

DDMA

# DATA DRIVEN MARKETING ONDERZOEK

EDITIE 2018

# INHOUDSOPGAVE

<b>01</b>	<b>Introductie</b>	Pagina 04
<b>02</b>	<b>Management summary</b>	Pagina 05
<b>03</b>	<b>Waar we nu staan</b>	Pagina 06
<b>04</b>	<b>Van technologie naar data gedreven cultuur</b>	Pagina 16
<b>05</b>	<b>Visie op het gebruik van consumentendata</b>	Pagina 24
<b>06</b>	<b>De trends</b>	Pagina 27
<b>07</b>	<b>Over DDMA</b>	Pagina 31
<b>08</b>	<b>Methodologie &amp; Colofon</b>	Pagina 32

# 01 INTRODUCTIE

Met trots presenteren we de derde editie van het DDMA Data Driven Marketing Onderzoek. De commissie Data, Decisions en Engagement (DDE) heeft opnieuw Data Driven Marketing in Nederland voor je in kaart gebracht. Dit jaar voor het eerst in samenwerking met het Centre for Market Insight van de Hogeschool van Amsterdam. Onder het motto 'data, maak er iets moois van' wil DDMA als vereniging voor data en marketing de sector op een hoger plan tillen. Dit doen we niet alleen door het geven van marketing inspiratie en juridisch advies, maar ook door het delen van cijfers en inzichten. In dit rapport vind je alle uitkomsten, met daarop reacties van de experts uit verschillende DDMA commissies.

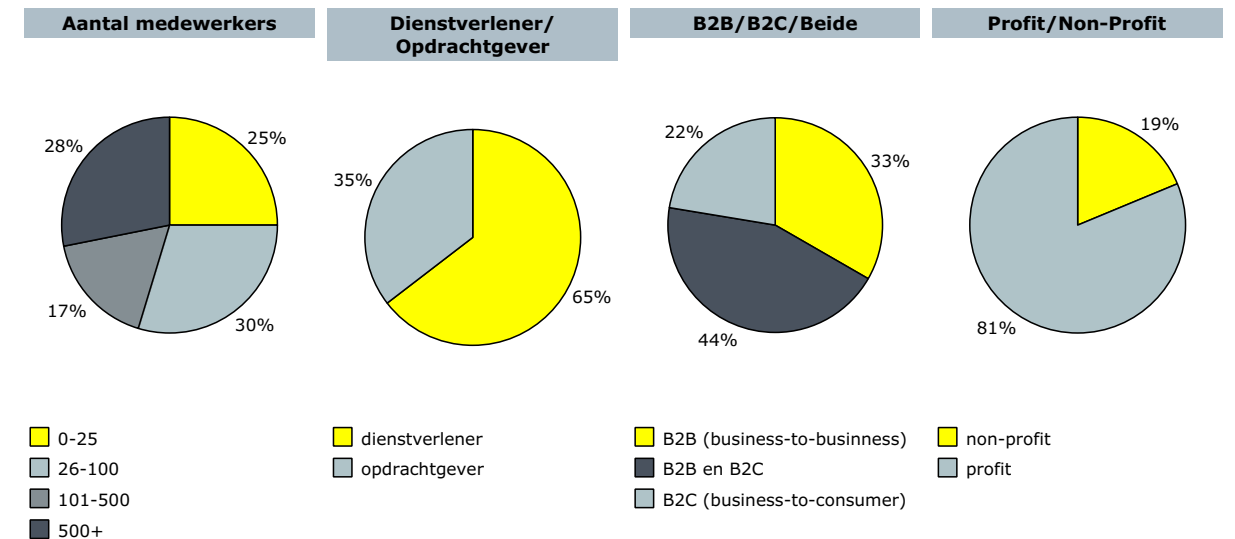
**Wil jij jouw organisatie vergelijken met de bijna 200 andere ondervraagde organisaties?**

Ga dan naar het interactieve dashboard op [www.ddma.nl/ddmo](http://www.ddma.nl/ddmo). Hier kun je alle uitkomsten filteren op verschillende bedrijfskenmerken (grootte organisatie, dienstverlener/opdrachtgever, profit/non-profit en B2B/B2C), zodat jij als marketeer precies ziet waar je staat.

De titels van de grafieken in dit rapport corresponderen met de tabbladen in het dashboard.

## TOELICHTING ONDERZOEK

In totaal hebben 192 deelnemers een bijdrage geleverd aan het onderzoek, hiervan is:



# 02

## MANAGEMENT SUMMARY

### **Van technologie naar data gedreven cultuur**

Wat dit jaar opvalt, is dat het in gebruik nemen van (klant)data systemen en de inzet van marketing technologieën in 2018 constant is gebleven ten opzichte van 2017. De focus lijkt te verschuiven van de techniek naar het menselijke aspect van data gedreven marketing.

Zo staan het realiseren van een data driven cultuur (40%), betere samenwerking tussen afdelingen (30%), kennis en vaardigheden medewerkers (30%) en de werving en het behoud van medewerkers (19%) allemaal in de top vijf van meest genoemde uitdagingen. Dat het creëren van een data driven cultuur een uitdaging is, blijkt ook uit het feit dat bij slechts de helft (48%) van de ondervraagde organisaties sprake is van een cultuur waarbij beslissingen worden genomen op basis van data.

### **Verwachtingen van nieuwe toepassingen**

Er zijn er ook grote verwachtingen voor nieuwe toepassingen, zo verwacht 59% een stijgend budget voor chatbots en is het aantal organisaties dat artificial intelligence zegt in te zetten bijna verdubbeld van 9% naar 16% dit jaar. Dat met name marketing automation in de toekomst een belangrijke rol zal spelen, blijkt uit het feit dat meer dan de helft van de organisaties zegt nu al gebruik te maken van geautomatiseerde marketing. Nog eens 40% verwacht dat over drie jaar de marketingkalender is vervangen door automatisch getriggerde campagnes.

### **Inzet marketingkanalen 2019**

Evenals voorgaande jaren verwachten organisaties een daling voor de budgetten van offline kanalen en een toename voor online marketingkanalen, zoals mobiele apps, website, online display advertising, search en social media.

### **Visie op inzet consumentendata**

De deelnemers is ook gevraagd naar hun visie op de inzet van consumentendata. Daaruit blijkt dat 73% van de ondervraagde organisaties (zeer) van mening is, dat zij anno 2018 voldoende transparant zijn over het gebruik van persoonlijke data van consumenten. Dit is belangrijk, omdat uit de eerder dit jaar gepubliceerde DDMA Privacy Monitor 2018 blijkt dat 79% van de consumenten, transparantie over hoe hun gegevens verzameld en gebruikt worden als een van de belangrijkste voorwaarden zien om persoonlijke gegevens te delen met bedrijven.

### **Verschil van mening over wie het meest profiteert van klantdata**

Een meerderheid van de organisaties (78%) is van mening dat consumenten profiteren van de data die zij afstaan. Zes op de tien organisaties vindt dat consumenten zich onvoldoende bewust zijn van de voordelen die het hen oplevert om persoonlijke data te delen. Uit de DDMA Privacy Monitor 2018 blijkt ook dat consumenten de voordelen zelf minder zien, zo zegt 80% van de consumenten dat bedrijven het meeste profiteren van de uitwisseling van gegevens. Dit laat zien dat er nog werk aan de winkel is om een betere balans te creëren voor een gelijke waarde uitwisseling.

MAA

MAA



03

# WAAR STAAN WE NU

## DE INZET VAN MARKETINGKANALEN IN 2018

Op de vraag welke marketingkanalen zijn ingezet in 2018, blijkt dat de eigen website (97%) nog altijd een belangrijk kanaal is. Dit kanaal staat dit jaar op plek één van meest gebruikte marketingkanalen, gevolgd door een gedeelde tweede plek voor e-mail (94%) en social media (94%).

**DDMA commissielid E-mail, Arthur ten Have (Spotler Nederland):**

“Dit laat zien dat e-mail een belangrijk marketingkanaal is en blijft voor marketeers. Dit bleek ook uit de DDMA Nationale E-mail Benchmark die we gepubliceerd hebben in juni 2018: Voor het derde jaar op rij zijn er meer e-mails geopend.”

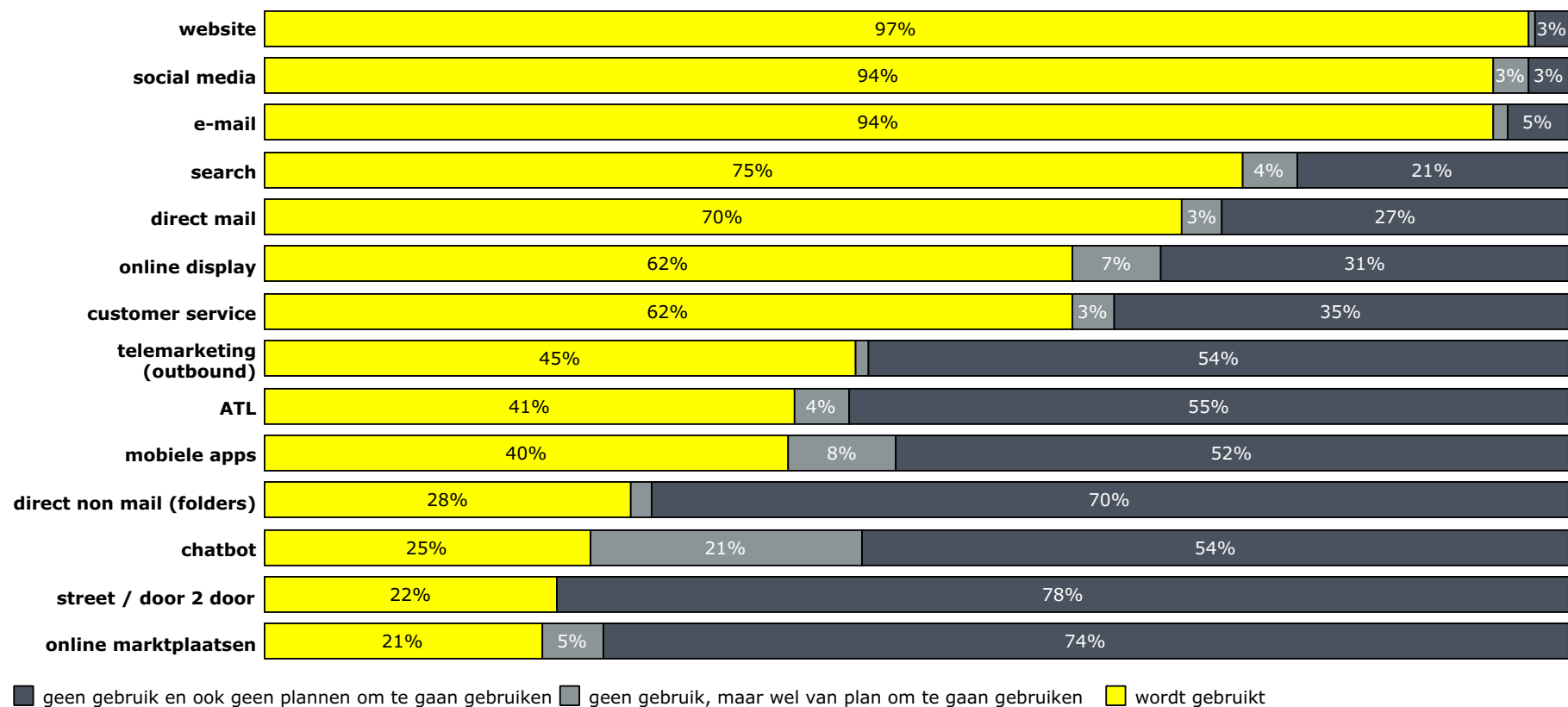
**Populariteit chatbots stijgt**

Naar verwachting zal het gebruik van het kanaal chatbot in 2019 fors toenemen: 21% van de ondervraagde organisaties verwacht in de toekomst het kanaal chatbot te gebruiken. Dit is bovenop de 25% die aangeeft dit kanaal in 2018 al in gebruik te hebben.

Bedrijven in het profit segment, bedrijven gericht op zowel de B2C als B2B markt en grotere bedrijven (100+ medewerkers) tonen de meeste interesse in dit kanaal.

Hoe groter de organisatie, hoe meer het kanaal al ingezet wordt; gemiddeld 13% bij kleinere bedrijven (<100 medewerkers) ten opzichte van 39% bij grotere organisaties (>100 medewerkers). In 2019 verwacht 61% van de grotere bedrijven een chatbot te gebruiken, tegenover 31% van de kleinere bedrijven.

## Gebruik van marketingkanalen in 2018, in %





# 03

## TOEKOMSTIGE BUDGETTEN MARKETINGKANALEN

De toegenomen interesse in chatbots is ook terug te zien in de verwachte ontwikkeling van het budget per marketingkanaal in 2019. Zo verwacht 59% van de ondervraagde organisaties dat het budget voor chatbots in 2019 zal stijgen ten opzichte van 2018.

**DDMA commissielid Mobile & Connected, Almar van der Krogt  
(Chatbot and Conversational Commerce Consultant bij Virvie):**

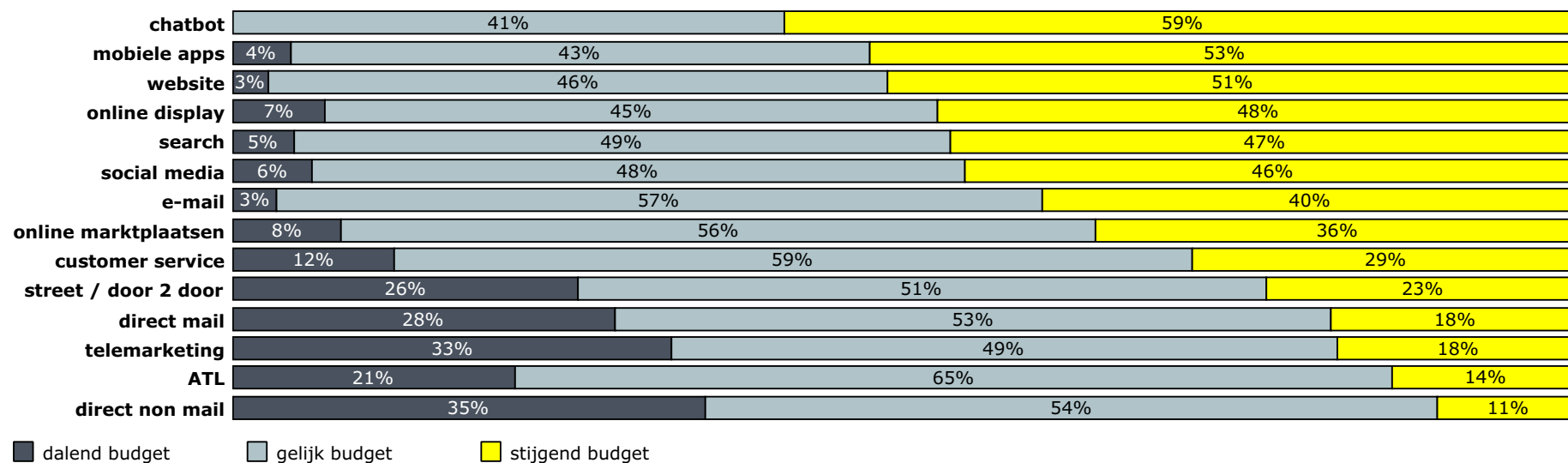
“De cijfers zien er ook gunstig uit voor chatbots. Nu de hype een beetje voorbij is (en de hooggespannen verwachtingen neergedaald zijn) wordt duidelijk waar chatbots in hun huidige vorm goed voor zijn: always on, taakspecifieke ondersteuning van gebruikers met ongekende personalisatiemogelijkheden. En een extra bonus voor bedrijven die nu gaan inzetten op chatbots is dat ze de basis leggen en ervaring opdoen voor de volgende opkomende technologie: voice assistants.”

In lijn met voorgaande jaren blijkt dat budgetten verder zullen verschuiven van offline naar online marketingkanalen. Zo zijn de top vier kanalen waar komend jaar het meeste in wordt geïnvesteerd; chatbot, mobiele apps, website en online display. Men verwacht budget daling voor direct non mail, telemarketing, direct mail, street/door 2 door en ATL.



## TOEKOMSTIGE BUDGETTEN MARKETINGKANALEN

Verwachte ontwikkeling van het budget per marketingkanaal in 2019 ten opzichte van 2018, in %\*



\*Alleen bedrijven die in 2018 een specifiek marketingkanaal gebruiken, zijn meegenomen in de analyse.

# 03

## DOELGROEPSEGMENTATIE BELANGRIJKSTE MARKETINGDOEL

Voor het derde jaar op rij zijn de drie belangrijkste marketingdoelen van de inzet van (klant)data onveranderd;

- doelgroepsegmentatie (54%)
- conversie-optimalisatie (48%)
- analyse van klantgedrag-/het vergroten van klantkennis (47%)

Er zijn wel verschillen tussen bedrijfstypen. Bij kleinere organisaties (<25 medewerkers) wordt het optimaliseren van klantrelaties het vaakst genoemd als marketingdoel (52%). Voor bedrijven gericht op B2B is klant advisering (39%) ook een belangrijk doel. Non-profit organisaties richten zich het meest op doelgroepsegmentatie (67%) en het analyseren van klantgedrag/het vergroten van klantkennis (56%).

### Reactie commissie DDE:

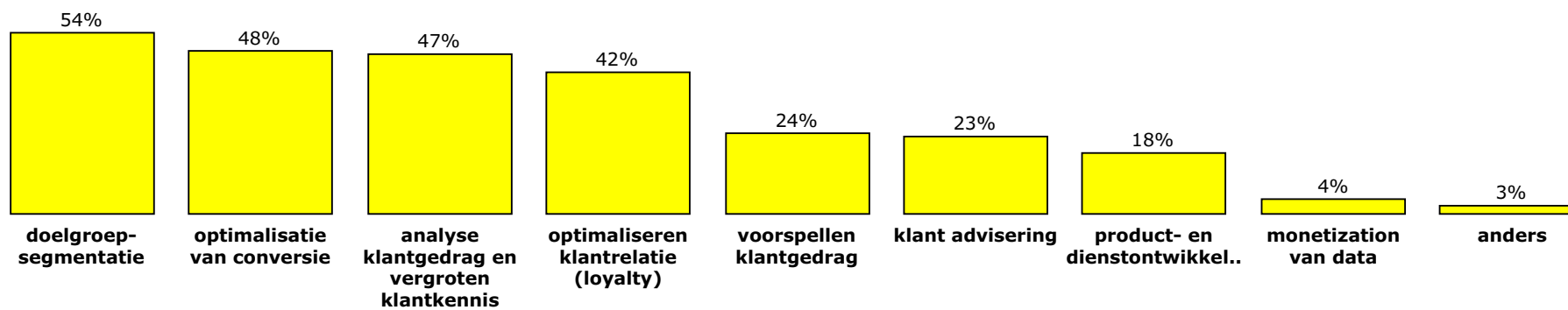
Dit jaar lijkt er een duidelijke focus te liggen op het zo goed mogelijk bedienen van de klant en het creëren van de juiste klantinteracties. Drie van de vier meest genoemde marketingdoelen richt zich hierop; op plek één staat doelgroepsegmentatie (54%), het analyseren van klantgedrag-/het vergroten van klantkennis (47%) staat op de derde plek, gevolgd door het optimaliseren van de klantrelatie/loyalty (42%) op plek vier. Deze focus past binnen de trend die we zien; segmenten worden steeds kleiner om een-op-een te kunnen communiceren. Hoewel dit in de praktijk nog steeds een lastige taak blijkt, komt er ook steeds meer context en data beschikbaar om per persoon nog relevanter te worden. Doelgroepsegmentatie zal daarom een belangrijk marketingdoel blijven.

### DDMA voorzitter commissie CRO, Frank Overbeek (Orange Valley):

“Het besef komt steeds meer in organisaties dat het verkrijgen van traffic steeds duurder wordt. Daarom is het verstandig het maximale uit het verkeer te halen, dan is conversie-optimalisatie een logisch doel.”

## DOELGROEPSEGMENTATIE BELANGRIJKSTE MARKETINGDOEL

Belangrijkste marketingdoeleinden van de inzet van (klant)data in 2018, in %\*



\*Respondenten konden maximaal 3 marketingdoeleinden selecteren.

## E-MAIL IS HET MEEST GEPERSONALISEERDE KANAAL

In 2018 worden outbound kanalen het vaakst gepersonaliseerd. Ruim driekwart van de bedrijven stuurt gepersonaliseerde e-mails (79%), gevolgd door direct mail (72%) en call center (70%). Deze kanalen staan tevens in de top 5 van meest gebruikte kanalen in 2018 (zie pagina 07).

Een derde personaliseert de communicatie een-op-een via de eigen website. Er zijn wel grote verschillen tussen type organisaties. Zo scoort de profit sector circa twee keer zo hoog (40%) dan de non-profit sector (22%). En de helft van grote bedrijven (>500 medewerkers) maakt gebruik van gepersonaliseerde content op haar website, tegenover 30% van de kleinere bedrijven (<500 medewerkers).

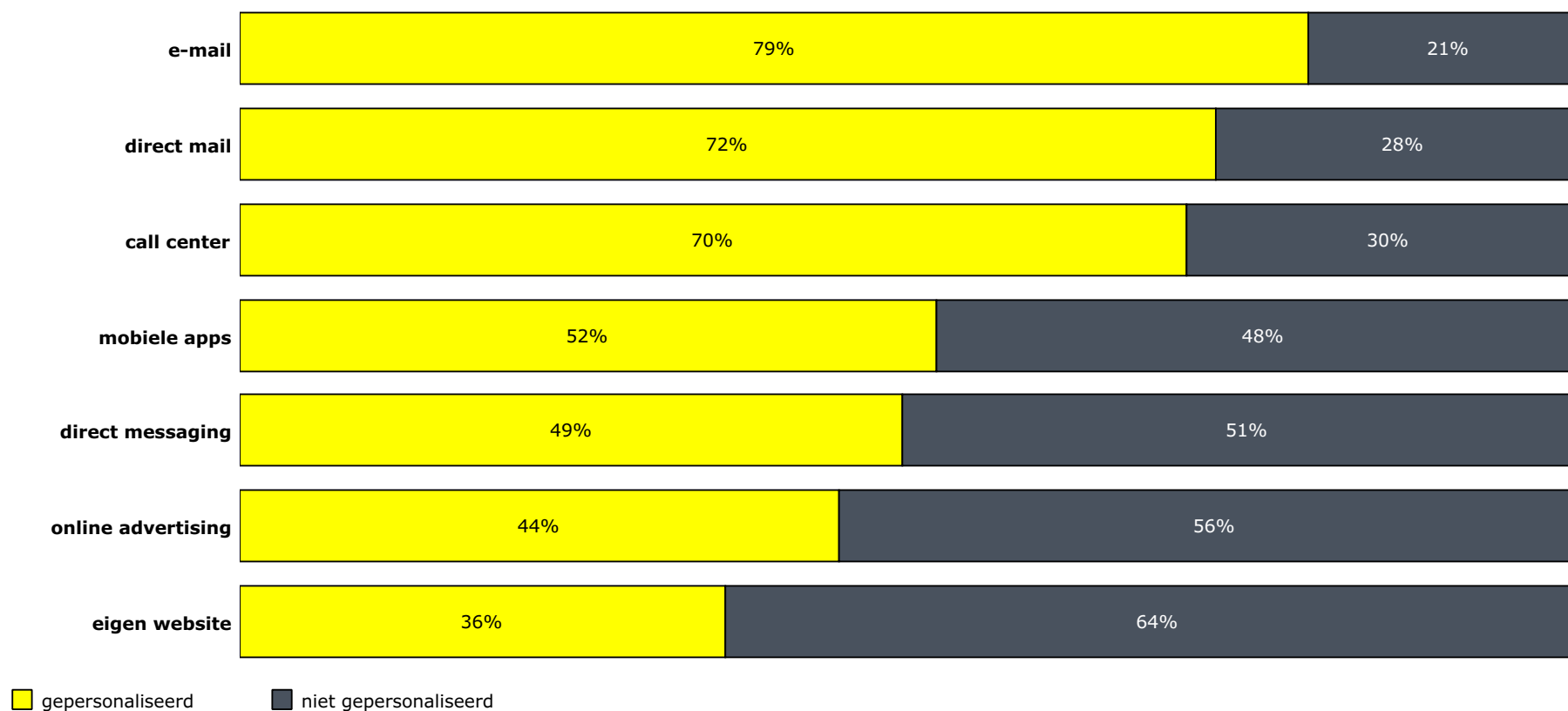
### Reactie commissie DDE:

Opnieuw ligt het aandeel van bedrijven dat outbound kanalen personaliseert hoger dan bij de inbound kanalen. Mogelijk dat de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) hier van invloed op is geweest. We zien bij inbound kanalen namelijk nauwelijks een toename van een-op-een personalisatie ten opzichte van vorig jaar. Mogelijk dat de AVG en de verhoogde privacy-awareness bij bedrijven er toch voor hebben gezorgd dat bedrijven voorzichtiger zijn. De publieke opinie speelt hierin wellicht wel een grotere rol, dan wat er juridisch écht is veranderd.

Toch verwachten we wel dat personalisatie een onderwerp is dat veel agenda's de komende jaren zal blijven vullen. Met name personalisatie over de verschillende kanalen en personalisatie van processen en content. In de toekomst zal het veel breder worden ingezet dan alleen voor commerciële boodschappen.

## E-MAIL IS HET MEEST GEPERSONALISEERDE KANAAL

Een-op-een gepersonaliseerde communicatiekanalen in 2018, in %\*



\*Alleen bedrijven die in 2018 een specifiek marketingkanaal gebruiken zijn meegenomen in de analyse.

# 03

## HOGERE EFFECTIVITEIT BELANGRIJKSTE OPBRENGST VAN DATA DRIVEN MARKETING

De meest genoemde opbrengsten van data driven marketing zijn hogere effectiviteit van de marketingacties (48%), meer inzicht in onze klanten (41%) en beschikking over meer en/of betere klantdata (31%).

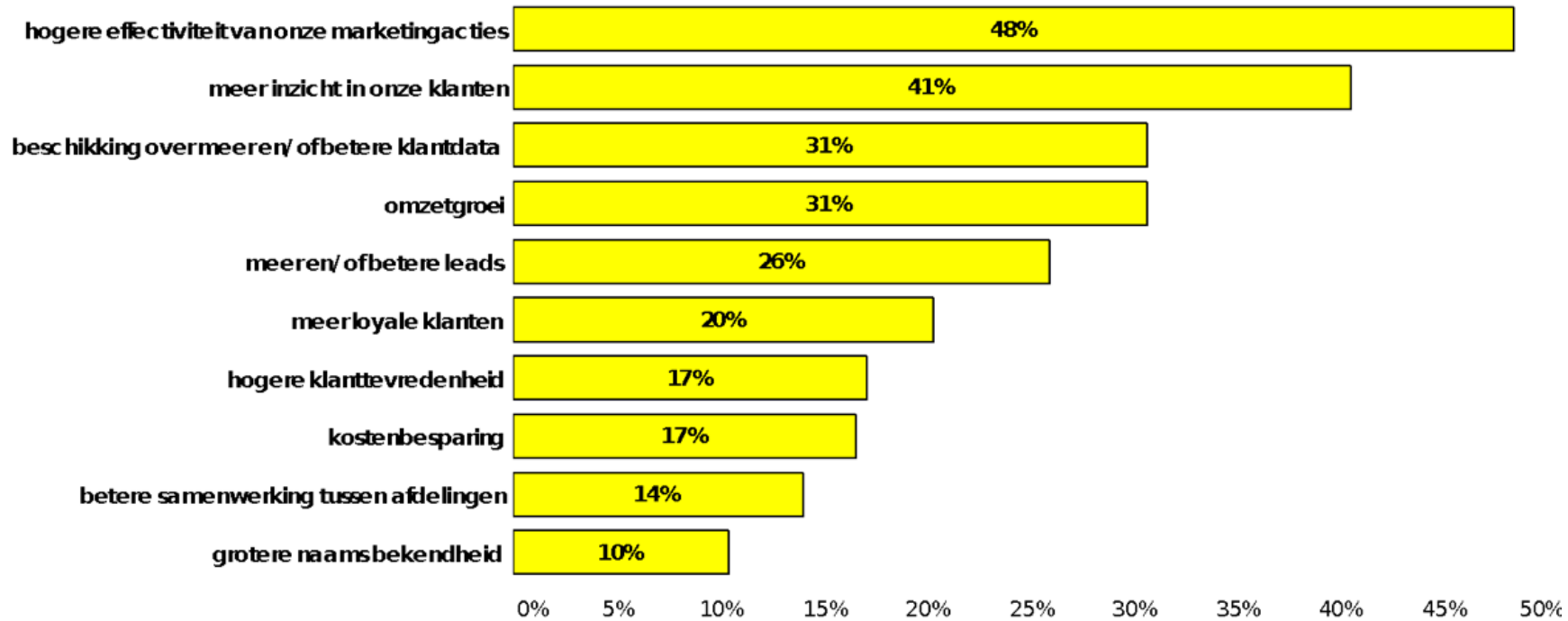
### **Reactie commissie DDE:**

Vergeleken met vorig jaar, lijkt het dat er dit jaar meer nadruk ligt op efficiëntie dan op groei. De top drie meest genoemde uitdagingen bieden mogelijkheden om een efficiëntieslag te slaan. Opbrengsten die zich richten op groei staan dit jaar namelijk lager in de lijst van meest genoemde opbrengsten. Zo staat omzetgroei (31%) op een gedeelde derde plek en meer/of betere leads (26%) op de vierde plek.

# 03

## HOGERE EFFECTIVITEIT BELANGRIJKSTE OPBRENGST VAN DATA DRIVEN MARKETING

Meest genoemde opbrengsten data driven marketing in 2018, in %\*



\*Respondenten konden maximaal 3 opbrengsten benoemen.



MA

AN

04

# VAN TECHNOLOGIE NAAR DATA GEDREVEN CULTUUR



# 04 CENTRAAL KLANTBEELD

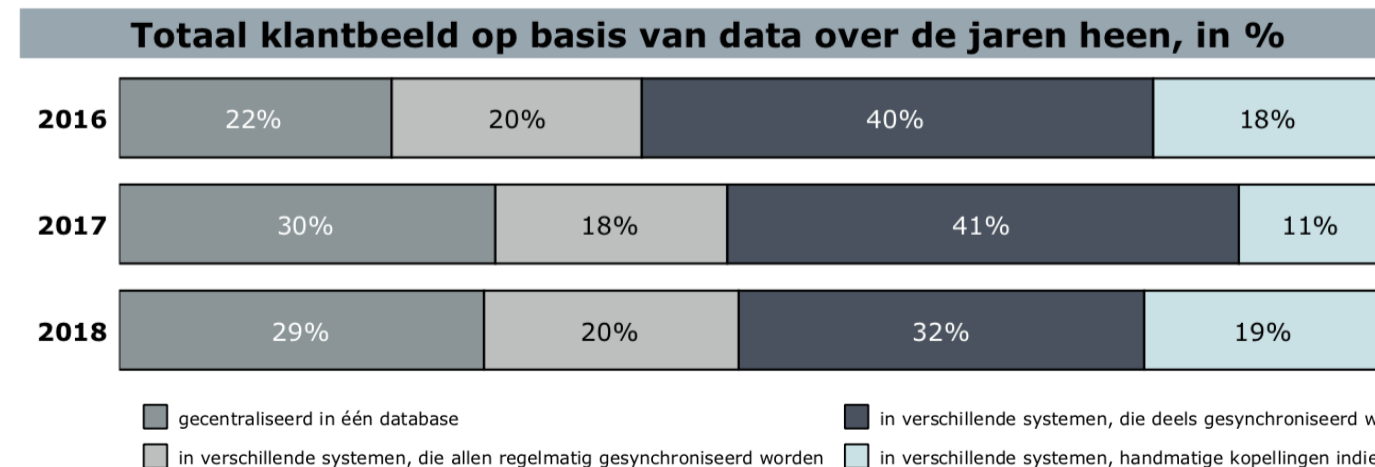
Het aandeel organisaties dat klantdata verzamelt hebben in één centrale database (29%) is zo goed als gelijk gebleven ten opzichte van vorig jaar (30%). Dit betekent dat de overige ondervraagde bedrijven klantdata niet centraal opslaan, maar (nog steeds) in verschillende systemen heeft ondergebracht.

## Reactie commissie DDE:

De afgelopen jaren was het de trend om alle systemen centraal te koppelen of alles op te slaan in één centrale base. Dit onderzoek laat zien dat deze trend stagneert. Dit kan meerdere oorzaken hebben, het kan erop duiden dat de systemen die nu al in gebruik zijn (voldoende) op orde zijn. Maar er zijn bijvoorbeeld ook technieken op de markt (zoals customer data platforms en 'orchestration hubs') die het relatief

eenvoudig mogelijk maken om verschillende systemen efficiënt te laten samenwerken. Bedrijven zijn daardoor minder afhankelijk van een centrale opslag voor klantdata.

Wat zeer waarschijnlijk ook een rol heeft gespeeld in het ontwikkelen van de marketing tech stack zijn de voorbereidingen die organisaties hebben getroffen voor de AVG die mei 2018 van kracht is geworden. Voor sommige organisaties zal dit een katalysator zijn geweest om sneller te investeren in systemen en voor anderen juist een reden om pas op de plaats te houden. Dat het van impact was op de focus van organisaties, blijkt ook uit de DDMA AVG Status Check gepubliceerd in mei 2018. De meerderheid van de 1.200 deelnemers gaf toen aan nog niet klaar te zijn met de voorbereidingen.



# 04

## INZET TECHNOLOGIEËN

### Inzet technologieën

Ook het gebruik van data driven marketing technologieën is grotendeels constant gebleven ten opzichte van 2017. In 2018 zegt 55% marketing activiteiten geautomatiseerd te hebben (52% in 2017). Andere veel gebruikte technologieën zijn central data warehouses (met 43%)\*, data management tools 42% (43% in 2017) en data visualisations met 40% (45% in 2017). Het aandeel van technologieën die nog op de planning staan is ook grotendeels gelijk gebleven ten opzichte van 2017.

\* central data warehouses is nieuw toegevoegd als antwoordmogelijkheid dit jaar.

### Toename inzet van artificial intelligence

De enige uitschieter is artificial intelligence (AI), ondanks dat het de technologie is die momenteel nog het minst vaak wordt ingezet. Toch wordt AI als een van de meest veelbelovende data driven marketing trends genoemd door de deelnemers aan het onderzoek (zie pagina 30). Het aandeel bedrijven dat AI zegt te gebruiken is toegenomen van 9% vorig jaar naar 16% dit jaar. Het aantal bedrijven dat het op de planning heeft staan is gestegen van 14% in 2017 naar 17% dit jaar. Bij grote bedrijven (>500 medewerkers) zegt zelfs 26% het al te gebruiken en heeft 24% het op de planning staan.

### Reactie commissie DDE:

De buzz rondom AI lijkt te verplaatsen naar de daadwerkelijke toepassing ervan door met name grotere bedrijven. Organisaties die aan de slag wilden met AI, lijken dat dit jaar ook gedaan te hebben. Dat de buzz ook afneemt blijkt ook uit de hoeveelheid bedrijven die er alleen over spreken, dat is drastisch gedaald van 61% in 2017 naar 28% dit jaar.

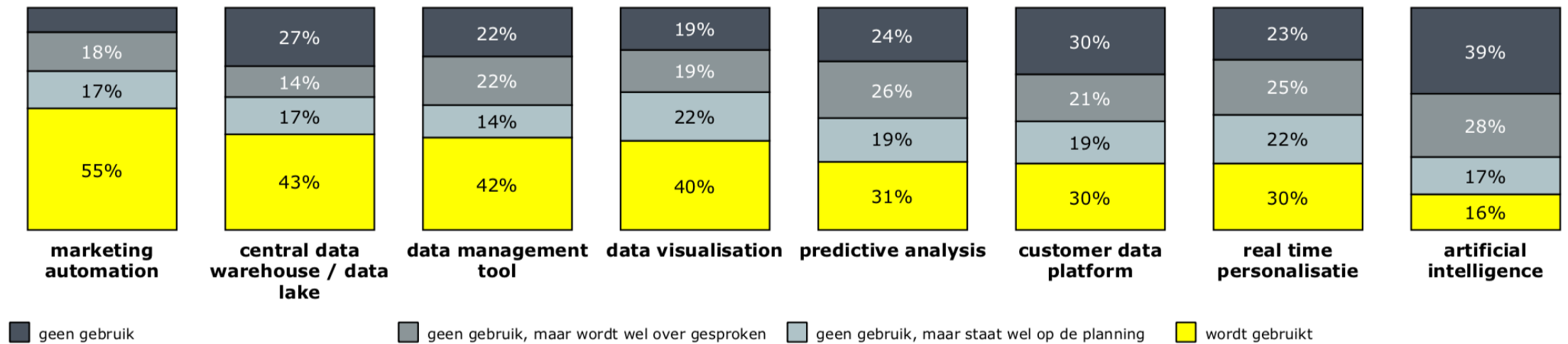
### DDMA commissielid Artificial Intelligence en mentor Amsterdam AI Hackathon, Sander Klopper (ING):

“Het is heel herkenbaar en zeker veelbelovend dat steeds meer bedrijven Artificial Intelligence gaan toepassen. Inmiddels begint AI weg te komen van de hype en beginnen bedrijven het steeds meer in te zetten als hulpmiddel voor marketing. Dat AI veel waarde toe kan voegen ben ik van overtuigd. De next step die ik zie om die waarde te pakken, is door Business (Marketing) en Bytes (i.e. Engineers en Data scientists) dichter bij elkaar te brengen. Samen kunnen ze met AI nog meer klant- en organisatie waarde realiseren.”

# 04

## GEBRUIK DATA DRIVEN MARKETING TECHNOLOGIEËN

GEBRUIK DATA DRIVEN MARKETING TECHNOLOGIEËN IN 2018, IN %



# 04

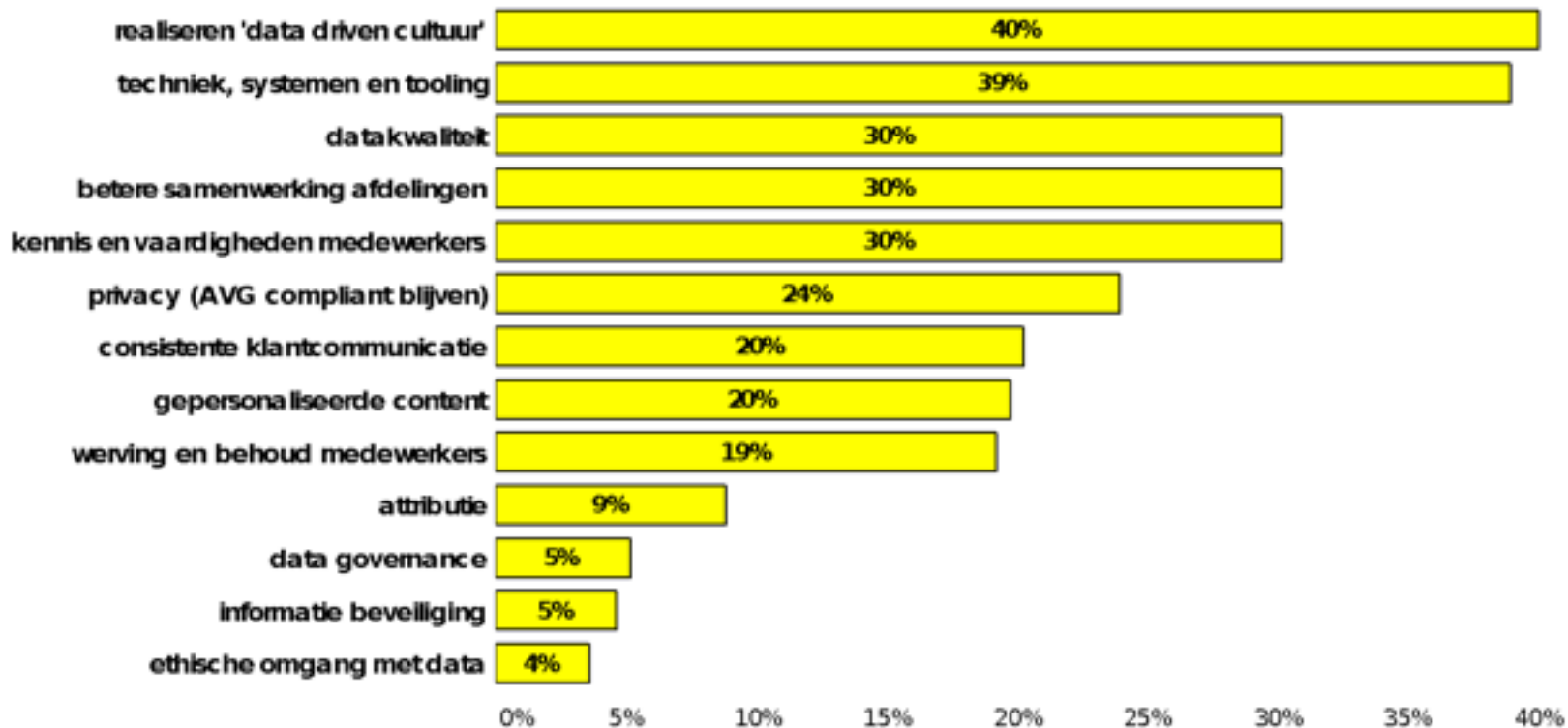
## GROOTSTE UITDAGING: HET REALISEREN VAN DATA GEDREVEN CULTUUR

Het in gebruik nemen van (klant)data systemen en de inzet van marketing technologieën blijft in 2018 constant ten opzichte van 2017. De focus lijkt echter te verschuiven van de techniek naar het menselijke aspect van data driven marketing. Dit blijkt uit de top vijf van meest genoemde uitdagingen. Zo staat het realiseren van een

data driven cultuur (40%) op de eerste plek, betere samenwerking tussen afdelingen (30%) en kennis en vaardigheden medewerkers (30%) op de gedeelde derde plek en de werving en het behoud van medewerkers (19%) op de vijfde plek als meest genoemde uitdagingen van data driven marketing.

Andere vaak genoemde uitdagingen zijn techniek, systemen en tooling (39%) en datakwaliteit (30%).

Meest genoemde uitdagingen van data driven marketing in 2018, in %\*



\*Respondenten konden maximaal 3 uitdagingen benoemen.

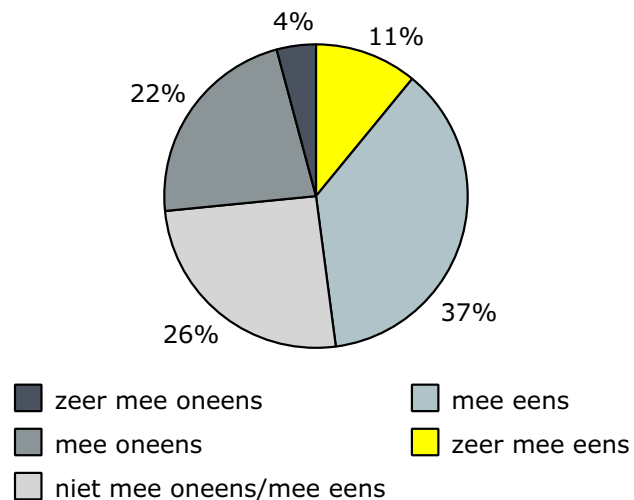
## DE HELFT NEEMT BESLISSINGEN OP BASIS VAN DATA

Dat het 'creëren van een data driven cultuur' een uitdaging is, blijkt ook uit het feit dat bij slechts de helft (48%) van de ondervraagde organisaties sprake is van een cultuur waarbij beslissingen worden genomen op basis van data. Dit is vergelijkbaar met voorgaande jaren (2017 47% en 2016 46%).

### **Diana Janssen, directeur DDMA:**

"Data driven marketing ontwikkelt zich razendsnel en biedt heel veel kansen voor organisaties om een betere klantinteractie te realiseren. De resultaten onderstrepen het belang van een data driven mindset om in de hele organisatie de volle potentie van data driven marketing te benutten."

### **Er heerst binnen onze organisatie een cultuur waarbij beslissingen worden genomen op basis van data**



# 04

## BEDREVENHEID MET DATA DRIVEN MARKETING

Binnen de ondervraagde organisaties is men, zoals verwacht, op het niveau van data science/analyse het meest bedreven met data driven marketing, gevolgd door marketing/sales.

De bedrevenheid van directies en management blijft gelijk ten opzichte van vorig jaar. Zowel dit jaar als vorig jaar gaf 35% van de respondenten aan dat de directie (zeer) bedreven is met data driven marketing, in 2016 was dit nog 42%. Dezelfde trend zien we ook bij het management.

Dit geldt echter niet voor directies met minder dan 25 medewerkers; 57% wordt gezien als (zeer) bedreven. Hoe groter de organisatie, hoe minder de directie en het management als (zeer) bedreven worden geassocieerd.

### Reactie commissie DDE:

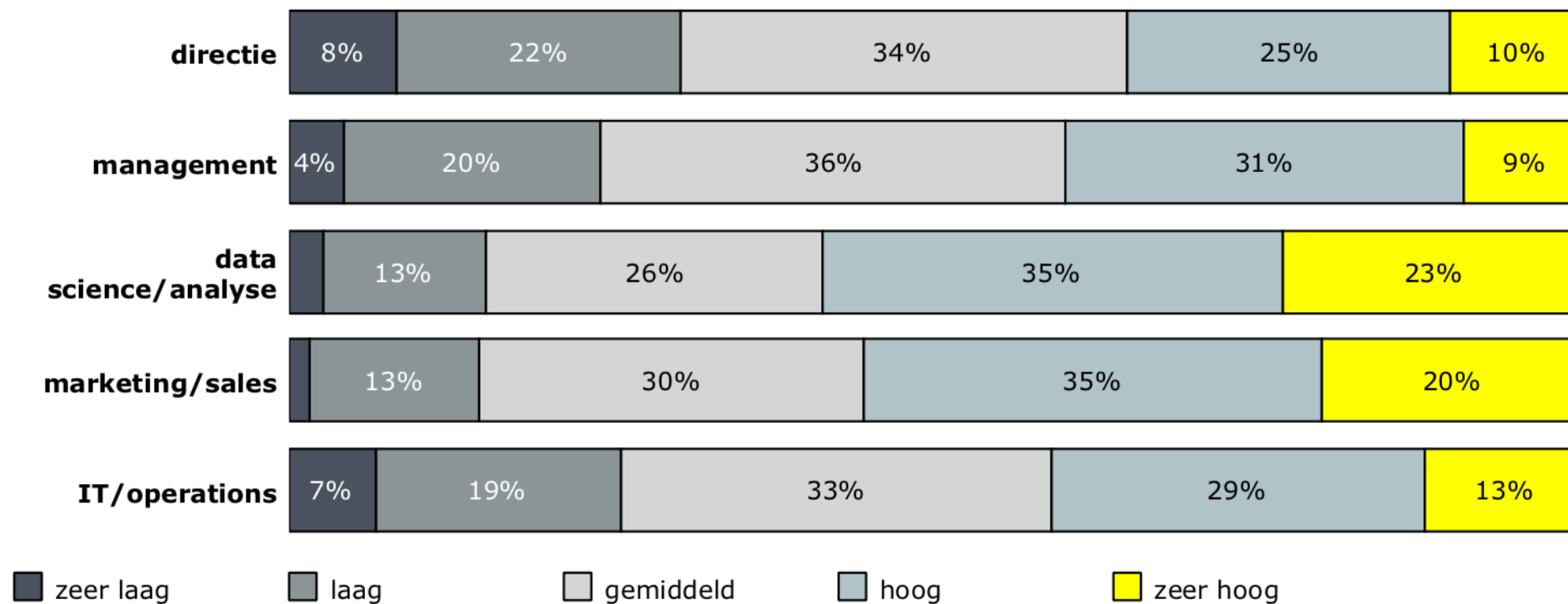
Het gelijk blijven van de bedrevenheid met data driven marketing op bestuursniveau, lijkt te passen binnen de bredere tendens van dit onderzoek. Het kennisniveau en de omarming van data driven marketing binnen de organisatie wordt dit jaar gezien als een belangrijke uitdaging en krijgt meer de nadruk dan de verdere inzet en ontwikkeling van technologie.

Mogelijke andere verklaringen voor het gelijk blijven van de bedrevenheid op directieniveau, is dat de ontwikkelingen snel gaan en de complexiteit toeneemt. Hierdoor komt de expertise lager in de organisatie te liggen. Dit is te zien in de lichte stijging van de bedrevenheid van marketing/sales; 55% wordt gezien als (zeer) bedreven in 2018 ten opzichte van 51% in 2017.



## BEDREVENHEID MET DATA DRIVEN MARKETING

Bedrevenheid met data driven marketing per niveau in 2018, in %



\*Respondenten konden maximaal 3 opbrengsten benoemen.

05

# VISIE OP HET GEBRUIK VAN CONSUMENTENDATA

## VISIE OP HET GEBRUIK CONSUMENTENDATA

### **Transparantie over het gebruik van klantdata**

Aan de deelnemende organisaties is ook een aantal stellingen voorgelegd over het gebruik van consumentendata. Van de ondervraagde bedrijven is 73% (zeer) van mening dat zij anno 2018 voldoende transparant zijn over het gebruik van persoonlijke data van consumenten. Uit het eerder dit jaar gepubliceerde onderzoek de DDMA Privacy Monitor 2018 blijkt dat 79% van de consumenten transparantie over hoe hun gegevens verzameld en gebruikt worden, als een van de belangrijkste voorwaarden zien om persoonlijke gegevens te delen met bedrijven.

### **De impact van de AVG**

De AVG dwingt organisaties daar ook meer toe dan voorheen. Een derde van de ondervraagde bedrijven vindt dat deze wetgeving een belemmering vormt voor hun marketingactiviteiten, terwijl 46% dat niet vindt. Kleine bedrijven (<25 medewerkers) zien de AVG vaker als een belemmering voor hun marketingactiviteiten dan grote bedrijven (>25 medewerkers). Verder blijken non-profit organisaties meer moeite hebben met de AVG dan profit bedrijven.

### **Profiteren van klantdata**

Een ruime meerderheid van de bedrijven (78%) is van mening dat consumenten profiteren van de data die zij af staan aan bedrijven. Zes op de tien organisaties vindt dat consumenten zich onvoldoende bewust zijn van de voordelen die het hen oplevert om persoonlijke data te delen met bedrijven. Bijna een kwart van de ondervraagde organisaties vindt dat het bedrijfsleven de privacy van de consumenten uitbuit om winst mee te maken, de helft van de ondervraagden is het hier niet mee eens.

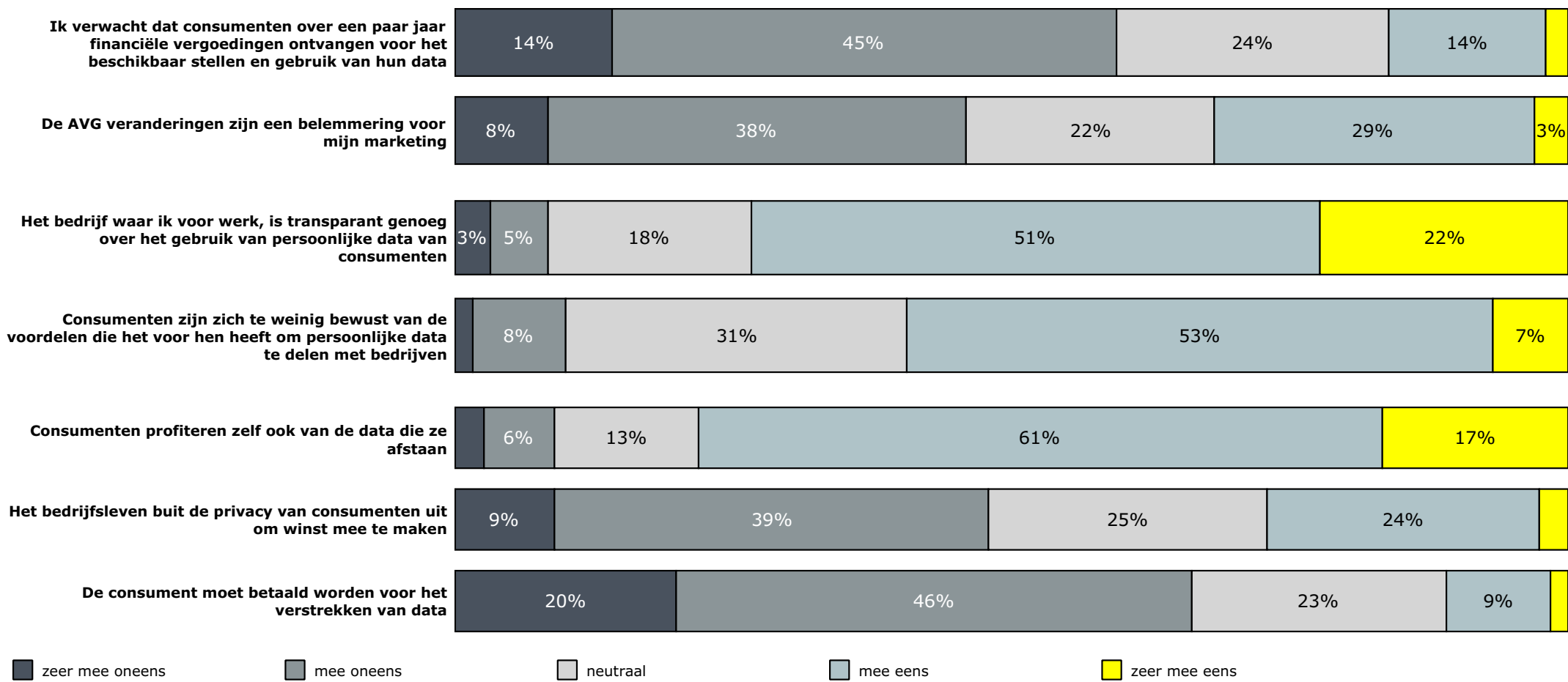
Uit de DDMA Privacy Monitor 2018 blijkt dat consumenten zelf vinden dat ze nog niet het meest profiteren, zo zegt 80% van de consumenten dat bedrijven het meeste profiteren van de uitwisseling van gegevens. Dit laat zien dat er nog werk aan de winkel is om een betere balans te creëren voor een gelijke waarde uitwisseling.

### **Consumenten betalen voor hun data?**

De overgrote meerderheid van de bedrijven (66%) vindt niet dat consumenten betaald moeten worden voor het verstrekken van hun data. Circa zes op de tien bedrijven verwacht ook niet dat consumenten over enkele jaren een financiële vergoeding zullen ontvangen voor het beschikbaar stellen van hun data.

## VISIE OP HET GEBRUIK CONSUMENTENDATA

Visie op het gebruik van consumentendata in 2018, in %



D  
D  
M  
A

D  
D  
N  
A

06

# DE TRENDS



## MARKETING AUTOMATION GROOTSTE IMPACT OP TOEKOMSTIGE ORGANISATIE

Tevens is er gevraagd naar de invloed die technologieën de komende jaren zullen hebben op de organisatie. Het aandeel organisaties dat denkt dat de marketingkalender over drie jaar vervangen is door automatisch getriggerde campagnes, stijgt al jaren. Bijna 40% van de organisaties denkt van wel (dit was 18% in 2016), terwijl 38% denkt dat het zo'n vaart niet zal lopen (75% in 2016).

**DDMA commissielid Search, Marnix Bakker (Nochii):**

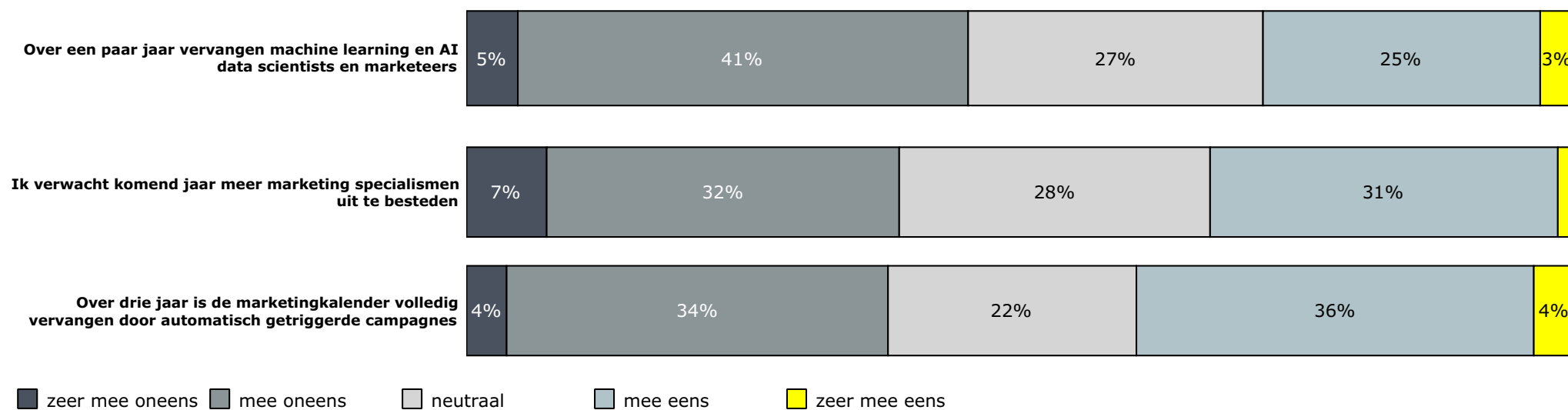
“Dat marketing steeds meer geautomatiseerd wordt is duidelijk, binnen search is het zeker een belangrijke trend. Het daadwerkelijk automatiseren van onderdelen blijkt vaak nog een uitdaging. Daarom heeft de DDMA commissie Search in februari 2018 een whitepaper over Search Automation gepubliceerd met een concreet stappenplan. Dat Nederland koploper is in het adopteren van nieuwe technologieën, bleek ook uit ons meest recente onderzoek de Search Advertising Study.”

Verder zijn de meeste bedrijven nog niet bang dat machine learning en AI hun data scientists en marketeers de komende paar jaar gaan vervangen; slechts 28% denkt dat dit snel zal gaan gebeuren, terwijl 46% die verandering niet (zo snel) ziet gaan. Wel zijn er opmerkelijke verschillen tussen typen bedrijven. Van de dienstverleners geeft 35% aan dat data scientists en marketeers over een paar jaar zullen worden vervangen door technologie, terwijl slechts 14% van de opdrachtgevers dit verwacht.

Tot slot verwacht een derde van de ondervraagde organisaties in 2019 meer marketingspecialismen uit te besteden. Onder bedrijven die zich primair op het B2C segment ligt dit aandeel aanzienlijk hoger (44%). Ook non-profit organisaties verwachten bovengemiddeld vaak marketingspecialismen uit te besteden in 2019 (42%).

# MARKETING AUTOMATION GROOTSTE IMPACT OP TOEKOMSTIGE ORGANISATIE

Effect van data driven marketing op organisaties, in %





# 06

## VOICE MEEST GENOEMDE NIEUWE TREND

Tot slot is aan de respondenten gevraagd naar hun mening over toekomstige trends op het gebied van data driven marketing. Evenals vorig jaar werden artificial intelligence, machine learning, marketing automation en predictive analysis veelvuldig genoemd (zie onderstaande wordcloud). Een nieuwkomer in dit rijtje zijn de ontwikkelingen op het gebied van voice die als veelbelovend worden bestempeld.

Veelbelovende trends op het gebied van data driven marketing genoemd in 2018, in %



# 07 OVER DDMA

DDMA is dé branchevereniging voor data en marketing, met als doel om de branche naar een hoger niveau te brengen. De ruim 340 leden van DDMA brengen en delen kennis over de inzet van data en technieken om relevant te kunnen communiceren met hun doelgroepen.

Daarom organiseren wij met en voor onze leden onderzoeksprogramma's, netwerk- en kennisbijeenkomsten. Het team van juristen adviseert de leden en de branche over de ontwikkelingen in wetgeving. Ook geeft de DDMA de branche een stem richting de stakeholders in Den Haag en Brussel met betrekking tot de ontwikkeling van een duurzame data-economie.

### **DDMA Kennisbank**

In dit rapport wordt verwezen naar andere DDMA onderzoeken en publicaties, deze zijn allemaal openbaar toegankelijk en terug te vinden in de DDMA Kennisbank via [www.ddma.nl/kennisbank](http://www.ddma.nl/kennisbank)

### **DDMA commissie Data, Decisions & Engagement**

<b>Jan Hendrik Fleury</b>	Directeur, Crystalloids (voorzitter commissie)
<b>Fred van Westerop</b>	Sales Director, Thunderhead
<b>Thanassis Thomopoulos</b>	Data Strategy Specialist, Google
<b>Rob Peels</b>	Teammanager Data Management & Development, Essent Retail Energie B.V.
<b>Michiel van Gaalen</b>	Directeur, Sallyknows
<b>Peter Breet</b>	Team Manager Marketing Intelligence & CRM, Pon's Automobielhandel B.V.
<b>Richard Geukema</b>	Partner, Paul Postma Marketing Consultancy B.V.
<b>Tjark Verhoeven</b>	Marketing Technologist / Interaction & channel marketeer, Air Miles

# 08

## METHODOLOGIE

Dit onderzoek heeft plaatsgevonden in september 2018 en is in samenwerking met het Centre for Market Insights van de Hogeschool van Amsterdam uitgevoerd.

De antwoorden zijn anoniem verwerkt en er is niet op individueel niveau gerapporteerd.

Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst. In totaal hebben 192 respondenten de vragenlijst ingevuld.

## COLOFON

### **Uitgever**

DDMA  
WG Plein 185  
1054 SC Amsterdam  
T: 020 4528413  
E: [info@ddma.nl](mailto:info@ddma.nl) | [pers@ddma.nl](mailto:pers@ddma.nl)  
W: [www.ddma.nl](http://www.ddma.nl)

### **Onderzoek**

Centre for Market Insights,  
Hogeschool van Amsterdam  
[www.cmihva.nl](http://www.cmihva.nl)

### **Auteurs**

Werkgroep DDMA Onderzoek:  
Peter Breet (Pon's Automobielhandel)  
Richard Geukema (Paul Postma Marketing Consultancy)  
Tjark Verhoeven (Air Miles)  
Esther van de Bovenkamp (DDMA)

### **CMI:**

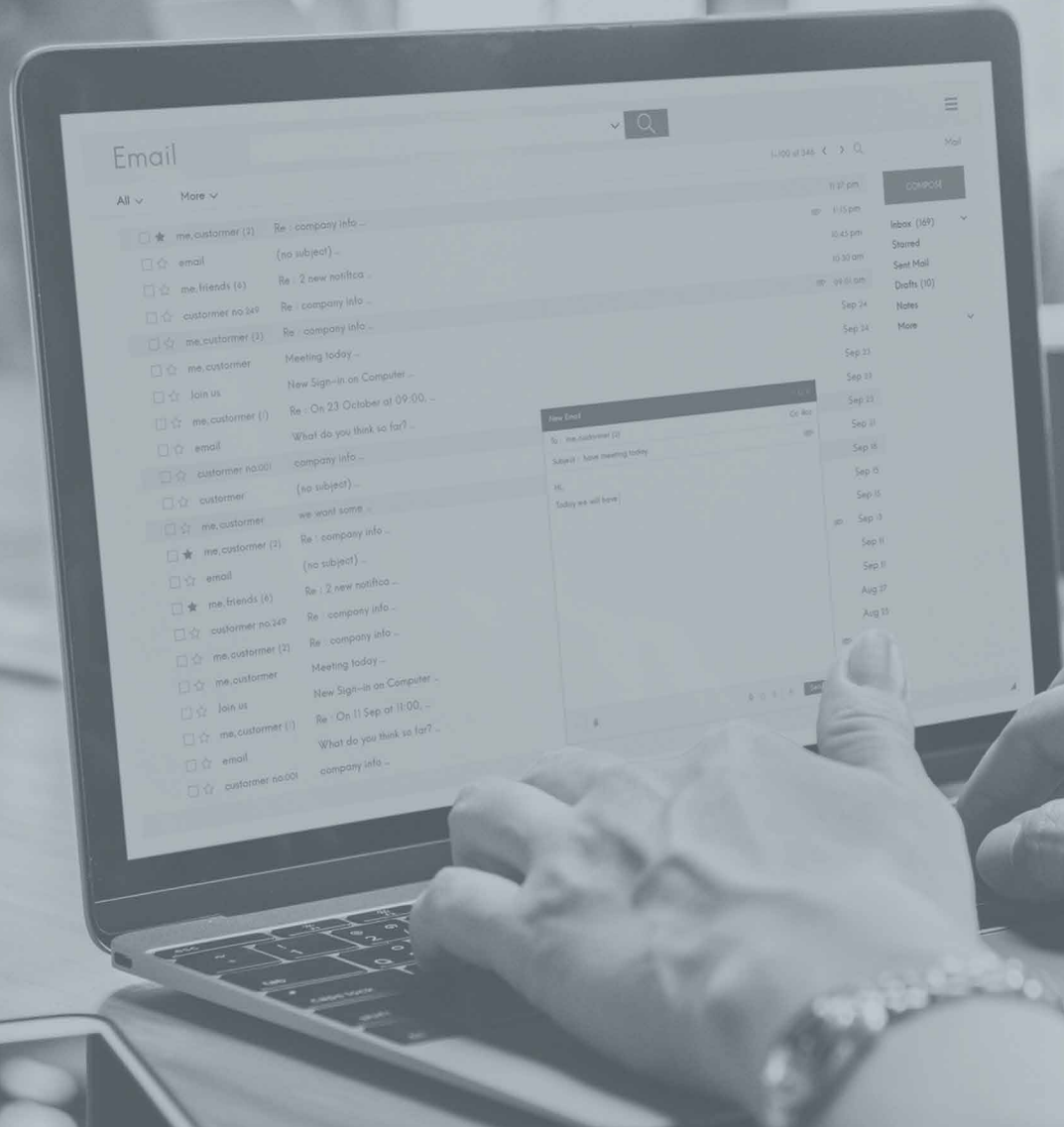
Dr. Jesse Weltevreden  
Daniëlle de Boer, MSc  
Nelleke de Boer, MSc

### **© DDMA 2018 - [ddma.nl](http://ddma.nl)**

Heb je vragen of opmerkingen over dit onderzoek? Stuur dan een e-mail naar [esthervandebovenkamp@ddma.nl](mailto:esthervandebovenkamp@ddma.nl)

DDMA

DDMA



DDMA

EDITIE 2018