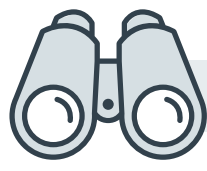


DATA-DRIVEN MARKETING ONDERZOEK 2022

DE MEERDERHEID ZET DE KLANT CENTAAL



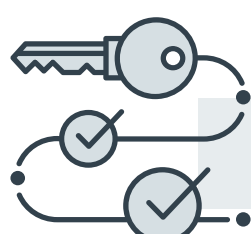
Bij **62%** is sprake van een centraal klantbeeld

MAAR...

VEEL KANSEN VOOR DATAGEDREVENHEID



Slechts **2 op de 5** organisaties baseert marketing op data & insights



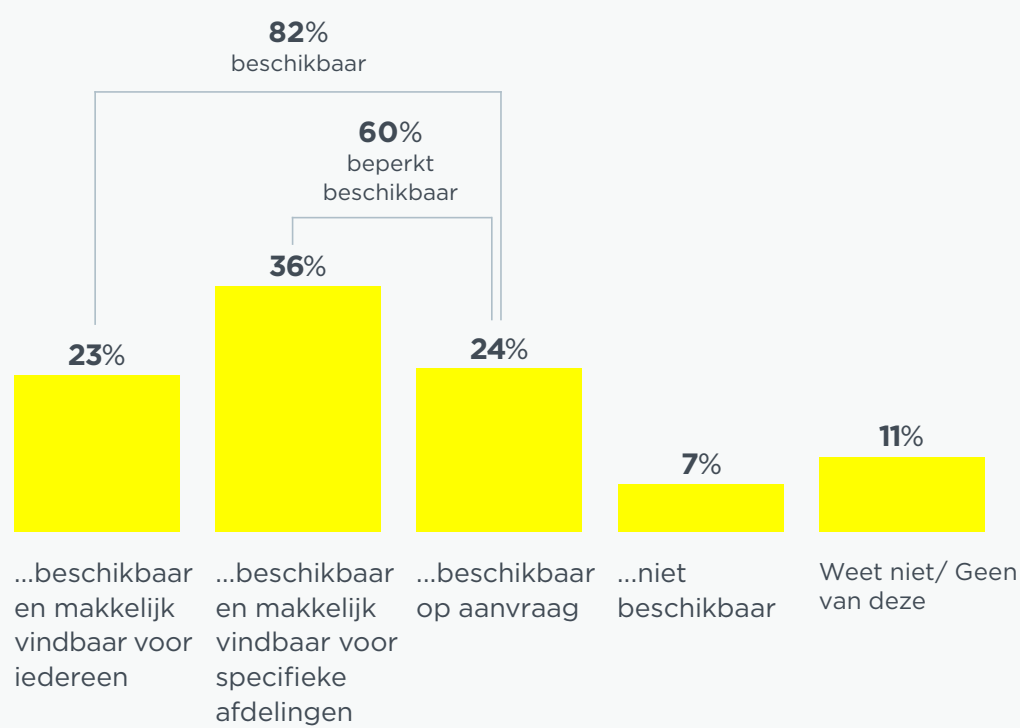
Slechts **44%** stuurt op KPI's ter optimalisatie van de klantervaring



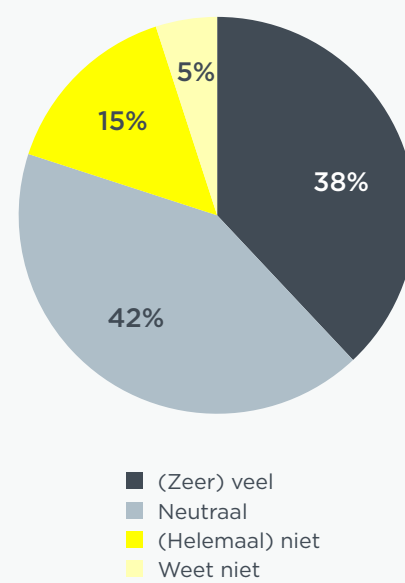
Maar **1 op de 4** organisaties optimaliseert volledig op basis van data & insights

BOVENDIEN IS DATA BEPERKT BESCHIKBAAR EN VINDBAAR

Data & insights zijn...



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



TWIJFEL OVER IMPACT VAN DATA VOORAL ONDER KLEINE ORGANISATIES



23%*

zet geen data en insights in om inzicht te krijgen in hun klanten (<25 medewerkers)



37%*

zegt meerwaarde te zien in datagedreven werken (<25 medewerkers)



47%*

van de grote organisaties (25+ medewerkers) zien wél heil in het toepassen van data & insights (39% is neutraal)



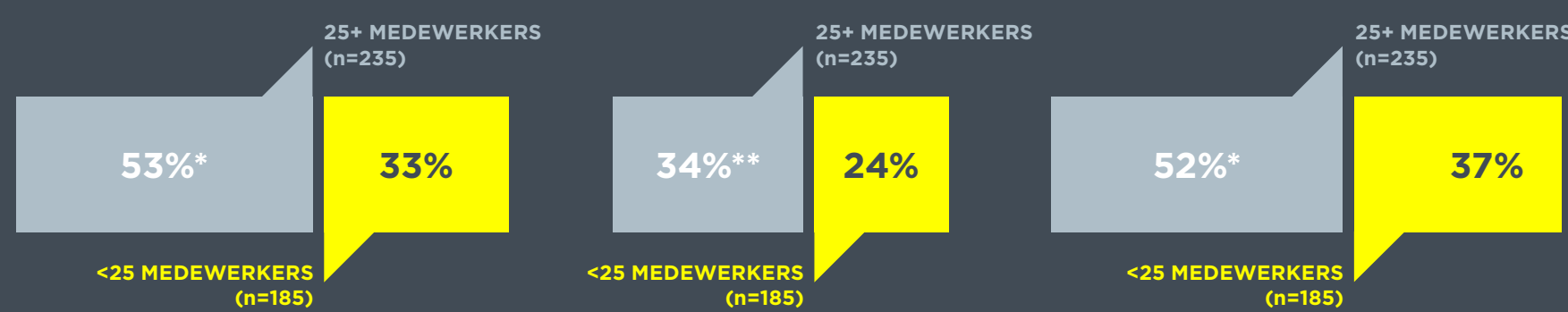
Twijfel komt voort vanuit verschillen in beschikbaarheid van data: veel lager bij kleine organisaties (<25 medewerkers)

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

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

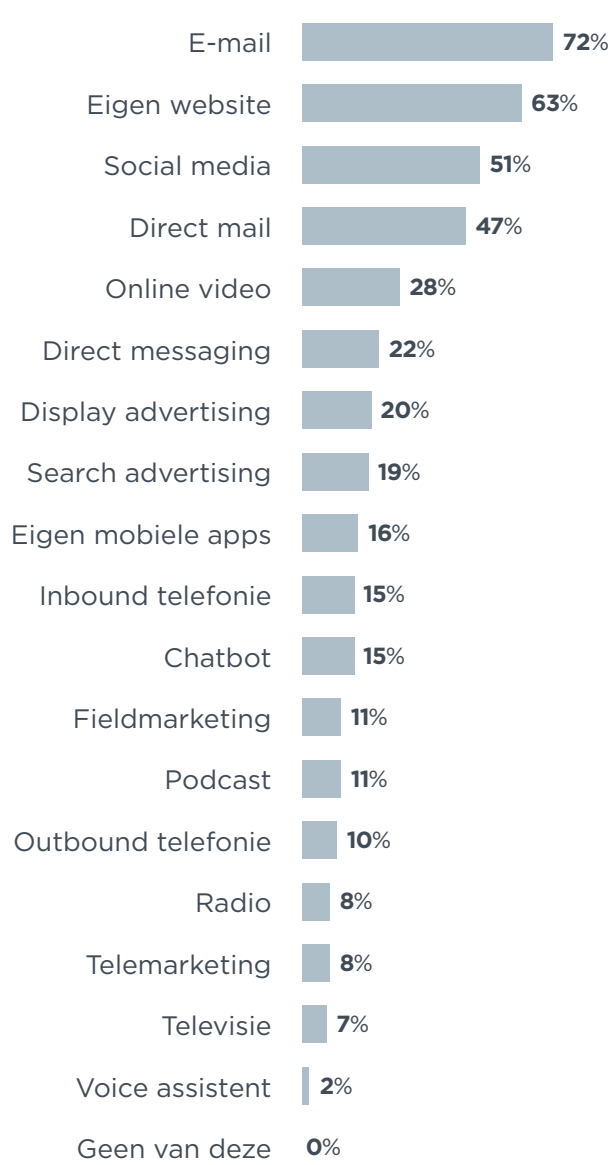


* = significant verschil tussen organisaties met <25 en 25+ medewerkers
** = indicatief significant verschil (90%) tussen organisaties met <25 en 25+ medewerkers

MEERWAARDE PERSONALISATIE WORDT ERKEND; MEER GEPERSONALISEERD KLANTCONTACT

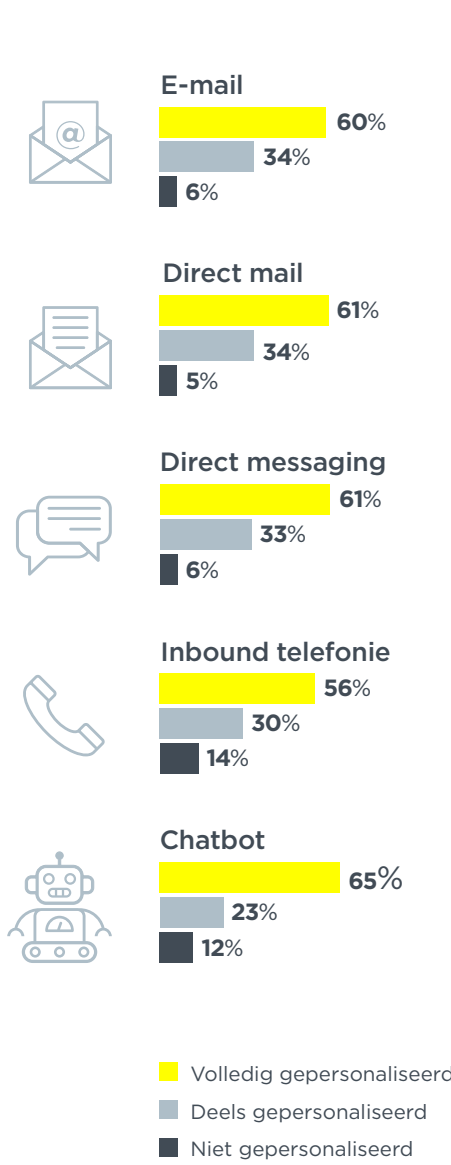
Vraagstelling: Welke kanalen gebruikt uw organisatie voor contact met (potentiële) klanten?

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

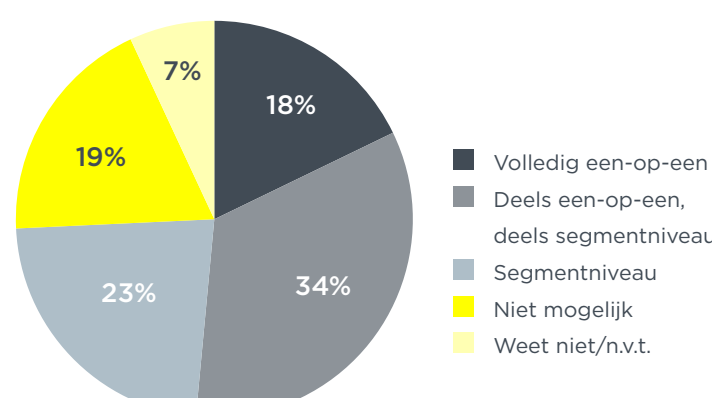


Vraagstelling: En is communicatie via deze kanalen gepersonaliseerd?

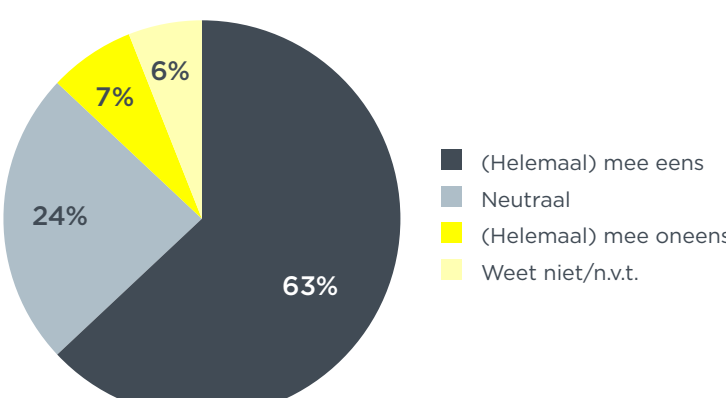
Selectie: gebruikt desbetreffend kanaal voor contact met (potentiële) klanten (minimaal n=50)



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



Stelling: Gepersonaliseerd klantcontact heeft binnen onze organisatie zijn meerwaarde bewezen



ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Het DDMA Data-Driven Marketing Onderzoek (DDMO) is uitgevoerd in samenwerking met onderzoeksbureau GfK, onder 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 onderzoeksdoelgroep (n=420), behalve wanneer dit expliciet staat aangegeven.

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