

DDMA BAROMETER HET MARKETINGTEAM VAN DE TOEKOMST

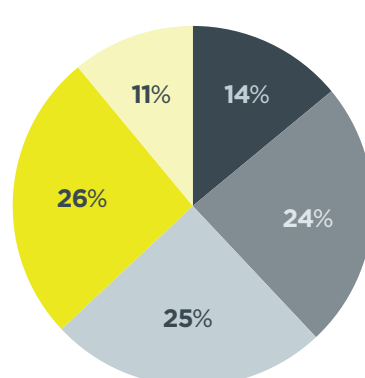
AI IS HOT TOPIC, MAAR DE DAADWERKELIJKE TOEPASSING BINNEN MARKETINGTEAMS GAAT VOORALSNOG UITBLIJVEN

Vraagstelling: In hoeverre verwacht u dat deze onderwerpen in de toekomst belangrijk(er) worden binnen het marketingvak?



Vraagstelling: In hoeverre spelen de volgende onderwerpen binnen je organisatie als het gaat om datagedreven marketing?

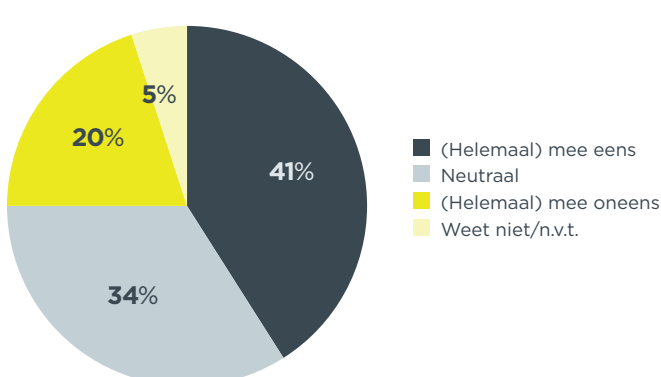
Onderwerp: Toepassen van Artificial Intelligence (AI)/automatisering



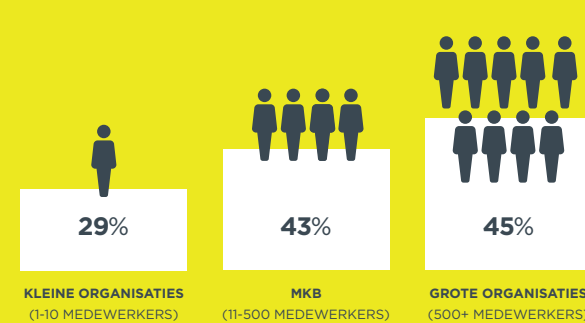
- Speelt binnen de organisatie, maar niet binnen de marketing gerelateerde teams
- Speelt vooral binnen de marketing gerelateerde teams
- Speelt zowel binnen organisatie, als binnen marketing gerelateerde teams
- Speelt niet
- Weet ik niet

Vraagstelling: In hoeverre zijn de volgende uitspraken van toepassing op je organisatie?

Uitspraak: Door nieuwe technologie (denk aan ChatGPT) of andere gratis tools) verdwijnen functies en expertises uit het marketingteam

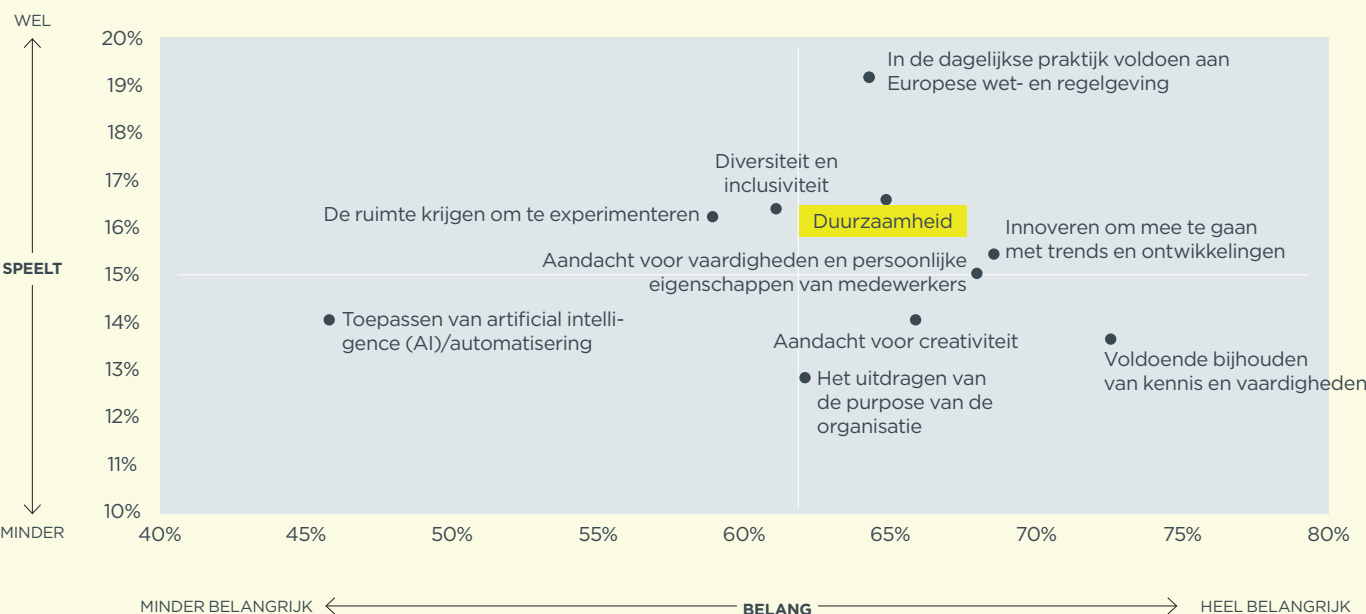


Er is verdeeldheid over de impact van AI. Slechts 29% van kleine organisaties verwacht impact op functies en expertises, tegenover 43% bij MKB en 45% bij grote organisaties

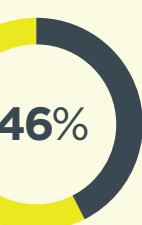
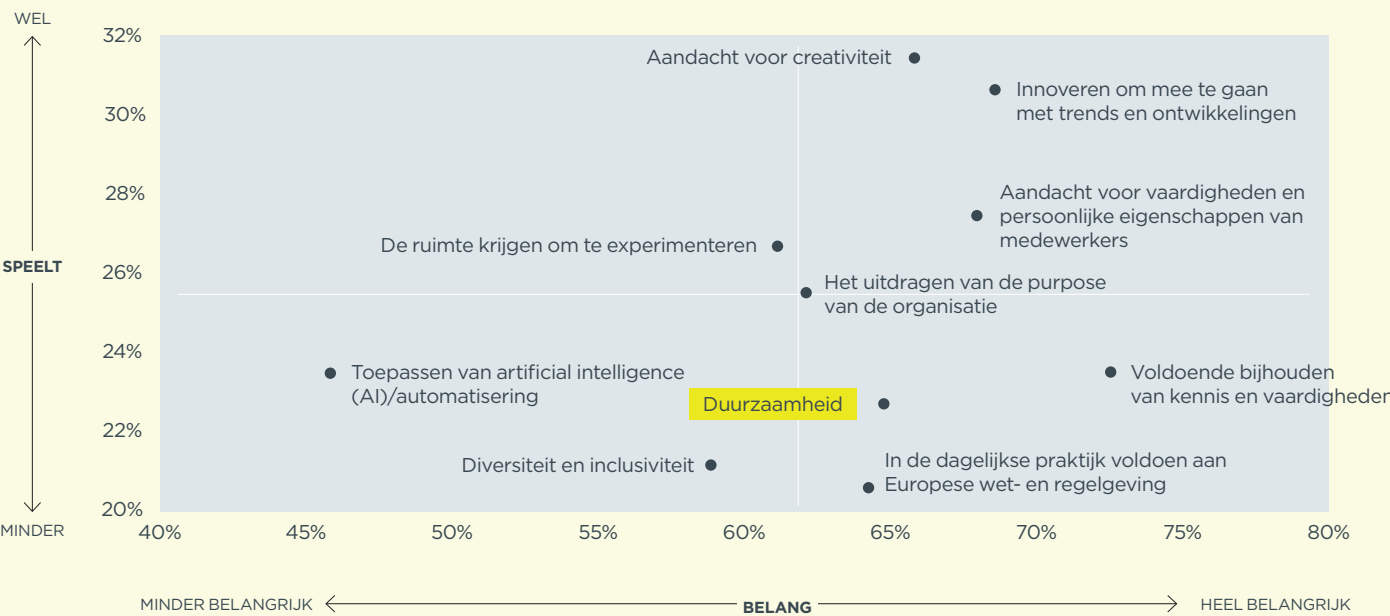


MARKETINGTEAMS HECHTEN BELANG AAN DUURZAAMHEID, MAAR BLIJVEN TERUGHOUDEND

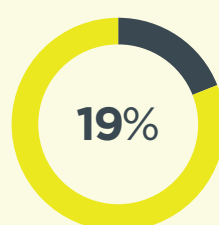
Selectie: Speelt binnen de organisatie, maar niet binnen de marketing gerelateerde teams t.o.v. selectie: (heel) belangrijk



Selectie: Speelt vooral binnen de marketing-gerelateerde teams t.o.v. selectie: (heel) belangrijk



46% van de sectorvertegenwoordiging geeft aan dat duurzaamheid niet relevant is voor hun organisatie

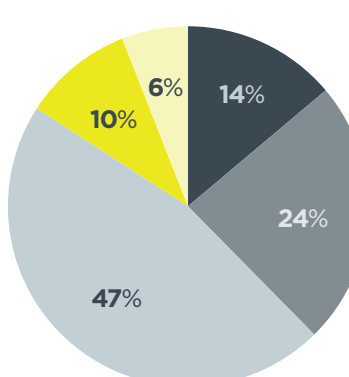


Slechts 19% weet voorbeelden te noemen van hoe zij hun marketingactiviteiten kunnen verduurzamen

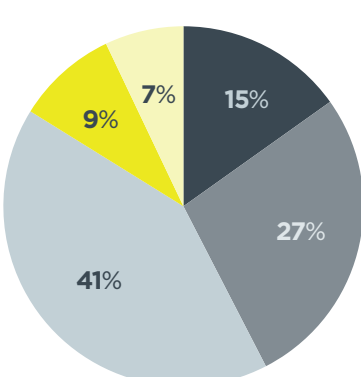
HET VOLDOENDE BIJHOUDEN VAN KENNIS EN VAARDIGHEDEN IS TOP-OF-MIND, MAAR BLIJFT EEN UITDAGING

Vraagstelling: In hoeverre spelen de volgende onderwerpen binnen je organisatie als het gaat om datagedreven marketing?

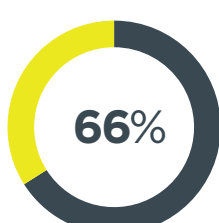
Onderwerp: Voldoende bijhouden van kennis en vaardigheden



Onderwerp: Aandacht voor vaardigheden en persoonlijke eigenschappen van medewerkers



- Speelt binnen de organisatie, maar niet binnen de marketing gerelateerde teams
- Speelt vooral binnen de marketing gerelateerde teams
- Speelt zowel binnen organisatie, als binnen marketing gerelateerde teams
- Speelt niet
- Weet ik niet



2 op de 3 organisaties (66%) werken volgens agile principes of volledig agile

DE MARKETEUR ZIET NOG WEINIG FUNDAMENTELE VERANDERINGEN IN HET VAK

Vraagstelling: Welke functies verwacht je dat in de toekomst belangrijk(er) worden voor de marketing-gerelateerde activiteiten binnen jouw organisatie?

Ik verwacht geen (grote) veranderingen

59%

Open antwoord gegeven

22%

Ik weet het niet/n.v.t.

19%

40% van de grote organisaties (500+ medewerkers) en 17% van de kleine en MKB-organisaties (1-500 medewerkers)

Belangrijke beroepen van de toekomst

AI-SPECIALIST
DATA ANALYST
DIGITAL MARKETING-SPECIALIST
MAATSCHAPPELIJKE FUNCTIES

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

De DDMA Barometer 2023: Marketingteam van de toekomst is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd in samenwerking met onderzoeksbureau GfK, onder 506 Nederlanders die werkzaam zijn binnen de marketingsector, geselecteerd op basis van de vraag "Zijn de werkzaamheden die je uitvoert binnen je huidige functie grotendeels geselecteerd op 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

OVER DDMA

DDMA is de grootste branchevereniging voor datagedreven marketing, sales en service. Wij zijn een netwerk van adverteerders, non-profits, uitgeverij, 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