

Editie 2022

# Data-Driven Marketing Onderzoek





## Inhoudsopgave

Inleiding en verantwoording	03
Managementsamenvatting	05
Resultaten	08
Onderzoeksmethode	22

# Introductie

Het Data-Driven Marketing Onderzoek (DDMO) is een initiatief van branchevereniging DDMA en de DDMA Commissie Data, Decisions & Engagemant (DDE) en wordt sinds 2016 jaarlijks uitgevoerd. Deze zevende editie van het onderzoek brengt in kaart in hoeverre de datagedreven marketingsector in Nederland technologieën in huis heeft om met data de (klant) behoefte centraal te stellen en hoe wordt omgegaan met budgetten, de inzet van kanalen en de grootste marketing-uitdagingen. Op basis van deze vernieuwende inzichten helpt de commissie DDMA-leden met het inrichten van de optimale data- en technologie-infrastructuur en het verbeteren van klantcontact.

## Onderzoeksverantwoording

### Methode

Kwantitatief onderzoek, uitgevoerd door middel van een online enquête

### Onderzoeksbureau

Uitgevoerd in samenwerking met onderzoeksbureau GfK

### Doelgroep en steekproef

n=420 Nederlanders die werkzaam zijn binnen de marketingsector, geselecteerd op basis van de vraag "Zijn de werkzaamheden die u uitvoert binnen uw huidige functie grotendeels marketing gerelateerd?". Daarnaast hebben 72 respondenten uit de achterban van DDMA deelgenomen. De genoemde resultaten zijn alleen gebaseerd op de onderzoeksgroep (n=420), behalve wanneer dit expliciet staat aangegeven.

### Significantie-duiding

In het geval van verschillen in resultaten tussen 2 verschillende groepen, is de significantie getoetst met een betrouwbaarheid van 95%. Wanneer er sprake is van een significant verschil, is dit geduid met een \*. In enkele gevallen zijn indicatief significante verschillen genoemd, waarbij de significantie is aangetoond met een betrouwbaarheid van 90%. Op deze plekken staat dit expliciet benoemd.

# Managementsamenvatting



## **Veel kansen voor data-driven marketing: slechts 2 op de 5 organisaties baseert marketing op data & insights**

De meerderheid van de Nederlandse organisaties (62%) geeft aan de klant écht centraal te zetten en hiernaar te handelen. Dat blijkt uit het Data-Driven Marketing Onderzoek (DDMO) 2022 van branchevereniging DDMA, waarvoor in samenwerking met onderzoeksbureau GfK 420 Nederlanders werkzaam in de marketingsector zijn ondervraagd. Qua inzet van data liggen er echter nog veel kansen. Zo stuurt nog maar 44% op KPI's ter optimalisatie van de klantervaring en is slechts 1 op de 5 organisaties in staat om volledig een-op-een over verschillende kanalen heen te personaliseren.

### **Twijfel over impact van data bij kleine organisaties**

Ongeveer 1 op de 5 organisaties is nog zoekende in de juiste toepassing en toegankelijkheid van data en het gebruik van marketingtechnologie. Dit deel zet data maar beperkt in voor inzicht in hun klant. 15% van de organisaties past geen data en insights toe (42% is neutraal en 5% weet dit niet) en twijfelt ook over de impact ervan – 11% zegt geen meerwaarde te zien in datagedreven werken (en 5% weet dit niet). Dit zijn doorgaans kleinere organisaties (<25 medewerkers). Organisaties die wél heil zien in data, hebben vaak al de data en technologie in huis om stappen te zetten. Dit gaat vooral om organisaties met meer dan 25 medewerkers. Zo zetten marketingteams van deze grotere organisaties vaker (47%) data en insights in dan kleinere organisaties (24%).

Een belangrijk verklaring hiervoor zit in de beschikbaarheid van data. Hoe kleiner de organisatie, des te minder marketing-technologie- of platformen worden gebruikt (bv. 65% ten opzichte van 92% van organisaties met meer dan 10 medewerkers). Kleine bedrijven (<25 medewerkers) zijn bovendien minder afhankelijk van data; ze sturen minder vaak op klant-KPI's (33%) ten opzichte van grote organisaties (53%). Verder hebben ze minder vaak volledig inzicht in wat marketinguitgaven opleveren (24% ten opzichte van 34%). Uitdagingen voor hen zitten vooral in de randvoorwaarden van datagedreven werken, zoals de beschikbaarheid en toegankelijkheid van data. Daarnaast vormen budget (39%) en datakwaliteit (24%) ook uitdagingen voor kleine organisaties.

### **Uitdagingen voor grote organisaties vooral organisatorisch**

Voor grotere bedrijven (>25 medewerkers) is datagedreven werken vaker cruciaal om de meerwaarde van hun product, dienst of service te laten zien (52% ten opzichte van 37% bij kleinere organisaties). Hun uitdagingen liggen naast data-kwaliteit (33%) met name in organisatorische aspecten, zoals het creëren van een datagedreven cultuur (26%), het vinden en behouden van de juiste experts (26%) en de samenwerking tussen afdelingen (25%).

## **Kansen voor de samenwerking tussen data- en businesssteams**

Wat opvalt is dat er qua samenwerking tussen de 'business-kant' en 'data-kant' binnen organisaties nog veel valt te winnen. Medewerkers die zich bezighouden met data en insights, zoals data-analisten en -ontwikkelaars, ervaren een minder nauwe samenwerking dan mensen aan de business-kant, zoals marketeers, product owners en managers. Ook schatten de twee groepen de volwassenheid op het gebied van data van hun organisatie anders in. Zo zijn de datateams vaker van mening dat data en insights beschikbaar en makkelijk vindbaar zijn, terwijl dit voor de businesssteams in mindere mate geldt (75% ten opzichte van 54%). Ook weet 53% van de data-experts dat je je als organisatie kan onderscheiden door het succesvol toepassen van data, tegenover 31% van de business-experts.

## **Meerwaarde van gepersonaliseerd klantcontact wordt gezien en steeds meer tot uitvoering gebracht**

Gemiddeld zetten organisaties 4 marketingkanalen in. E-mail, de eigen website, social media en direct mail zijn de meest populaire kanalen. Personalisatie van communicatie gebeurt met name voor de kanalen e-mail, direct mail, messaging, inbound telefonie en chatbot. Wat betreft personalisatie zegt meer dan de helft (57%) in staat te zijn de klantbeleving deels een-op-een en/of deels op segmentniveau te personaliseren. 18% geeft aan de klantbeleving naadloos en volledig een-op-een te kunnen personaliseren over verschillende kanalen heen. Bovendien ziet 2 op de 3 organisaties (63%) ook echt de meerwaarde van gepersonaliseerd klantcontact.

# Resultaten



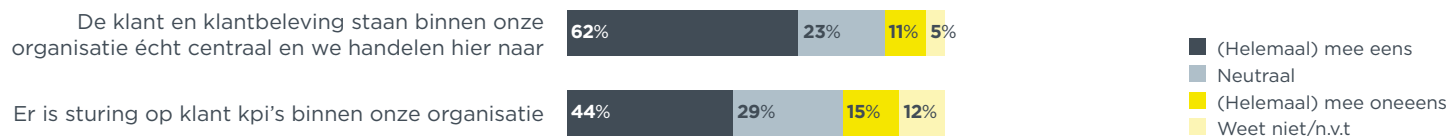
## **Klant staat centraal, maar sturing en optimalisatie op basis van data blijft nog achter**

De meerderheid (62%) van de organisaties geeft aan de klant écht centraal te zetten en hiernaar te handelen. Dit is echter niet helemaal waar; zo stuurt nog maar 44% op KPI's ter optimalisatie van de klantervaring. Bovendien optimaliseert maar 1 op de 4 organisaties marketingactiviteiten volledig op basis van data en insights. Dit gebeurt over het algemeen vooral gedeeltelijk. Hier liggen dus nog kansen voor organisaties.

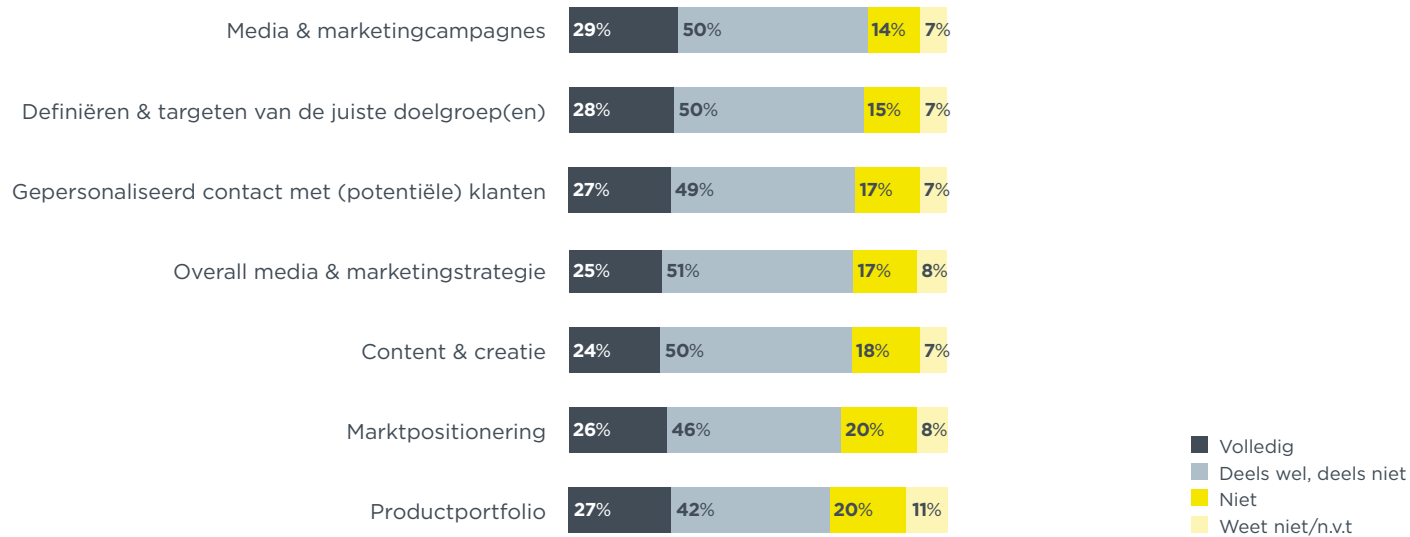
**Bekijk alle cijfers over klanten,  
klantbeleving en optimalisatie**



**Vraagstelling: In hoeverre bent u het eens met de volgende uitspraken over klanten en klantbeleving?**



**Vraagstelling: In hoeverre worden de volgende marketingactiviteiten binnen uw organisatie bepaald en geoptimaliseerd op basis van data & insights?**

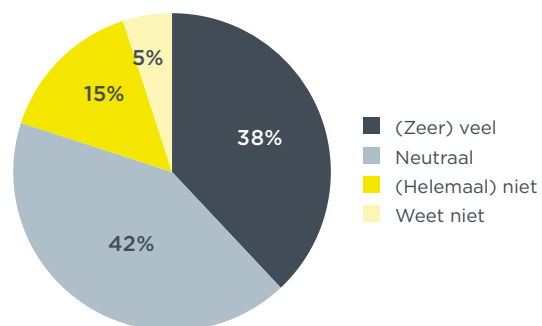


## Beschikbaarheid en toegankelijkheid van data essentieel

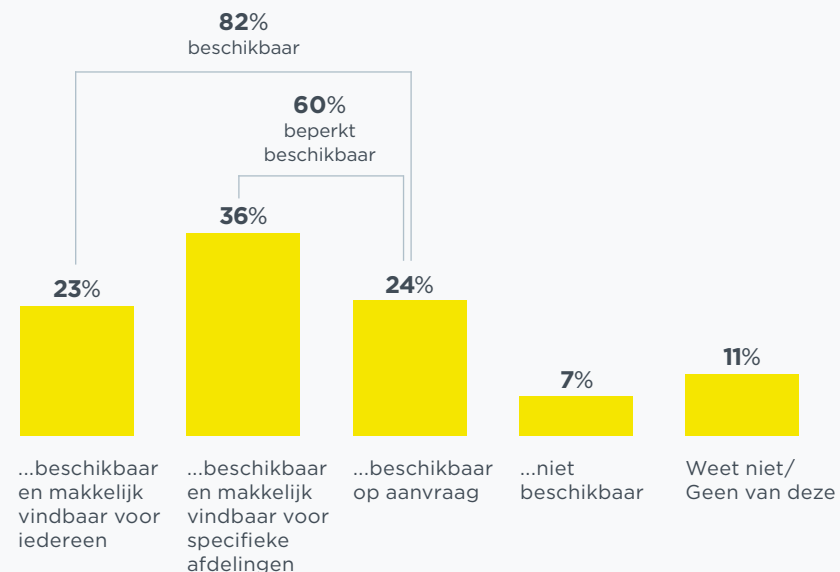
De sturing en optimalisatie van marketingactiviteiten blijft dus achter. Daar komt nog bij dat data en insights nog maar bij 38% van de organisaties wordt gebruikt door teams die zich bezighouden met marketing-gerelateerde activiteiten.

Hier is een verklaring voor; de beschikbaarheid en toegankelijkheid van data spelen hierin namelijk een belangrijke rol. 82% van de organisaties geven namelijk aan dat data en insights makkelijk beschikbaar is. Maar dat zorgt er niet meteen voor dat marketingactiviteiten op basis van data worden uitgevoerd. Slechts bij 1 op de 4 (23%) organisaties is deze data en insights daadwerkelijk makkelijk vindbaar voor iedereen. Bij veel organisaties geldt dat data uitsluitend makkelijk vindbaar is voor specifieke afdelingen. Dat kan ervoor zorgen dat het gebruik van data ten behoeve van marketingactiviteiten wordt belemmerd.

**Vraagstelling: In welke mate worden binnen uw organisatie data en insights toegepast door teams die zich bezighouden met marketing-gerelateerde activiteiten?**



### Data & insights zijn...

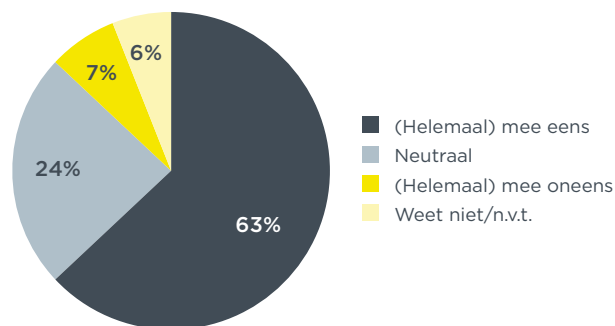


## Gemiddeld zetten organisaties 4 marketingkanalen in voor klantcontact

Grotere organisaties (met 25+ medewerkers) zetten gemiddeld iets meer marketingkanalen in voor klantcontact, namelijk 5. Kleinere organisaties zetten er gemiddeld 3 in. E-mail, een eigen website, social media en direct mail behoren tot de meest populaire kanalen.

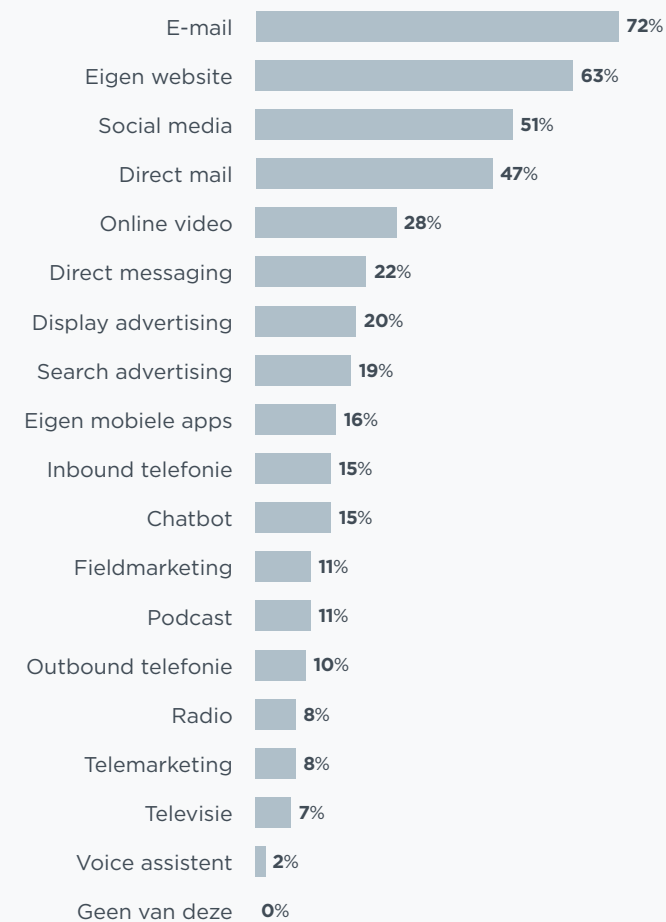
De meerwaarde van gepersonaliseerd klantcontact wordt gezien door 2 op de 3 (63%) organisaties.

### Stelling: Gepersonaliseerd klantcontact heeft binnen onze organisatie zijn meerwaarde bewezen



### Vraagstelling: Welke kanalen gebruikt uw organisatie voor contact met (potentiële) klanten?

Selectie: is bekend met inzet media- en marketingkanalen (n=377)



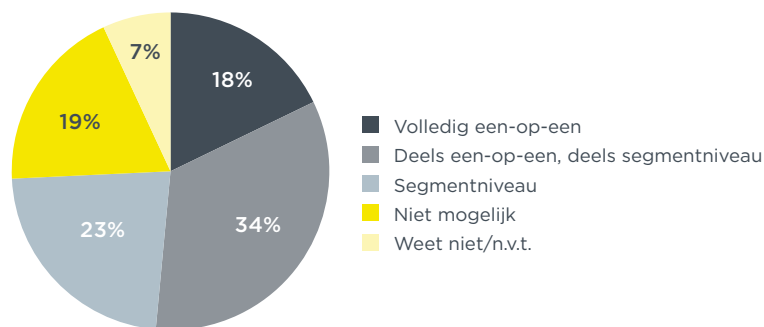
## Personalisatie wordt steeds meer tot uitvoering gebracht

Organisaties personaliseren communicatie met name voor de marketingkanalen e-mail, direct mail en messaging, inbound telefonie, de chatbot en de eigen mobiele apps. Over het algemeen is een derde van deze kanalen deels gepersonaliseerd, ruim de helft van de genoemde marketingkanalen is volledig gepersonaliseerd.

Wat betreft de personalisatie zegt meer dan de helft (57%) in staat te zijn de klantbeleving deels een-op-een en/of deels op segmentniveau te personaliseren. Slechts 1 op de 5 organisaties (18%) geeft aan in staat te zijn om volledig een-op-een over verschillende kanalen heen te personaliseren.

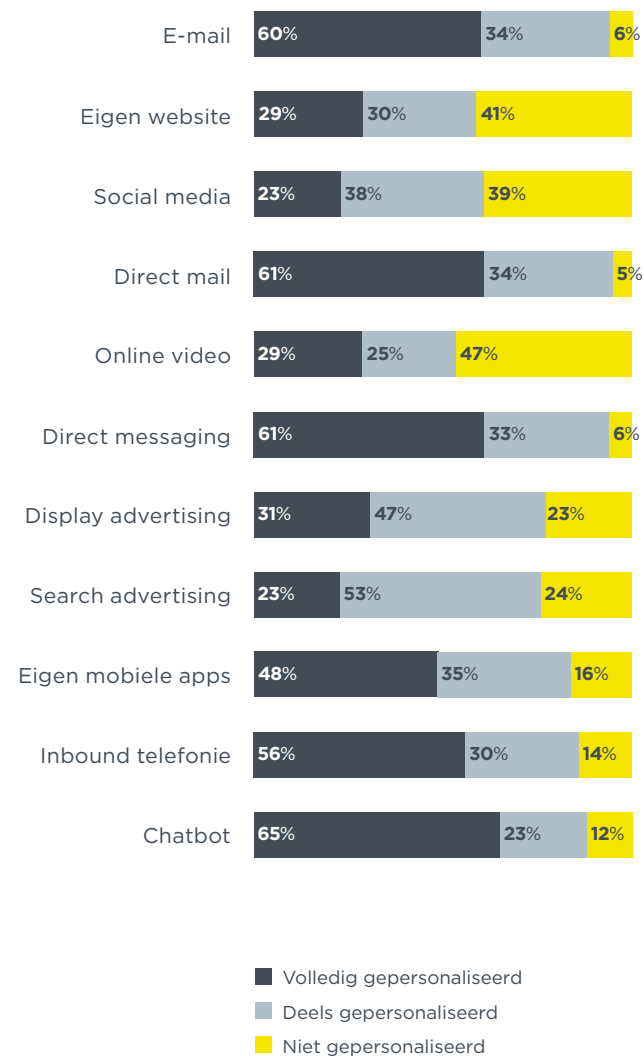
### Vraagstelling: Is uw organisatie in staat om een naadloze, gepersonaliseerde klantbeleving te bieden over verschillende kanalen heen?

Selectie: bekend met de technologie die gebruikt wordt (n=360)



### Vraagstelling: Is communicatie via deze kanalen gepersonaliseerd?

Selectie: gebruikt desbetreffend kanaal voor contact met (potentiële) klanten (minimaal n=50)



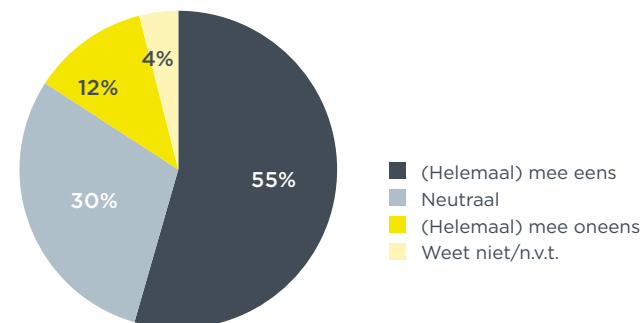
## Organisatie-omvang heeft invloed op data maturity

Kijkend naar de inrichting van organisaties, is ongeveer 1 op de 5 organisaties nog zoekende naar de juiste toepassing en toegankelijkheid van data en het gebruik van marketingtechnologie. Zij zetten data maar beperkt in om inzicht in hun klant te krijgen – 15% van de organisaties past geen data en insights toe (42% is neutraal en 5% weet dit niet). Ook neemt 12% geen beslissingen op basis van data (4% weet het niet) en twijfelt men überhaupt over de impact van datagedreven werken – 16% (waarvan 5% weet ik niet) zegt geen meerwaarde te zien. Dit zijn vaker kleinere organisaties met <25 medewerkers. Tegelijkertijd zien we dat organisaties die wel data en technologie in huis hebben, met name grotere organisaties (25+ medewerkers), stappen zetten op het gebied van data.

Zoals eerder aangegeven is de beschikbaarheid en toegankelijkheid van data en insights hierbij bepalend. Marketingteams van grotere organisaties (25+ medewerkers) zetten vaker data en insights in dan kleinere organisaties – 47% (zeer) veel ten opzichte van 24% van de kleinere organisaties. Dit heeft zoals gezegd te maken met een hogere mate van beschikbaarheid. Zo geeft 91% van deze groep aan dat data en insights beschikbaar is binnen hun organisatie, tegenover 70% van de kleinere organisaties.

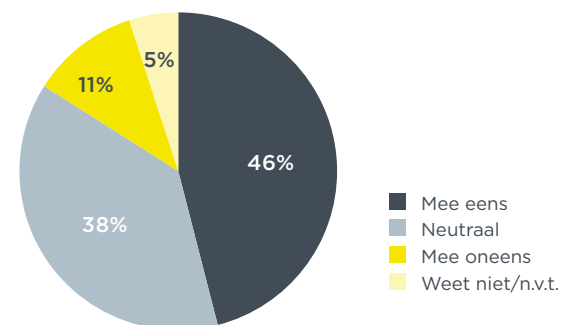
### Stelling: Onze organisatie neemt beslissingen met behulp van data van geschikte kwaliteit

Selectie: bekend met de technologie die gebruikt wordt (n=360)

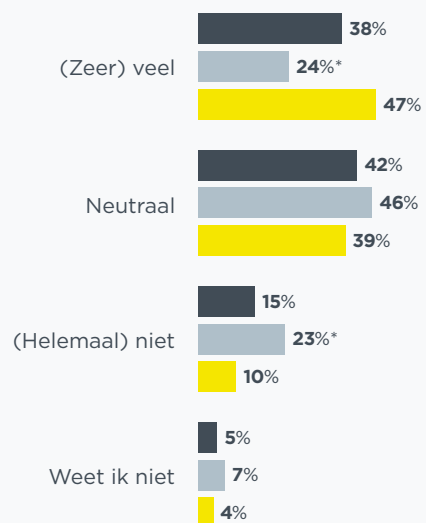


### Stelling: Datagedreven werken is cruciaal om de meerwaarde van ons product, dienst of service aan klanten te laten zien

Selectie: bekend met de technologie die gebruikt wordt (n=360)



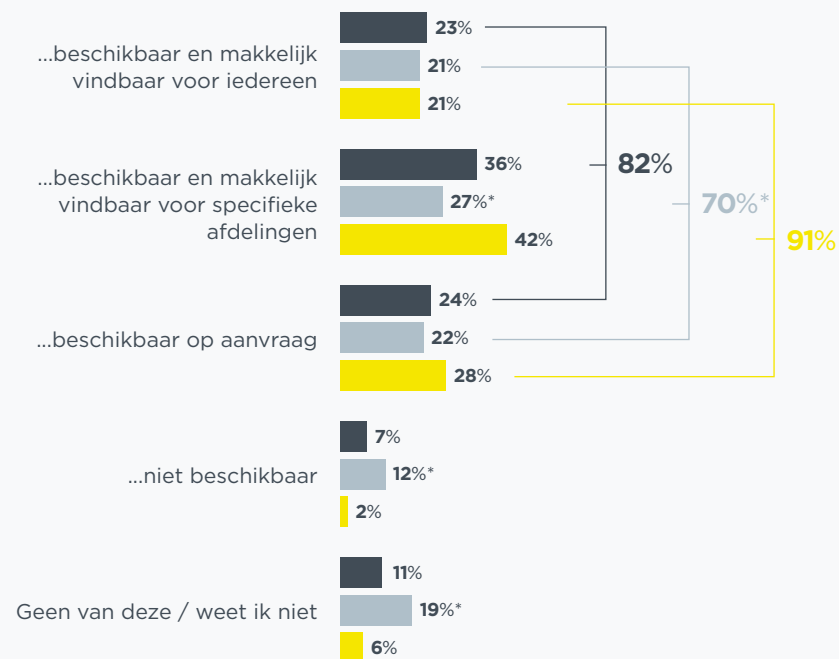
**Vraagstelling: In welke mate worden binnen uw organisatie data en insights toepast door teams die zich bezighouden met marketing gerelateerde activiteiten?**



- Organisaties (n=420)
- Organisaties met <25 medewerkers (n=185)
- Organisaties met 25+ medewerkers (n=235)

\* = significant verschil tussen organisaties met <25 en 25+ medewerkers

**Data en insights zijn ...**



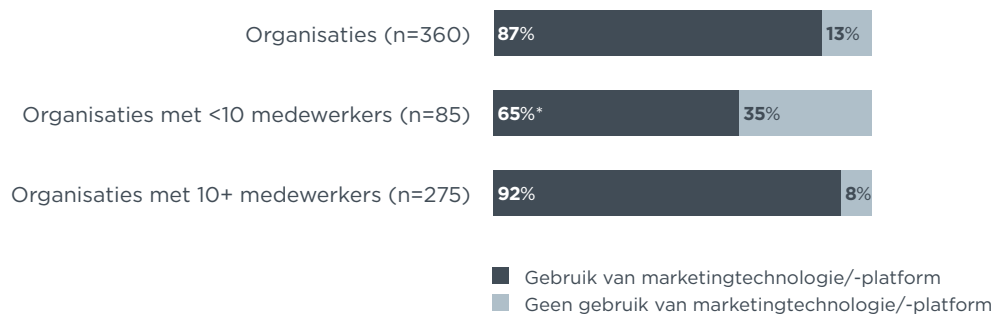
## Gebruik van marketingtechnologieën en/of -platformen binnen organisaties

Kleinere organisaties (<10 medewerkers) maken minder vaak gebruik van marketingtechnologie of -platformen – 65% maakt hier gebruik van ten opzichte van 92% van de organisaties met meer dan 10 medewerkers. Opvallend, omdat er genoeg relevante tools op de markt zijn die voor hen relevant zijn.

Voor alle organisaties geldt dat wanneer zij gebruikmaken van een marketingtechnologie en/of-platform, dit doorgaans gaat om een CRM-systeem, Data Warehouse en/of Data Management Platform (DMP). Grotere organisaties zetten daarnaast vaker een BI/Reporting platform in, terwijl kleinere organisaties in plaats daarvan eerder kiezen voor een Customer Data Platform (CDP).

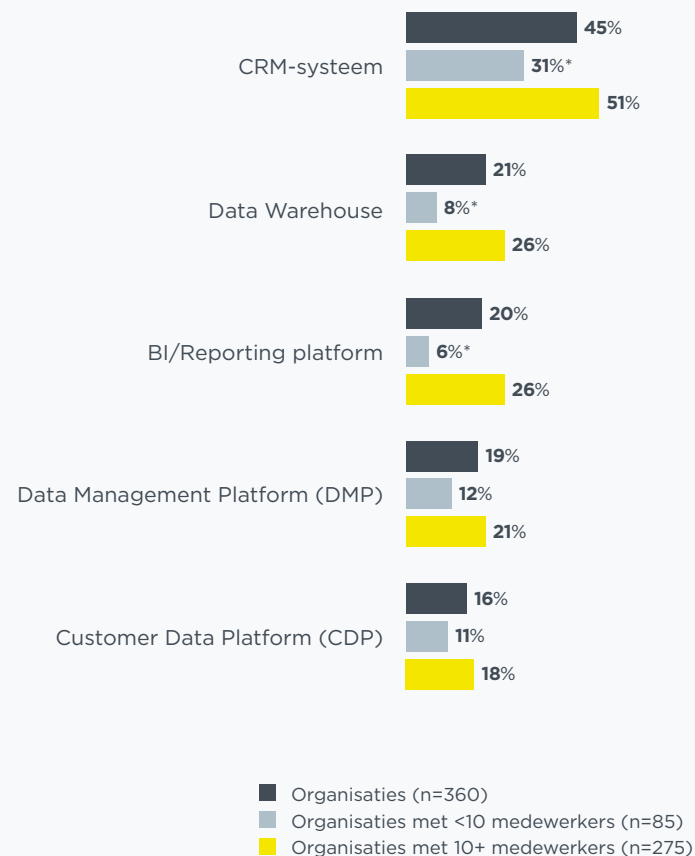
### Gebruik van marketingtechnologieën/-platformen binnen de organisatie

Selectie: bekend met de technologie die gebruikt wordt (n=360)



### Van welke technologieën of platformen maakt uw organisatie gebruik?

Selectie: bekend met de technologie die gebruikt wordt (n=360)



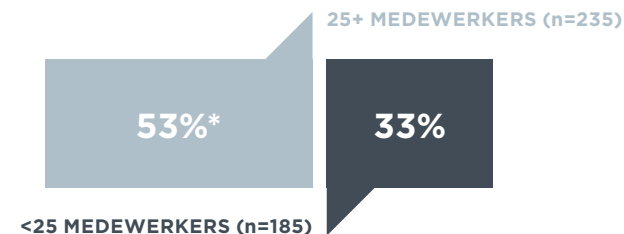
\* = significant verschil tussen organisaties met <10 en 10+ medewerkers

## Data maturity bepaalt de geschatte waarde van datagedreven werken

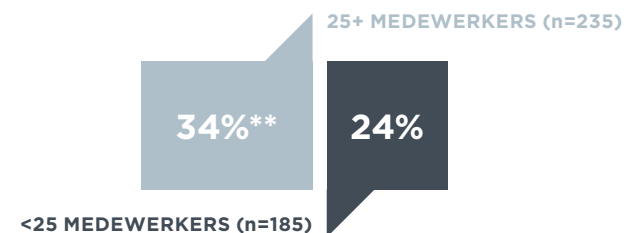
Kleinere organisaties (<25 medewerkers) zijn minder afhankelijk van data: zij sturen minder vaak op klant-KPI's (33% ten opzichte van 53% van de grote organisaties) en hebben minder vaak volledig inzicht in wat marketinguitgaven opleveren (24% ten opzichte van 34% van de grote organisaties). Uitdagingen voor hen zitten echt nog in de randvoorwaarden van datagedreven werken: naast de eerdergenoemde beschikbaarheid vormen tevens budget (39%), datakwaliteit (24%) en tijd en ruimte vinden om te innoveren (23%) belangrijke uitdagingen voor kleine organisaties.

Voor grotere organisaties (met 25+ medewerkers) is datagedreven werken vaker juist cruciaal om de meerwaarde van hun product, dienst of service te laten zien (52% ten opzichte van 37% van de kleinere organisaties). Hun uitdagingen liggen naast datakwaliteit (33%) met name in organisatorische aspecten: het creëren van een datagedreven cultuur (26%), het vinden en behouden van de juiste experts (26%) en de samenwerking tussen afdelingen (25%).

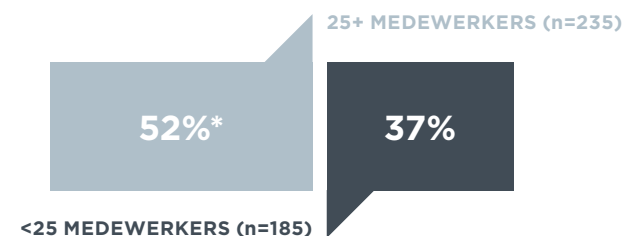
### Sturing op klant-KPI's binnen de organisatie



### Inzicht in wat marketinguitgaven opleveren



### Datagedreven werken is cruciaal om de meerwaarde van product, dienst of service te laten zien

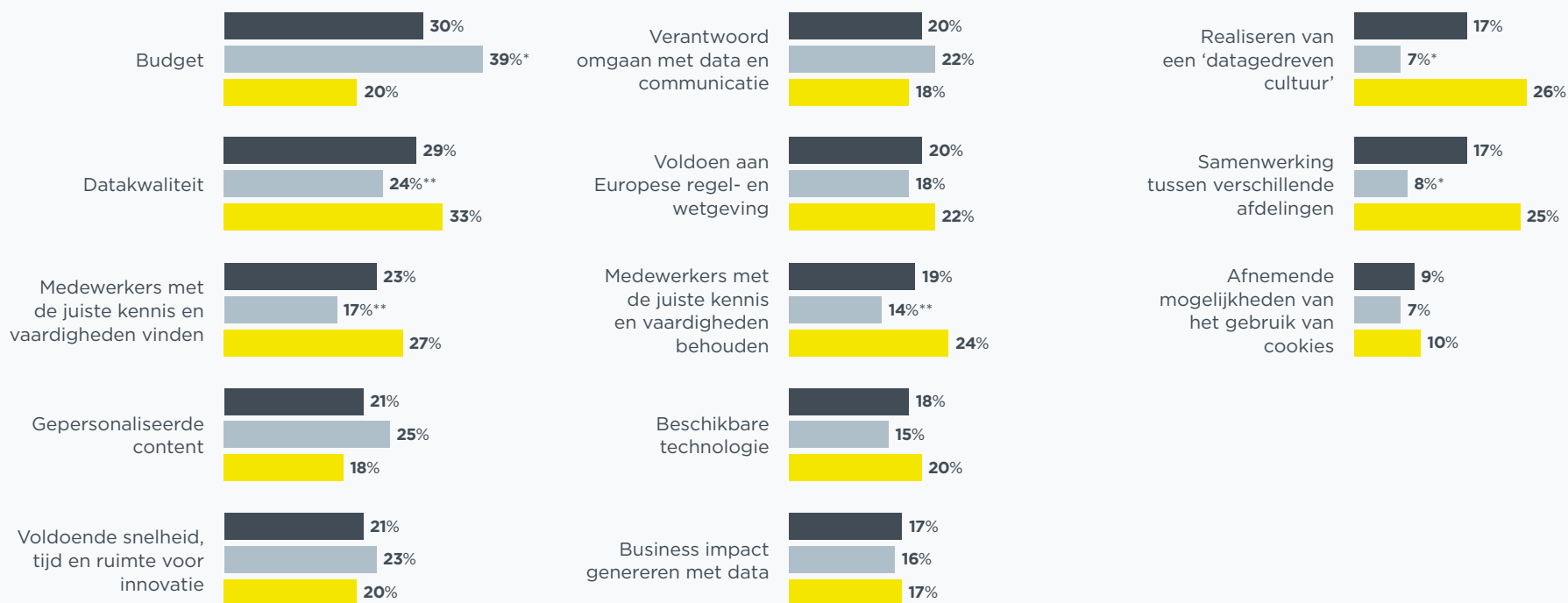


\* = significant verschil tussen organisaties met <25 en 25+ medewerkers

\*\* = indicatief significant verschil (90%) tussen organisaties met <25 en 25+ medewerkers



Vraagstelling: Wat zijn de grootste uitdagingen binnen uw organisatie als het gaat om datagedreven marketing?



■ Organisaties (n=420)

■ Organisaties met <25 medewerkers (n=185)

■ Organisaties met 25+ medewerkers (n=235)

\* = significant verschil tussen organisaties met <25 en 25+ medewerkers

\*\* = indicatief significant verschil (90%) tussen organisaties met <25 en 25+ medewerkers

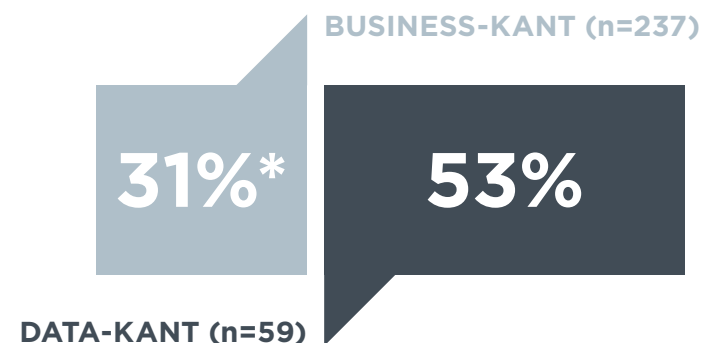
## Kansen voor de samenwerking tussen data- en businesssteams

Eerder benoemden we dat er onder grotere organisaties (met 25+ medewerkers) een uitdaging zit om beter samen te werken tussen verschillende afdelingen. Uit de cijfers komt naar voren dat er vooral kansen liggen voor de samenwerking tussen de 'business-kant' en de 'data-kant' van organisaties.

Medewerkers die zich bezighouden met de 'business-kant' van organisaties, zoals marketeers, product owners, managers, hebben weinig zicht op de 'data-kant', waarin onder meer data-analisten en -ontwikkelaars actief zijn. Vanuit beide perspectieven kan men niet goed inschatten waar de andere kant mee bezig is en waar ze zicht op hebben. Dat is bijvoorbeeld het geval in de dynamiek tussen werknemers op het gebied van data en analytics en werknemers op het gebied van content en creatie.

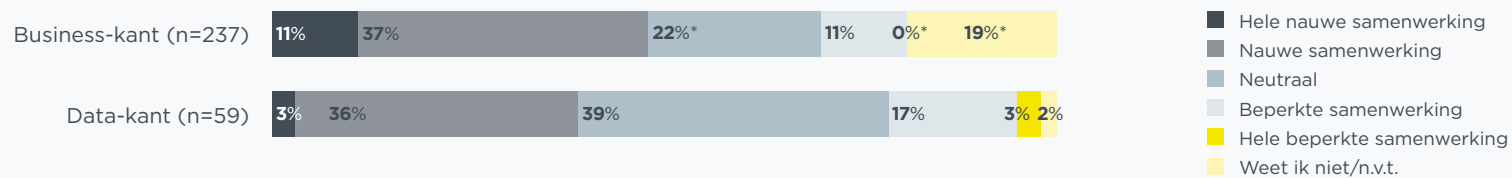
Inhoudelijk weet men dus niet goed waar ieder mee bezig is, en schatten ze verkeerd in over welke informatie andere afdelingen beschikken. Daar liggen echt nog kansen. Zo zijn data-teams vaker van mening dat data en insights beschikbaar en makkelijk vindbaar zijn voor iedereen binnen de organisatie, terwijl dit voor de business teams niet zo overkomt (75% ten opzichte van 54%). Dat leidt er ook toe dat data-teams meer ervan overtuigd zijn dat hun organisatie onderscheidend is in het succesvol toepassen van data, terwijl de business-kant hier veel minder bekend mee is (31% ten opzichte van 53% van de data-kant).

### Organisatie loopt voorop in het succesvol toepassen van data

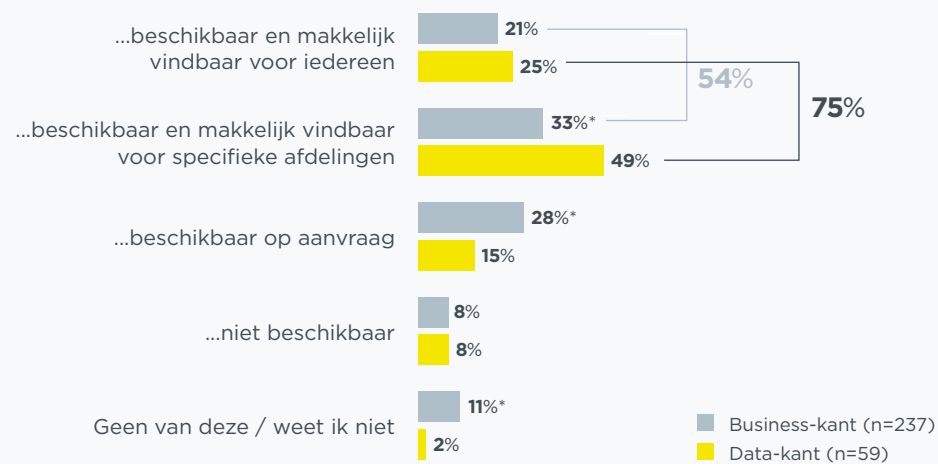


\* = significant verschil tussen de business-kant en data-kant van organisaties

Vraagstelling: Wat zijn de grootste uitdagingen binnen uw organisatie als het gaat om datagedreven marketing?



Data en insights zijn...



\* = significant verschil tussen de business-kant en data-kant van organisaties

## Achterban DDMA loopt voorop in datagedreven werken

Zoals in de introductie aangegeven zijn de vragen uit het onderzoek ook voorgelegd aan de DDMA-achterban. De resultaten laten zien dat DDMA-leden beduidend meer datagedreven werken dan de vertegenwoordiging van de marketingsector – 92% bij DDMA-leden en 64% bij de sectorvertegenwoordiging.

DDMA's achterban neemt vaker beslissingen met behulp van data (69% ten opzichte van 55%) en data en insights worden vaker toegepast door de marketingteams (63% ten opzichte van 38%). Bovendien sturen ze meer op klant-KPI's binnen de organisatie – 65% ten opzichte van 44% van de sectorvertegenwoordiging.

Tot slot loopt de achterban van DDMA voorop in de markt wat betreft agile werken – 81% werkt in meer of minder mate volgens agile principes ten opzichte van de 62% van de organisaties uit de sectorvertegenwoordiging. Daarmee is DDMA's achterban veel wendbaarder dan gemiddeld, waardoor ze snel om kunnen gaan met veranderingen en innovaties.

### In welke mate maakt u gebruik van data (of inzichten uit data) binnen uw huidige functie?

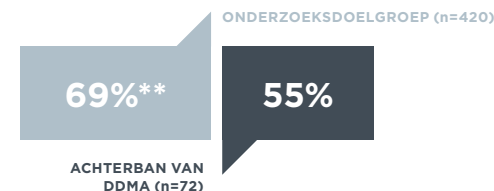


- Onderzoeksdoelgroep (n=420)
- Achterban van DDMA (n=72)

\* = significant verschil tussen de onderzoeksdoelgroep en achterban van DDMA

\*\* = indicatief significant verschil (90%) tussen de onderzoeksdoelgroep en achterban van DDMA

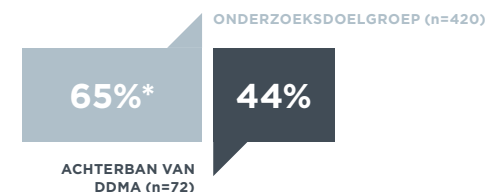
### Maken van beslissingen met behulp van data



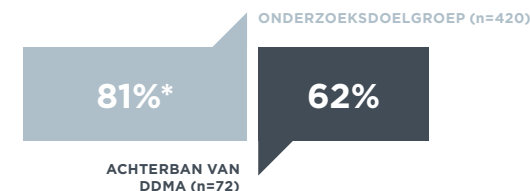
### Toepassing data en insights door marketingteams



### Sturing op klant-KPI's binnen de organisatie



### Werken volgens agile principes binnen de organisatie



# Over het onderzoek

## Achtergrondkenmerken ondervraagde respondenten

Getoonde percentages zijn de onderzoeksdoelgroep (n=420), de percentages van de achterban van DDMA in cursief (n=72)

### Methodologie



#### Methode

Kwantitatief onderzoek, uitgevoerd door middel van een online enquête



#### Totaal aantal respondenten

n=420 Nederlanders werkzaam binnen de marketingsector, n=72 leden uit de achterban van DDMA



**Omvang:** 27 vragen



**Veldwerkperiode:** juni-juli 2022

### Kenmerken organisatie

<b>Werkzaam in B2B/B2C</b>	B2B – bv. bij een bureau / consultancy / ZZP (toeleverancier) / vendor / supplier	40%   31%
	B2C – bv. bij een adverteerder / opdrachtgever / merk / NGO	32%   36%
	Beide, zowel B2B als B2C	28%   33%

Branche			Omvang organisatie		
Zakelijke dienstverlening	46%   36%		1 medewerker	13%   7%	
Goede doelen	-   11%		2-10 medewerkers	15%   8%	
Bank- & Verzekeringswezen	3%   10%		11-25 medewerkers	16%   8%	
Media & Publishing	-   8%		26-100 medewerkers	25%   22%	
Retail (gemixt)	3%   7%		101-500 medewerkers	19%   22%	
Cultuur & Entertainment	9%   6%		500+ medewerkers	11%   32%	
Fast Moving Consumer Goods	4%   4%				
Energie & Nutsbedrijven	3%   3%				
Stichtingen & Verenigingen	-   3%				
Zorg & Welzijn	4%   3%				
Andere branche	-   3%				
Bouw & Vastgoed	7%   -				
Groothandel	3%   -				
Selectie > 2%					

### Persoonskenmerken

<b>Beroepsgroep</b>	Business (bv. marketeer, product owner, manager, coordinator)	56%   60%
	Byte (bv. analist, developer, programmeur, data scientist, data engineer)	14%   8%
	Beide, zowel business als byte	22%   25%
	Geen van deze	8%   7%

### Verantwoordelijkheid beslissingen op het gebied van marketingtooling en -budget

Eindverantwoordelijk	44%   25%
Mede verantwoordelijk	46%   60%
Niet verantwoordelijk	9%   15%

### Mate van datagebruik binnen functie

Zeer veel	18%   47%
Veel	46%   44%
Neutraal	30%   7%
(Helemaal) niet	6%   1%

## Colofon

### **Uitgever**

DDMA  
WG Plein 185  
1054 SC Amsterdam  
T: 020 4528413  
E: info@ddma.nl

### **Auteurs**

Werkgroep Data-Driven Marketing Onderzoek  
Jimmy de Vreede (Data Strategy Director, Springbok)  
Job van den Berg (Chief Data & Insights Officer, Blue Field Agency)  
Sabina Wouda (Product Owner MarCom, Randstad Groep Nederland)  
Vinça Mattens (Manager, Chapter Lead Customer Value Management, VodafoneZiggo)  
Nanda Appelman (Market Insights Specialist, DDMA)

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

### **Eindredactie**

Bob Younge (DDMA)

## De DDMO Werkgroep is onderdeel van de DDMA Commissie Data, Decisions & Engagement

**Jan Hendrik Fleury** (voorzitter commissie) - Crystalloids

**Fred van Westerop** - Blend360/Engagement Factory

**Gijs van Eysden** - Google

**Sabina Wouda** - Randstad Groep Nederland

**Mark van der Vlies** - ABN AMRO

**Jimmy de Vreede** - Springbok

**Vinça Mattens** - VodafoneZiggo

**Lucas Bos** - EDM

**Arnold Moeken** - ANWB

**Ronnie van Nieuwenhoven** - ING

**Job van den Berg** - Blue Field Agency

**Lydia de Haan** - Air Miles

## OVER DDMA

DDMA is de grootste branchevereniging voor datagedreven marketing, sales en service. Wij zijn een netwerk van adverteerders, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data op een innovatieve en verantwoorde manier inzetten voor interactie met consumenten. Met kennis en advies helpen wij onze leden datagedreven en klantgericht te werken, een visie op datagebruik te ontwikkelen en om te gaan met wettelijke veranderingen. Ook geven we onze leden een stem in Den Haag en Brussel en professionaliseren we de sector door het ontwikkelen van zelfregulering.

Ga voor alle DDMA-onderzoeken naar: [ddma.nl/kennisbank](https://ddma.nl/kennisbank)