

DATA DRIVEN MARKETING ASSOCIATION

DATA DRIVEN MARKETING ONDERZOEK 2016

ONDERZOEKSRAPPORT
10 NOVEMBER 2016

D
D
M
A

D
D
M
A

Inhoudsopgave

Introductie	4
Toelichting onderzoek	5
De resultaten	6
1. Mate van volwassenheid van data driven marketing	6
2. Beperkt aantal organisaties hebben centraal klantbeeld	6
3. Het gebruik van data	7
4. De grootste uitdaging op het gebied van data driven marketing is (nog steeds) datakwaliteit	8
5. Besteding aan en opbrengsten van data driven marketing	9
6. Perceptie gebruik van consumentendata; groot verschil tussen consumenten en organisaties	10
7. Trends & ontwikkelingen	11
8. De toekomst van data driven marketing	13

Introductie

De inzet van data in het bedrijfsleven is al jaren bezig aan een onstuitbare opmars. Voor je ligt het onderzoek van de DDMA commissie Klantdata & Dialoog naar de mate van volwassenheid van data driven marketing in Nederland.

DDMA wil als brancheorganisatie het vakgebied naar een hoger plan tillen. Dat doen we niet alleen door het geven van juridische duiding en advies, maar ook door het delen van cijfers over en inzichten in de ontwikkelingen van data driven marketing. Zodat jij als marketeer weet waar je staat.

De visual '7 opvallende facts in data driven marketing' toont de highlights van het DDMA Data Driven Marketing onderzoek 2016. Dit rapport bevat de onderliggende resultaten. Je ziet hier een aantal bekende feiten, zoals de uitdaging die datakwaliteit voor veel organisaties blijft vormen. Het laat ook zien dat de 'softe' kant van data driven marketing niet onderschat moet worden. Respondenten zijn het bovendien nog niet eens over de praktische invulling van de verwachte trends als predictive analysis en marketing automation.

DDMA blijft de barometer van de sector. We houden onze leden op de hoogte en brengen ze bij elkaar, voor onderlinge benchmarks en kennisdeling. En om creativiteit in datagebruik te stimuleren. Want om de sector echt naar een hoger plan te tillen geldt: data, maak er iets moois van!

1. Toelichting onderzoek

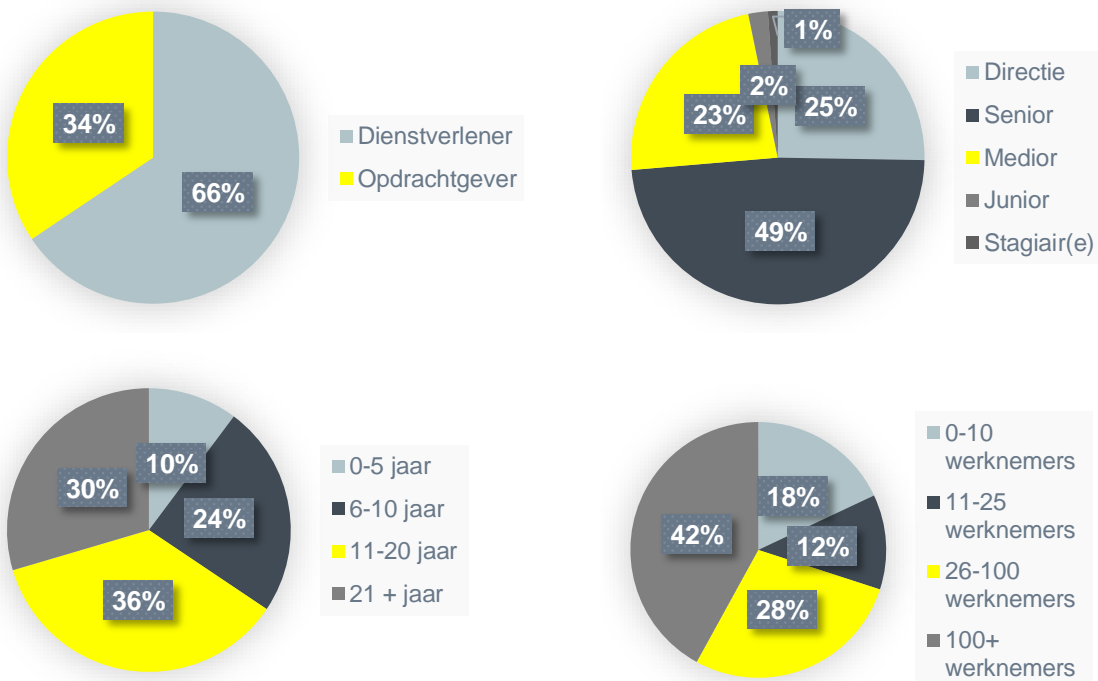
Voordat de resultaten worden toegelicht, eerst de kaders:

- Dit onderzoek heeft plaatsgevonden tussen 8 september en 1 oktober 2016 en is in samenwerking met de DDMA commissie Klantdata en Dialoog opgesteld.
- Het onderzoek is uitgevoerd onder zowel dienstverleners (66%) als opdrachtgevers (34%).
- De antwoorden zijn anoniem behandeld en er is niet op individueel niveau gerapporteerd.
- Onder data driven marketing verstaat de commissie: "Marketingactiviteiten die gestuurd worden door inzichten die ontstaan bij diepere analyses van klantgegevens en klantgedrag, zowel online als offline."

De respondenten:

In totaal hebben 186 deelnemers een bijdrage geleverd aan het onderzoek:

- 74% van de respondenten heeft een directie- of senior functie binnen de organisatie.
- 66% van de deelnemers heeft meer dan 10 jaar werkervaring.
- 42% werkt in een organisatie van 100+ personen.

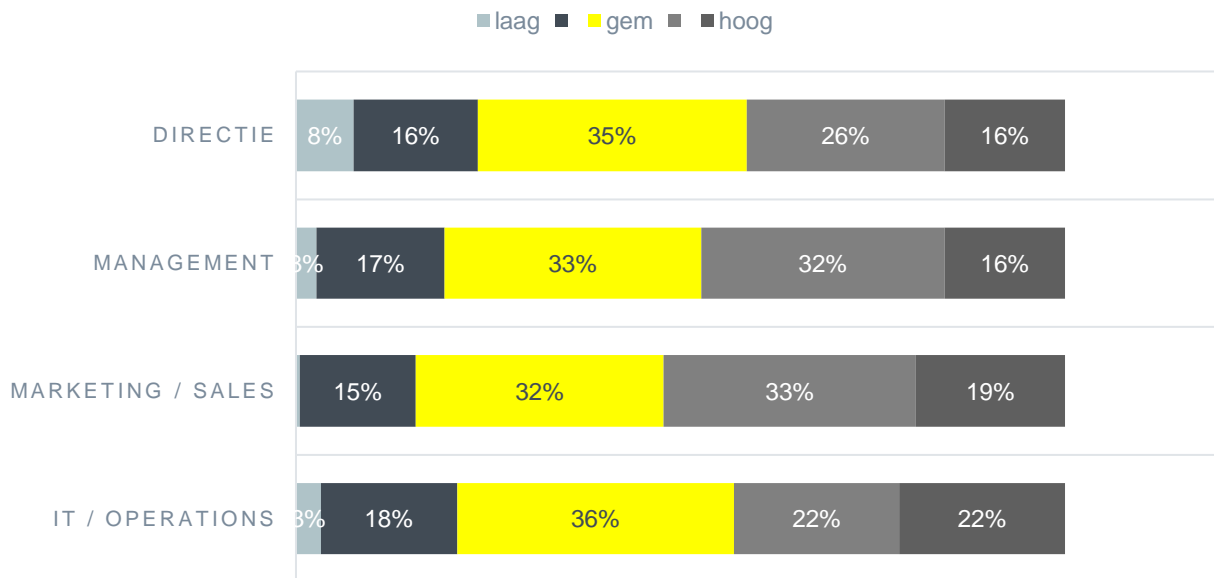


De resultaten

1. Mate van volwassenheid van data driven marketing

In minder dan de helft van de organisaties is de mate van volwassenheid van data driven marketing 'hoog'. Wat opvalt is dat de verschillende bedrijfsniveaus allemaal ongeveer gelijk scoren op het niveau van bedrevenheid, waarbij het directieniveau (42%) en IT en operations (44%) het laagst scoren en, niet onverwacht, marketing en sales het hoogst (52%).

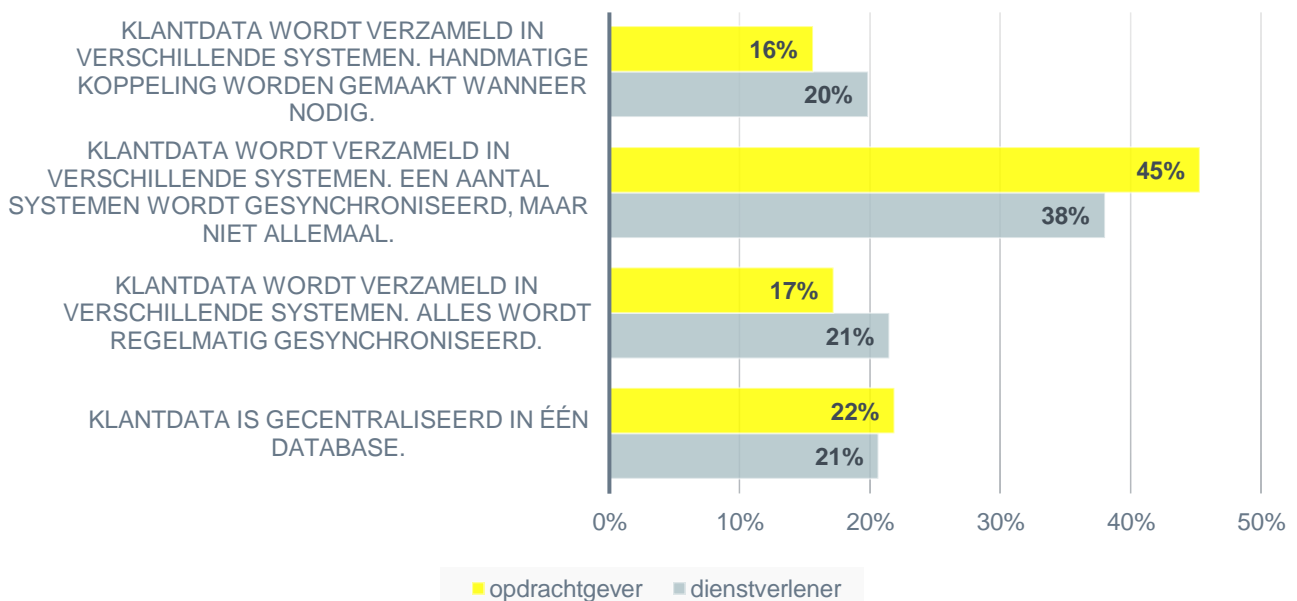
HOE BEDREVEN IS UW ORGANISATIE MET DATA DRIVEN MARKETING OP HET NIVEAU VAN:



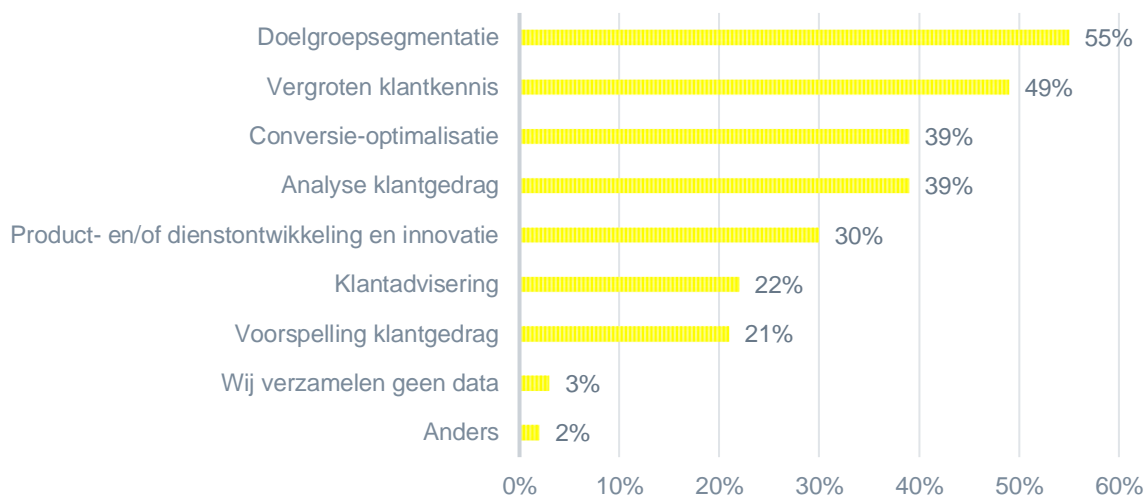
2. Beperkt aantal organisaties heeft centraal klantbeeld

41% van de organisaties heeft de mogelijkheid om data van hun klanten samen te brengen. Slechts een vijfde deel geeft aan over een gecentraliseerde database te beschikken waardoor gegevens een uniform en centraal klantbeeld kunnen vormen. De meerderheid van de bedrijven blijkt daar tot nu toe niet in staat. De verzamelde klantdata wordt voor zowel extern- als intern gebruik ingezet. De vier meest genoemde doeleinden zijn doelgroepsegmentatie (55%), vergroten klantkennis, conversie-optimalisatie (39%) en analyse klantgedrag (39%).

IN HOEVERRE HEeft UW ORGANISATIE EEN TOTAAL KLANTBEELD OP BASIS VAN DATA?



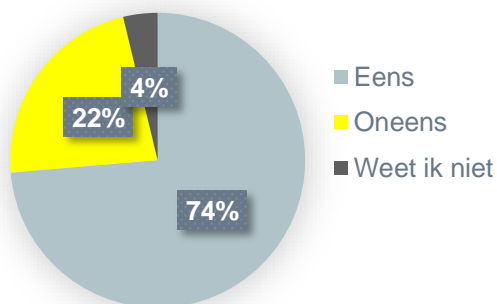
VOOR WELKE MARKETINGDOELEINDEN ZET UW ORGANISATIE DE VERZAMELDE (KLANT)DATA IN:



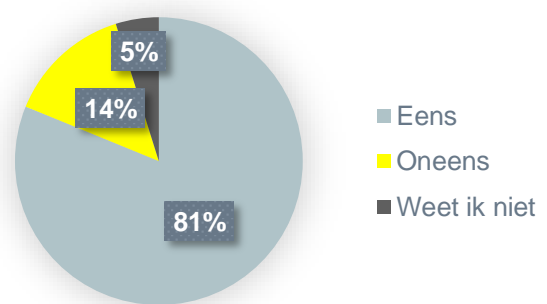
3. Het gebruik van data

Onderstaande cirkeldiagrammen tonen de uitkomsten van de stellingen die betrekking hebben op het gebruik van data voor klantcontact, marketing en het nemen van beslissingen op dit gebied. Bij outbound marketing lijkt personalisatie in de meeste organisaties inmiddels gemeengoed te zijn (81%). De uitdaging is groter bij inbound marketing. Daar is te zien dat nog geen 40% van de organisaties hun communicatiekanalen aanpast. Hoewel data een steeds centralere rol blijkt te spelen, is het de vraag of de organisatiecultuur daar ook op inspeelt. De strijd tussen beslissingen op basis van feiten ten opzichte van onderbuikgevoel is een gelijkspel, met beiden 47%.

STELLING: WIJ GEBRUIKEN (KLANT)DATA OM DE CUSTOMER EXPERIENCE TE VERBETEREN:

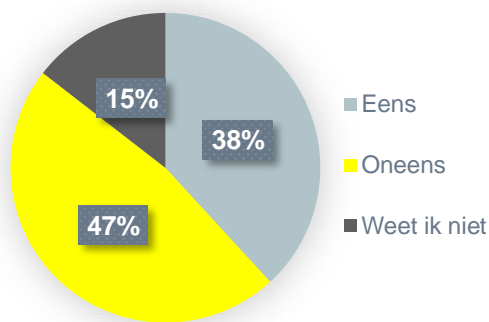


STELLING: IN ONZE OUTBOUND BENADERING VAN KLANTEN, ZOALS DIRECT MAIL OF E-MAIL, IS DE COMMUNICATIE GEPERSONALISEERD:

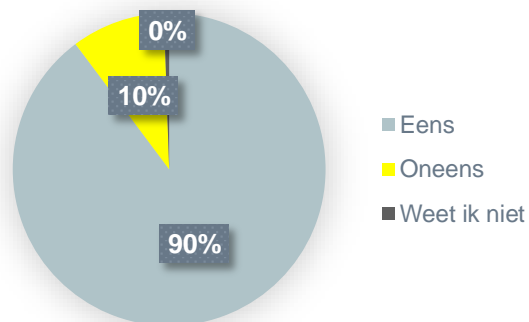


STELLING: BIJ ONS INBOUND CONTACT, ZOALS WBSITEBEZOEK OF CONTACT MET CALLECENTER, IS COMMUNICATIE GEPERSONALISEERD:

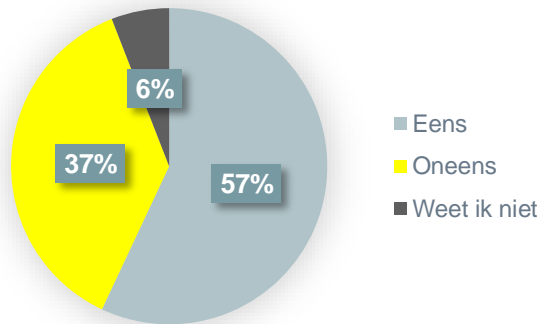
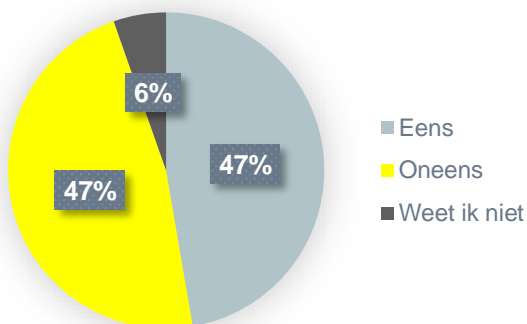
STELLING: MARKETEERS MOETEN STEEDS MEER TECHNISCHE/IT KENNIS HEBBEN OM DATA OP DE JUISTE MENIER IN TE ZETTEN EN/OF VERZAMELEN:



STELLING: ER HEERST BINNEN ONZE ORGANISATIE EEN CULTUUR WAARBIJ BESLISSINGEN WORDEN GENOMEN OP BASIS VAN FEITEN EN NIET OP ONDERBUIKGEVOEL EN ERVARINGEN:



STELLING: BINNEN DE GEHELE ORGANISATIE STAAT DE KLANT CENTRAAL (EN NIET ALLEEN ONZE PRODUCTEN OF DIENSTEN):

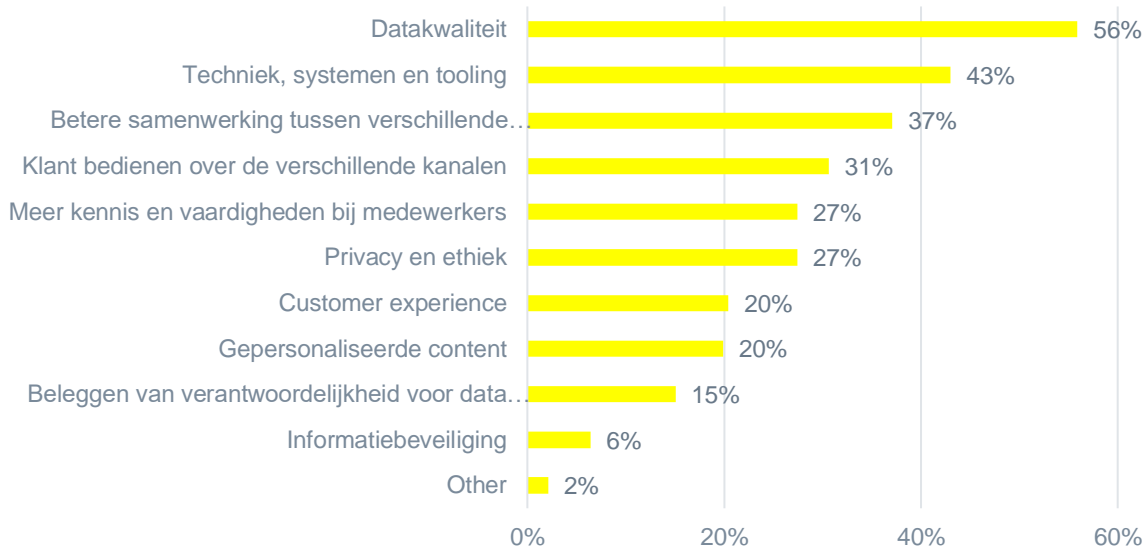


4. De grootste uitdaging op het gebied van data driven marketing is (nog steeds) datakwaliteit

De twee koplopers van de lijst met uitdagingen zijn geen verrassing; datakwaliteit en techniek. Ook in 2016 staat de kwaliteit van data met stip op nummer één. In de DDMA DM Barometer 2013 gaf meer dan 80% van de respondenten aan dat de kwaliteit van de klantdata net voldoende was om de dialoog met de klant aan te gaan. Dit jaar ziet 56% van de respondenten dit nog steeds als veruit de grootste uitdaging. Niet onverwacht scoort ook *techniek, systemen en tooling* hoog in dit lijstje. Verrassender is de derde plek voor 'een betere samenwerking tussen afdelingen'. Deze 'softe' kant van data driven marketing blijkt nog een uitdaging en toont tegelijkertijd hoe belangrijk het is dat marketing/communicatie, IT en MT op één lijn zitten.

Beveiliging, governance, privacy en ethiek zijn terug te vinden in de onderste helft van de genoemde uitdagingen. Dit kan een aantal redenen hebben; betekent dit dat deze gebieden al voldoende onder controle zijn, het geen uitdagingen zijn of hebben deze onderwerpen nog geen plek veroverd op de prioriteitenlijst van de marketeer?

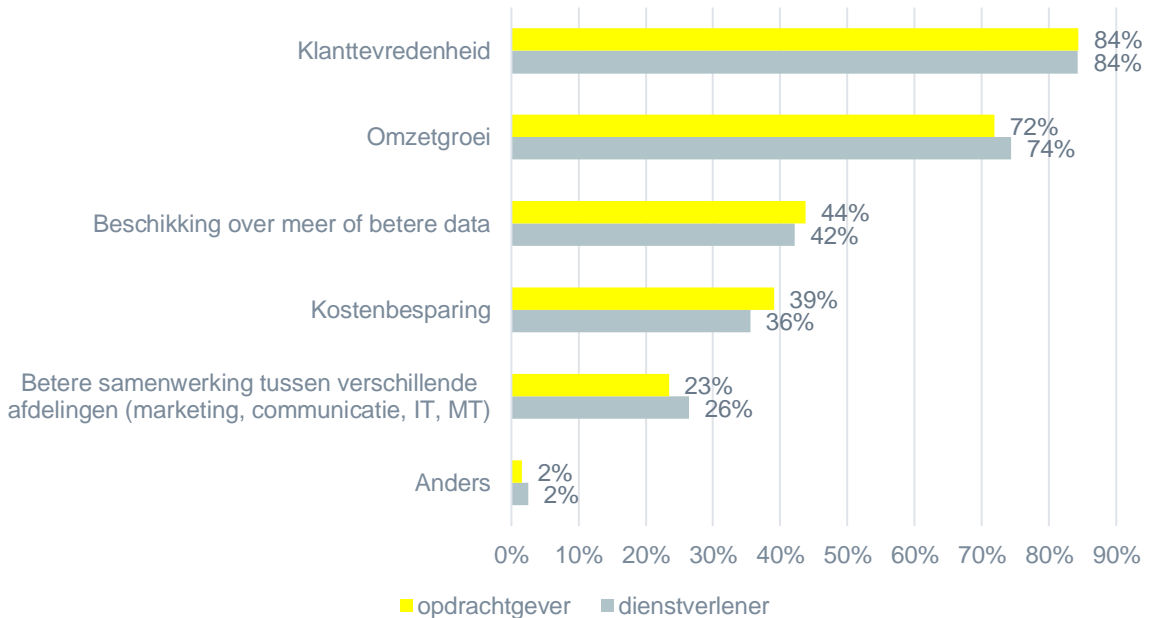
GROOTSTE UITDAGING OP HET GEBIED VAN DATA DRIVEN MARKETING



5. Besteding aan en opbrengsten van data driven marketing

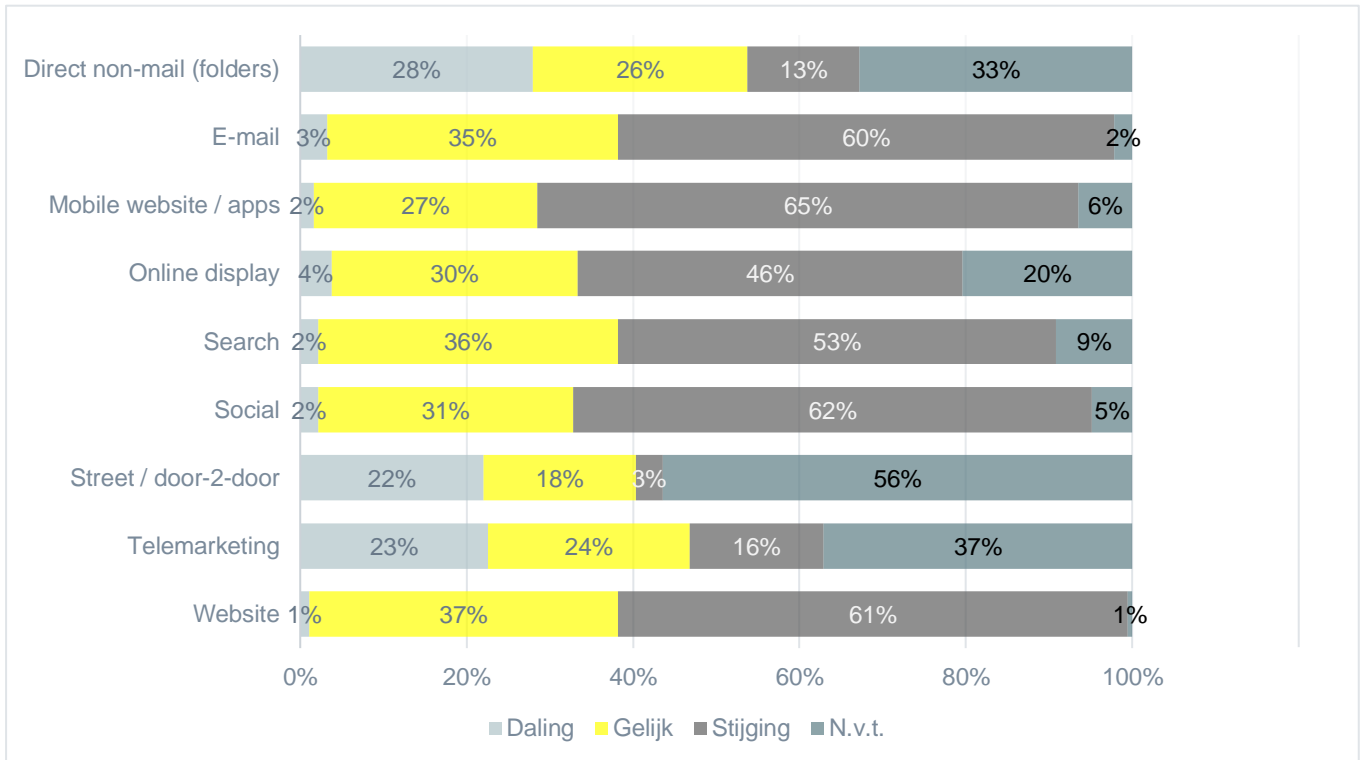
Klanttevredenheid en omzetgroei zijn de belangrijkste resultaten van investeren in data driven marketing. Dit geldt zowel voor dienstverleners als opdrachtgevers.

WELKE VAN DE ONDERSTAANDE ASPECTEN ZIE JE ALS TOP 3 OPBRENGSTEN VAN JULLIE INVESTERINGEN IN DATA DRIVEN MARKETING?



De investeringen in online kanalen is in 2016 bij de meerderheid van de organisaties toegenomen. Daarnaast zien we dat traditionele kanalen terrein (blijven) verliezen als het aankomt op investeringen.

WAT VERWACHT JE VAN DE INVESTERINGEN IN DE DIVERSE MARKETINGKANALEN VOOR VOLGENDE JAAR (2017) TEN OPZICHTE VAN DIT JAAR (2016) BINNEN JOUW ORGANISATIE?

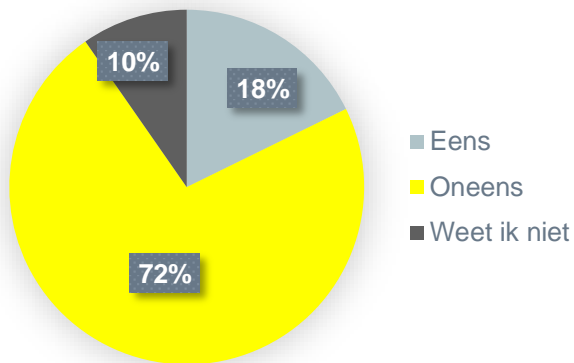


6. Perceptie gebruik van consumentendata; groot verschil tussen consumenten en organisaties

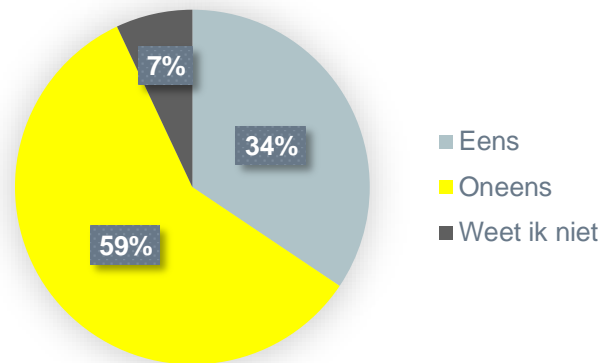
Driekwart van de Nederlandse consumenten staat welwillend tegenover het delen van hun gegevens. Dit blijkt uit het onderzoek dat DDMA heeft gepubliceerd naar de privacybeleving van consumenten. 89% van alle ondervraagden geeft echter aan het gevoel te hebben dat het bedrijfsleven daarvan op dit moment meer profiteert dan zichzelf. Hoe ziet de marketeer dit?

Het merendeel van de respondenten staat nog niet te springen om de consument te betalen voor hun data (72%) en is het er grotendeels ook niet mee eens dat het bedrijfsleven de privacy van consumenten uitbuit (59%). Een overweldigende meerderheid vindt dat consumenten er zelf ook van profiteren (92%).

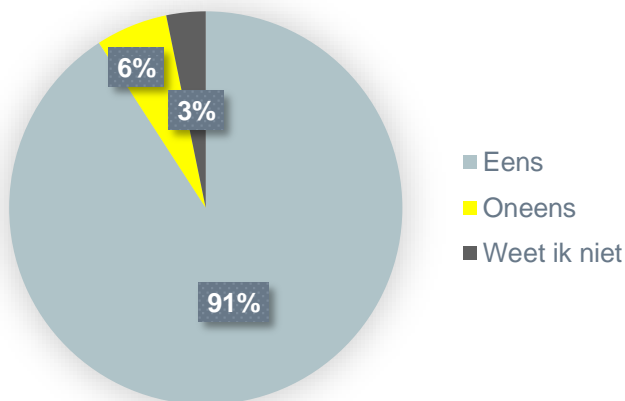
STELLING: DE CONSUMENT MOET BETAALD WORDEN VOOR HET VERSTREKKEN VAN DATA:



STELLING: HET BEDRIJFSLEVEN BUIT DE PRIVACY VAN CONSUMENTEN UIT OM WINST TE MAKEN:



STELLING: CONSUMENTEN PROFITEREN ZELF OOK VAN DE DATA DIE ZE AFSTAAN. BIJVOORBEELD DOOR DE GERICHTE MARKETING DIE HET MOGELIJK MAAKT:



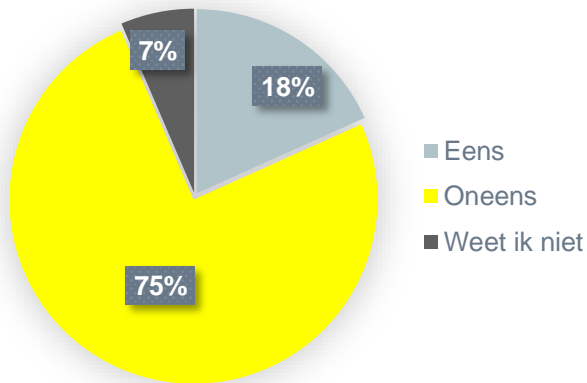
7. Trends & ontwikkelingen

Volgens de respondenten gaat de consument de voordelen van klantdata inzien en zullen consumenten daarom zelf steeds meer data digitaal beschikbaar gaan stellen. Waar in bovenstaande stelling 72% van de respondenten aangeeft dat zij niet vinden dat consumenten betaald moeten worden voor hun data, verwacht 40% wel dat de consument in de toekomst zelf beheerder wordt van de data en er geld voor zal vragen. Als deze verwachting uitkomt, betekent dit dat er een omslag zal moeten plaatsvinden. Dit roept vragen op over wanneer marketeers hierop in gaan spelen en wat zij voor deze data over hebben.

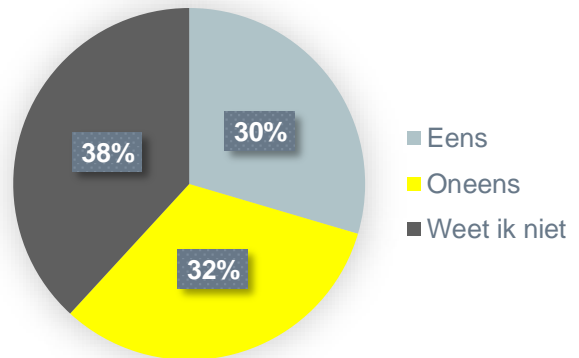
Met betrekking tot regelgeving, is er anno 2016 een grote verdeeldheid over de vraag of de toegenomen regelgeving voor het gebruik van consumentendata een positieve ontwikkeling is voor de organisatie. Bij geen enkele vraag binnen dit onderzoek is zo vaak het antwoord 'weet ik niet' (38%) ingevuld. Dit kan diverse redenen hebben; de regelgeving is te complex, te onduidelijk of de gevolgen zijn niet te duiden.

Een andere stelling die geen eenduidig antwoord geeft, is de verwachting of contextuele real-time data, de transactionele en demografische data naar de achtergrond zal doen laten verdwijnen. De helft van de organisaties denkt dat het wel die richting op zal gaan. Een stelling waar de meerderheid het wel mee eens is, is dat de marketeer zonder data-affiniteit een uitstervend ras is. 69% verwacht dat dit een *must* wordt voor de kwaliteiten van de marketeer.

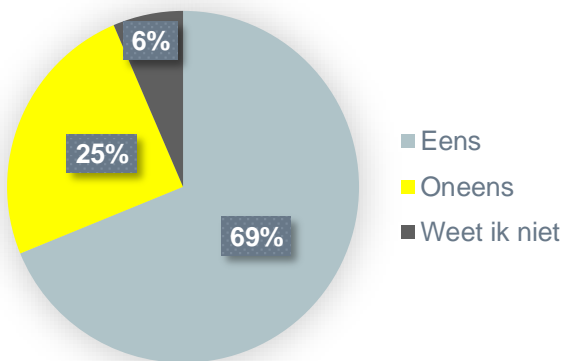
STELLING: OVER DRIE JAAR IS DE MARKETINGKALENDER VOLLEDIG VERVANGEN DOOR ADHOC CAMPAGNES:



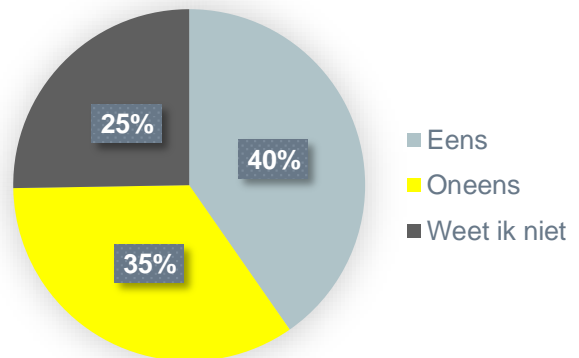
STELLING: DE TOEGENOMEN REGELGEVING VOOR HET GEBRUIK VAN CONSUMENTENDATA ZAL DE KOMENDE JAREN VAN POSITIEVE INVLOED ZIJN OP MIJN BEDRIJF:



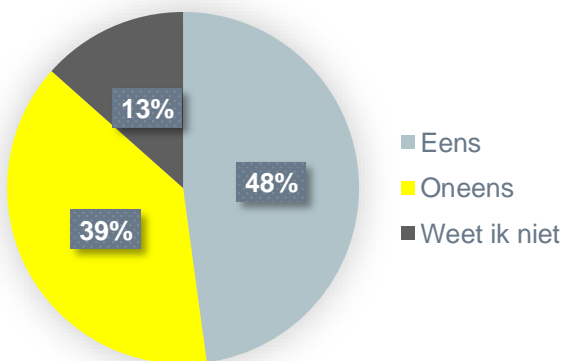
STELLING: MARKETEERS ZONDER DATA-AFFINITEIT ZULLEN DE KOMENDE JAREN VERDWIJNEN OP DE MARKETINGAFDELING:



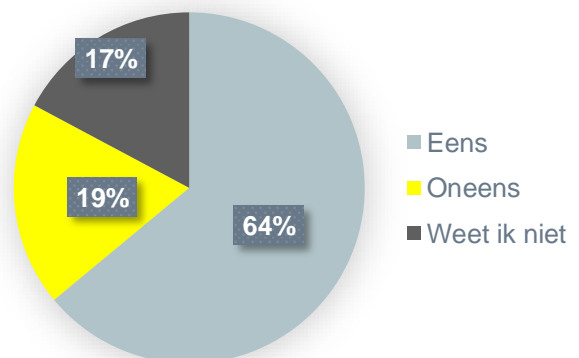
STELLING: OVER EEN PAAR JAAR BEHEERT EEN DEEL VAN DE CONSUMENTEN ZELF HUN EIGEN (ONLINE) DATA EN VRAGEN ZIJ GELD VOOR HET GEBRUIK ERVAN DOOR COMMERCIELE PARTIJEN:



STELLING: CONTEXTUELE REAL-TIME DATA ZAL TRANSACTIONELE EN DEMOGRAFISCHE DATA NAAR DE ACHTERGROND DOEN VERDWIJNEN:



STELLING: CONSUMENTEN ZULLEN STEEDS MEER DATA DIGITAAL BESCHIKBAAR STELLEN OM TE PROFITEREN VAN DE VOORDELEN DIE DIT MET ZICH MEEBRENGT:



8. De toekomst van data driven marketing

We hebben de respondenten de open vraag gesteld wat zij denken dat de meest veelbelovende trends zijn. Op een aantal vlakken is dit een duidelijk en logisch gevolg van de resultaten uit dit onderzoek, zoals de uitdagingen op het gebied van datakwaliteit en tooling in relatie tot de focus op personalisatie. De vier overige trends en ontwikkelingen die volgens de respondenten onze toekomst gaan bepalen, zijn;

1. Marketing Automation blijft een belangrijke rol houden. Het is een uiting van de technische component van andere key words die boven komen drijven; het mogelijk maken van personalisatie, data-integratie, machine-learning en predictive analytics.
2. Het direct en real-time in kunnen spelen op het gedrag van een (potentiële) klant wordt veelvuldig genoemd als trend. Hoe dit gaat gebeuren, daar zijn echter de meningen nog over verdeeld. Zoals uit bovenstaande stelling blijkt, verwacht een groot gedeelte van de respondenten (75%) dat ad hoc campagnes de marketingkalender niet gaan vervangen.
3. De wens om alle kanalen samen te brengen, om zowel een centraal klantbeeld te kunnen creëren als een eenduidige gepersonaliseerde boodschap over te brengen, blijft de gemoederen bezighouden. Dit bleek ook uit de eerdere vraagstelling waar 3/5^{de} van de bedrijven aangaf niet over een centraal klantbeeld te beschikken.
4. Real-time beschikbaarheid en gebruik van data wordt gezien als een van de belangrijkste ontwikkeling die we de komende jaren gaan zien, ook al verwacht minder dan de helft (48 %) van de respondenten dat hierdoor transactiele en demografische data naar de achtergrond zullen verdwijnen.

