), 'Reddit' (12 subscriptions, 85.14, +609.49%), 'Linkedin' (7 subscriptions, 28.67, +309.61%), 'Referral' (4 subscriptions, 0, -100.0%), 'Google' (1 subscription, 0.96, -4.33%), and 'Tiktok' (1 subscription, 38.98, +3798.13%). Below the 'Direct' section, there are three rows for 'Www.nrc.nl': 'direct' (0 subscriptions, 198.15), 'organic' (0 subscriptions, 367.30), and 'referral' (0 subscriptions, 8.54).

Source	subscription_final	subscription_final
Direct	550	167.50 ▼ -69.54%
> Organic	419	58.68 ▼ -85.99%
>  Google	383	218.67 ▼ -42.91%
>  Meta	104	242.81 ▲ +133.47%
> LinkedIn	19	25.37 ▲ +33.54%
> Meta	12	10.21 ▼ -14.96%
>  Reddit	12	85.14 ▲ +609.49%
>  LinkedIn	7	28.67 ▲ +309.61%
> Referral	4	0 ▼ -100.0%
> Google	1	0.96 ▼ -4.33%
>  Tiktok	1	38.98 ▲ +3798.13%
Www.nrc.nl - direct	0	198.15
> Www.nrc.nl - organic	0	367.30
> Www.nrc.nl - referral	0	8.54

Twée opgelost, één te gaan.

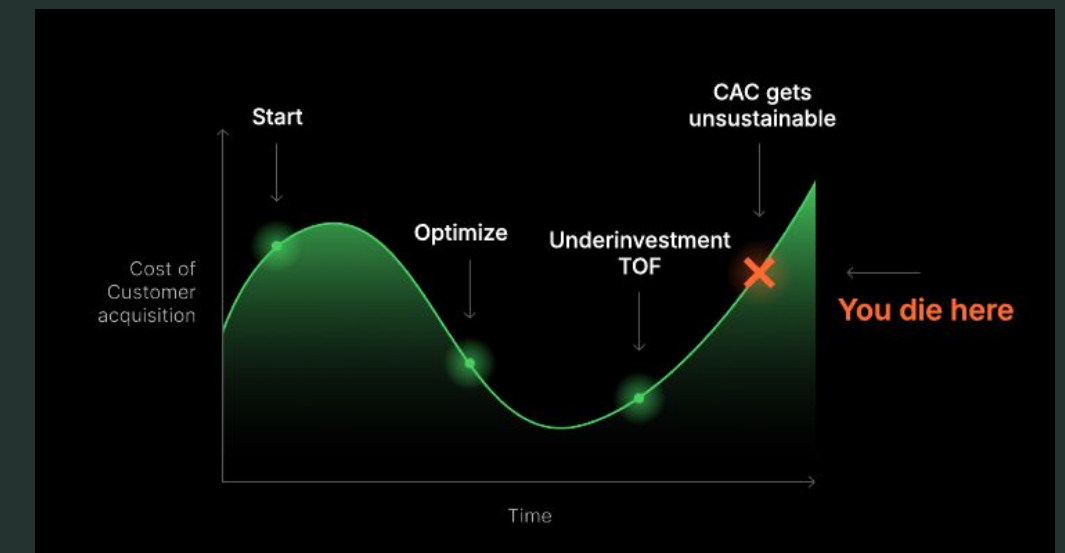
1. Algemene ads



2. Missende data-inzichten



3. Performance impasse



De nieuwe aanpak & Billy Grace gaven ons:

1

Content hoger in de funnel

2

Onafhankelijk sturen op kanalen voor optimale budgetverdeling

3

Automatisering van budget waardoor er meer tijd vrijkomt voor strategisch werk

» Slimmere kanaalverdeling

Budget naar wat werkt, weg bij wat niet werkt

Microsoft Search

+4%



Google Ads
Search

-42%



Meta

+198%



Reddit

+231%



TikTok

+100%



» Resultaat eerste half jaar sinds gebruik Billy Grace

37.5%

**Meer verworven abonnees
via betaalde kanalen**

Jaar-op-jaar, gemeten op betaalde abonnementsacquisitie

Wat doen we nog meer met Billy Grace?

» Automation rules

What to do

I would like to

select task

Increase Daily Budget

in steps of

%

minimum adjustment

5



until reaching a maximum change of

When to do it

Define the rules. You can add multiple rules and have them match on an AND/OR basis. OR - one of the rules should be true, AND - all rules should be true.

Advanced Mode ☒

Variables

Subscription_final

Metric

CPA

Condition

Less Than

Value

205

Time Frame

Weeks

Time Value

1

In the last 1 weeks

UMM
Attribution Model

Attribution Window

7-Days



+ Add new condition

Wat doen we nog meer met Billy Grace?

» Automation rules

What to do

I would like to

select task

Pause ads

When to do it

Define the rules. You can add multiple rules and have them match on an AND/OR basis. OR - one of the rules should be true, AND - all rules should be true.

Advanced Mode



Variables

Subscription_final

Metric

CPA

Condition

Greater Than

Value

375

Time Frame

Days

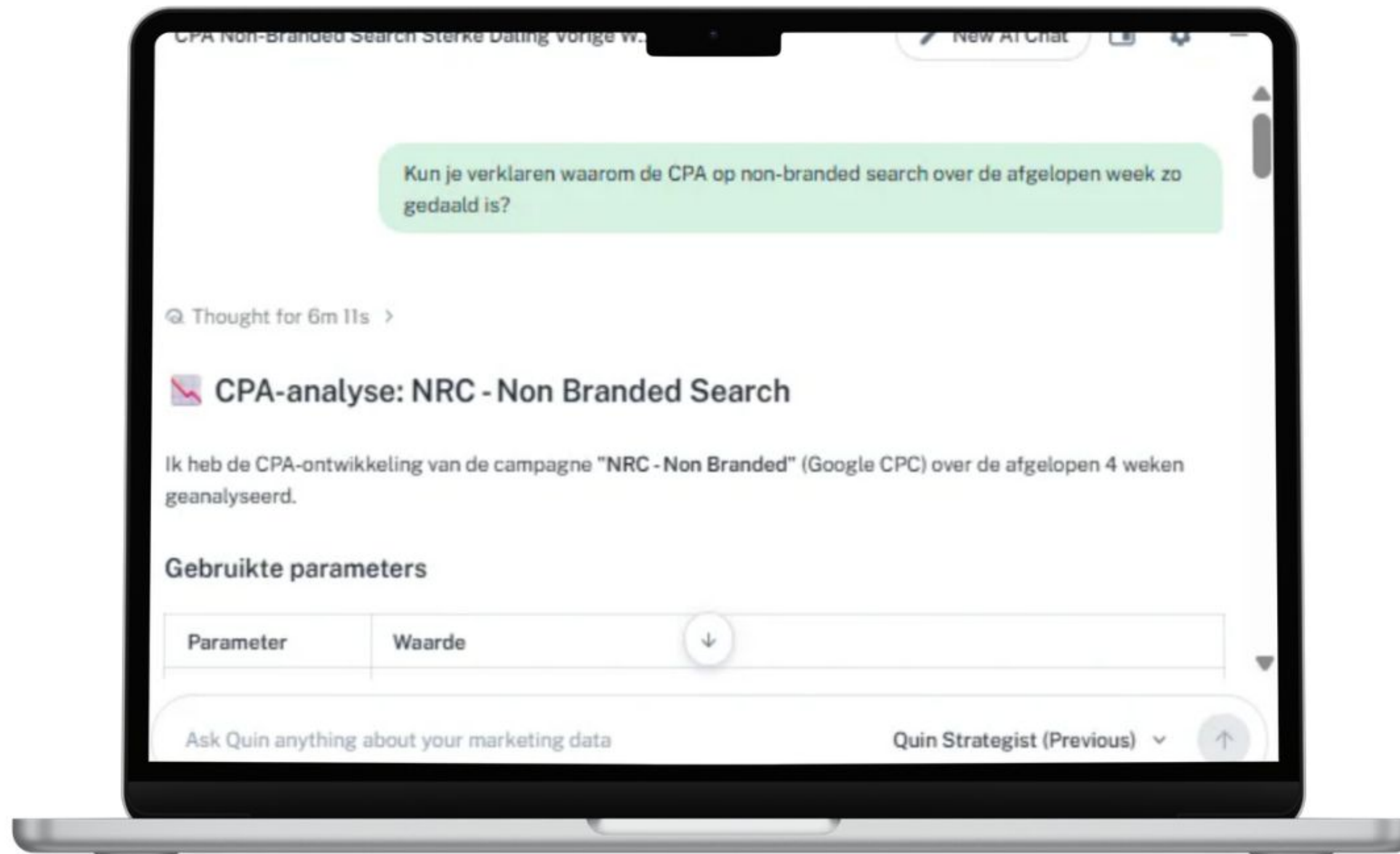
Time Value

7

In the last 7 days

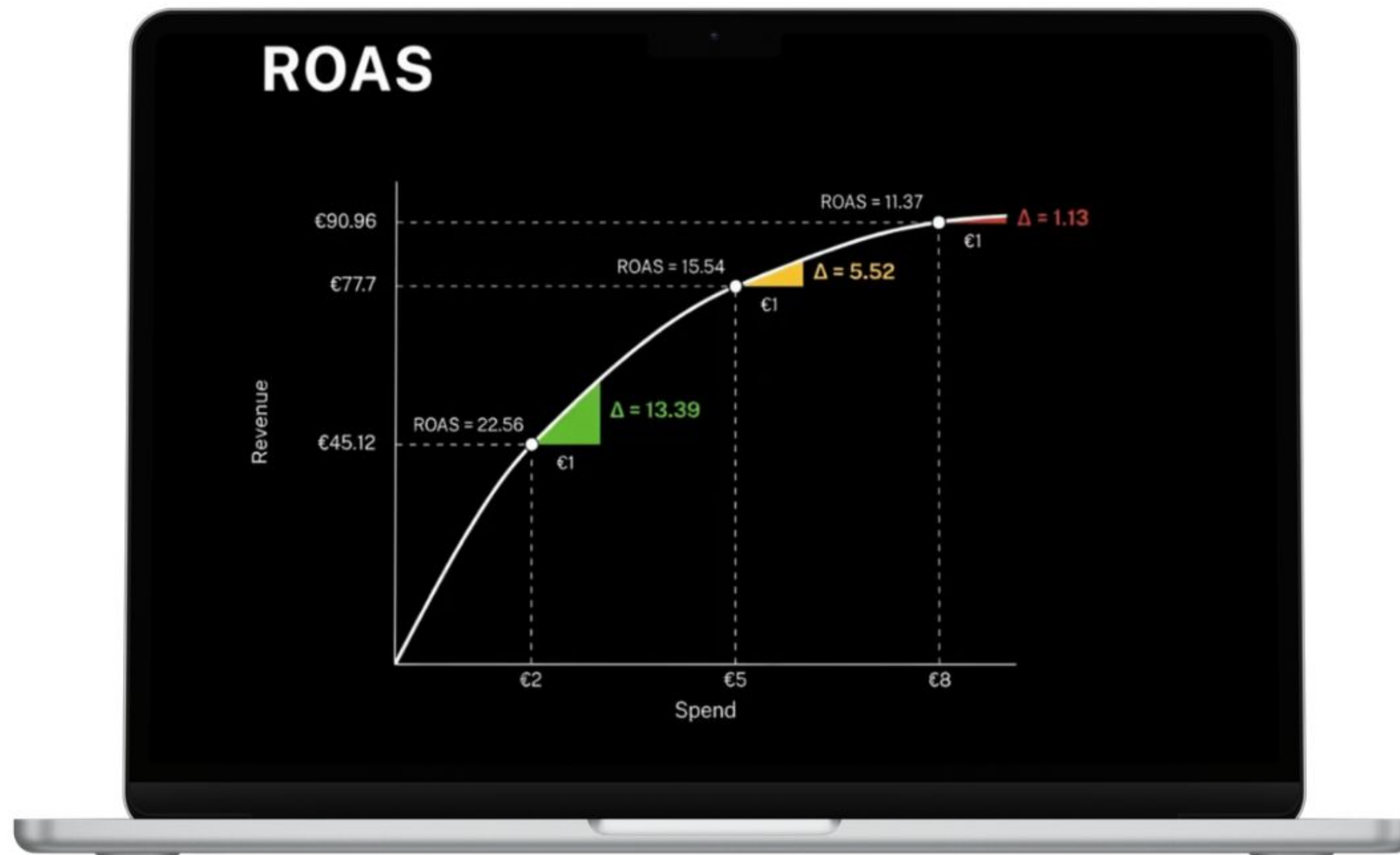
Wat doen we nog meer met Billy Grace?

» Quin



Wat doen we nog meer met Billy Grace?

» Marginale CPA





**Bedankt voor
jullie aandacht**

» Vragen?

sdim. **DIGITAL**
MARKETING
AGENCY