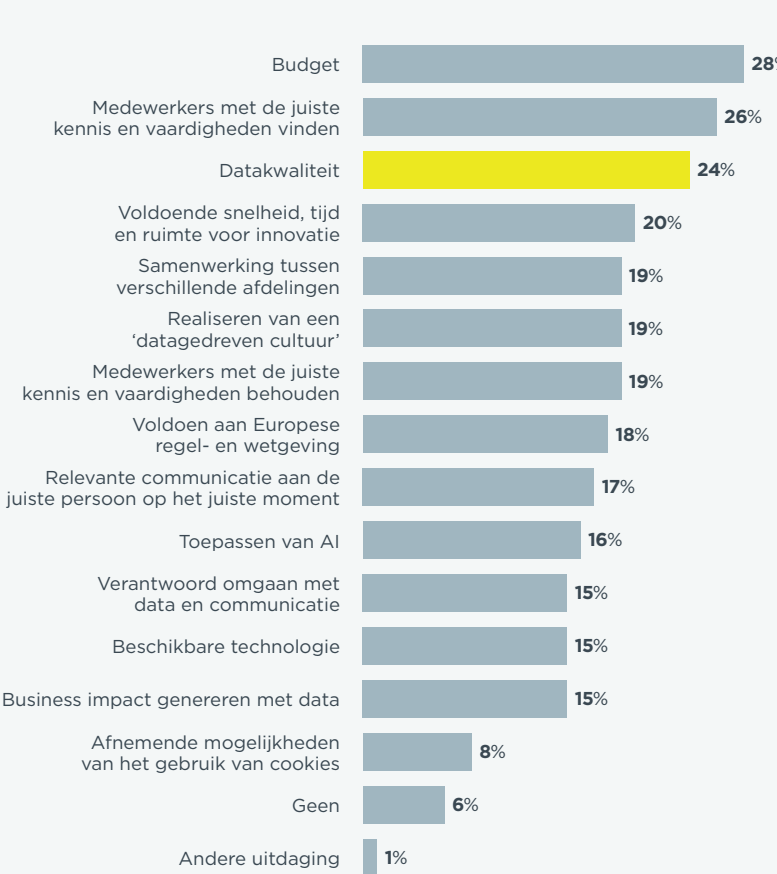


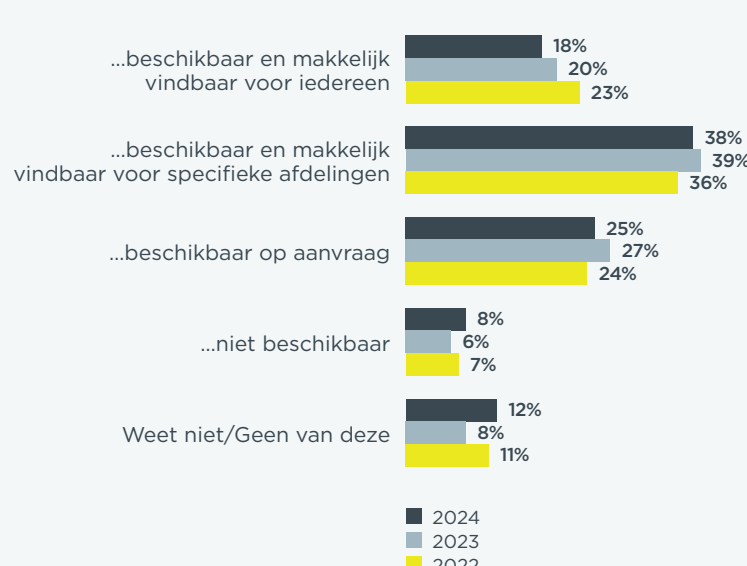
Datagedreven werken in de marketingsector wordt belemmerd door uitdagingen datakwaliteit...

...en er is geen ontwikkeling zichtbaar op de beschikbaarheid en vindbaarheid van data en insights

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



De volgende vragen gaan over de toegankelijkheid en toepassing van data en insights binnen uw organisatie. Data en insights zijn...

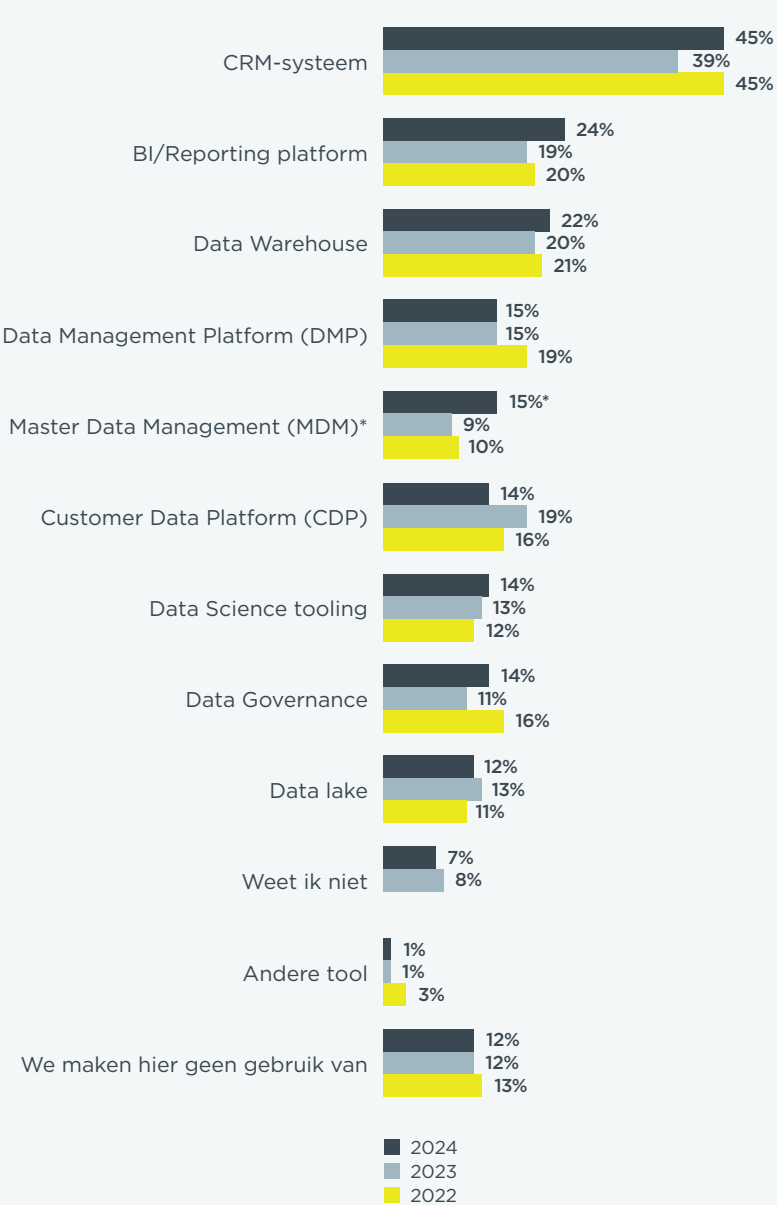


Geen significante verschillen 2024 t.o.v. 2023 en 2022

Logischerwijs laat het gebruik van datatooling ook weinig verandering zien door de tijd

En er liggen kansen voor samenwerking met marketing gerelateerde teams

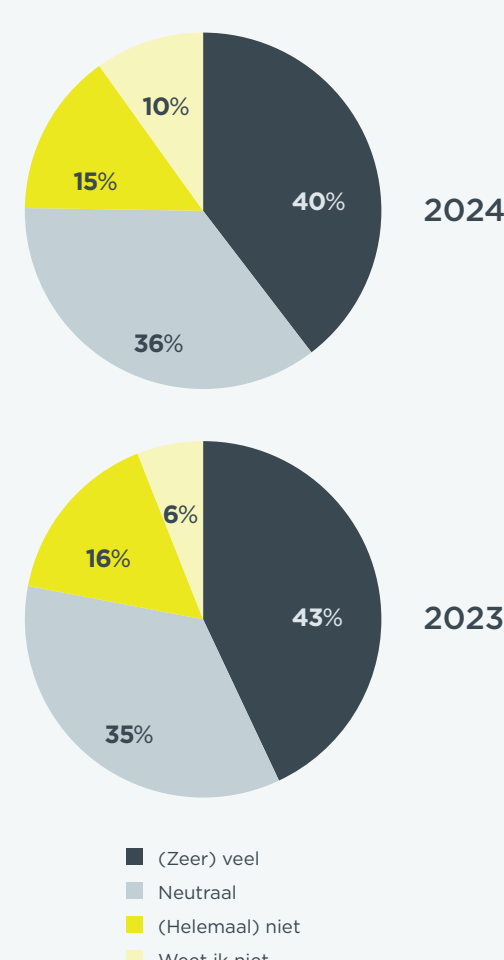
Van welke technologieën of platformen maakt uw organisatie gebruik?



* = significant verschil 2024 t.o.v. 2023

Selectie: bekend met de technologie die gebruikt wordt (n=431 2024 | n=433 2023 en n=360 2022)

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

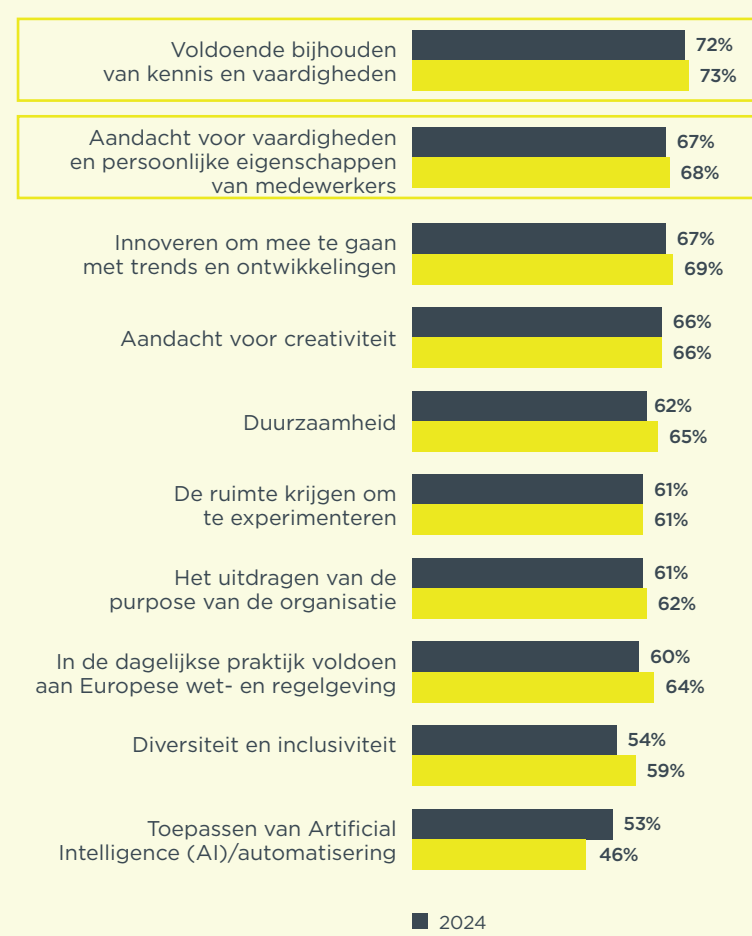


Geen significante verschillen 2024 t.o.v. 2023

Voor de toekomst van het marketingvak blijft aandacht hebben voor medewerkers het belangrijkste thema

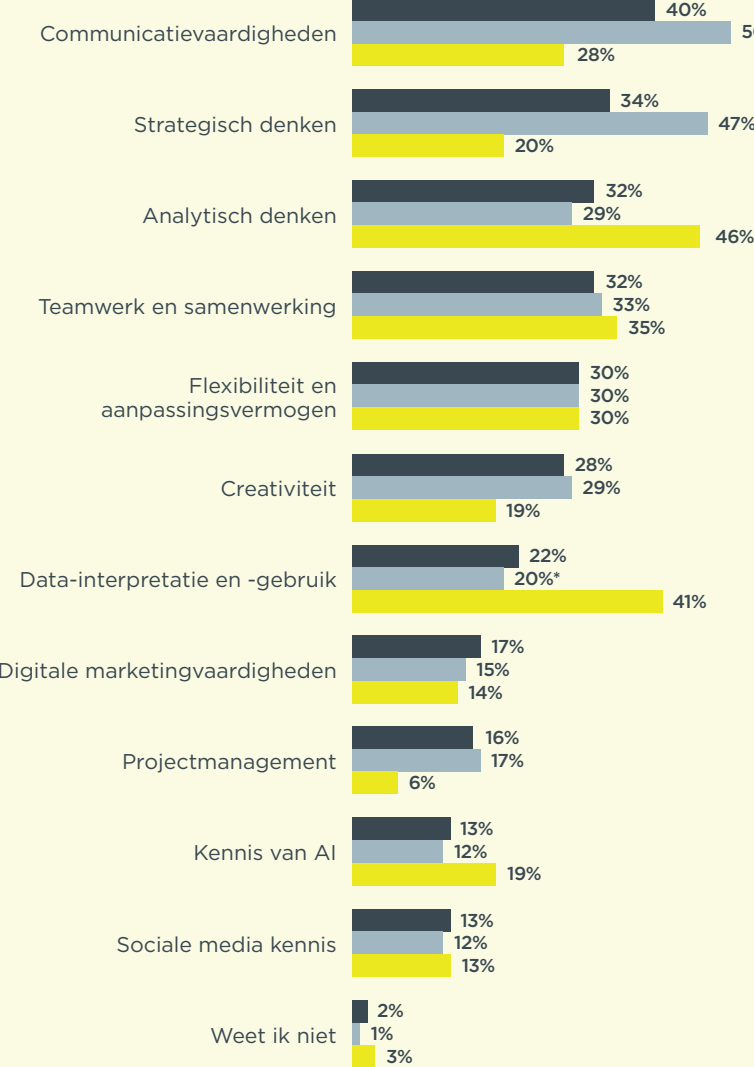
De krappe arbeidsmarkt en snelle technologische ontwikkelingen verklaren de relevantie van soft skills

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



Geen significante verschillen 2024 t.o.v. 2023

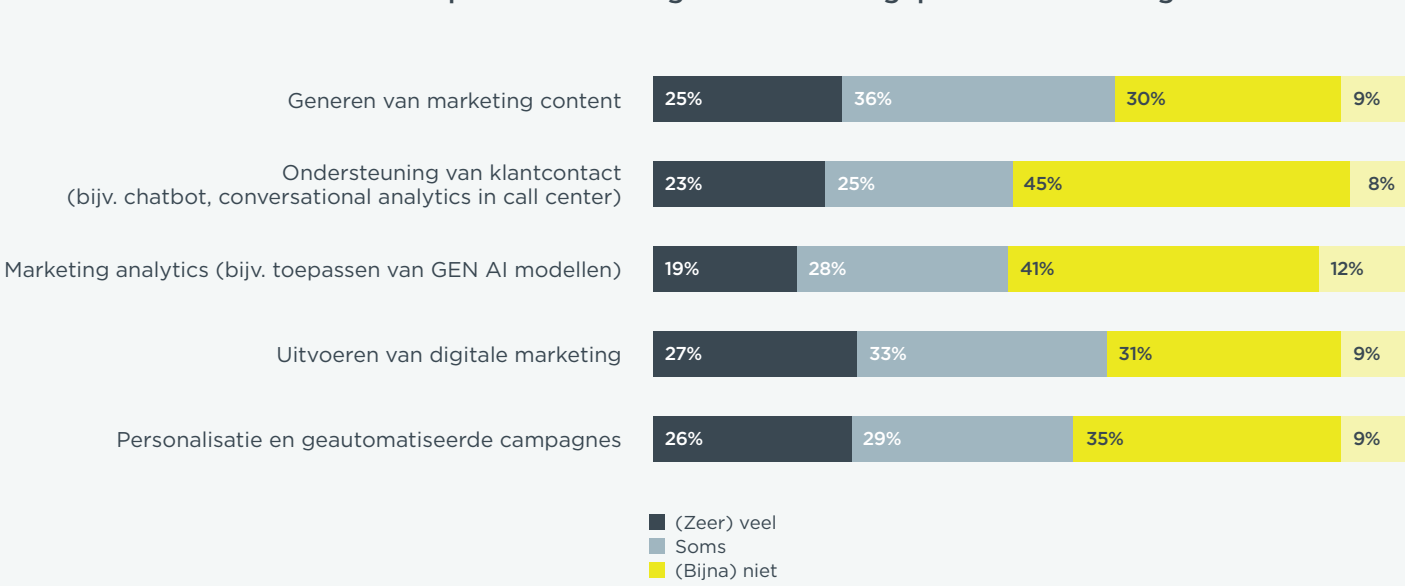
Wat zijn volgens u de meest waardevolle vaardigheden om te bezitten in uw functie? (totaal in top 3 genoemd)



* = significant verschil business-kant t.o.v. byte-kant van organisaties

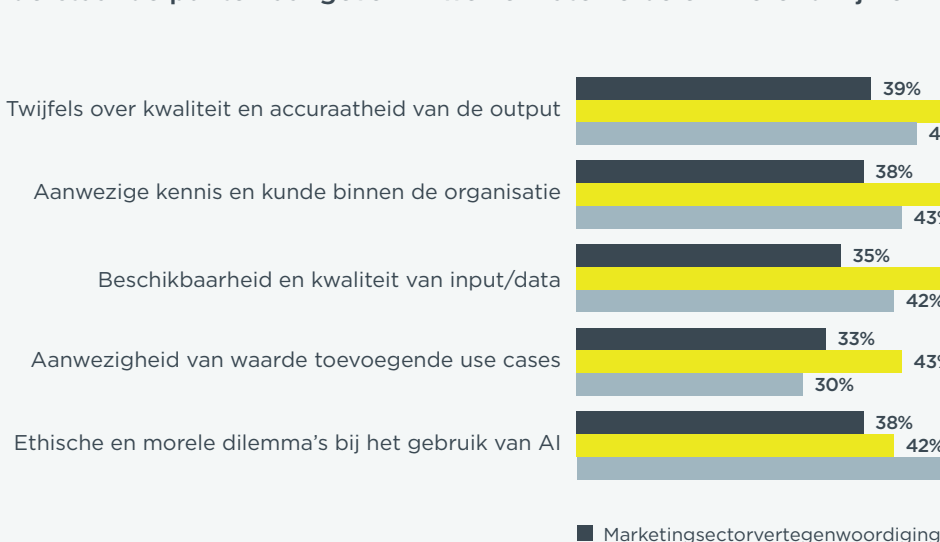
De laagdrempelige toepassing van AI legt fundamenteel probleem van datakwaliteit bloot

In welke mate wordt op onderstaande gebieden AI toegepast binnen uw organisatie?



Mede door gebrek aan kennis en kunde van de (on)mogelijkheden van AI

Kunt u voor onderstaande punten aangeven in welke mate ze belemmerend zijn om AI toe te passen binnen uw organisatie?



Selectie: Redelijk + zeer belemmerend

* = significant verschil DDMA achterban t.o.v. sectorvertegenwoordiging

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Het DDMA Data-Driven Marketing Onderzoek (DDMO) is uitgevoerd in samenwerking met onderzoeksbureau GfK, onder 520 Nederlanders die werkzaam zijn binnen de marketingsector, die antwoord hebben geantwoord op de vraag of zij grotere marketing gerelateerde werkzaamheden uitvoeren. Daarnaast hebben 88 respondenten uit de achterban van DDMA deelgenomen. De genoemde resultaten zijn alleen op de onderzoeksdoelgroep (n=520) gebaseerd, behalve wanneer dit expliciet staat aangegeven. 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 gemiddeld met een *.

OVER DDMA

DDMA is de grootste branchevereniging voor marketing en data. Wij zijn een netwerk van ruim 360 merken, non-profits, uitgever, bureaus en tech-leveranciers die data succesvol en verantwoord willen inzetten voor marketingdoelstellingen. Wij duiden ontwikkelingen op het gebied van technologie, regelgeving en etiek 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. Heb je vragen of opmerkingen over dit onderzoek? Stuur dan een e-mail naar info@ddma.nl