

Editie 2023

Data-Driven Marketing Onderzoek





Inhoudsopgave

Introductie	03
Onderzoeksverantwoording	04
Managementsamenvatting	05
Resultaten 2023	08
DEEP DIVE 1: Business vs. Byte	15
DEEP DIVE 2: Data Maturity	19
DEEP DIVE 3: DDMA-leden vs. rest	23

Introductie

Het Data-Driven Marketing Onderzoek (DDMO) is een initiatief van branchevereniging DDMA en de DDMA Commissie Data, Decisions & Engagement (DDE) en wordt sinds 2016 jaarlijks uitgevoerd. Deze achtste editie van het onderzoek brengt in kaart hoe de marketingsector in Nederland omgaat met (klant)data. Ook komt naar voren welke verschillen in dataperceptie er zijn tussen diverse rollen binnen het bedrijfsleven en in hoeverre de klant-behoefte centraal wordt gezet en gestuurd wordt op (klant)-KPI's. Op basis van deze inzichten helpt de commissie DDMA-leden en de rest van de sector met het verbeteren van de positie van de klant binnen marketingstrategieën.

Opbouw van dit rapport

Na de managementsamenvatting met de belangrijkste bevindingen delen we de details van het onderzoek. Als eerste gaan we in op de verschillen tussen de resultaten van 2022 en 2023. Hebben er ontwikkelingen plaatsgevonden met betrekking tot het gebruik van data in het bedrijfsleven, of juist niet? Vervolgens gaan we uitgebreid in op de resultaten aan de hand van specifieke thema's in drie verdiepingshoofdstukken:

- **DEEP DIVE 1:** Business vs. Bytes - Mind the gap; opvallende verschillen tussen business en byte
- **DEEP DIVE 2:** Data Maturity - Verschillen in de toegankelijkheid, kwaliteit en vindbaarheid van data bij verschillende gradaties van data maturity
- **DEEP DIVE 3:** DDMA-leden vs. de rest - Verschillen tussen de gehele marketingsector versus de leden van DDMA

Colofon

Uitgever

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

Auteurs

Sabina Wouda (Product Owner MarCom, Randstad Groep Nederland)
Vinça Mattens (Manager, Chapter Customer Value Proposition & CX, VodafoneZiggo)
Lydia de Haan (Directeur Data & Analytics, Air Miles)
Andries Hiemstra (Oprichter en Evangelist, [ah]consulting)
Nanda Appelman (Market Insights Specialist, DDMA)

Heb je vragen of opmerkingen over dit onderzoek?
Stuur dan een e-mail naar info@ddma.nl.

Eindredactie

Erik Molkenboer (DDMA)

Onderzoeksverantwoording

Methode

Kwantitatief onderzoek, uitgevoerd door middel van een online enquête in april en mei 2023

Onderzoeksbureau

Uitgevoerd in samenwerking met onderzoeksbureau GfK

Doelgroep en steekproef

De steekproef bestaat uit 506 Nederlanders die werkzaam zijn binnen de marketingsector, geworven via het panel van GfK, die positief hebben geantwoord op de vraag of zij grotendeels marketing gerelateerde werkzaamheden uitvoeren. Daarnaast hebben 71 respondenten uit de achterban van DDMA deelgenomen. Onder de achterban verstaan we de (bedrijfs)leden van DDMA die per e-mail uitgenodigd zijn om de vragenlijst in te vullen. De genoemde resultaten zijn alleen op de onderzoeksdoelgroep (n=506) gebaseerd, behalve als dit expliciet wordt aangegeven.

Significantie-duiding

In het geval van verschillen in resultaten tussen twee of meerdere groepen is de significantie getoetst met een standaard betrouwbaarheid van 95%. Wanneer er sprake is van een significant verschil is dit geduid met een *. Indien er sprake is van een significantie met een betrouwbaarheid van 90% zal dit een indicatief verschil genoemd worden. Bij vragen waarbij minder dan 30 waarnemingen beschikbaar zijn zullen deze niet met percentages worden aangegeven.

Business & Byte

Binnen het rapport wordt specifiek aandacht besteed aan twee specifieke subdoelgroepen. De splitsing tussen de business-groep en de byte-groep is tot stand gekomen middels het uitvragen van een rolomschrijving aan de respondenten. Op basis van het gegeven antwoord op de 7-punts-Likertsschaal hebben wij de groepen gemaakt, waarbij de antwoorden 1 en 2 samen zijn genomen als de business-groep en de antwoorden 6 en 7 als de byte groep. Zie de tabel hieronder voor de exacte uitvraag.

In hoeverre zou u uw rol willen omschrijven als



Managementsamenvatting





Maar liefst 92% van de Nederlandse organisaties gebruikt data om het bedrijf op zowel korte als lange termijn te sturen. Dat lijkt hoog, maar als we specifiek naar marketing-activiteiten kijken, blijkt het gebruik van data nog beperkt. Slechts de helft van de bedrijven (51%) hanteert data bij het sturen op klant-KPI's. Een minderheid van de Nederlandse organisaties die zich bezighouden met marketing geeft aan dat marketingteams data toepassen (42%).

Weinig inzicht in de ROI van marketing

Het aantal organisaties dat volledig inzicht heeft in wat de marketingactiviteiten opleveren ligt met 24% nog lager dan bovengenoemde percentages. Aan het gebruik van marketingtechnologie en -platformen lijkt dit niet te liggen. Maar liefst 80% van de bedrijven maakt hier gebruik van, met een CRM-systeem (nog steeds) als de meest gebruikte variant (39%). De beschikbaarheid van data kan wel een remmende factor zijn. We zien dat bij 1 op de 5 bedrijven (20%) data makkelijk toegankelijk is voor iedereen binnen de organisatie. Ook is data vaak beperkt vindbaar (66%) en speelt budget een rol. Budget wordt net als eerdere jaren genoemd als de nummer 1 uitdaging op het gebied van datagedreven marketing.

Veel kansen voor betere samenwerking tussen afdelingen

Er zijn dus genoeg kansen om data beter in te zetten voor het optimaliseren van marketingactiviteiten. Een cruciale voorwaarde is wel dat er meer aandacht moet worden besteed aan de samenwerking tussen verschillende afdelingen. Deze samenwerking staat namelijk op de derde plaats van grootste uitdagingen. Terwijl vorig jaar slechts 17% van de respondenten dit als een belangrijke uitdaging zag, is dit percentage dit jaar gestegen naar 27%. Met name respondenten met een analytische achtergrond herkennen deze uitdaging, wellicht omdat zij de potentiële toegevoegde waarde van data beter begrijpen. Om meer impact te kunnen maken met behulp van gepersonaliseerde marketingtactieken en optimaal gebruik van marketingtechnologie, is het cruciaal dat de samenwerking tussen afdelingen, en met name tussen business en byte, verbetert.

Organisatiegrootte hangt sterk samen met data maturity

We zien dat de omvang van bedrijven (gemeten in FTE's) sterk gerelateerd is aan data maturity. Dit zijn verschillende aspecten die aangeven hoe goed data is geïntegreerd in de algehele bedrijfsvoering. Hoe groter het bedrijf, des te gebruikelijker is het binnen het bedrijf om data toe te passen en op basis daarvan beslissingen te maken. De toegankelijkheid en beschikbaarheid van data bereikt een piek onder 'Small-to-medium-sized enterprises' (MKB) met 250-500 FTE's. Zijn bedrijven groter, dan nemen de toegankelijkheid en beschikbaarheid van data juist sterk af.

DDMA-leden zijn vaak meer mature dan gemiddeld

Uit het onderzoek blijkt dat de leden van de DDMA meer data mature zijn dan gemiddeld. Op zich logisch, aangezien de leden immers dagelijks bezig zijn met data. Zo geven zij aan veel kennis te hebben van marketingtechnologie en zien ze veel perspectief in nieuwe technieken als AI, meer dan gemiddeld in de sector. Kortom, DDMA-leden lijken over het algemeen verder te zijn in hun omgang met data dan niet-leden. Voor DDMA liggen er daarom veel kansen om met de kennis van hun leden de marketingsector als geheel naar een hoger niveau te tillen.

Resultaten



Helderheid rondom dataprocessen toegenomen

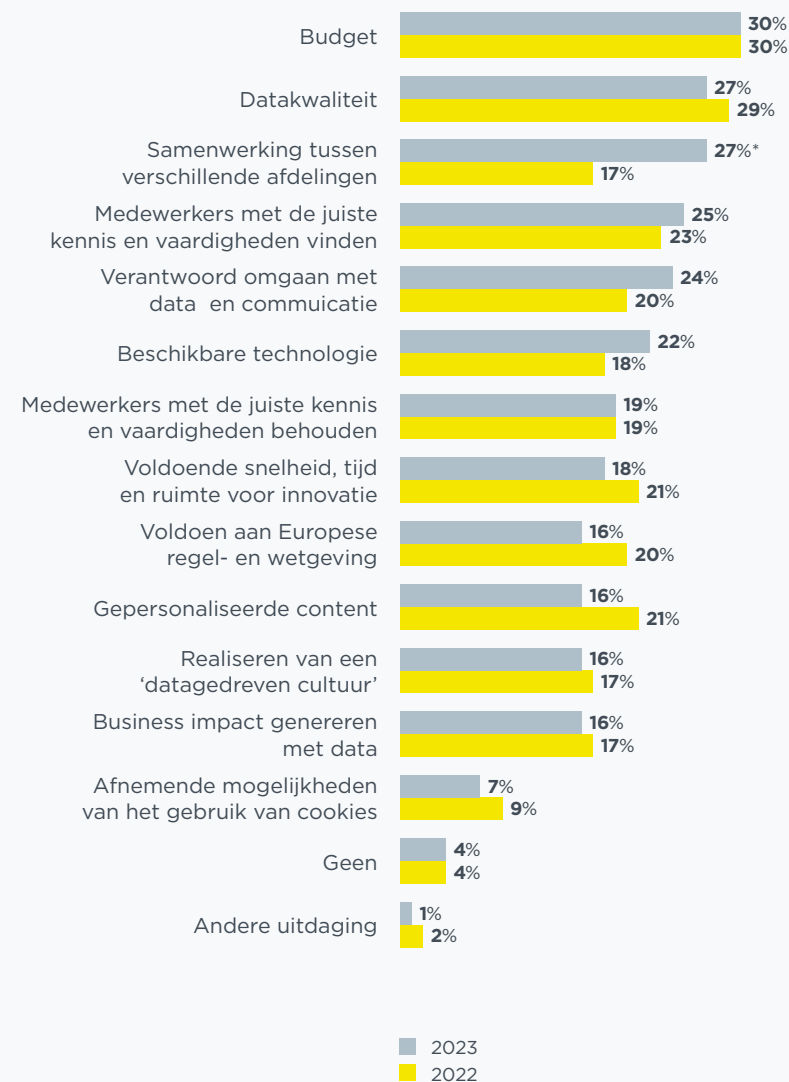
We zien dit jaar een belangrijke verschuiving op het gebied van helderheid van processen. Om datagedreven te kunnen werken en sturen is het van belang dat processen rondom het ontsluiten en opslaan van data helder zijn vastgelegd. Dit jaar zien we een stijging van het aantal respondenten dat aangeeft dat dit inderdaad duidelijk is vastgelegd (59% ten opzichte van 47% in 2022) binnen hun organisatie. Helderheid rondom wie wat doet binnen deze processen (rolverantwoordelijkheid) ligt op een vergelijkbaar niveau met vorig jaar (61% ten opzichte van 56% in 2022).

Samenwerking tussen verschillende afdelingen vormt een grotere uitdaging

Net als vorig jaar zien organisaties budget (30%) en datakwaliteit (27%) nog steeds als grootste uitdaging. Nieuw in de top 3 is de samenwerking tussen verschillende afdelingen met 27%. In 2022 plaatste slechts 17% dit in hun top 3 van grootste uitdagingen. Deze stijging is op te merken binnen beide subdoelgroepen (business en byte) die we in dit onderzoek behandelen. Hier gaan we in Deep Dive 1 verder op in (p. 15).

Het vinden van medewerkers met de juiste kennis en vaardigheden staat dit jaar op de vierde plek (vorig jaar op 3, 25% ten opzichte van 23% in 2022). We zien al een aantal jaar dat de krappe arbeidsmarkt en technologische ontwikkelingen zijn weerslag hebben op organisaties. In de medio 2023 verschenen [DDMA Barometer over het marketingteam van de toekomst](#) gaan we uitgebreider in op deze ontwikkelingen.

Wat zijn de grootste uitdagingen binnen uw organisatie als het gaat om datagedreven marketing? (totaal in top 3 genoemd)



* = Significant verschil 2022 t.o.v. 2023

Gebruik van marketingtechnologie en andere systemen is onveranderd

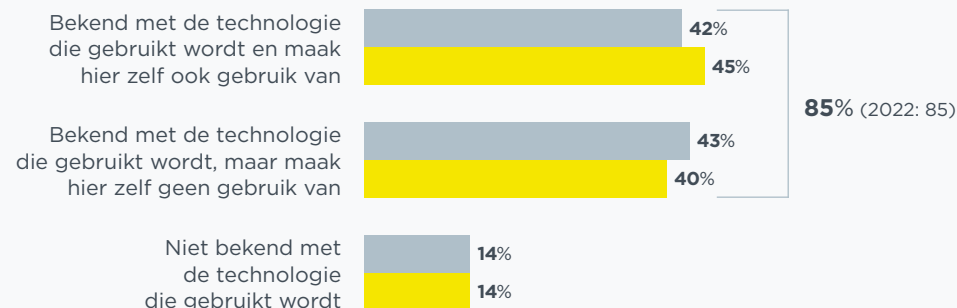
Als het gaat over marketingtechnologie (MarTech) zijn er dit jaar nauwelijks verschillen te zien ten opzichte van vorig jaar. De meeste organisaties verzamelen data nog in verschillende systemen en synchroniseren regelmatig (35%). Een kwart (26%) geeft echter aan dat data centraal wordt verzameld en altijd actueel is. Daar staat tegenover dat 27% nog handmatig koppelingen maakt. Het merendeel (80%) maakt gebruik van technologie en/of platformen. Een CRM-systeem wordt daarbij het meest (39%) genoemd.

MarTech wordt niet volledig benut om marketingactiviteiten te optimaliseren

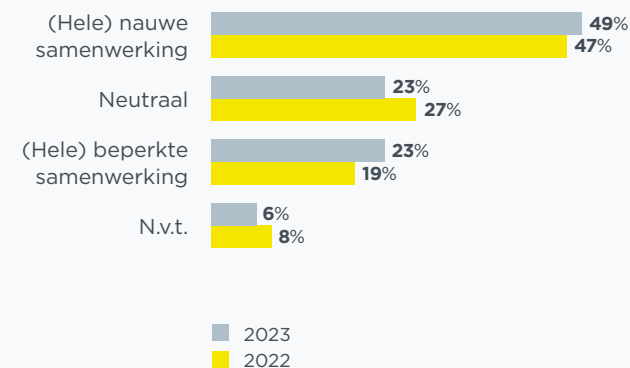
Gemiddeld genomen wordt slechts een kwart van de activiteiten in verschillende marketingdomeinen (zoals mediacampagnes, targetten van doelgroepen en creatie, zie pagina 12) volledig geoptimaliseerd op basis van data en insights. Hieruit zouden we kunnen concluderen dat de MarTech die beschikbaar is binnen organisaties (80% gebruikt minimaal één vorm van technologie, zie vorige paragraaf) nog niet volledig wordt ingezet. Onbekendheid of onvolledig gebruik van de mogelijkheden van MarTech zou hiervoor de reden kunnen zijn, net als het niet hebben van voldoende medewerkers met de juiste kennis. 25% van de respondenten geeft immers aan dat een gebrek aan kennis binnen de organisatie in de top 3 staat van grootste marketinguitdagingen.

Zie ook grafieken op pagina 11 en 12.

Maakt marketing technologie deel uit van uw functie?



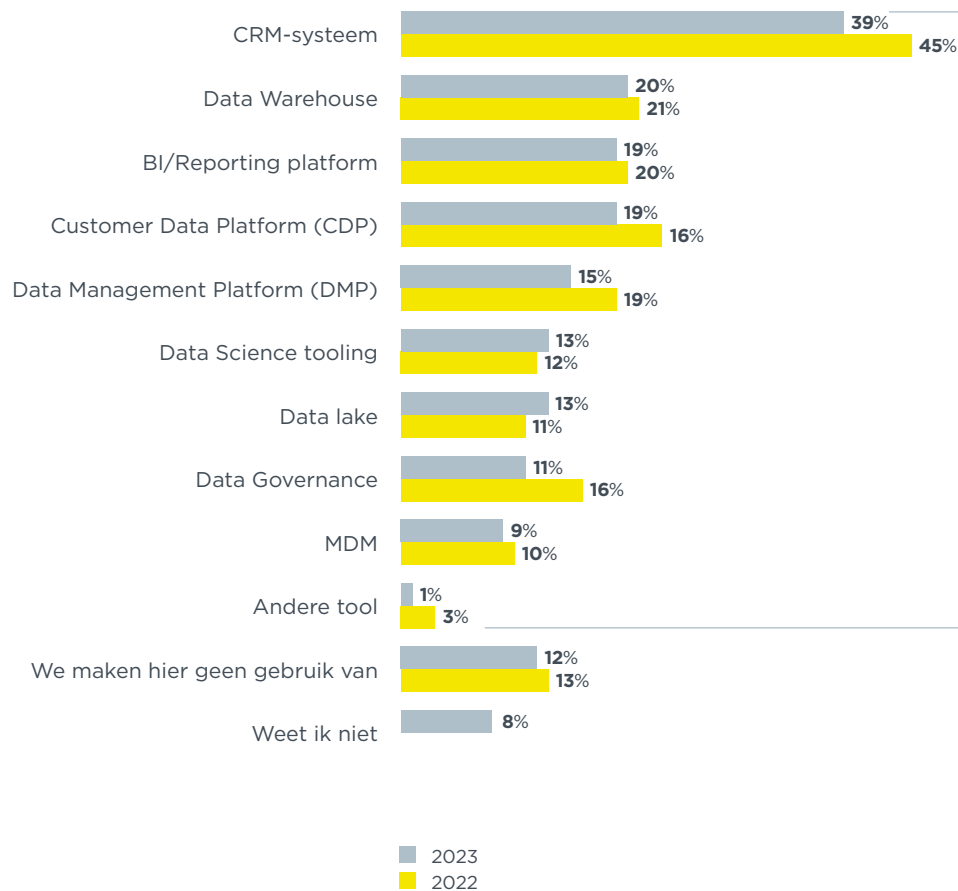
Hoe is de samenwerking bij het managen en integreren van marketing technologie binnen uw organisatie? Bijvoorbeeld tussen marketing, IT en/of externe partners



Geen significante verschillen 2022 t.o.v. 2023

Selectie: bekend met de technologie die gebruikt wordt (n=433 2023 en n=360 2022)

Van welke technologieën of platformen maakt uw organisatie gebruik?



80%
technologie-/
platformgebruik

Geen significante verschillen 2022 t.o.v. 2023

Selectie: bekend met de technologie die gebruikt wordt (n=433 2023 en n=360 2022)

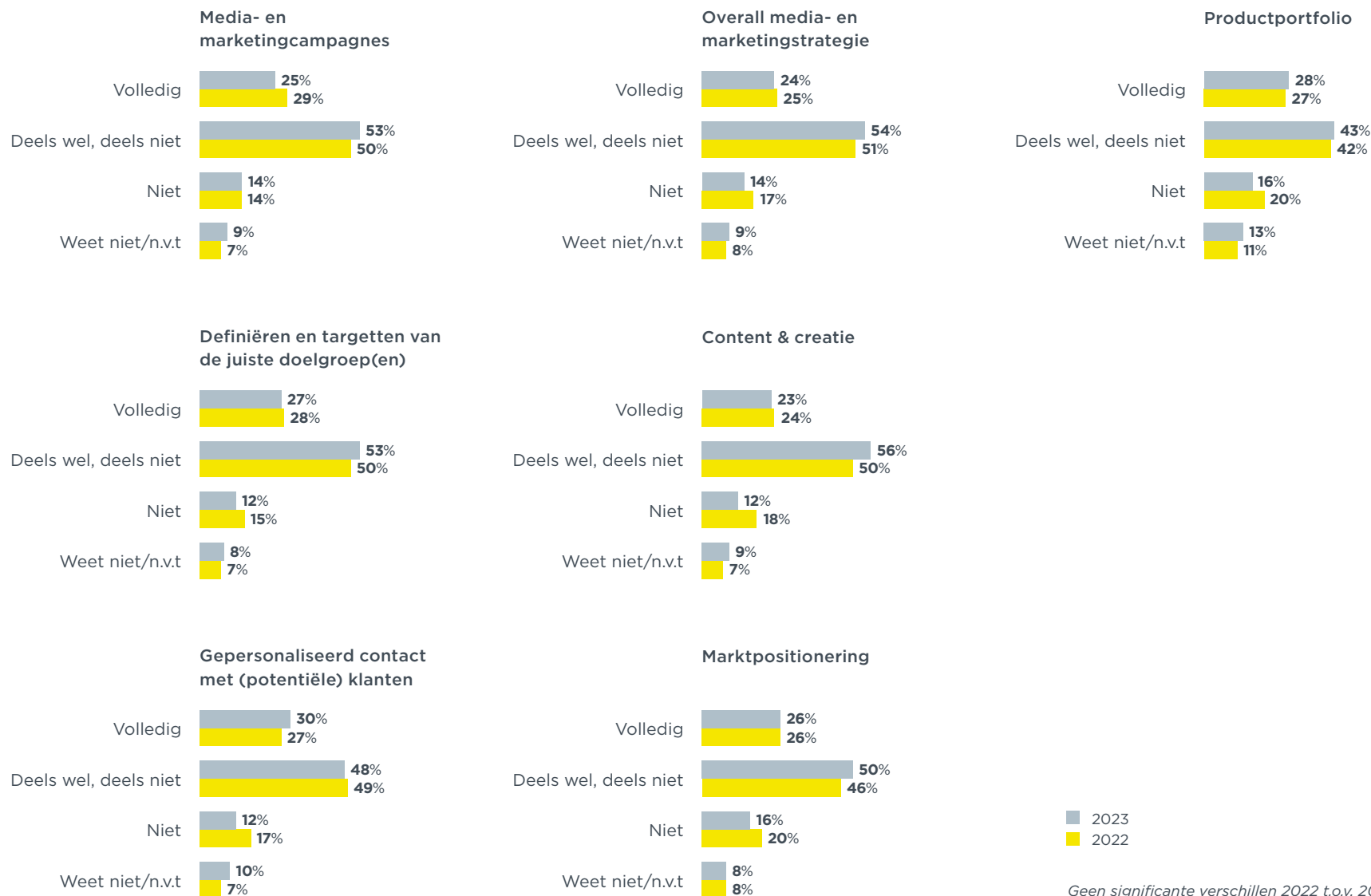


Een gebrek aan organisatiebrede kennis hoeft niet te betekenen dat je niks kan doen om alsnog MarTech op een goede manier in te zetten.

“Alhoewel ook kleinere organisaties steeds meer de vertaling naar data weten te maken, is het verstandig om met kleine stappen te werken. Er is zoveel mogelijk, maar vaak is de kennis nog niet optimaal aanwezig in het team. Maak het behapbaar voor iedereen, daarom investeren wij eerst in de basis van goede tooling en een goed werkend CRM-systeem. Zodra dit staat, starten we met strategie en kennis.”

Rolf Victorie,
directeur bij het Prinses Beatrix Spierfonds

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



Geen significante verschillen 2022 t.o.v. 2023

Data & Insights nog weinig gebruikt voor marketingdoeleinden

De cijfers over het grote gebruik van MarTech en de makkelijke beschikbaarheid van data (bij 86%) – al dan niet op aanvraag – zouden moeten leiden tot doordachte, datagedreven beslissingen. Zeven van de tien (69%) respondenten geven aan volledig of gedeeltelijk inzicht te hebben in wat marketinguitgaven opleveren. Een overgrote meerderheid (92%) geeft aan dat de organisatie waar ze werken wel op basis van data stuurt. 37% doet dat vooral op de lange termijn, 28% op de korte termijn. Data & insights worden dus vooral gebruikt voor de algemene sturing van het bedrijf. Voor specifieke marketingdoeleinden blijft het optimaal gebruik van data nog achter.

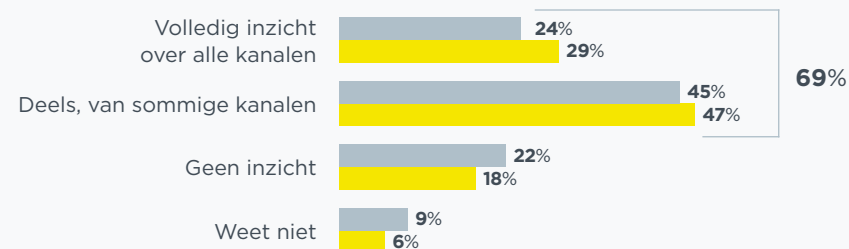


“Ik zie bij ons geen kloof tussen business en bytes. Wij werken vanuit de marketingafdeling steeds meer samen met onze business intelligence-collega's en zij vinden het ook leuk om ons te adviseren over bepaalde vraagstukken. Met elkaar praten vormt de basis van een goede samenwerking tussen beide kanten. Hoe scoort een

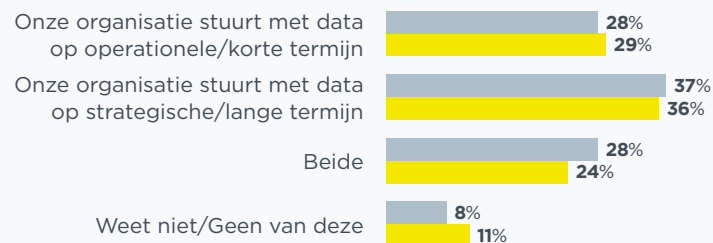
campagne? Waarom zien we bepaalde ontwikkelingen in traffic en conversie? Eerst beantwoord je vragen vanuit onderbuik en ervaring en daarna kijken we of de data dit kan bevestigen of ons juist op een totaal ander spoor zet. Dat doen we op basis van campagne- en websitegegevens, maar bijvoorbeeld ook veel aan de hand van klantonderzoek.”

Debora de Roos, Directeur Marketing Corendon

Heeft uw organisatie inzicht in wat marketinguitgaven opleveren?



Welke uitspraak omschrijft uw organisatie het beste?



■ 2023
■ 2022

Geen significante verschillen 2022 t.o.v. 2023

Selectie: bekend met de technologie die gebruikt wordt (n=322 2022 en n=349 2023)

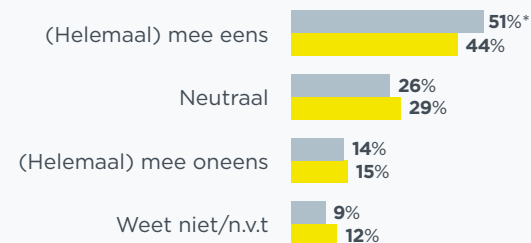
Het centraal stellen van de klant gebeurt ook zonder gebruik van klant-KPI's

De klant centraal zetten of een betere *customer experience* bieden staat consistent al jaren op ieders marketingagenda en lijkt alleen maar belangrijker te worden. Deze focus zien we terug in de (indicatieve) toename van het aantal respondenten dat aangeeft dat er sturing is op klant-KPI's (51%, 2022: 44%). Een aanzienlijk hoger percentage vindt dat de klantbeleving centraal staat in de organisatie (62%, 2022: 62%). Hieruit blijkt dat binnen een bedrijf ook de klantbeleving centraal kan staan zónder dat dit specifiek ondersteund wordt door (klant-)KPI's.

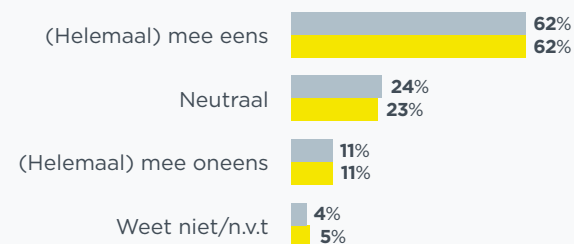
Customer experience 2022 vs. 2023

In hoeverre zijn de volgende uitspraken van toepassing op uw organisatie?

Er is sturing op klant kpi's binnen onze organisatie



De klant en klantbeleving staan binnen onze organisatie écht centraal en we handelen hier ook naar



■ 2023
■ 2022

* Indicatief significant verschil 2022 t.o.v. 2023 (90%)

DEEP DIVE 1: Business vs. Byte

Mind the gap; opvallende verschillen
tussen business en byte



Inmiddels zijn we allemaal gewend om in meer of minder mate datagedreven te werken. Toch moeten we ons er bewust van blijven dat – hoe data-mature de organisatie ook is – we vanuit verschillende rollen vaak nog een andere perceptie of blik op data hebben. In het onderzoek van dit jaar hebben we een diepere analyse gedaan op de verschillen tussen de business- en byte-kant van organisaties. En we ontdekken een paar opvallende verschillen.

Samenwerking is de sleutel tot succes

Hoewel de business-kant meer eindverantwoordelijkheid lijkt te hebben, beschikken ze in mindere mate over kennis van de technologische mogelijkheden en datamanagement en hoe deze bij kunnen dragen aan nog effectievere marketingactiviteiten. Aan de andere kant zijn de byte-collega's veel positiever over de sturing en inzet van data, maar ontbreekt het vertrouwen dat er op basis van data voldoende business impact wordt gemaakt. Een ontorechte zorg? Zo lijkt het. En zit de sleutel tot succes in een nauwere samenwerking?

In de onderzoeksverantwoording (p. 2) vind je de definities van *business* en *byte*.

Business- en byte-groepen gebruiken data even vaak, maar er zijn kansen voor samenwerking

Door de nadruk te leggen in dit rapport op de verschillen tussen de business- en byte-groep zouden we wellicht voorbijgaan aan belangrijke elementen die gelijkwaardig zijn. Het gebruik van data is daar een goed voorbeeld van. Zowel business als byte respondenten geven 7 van de 10 keer aan veel tot zeer veel gebruik te maken van data voor hun rol. Ook de uitdaging en de zorg rondom datakwaliteit ligt in beide groepen op een vergelijkbaar niveau. Maar er bestaan wel een aantal interessante verschillen tussen de zienswijze van de meer datagedreven medewerkers (byte) versus de meer commerciële medewerkers (business) binnen het marketingdomein.



Dat organisaties veel kunnen halen uit een goede samenwerking tussen byte en business wordt ook uit de praktijk duidelijk.

“Een aantal jaar geleden zijn we een omvangrijk dataproject gestart waarbij we de implementatie van technologie en tools gekoppeld hebben aan het verbeteren van de kennis en skills binnen onze organisatie. Binnen dit project zijn niet alleen de teams data &

insights en marketing vertegenwoordigd, maar ook publishing, redacties en IT. Op deze wijze zorgen we voor een strakke alignment van alle relevante bloedgroepen. Het programma is sterk vastgeklekt aan onze strategie om met behulp van data en insights nog betere producten en diensten te maken voor onze klanten, de klanttevredenheid te vergroten, de processen te optimaliseren en de effectiviteit van marketing en sales verder te verbeteren. Daarnaast is het ook gewoon superleuk om elkaar met data en inzichten te inspireren en de kennis binnen ons bedrijf op deze manier te verhogen.”

*Michael Dam,
commercieel directeur bij Bohn Stafleu van Loghum, media- en learningbedrijf voor (aankomende) professionals in de gezondheidszorg*

1. Bytes missen samenwerking

Uit de resultaten blijkt dat bytes vaker de samenwerking missen met hun business-collega's dan andersom. Het is goed mogelijk dat dit komt omdat bytes beter begrijpen wat voor data er beschikbaar is, maar dat dit nog niet terecht komt bij en/of (onvolledig) gebruikt wordt door de business-collega's. Uiteraard bestaat er ook een andere kant en denken de business-respondenten wellicht op dit moment weinig baat te hebben bij een nauwere samenwerking met de byte-collega's. Dit wordt ondersteund door het feit dat byte-respondenten vaker aangeven zorg te hebben over hoe er business impact gemaakt kan worden met data. En business-respondenten vinden minder vaak dat campagnes volledig datagedreven worden opgezet.

2. Business denkt de klant meer centraal te zetten maar staat sceptisch tegenover data

De business-respondenten zijn er aanzienlijk meer van overtuigd dat het bedrijf waarvoor ze werken de klant echt centraal zet en ook daarnaar handelt. Dit zou kunnen komen omdat de business-afdelingen meer klantcontact hebben of meer activiteiten ondernemen waarvan rechtstreeks het effect op de klant wordt gezien. Ook is de business-groep aanzienlijk sceptischer over gebruik van data. Deze groep is er veel minder van overtuigd dat data gebruikt wordt voor het ontwikkelen van een visie of een strategie.



‘Er is heel veel data, maar er zijn nog veel schakels in het proces om van data tot gebruiksklare business-data te komen. Dit maakt samenwerking soms complexer dan nodig en veroorzaakt een grotere afstand tussen bytes en business. We spreken onvoldoende elkaars taal en er zit te weinig verbinding tussen de teams. Er liggen dus zeker kansen om data-driven werken met elkaar verder te optimaliseren

én om meer waarde uit de data te halen. Op het gebied van data insights doen we dit al heel goed. Data translators in de multi-disciplinaire business teams zijn het aanspreekpunt voor de business. Zij hebben kennis van de businesscontext en vertalen de businessvraag naar de datavraag voor data scientists of data-analisten. Dit geeft marketeers snel de juiste inzichten om data-driven te bouwen aan de optimale klantervaring. Een gedeelde visie op data (datastrategie) gaat de kloof verder verkleinen. Daarnaast moet data steeds meer én simpeler op basis van self service toegankelijk zijn voor marketeers.”

Leonne Neijenhuis, Chapter lead digital marketing bij VGZ

Kortom

Er valt veel te winnen als de relatie tussen de business en bytes verbetert:

- Zet de skills van de bytes in om een meer datagedreven en klantgerichte strategie of visie te ontwikkelen.
- Betrek bytes bij het centraal zetten van de klant vanuit het bedrijf, waarbij ze tegelijk gerustgesteld worden dat de data die ze leveren daadwerkelijk gebruikt wordt om business impact te maken.
- Maak vanuit business meer gebruik van data om met o.a. gebruik van MarTech, meer gepersonaliseerde content en datagedreven marketingcampagnes te ontwikkelen.

DEEP DIVE 2: Data Maturity

Verschillen in de toegankelijkheid, kwaliteit en vindbaarheid van data bij verschillende gradaties van data maturity



Data maturity assessments worden in vele vormen ingezet om te bepalen hoe ‘volwassen’ een bedrijf is op het gebied van datamanagement. Het betreft dan vaak een evaluatie van de huidige performance op het gebied van data. Denk aan een definiëring van de ‘to be’ situatie, gap analyses, concurrentievergelijkingen en het maken van een actieplan. Met dit onderzoek doen we geen poging om een dergelijk assessment te simuleren op basis van een aantal vragen. Wel zijn er een aantal vragen opgenomen waaruit we kunnen bepalen of we patronen kunnen ontdekken binnen de data maturity van de doelgroep. De vragen die we hiervoor hebben gesteld zijn:

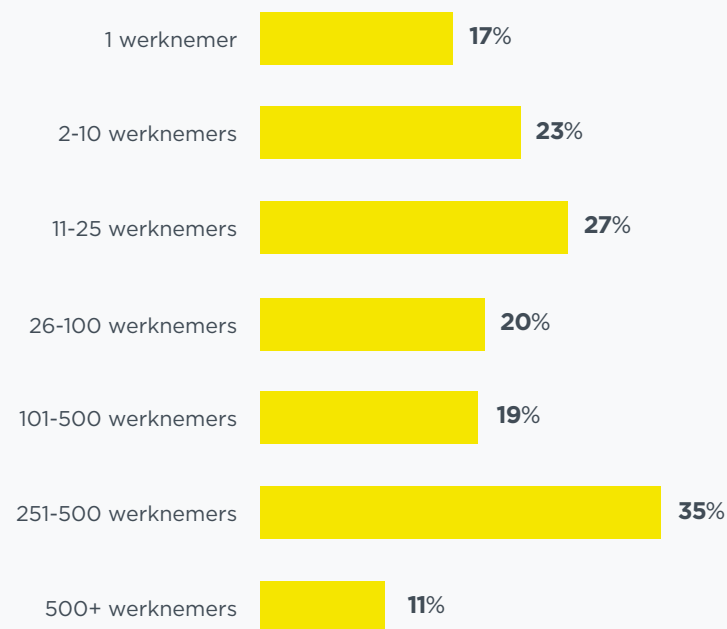
- In welke mate worden binnen uw organisatie data en insights toegepast door teams die zich bezighouden met marketing-activiteiten?
- Klantdata wordt in uw organisatie: centraal verzameld en is altijd actueel, verzameld in verschillende systemen en regelmatig gesynchroniseerd, handmatig gekoppeld, niet verzameld?
- Data & insights zijn: beschikbaar en makkelijk vindbaar voor iedereen, beschikbaar en makkelijk vindbaar voor specifieke afdelingen, beschikbaar op aanvraag, niet beschikbaar?
- In hoeverre is het vastleggen en ontsluiten van data binnen de organisatie in duidelijke processen vastgelegd?
- Neemt onze organisatie beslissingen met behulp van data van geschikte kwaliteit?

Het hogere MKB-segment scoort beter op het gebied van datatoegankelijkheid en -beschikbaarheid dan corporates

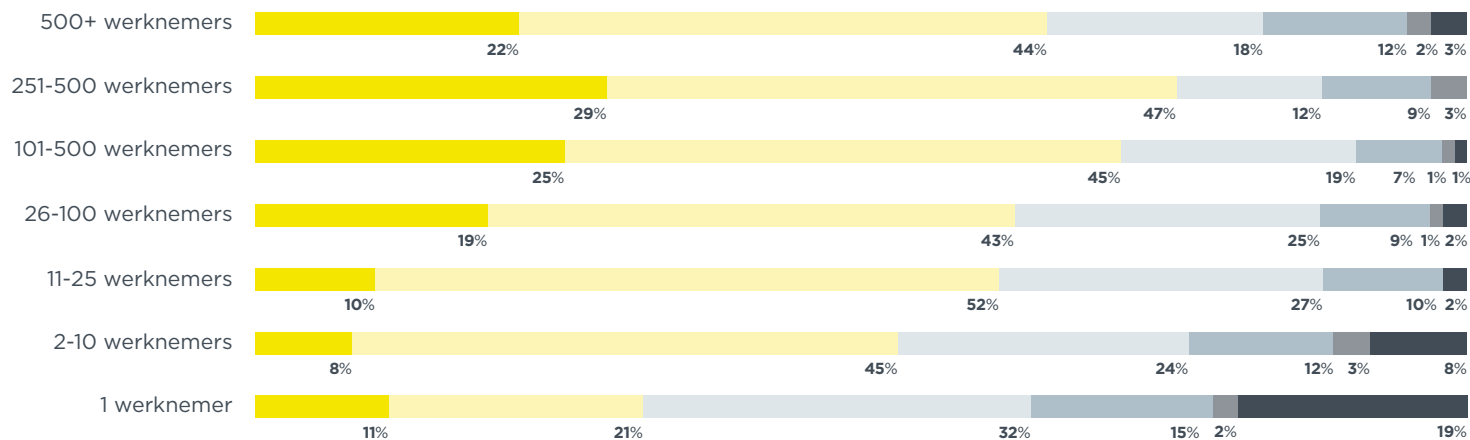
Op basis van de bovengenoemde maturity-indicatoren komt duidelijk naar voren dat de volwassenheid van organisaties toeneemt naarmate de bedrijfsomvang toeneemt. Over het algemeen scoren ZZP'ers het laagst om vervolgens een min of meer stabiele positieve trend richting de corporates (500FTE+) te zien. Dit geldt met name op het gebied van de toepassing van data, besluitvorming op basis van data en de processen rondom data. Hoe groter de bedrijven, hoe gebruikelijker dit wordt.

Het is echter een ander verhaal als het gaat om de toegankelijkheid en beschikbaarheid van data. Binnen het hoge MKB-segment (250-500 FTE) is dit aanzienlijk beter geregeld (33% data is centraal beschikbaar en actueel) dan binnen kleinere bedrijven én corporates (15%). Deze MKB-categorie is 'klein genoeg' om geen last te hebben van verschillende grote systemen waar corporates wel vaak mee te maken hebben. Ook als het gaat over toegankelijkheid van data dan loopt het hoge MKB-segment voorop. Binnen deze categorie geeft 35% aan dat data beschikbaar is en makkelijk vindbaar voor iedereen versus 11% in het corporate segment.

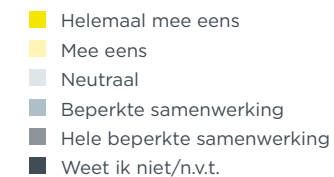
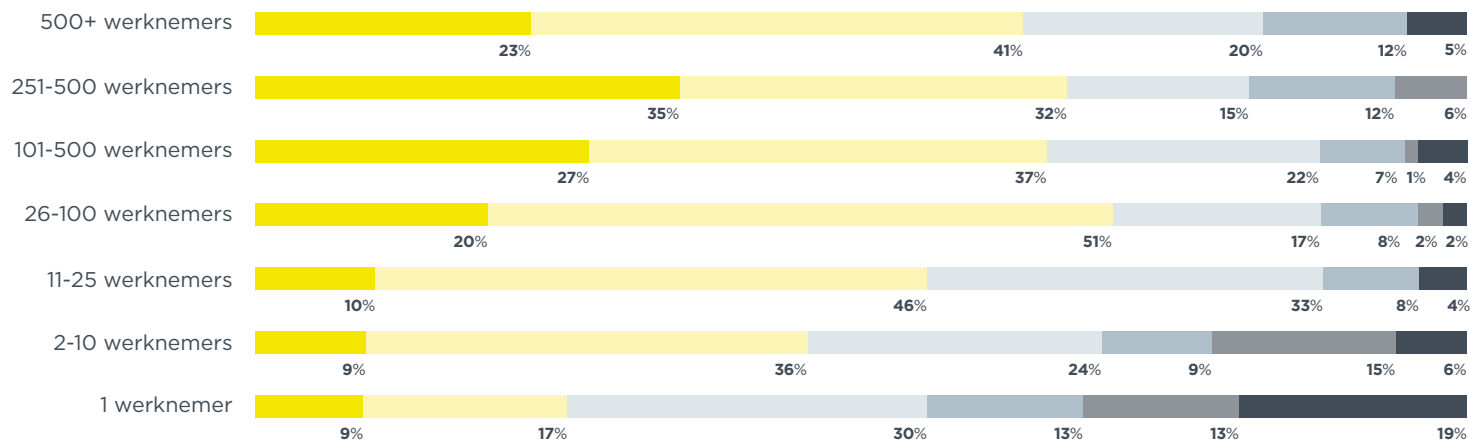
% data en insights zijn beschikbaar en makkelijk vindbaar voor iedereen



**In hoeverre zijn de volgende uitspraken van toepassing op uw organisatie?
Het is duidelijk beschreven welke rollen toezien op de data van onze organisatie**



**In hoeverre zijn de volgende uitspraken van toepassing op uw organisatie?
Het vastleggen en ontsluiten van data is binnen onze organisatie in duidelijke processen vastgelegd**



DEEP DIVE 3: DDMA-leden vs. de rest

Verschillen tussen de gehele marketingsector
versus de leden van DDMA



DDMA-leden meer betrokken bij de inzet van data

Het realiseren van een datagedreven cultuur wordt veel vaker (45%) als uitdaging gezien door de achterban dan door bedrijven die niet lid zijn van DDMA (16%). Dit bewustzijn komt mede voort uit het lidmaatschap bij DDMA. Doorgaans hebben marketingprofessionals die bij DDMA-leden werken een functie die draait om data. Dit geldt voor 89% voor respondenten uit de achterban ten opzichte van 67% uit de generieke steekproef. Dat leden van DDMA meer werken met data is zeer waarschijnlijk gecorreleerd met een aantal andere zaken. Zo werkt de achterban ook meer met MarTech (82%) dan de generieke doelgroep (42%). Met de stelling "In de toekomst zijn er geen marketingteams meer, maar werken we alleen nog maar met een poule van medewerkers die worden aangetrokken op basis van behoeften en kennis" is de DDMA-achterban het significant minder mee eens (44%) dan niet DDMA-leden (25%).

In de onderzoeksverantwoording vind je een beschrijving wat we onder de achterban van DDMA verstaan.

DDMA-leden erkennen meer het belang van data en nieuwe technologie

Opvallend is dat bedrijven die geen lid zijn van DDMA het veel meer eens zijn met de stelling dat de marketeer in de toekomst meer alfa dan bèta skills heeft (42% ten opzichte 23% van de achterban). Daarnaast schat de achterban het belang van menselijke interactie ten opzichte van nieuwe technologieën in de toekomst veel lager in. Datakwaliteit wordt ook vaker onder de achterban als een uitdaging gezien (38%) dan onder de niet-leden (28%), waarschijnlijk omdat ze hier vaker mee werken. Daarnaast verwachten zij in grotere mate dat in de toekomst het toepassen van AI/Automatisering belangrijk wordt (top 2: 82%) versus niet-leden (top 2: 46%). Bovendien is de achterban ook minder 'bang' voor het verdwijnen van functies binnen marketing dankzij nieuwe technologieën. 32% van de achterban is het hier (zeer) mee oneens versus 20% in de generieke doelgroep.

Verschillen tussen de gehele marketingsector versus de leden van DDMA



DDMA-achterban heeft meer bedrijfsbrede aandacht voor innovatie en ontwikkeling van vaardigheden

Kijkend naar de eerder besproken tweedeling tussen business en bytes zien we met betrekking tot de achterban en de niet-DDMA leden ook interessante verschillen. Zo speelt innovatie om mee te gaan met trends en ontwikkelingen vaker op een bedrijfsbreed niveau bij de achterban (69%) dan bij de generieke doelgroep (37%). Hetzelfde geldt voor de aandacht voor vaardigheden en persoonlijke eigenschappen bij medewerkers (76% bij de achterban en 41% bij de generieke doelgroep), het bijhouden van kennis en vaardigheden (79% bij de achterban en 46% bij de generieke doelgroep) en de aandacht voor duurzaamheid (58% bij de achterban en 40% bij de generieke doelgroep) en inclusiviteit (61% bij de achterban en 37% bij de generieke doelgroep).

Ben je nog geen DDMA-lid en wil je stappen maken op het gebied van data-driven marketing? Word lid, leer van vakgenoten en profiteer van andere voordelen:

ddma.nl/word-lid

Wil je als DDMA-lid je kennis en ervaring inzetten om de marketingsector naar een hoger niveau te tillen?

Solliciteer voor een van onze commissie:

ddma.nl/over-ons/community/word-commissielid

OVER DDMA

DDMA is de grootste branchevereniging voor marketing en data. Wij zijn een netwerk van ruim 360 merken, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data succesvol en verantwoord willen inzetten voor marketingdoeleinden. Wij duiden ontwikkelingen op het gebied van technologie, regelgeving en ethiek en brengen marketeers, dataspecialisten en juristen bij elkaar om hen te helpen groeien in hun vak.

Ook bevorderen we zelfregulering en zijn we gesprekspartner van beleidsmakers en toezichthouders.

Ga voor alle DDMA-onderzoeken naar: ddma.nl/research-insights