

EDITIE 2021

—
DATA-DRIVEN
MARKETING
ONDERZOEK

D
M
A

D
N
A

INHOUDSOPGAVE

Introductie	03
Managementsamenvatting	05
Resultaten	06
Methodologie	16



D
D
M
A

D
D
N
A

-
INTRODUCTIE

INTRODUCTIE

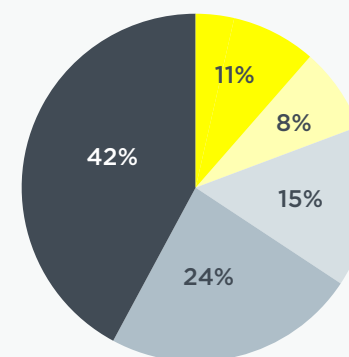
Met trots presenteren we de zesde editie van het DDMA Data-Driven Marketing Onderzoek (DDMO). Hiermee brengt de DDMA Commissie Data, Decisions & Engagement (DDE) elk jaar de stand van datagedreven marketing in Nederland voor je in kaart. Onder het motto 'Data, maak er iets moois van' wil DDMA als vereniging voor data en marketing de sector naar een hoger plan tillen. Dit doen we door het delen van kennis over marketing, privacy en ethiek. En door het inzichtelijk maken van de markt met cijfers. In dit rapport vind je alle uitkomsten van het meest recente onderzoek.

RESPONDENTENSAMENSTELLING*



AANTAL RESPONDENTEN **140**

BEDRIJFSOMVANG RESPONDENTEN

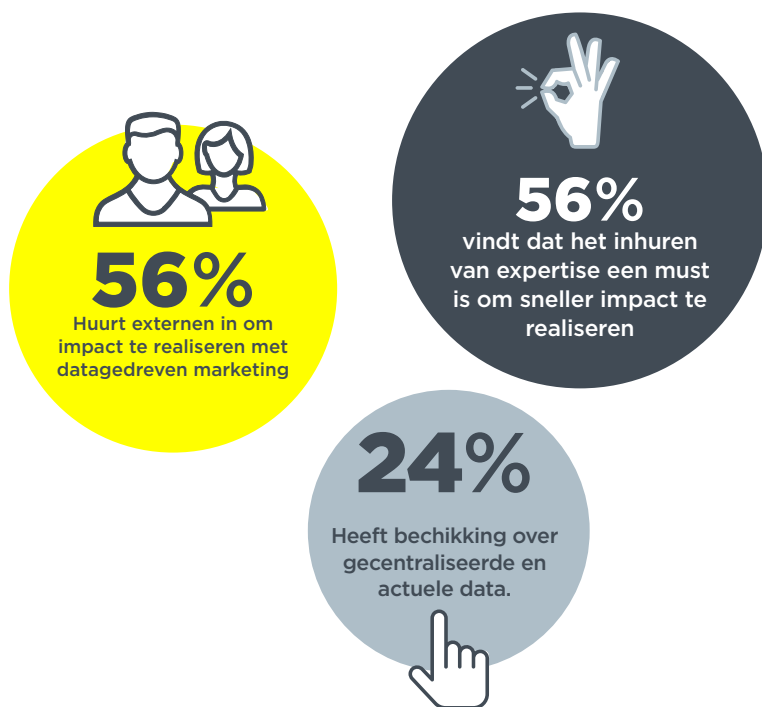


■ 0-10 ■ 11-25 ■ 26-100 ■ 101-500 ■ 501-1000

**Een uitgebreidere respondentensamenstelling vind je aan het eind van dit rapport*

MANAGEMENTSAMENVATTING

Er is nog weinig sprake van een centraal klantbeeld binnen de data-driven marketingsector, blijkt uit het DDMA Data-Driven Onderzoek 201. Slechts een kwart (24%) heeft beschikking over gecentraliseerde en actuele data, wat niet veranderd is ten opzichte van vorig jaar. Dit blijkt ook uit het feit dat datagedreven marketing en het nemen van datagedreven beslissingen vanuit een centraal klantbeeld nog maar bij een kwart van de respondenten gebeurt (hetzelfde percentage als vorig jaar).



Het vinden van medewerkers met de juiste kennis wordt onder respondenten gezien als grootste uitdaging. Dit is anders dan voorgaande jaren waar 'datakwaliteit' standaard op de eerste plek kwam. Het inhuren van externe medewerkers en agencies wordt dan ook door 56% als een must gezien om impact te realiseren met datagedreven marketing.

Andere opvallende punten uit het onderzoek:

- Platformen worden met name ingezet voor CRM, business intelligence reporting en data warehousing. Marketing automation, retargeting (paid) en datavisualisatie zijn hierbij de meest toegepaste technieken.
- Het merendeel van de respondenten ziet data als onmisbaar om inzicht naar boven te krijgen. Voor driekwart van de respondenten zijn dat inzichten door terug te kijken (wat en waarom iets gebeurt) en voor een kleine 13% van de respondenten voorspellende inzichten.
- Organisaties gebruiken gemiddeld 8 verschillende marketingkanalen. De meest gebruikte kanalen zijn de eigen website, e-mail en social media, de grootste gebruikstoename zien we bij inbound telefonie en mobiele apps. Net als vorig jaar is email met 35% het meest gepersonaliseerd. Nieuw is dat direct mail hierbij op de tweede plaats staat.
- Investerings hebben het meest bijgedragen aan meer klantinzicht, de klantreis en klantdata. Inzicht in de klantreis is hierbij een nieuwkomer in de top 3.

D
D
M
A

D
D
N
A

—
RESULTATEN



Centraal klantbeeld nog geen realiteit

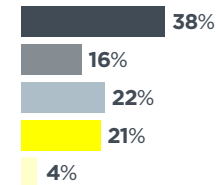
Bijna driekwart (74%) van de respondenten werkt met data uit verschillende systemen, al dan niet handmatig gekoppeld. Slechts een kwart (24%) heeft beschikking over gecentraliseerde en actuele data, wat niet veranderd is ten opzichte van vorig jaar. Naast een centraal klantbeeld is ook de beschikbaarheid van data vaak een uitdaging. Bijna driekwart (72%) van de respondenten kan deze alleen op aanvraag of bij specifieke afdelingen ophalen.

Marketing automation is meest gebruikte techniek

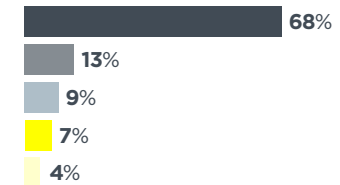
De meest gebruikte marketingtechnieken die ingezet worden zijn marketing automation (68%: gebruikt momenteel, 13%: op de planning) en retargeting (67%: gebruikt momenteel, 7%: op de planning). Dit is een lichte stijging ten opzichte van vorig jaar. Ook datavisualisatie wordt net als vorig jaar veel toegepast (61%). Dit jaar is voor het eerst gevraagd naar de inzet van customer journey analytics: dit wordt al door 48% toegepast en maar liefst 15% heeft dit op de planning. In het DDMA-artikel [Customer Journey Analytics: de volgende stap in customer journey management](#) lees je meer over het toepassen hiervan.

VRAAGSTELLING: WELKE TECHNIEKEN WORDEN IN ONS BEDRIJF TOEGEPAST?

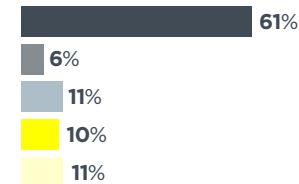
REAL TIME PERSONALISATIE



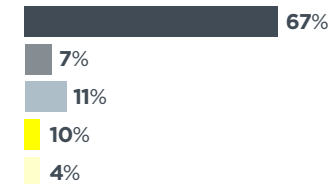
MARKETING AUTOMATION



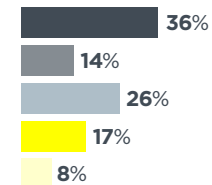
DATAVISUALISATIE



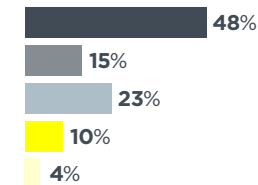
RETARGETING (PAID KANALEN)



PREDICTIVE MODELLING



CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS



- Passen we al toe
- Staat op de planning
- Passen we niet toe, maar wordt wel over gesproken
- Passen we niet toe en wordt ook niet over gesproken
- Weet ik niet

Systemen voor CRM en BI/Reporting meest gemeengoed

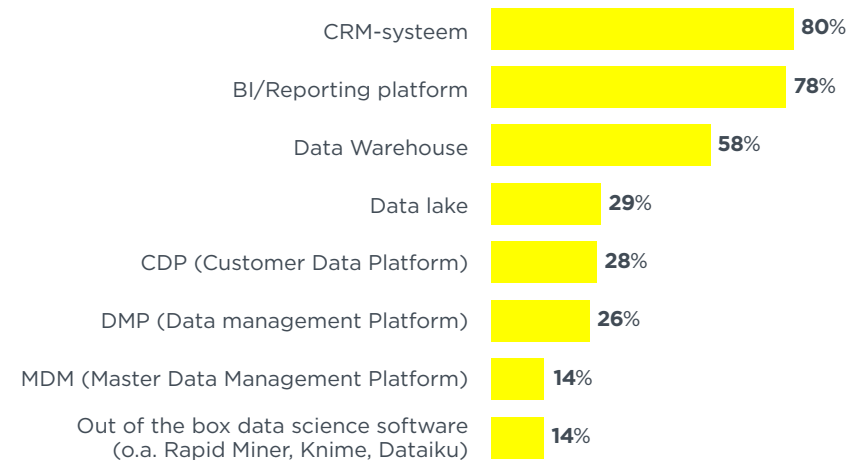
Een CRM-systeem wordt door 80% van de respondenten gebruikt. In de top drie staat ook het BI/reporting-platform en het data warehouse. Deze top drie is onveranderd ten opzichte van afgelopen jaar. Master data management (MDM) en Out of the box data science-platformen worden door minder dan 15% van de respondenten gebruikt. We zien dat respondenten die een meer analytische achtergrond hebben aanzienlijk vaker met deze platformen werken (of bekend zijn hiermee in hun organisatie) dan respondenten met een meer commerciële achtergrond.

Meer informatie over platformen en marketing technieken lees je in het DDMA-artikel [Haal het maximale uit je marketing technologie: 6 handvatten voor een MarTech-stack](#).

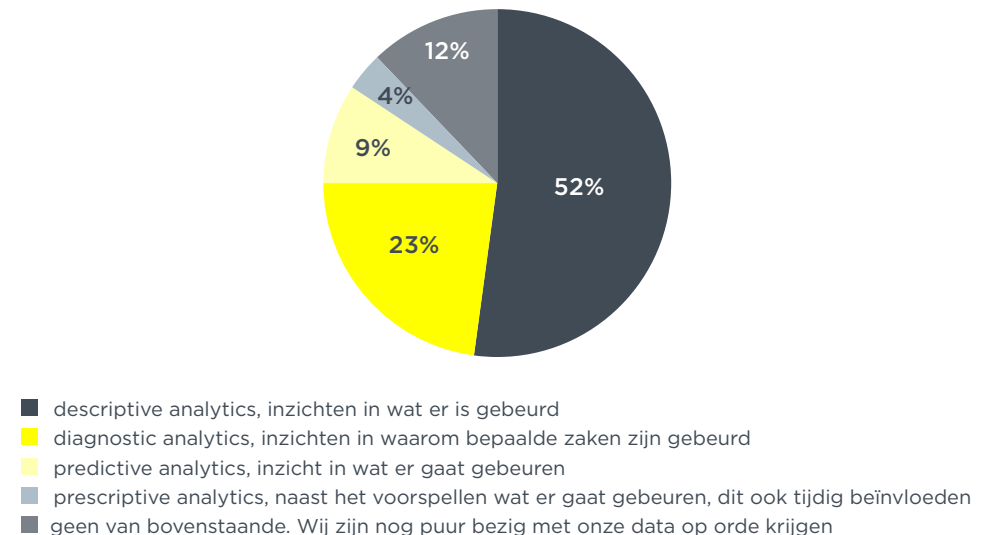
Datagebruik nog weinig voorspellend, vooral beschrijvend van aard

Meer dan de helft (52%) van de respondenten geeft aan dat data in hun bedrijf met name wordt gebruikt om inzicht te geven op basis van wat is gebeurd in het verleden (descriptive analytics). Ongeveer een kwart (23%) gaat een stap verder en gebruikt data om inzicht te krijgen 'waarom' (diagnostisch) iets is gebeurd. Weinig respondenten geven aan verder te zijn dan dit, zo'n 13% gebruikt predictive of zelfs prescriptive modeling. Er liggen dus nog volop kansen om data verder te benutten. Aanvullend geeft tweederde (69%) van de respondenten aan dat data gebruikt wordt om inzichten naar boven te halen, bij eenderde (33%) worden daadwerkelijk al besluiten genomen op basis van data.

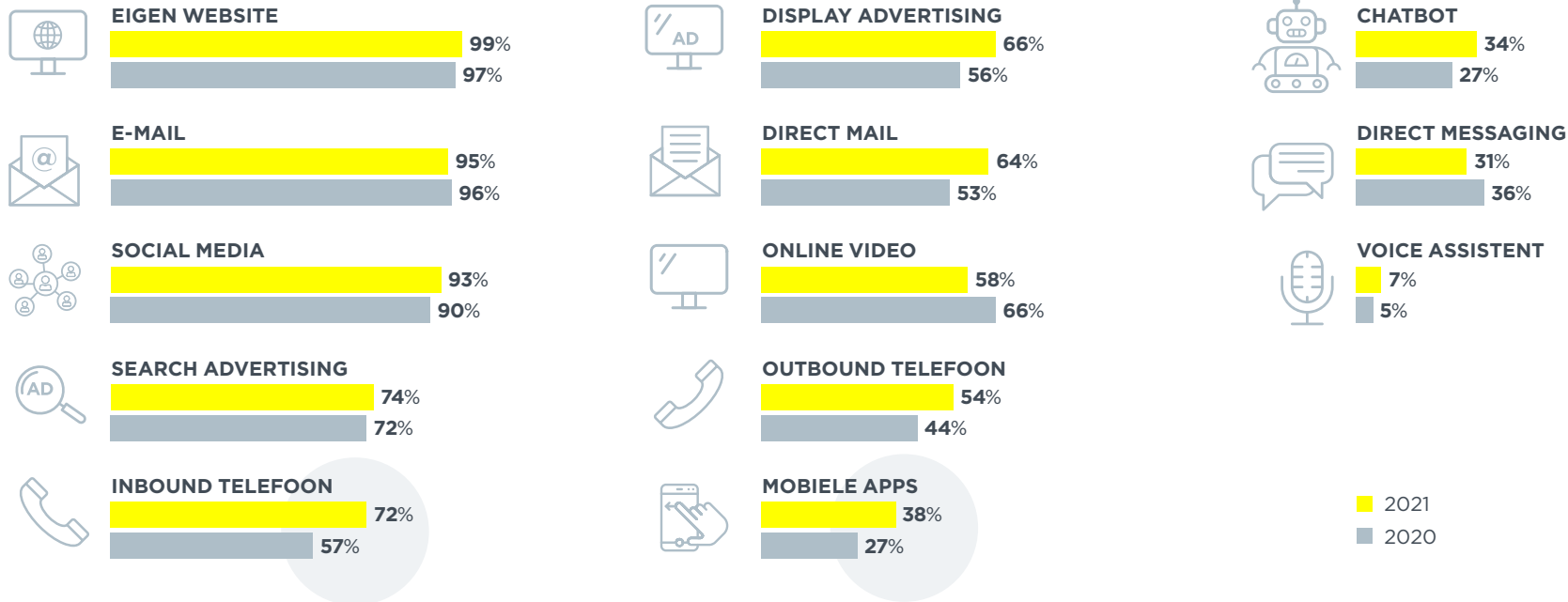
VRAAGSTELLING: WELKE PLATFORMEN WORDEN GEBRUIKT?



ANALYTICS MET DE MEESTE INZICHTEN

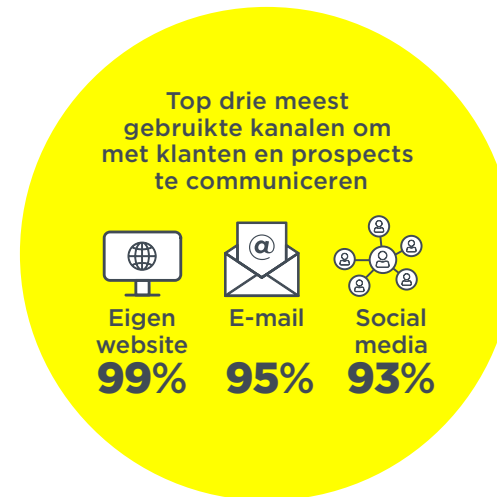


VRAAGSTELLING: VAN WELKE TOUCHPOINTS MAAKT JE ORGANISATIE GEBRUIK?



Organisaties gebruiken gemiddeld acht verschillende marketingkanalen

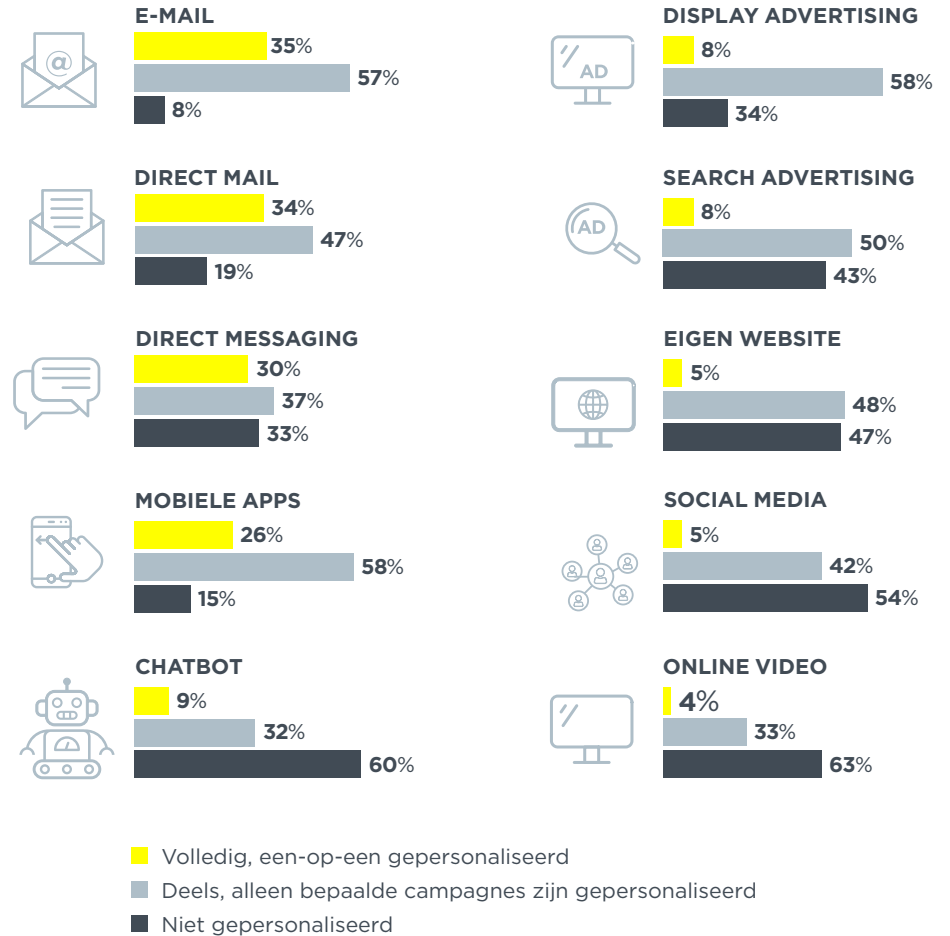
De top drie van meest gebruikte kanalen om met klanten en prospects te communiceren zijn website (99%), e-mail (95%) en social media (93%). Gemiddeld worden er per bedrijf 7,8 verschillende kanalen gebruikt. Grote bedrijven (100+ werknemers) gebruiken gemiddeld meer kanalen (8,4) dan kleine bedrijven (6,8). We zien dit jaar twee grote stijgers als het gaat om interactie met de doelgroep. De inzet van inbound telefonie is significant toegenomen ten opzichte van vorig jaar (57% → 72%), net als het gebruik van mobiele apps (27% → 38%).



Personalisatie in meerdere kanalen volop in beweging

De top drie van meest gepersonaliseerde touchpoints is anders dan in 2020. Vorig jaar bestond de top 3 uit e-mail, direct messaging (zoals WhatsApp en SMS) en mobiele apps, terwijl dit jaar e-mail (volledig gepersonaliseerd bij 35% van de respondenten), direct mail (post, 34%) en direct messaging (30%) de meest gepersonaliseerde contactpunten zijn. De grootste toename in personalisatie zien we bij display advertising (8% 2021, 0% 2020). Hoewel direct mail tot de kanalen behoort die het vaakst volledig gepersonaliseerd zijn, zijn er ook meer organisaties ten opzichte van 2020 die dit kanaal helemaal niet personaliseren (7 % → 19%). Social media is het kanaal waar de personalisatie het hardste afneemt: 54% van de ondervraagden geeft aan dat dit kanaal niet gepersonaliseerd is, ten opzichte van 34% in 2020.

VRAAGSTELLING: IN WELKE MATE ZIJN TOUCHPOINTS GEPERSONALISEERD?



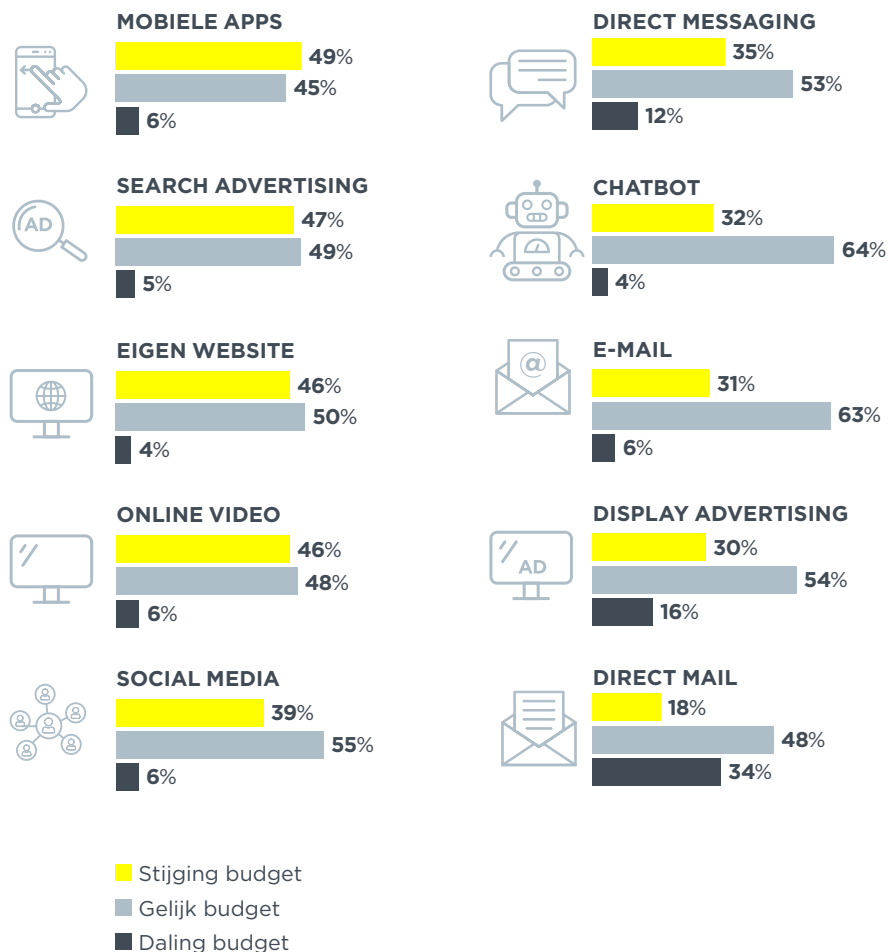
Personalisatie niet gehinderd door cookieless world en veranderende wetgeving

Na de AVG komt er nieuwe Europese wetgeving aan en – mede inspeland op die nieuwe regels – nemen tech-partijen als Google en Apple privacybevorderende maatregelen. Toch denkt slechts 10% van de respondenten dat personalisatie binnen drie jaar niet meer mogelijk is door deze wijzigingen in regelgeving en technologie. Een minderheid van 21% denkt aanvullend dat marketing in het algemeen minder effectief wordt door het verdwijnen van third-party cookies. Er lijkt in de data-driven marketingsector dus weinig angst voor deze ontwikkelingen.

Grootste budgetstijgingen voor mobiele apps, search advertising en online video

De meeste respondenten verwachten een budgetstijging voor de middelen mobiele apps (49%), search advertising (47%) en online video (46%). Grootste daler qua budgetverwachting is direct mail: 34% van de ondervraagden verwacht daar minder geld aan uit te geven dan in 2020. Interessant is dat tegelijkertijd het aantal organisaties dat verwacht juist méér budget vrij te maken voor direct mailen is gestegen ten opzichte van 2020 (7% → 18%). Het is dus een kanaal dat zowel voor- als tegenstanders kent. De minste verschuivingen qua budgetten zitten bij chatbots en e-mail. Een meerderheid van respectievelijk 64% en 63% denkt dat het budget gelijk blijft.

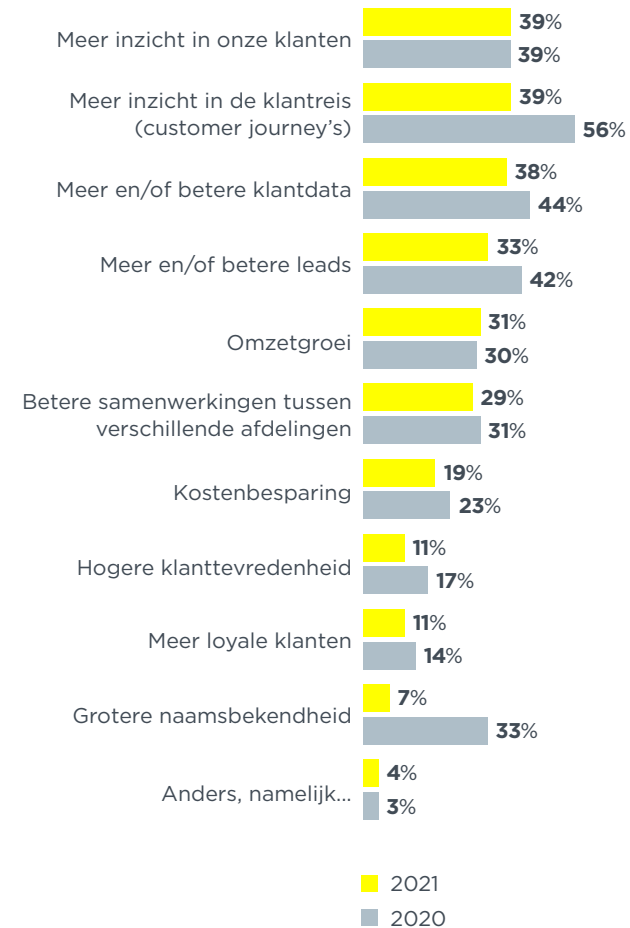
VERWACHTE BUDGETVERANDERINGEN



Investerings dragen het meest bij aan klantinzicht, klantreis en klantdata

De investeringen in data-driven marketing die organisaties in 2021 hebben gedaan, hebben het meest bijgedragen aan het verkrijgen van klantinzichten (bij 39% van de respondenten), inzicht in de klantreis (39%) en meer/betere klantdata (37%). Inzicht in de klantreis is in deze editie voor het eerst meegenomen in de vragenlijst en de hoge score laat direct de grote toegevoegde van customer journey analytics voor organisaties zien. In het DDMA-artikel [Customer Journey Analytics: de 3 grootste uitdagingen](#) vind je onder meer praktische voorbeelden van ANWB, KPN en Randstad Groep over dit onderwerp. Een grotere naamsbekendheid is amper nog het resultaat van investeringen in data-driven marketing, met een fikse daling van 33% in 2020 naar 7% in 2021. Dit zou kunnen liggen aan verschuivingen in investeringspatronen in verband met de coronapandemie. 46% van de ondervraagden geeft dat de marketingafdeling volgend jaar meer budget krijgt om te investeren in marketingtechnologie.

INVESTERINGEN IN DATA-DRIVEN MARKETING HEBBEN HET MEEST BIJGEDRAGEN AAN

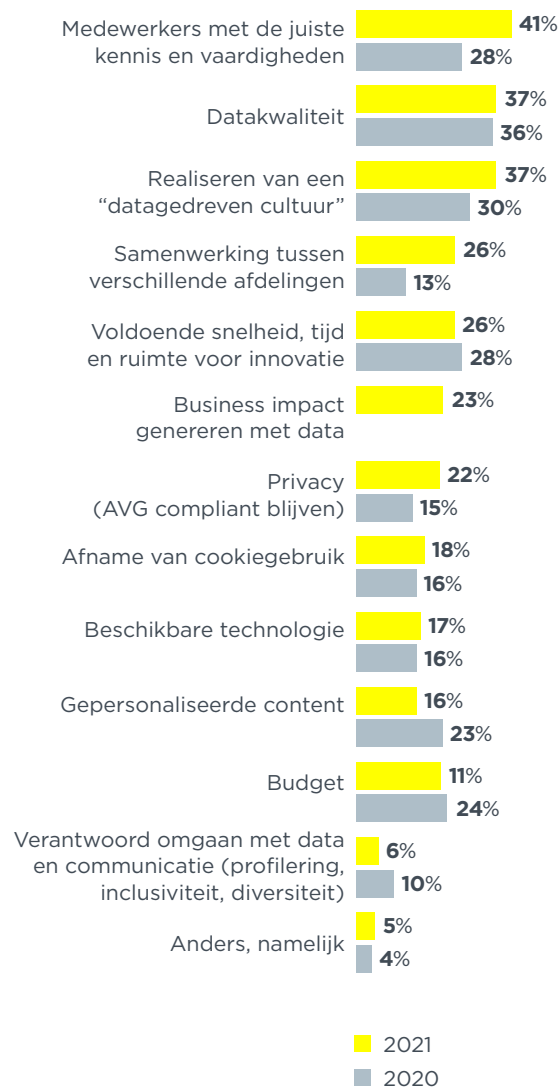


Zoektocht naar de juiste medewerkers is de grootste uitdaging

Het vinden van medewerkers met juiste kennis en kunde te zijn is de grootste uitdaging in de data-driven marketingsector. 41% ondervraagden geeft dit aan en dat is een flinke, significante stijging vergeleken met de 28% uit 2020. Ook de samenwerking tussen de verschillende afdeling lijkt een toegenomen probleem te zijn (13% → 26%). Datakwaliteit blijft samen met het realiseren van een datagedreven cultuur stabiel in de top 3 staan van grootste uitdagingen in data-driven marketing.

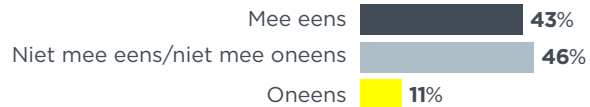
Dat medewerkers met de juiste kennis en kunde de grootste uitdaging zijn voor de toekomst, blijkt ook uit het feit dat 56% van de respondenten het inhuren van expertise een must noemt om sneller business impact te maken. Dit ondanks dat 38% van de ondervraagde organisaties van plan is om in de toekomst meer te gaan insourcen.

GROOTSTE UITDAGINGEN DATA-DRIVEN MARKETING



VRAAGSTELLING: IN HOEVERRE BEN JE HET EENS MET ONDERSTAANDE STELLINGEN?

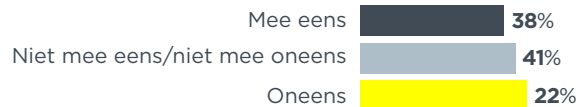
Optimalisatie van onze kanalen doen we altijd op basis van inzichten, data is leidend



Het inhuren van expertise is een must om sneller business impact te kunnen realiseren



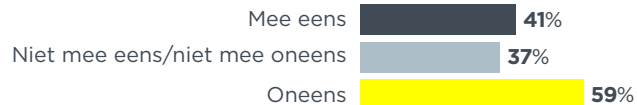
Onze organisatie gaat meer insourcen dan outsourcen om (operationele) kosten te besparen.



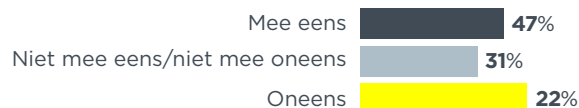
Over drie jaar is personalisatie niet meer mogelijk door wijzigingen in regelgeving en technische veranderingen



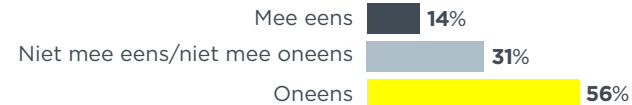
Binnen onze organisatie leeft een Agile mind-set



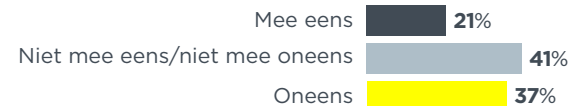
De business is in de lead bij data science projecten



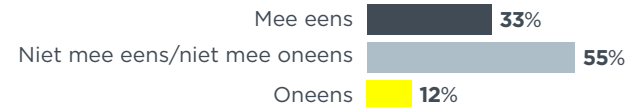
Over drie jaar hebben machine learning en AI, grotendeels de taken van data analisten, data scientists, marketeers om data om te zetten in waarde vervangen



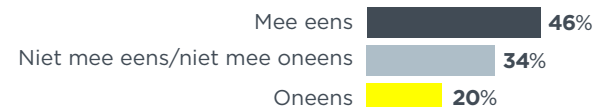
Omdat de third-party cookie verdwijnt, wordt onze marketing minder effectief



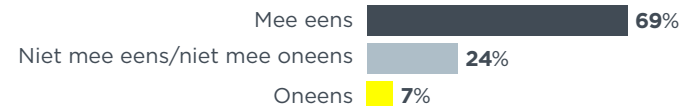
Beslissingen worden binnen onze organisatie genomen op basis van data en niet op onderbuikgevoel



Marketing krijgt meer budget om te investeren in marketing-technologie ten opzichte van vorig jaar

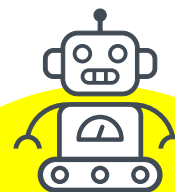


Beschikbare data wordt vertaald naar bruikbare inzichten voor de business



Machine learning nog niet klaar om mens te vervangen

Het tekort aan goede mensen wordt voorlopig nog niet opgevuld door AI en machine learning. Slechts 14% van de ondervraagden is van mening dat algoritmes de taken van data scientists, data-analisten en marketeers in de komende drie jaar gaan overnemen. Dit sluit aan op conclusies uit het eerder dit jaar verschenen DDMA-artikel [Hoe maak je business impact met data science](#). Hierin wordt gesteld dat de rol van bijvoorbeeld analisten wel gaat veranderen, maar absoluut onmisbaar is bij interpretaties van resultaten maar ook het stellen van de juiste vragen en het opstellen van hypothesen. Er is wel een significant verschil tussen de AI-verwachtingen van grote bedrijven met 100+ medewerkers en kleine bedrijven. Respondenten werkzaam bij kleine bedrijven denken vaker dat machine learning de taken van mensen kan overnemen.



14%

is slechts van mening dat algoritmes de taken van data scientists, data-analisten en marketeers in de komende drie jaar gaan overnemen.

M
A

M
A

METHODOLOGIE

Onderzoeksverantwoording

De resultaten van dit onderzoek zijn tot stand gekomen door uitvraag in de achterban van DDMA via mail, LinkedIn en persoonlijk contact. De enquêtes hebben live gestaan van 14 juni t/m 23 augustus. Alle onderzoeksdata is volledig geanonimiseerd. In dit onderzoeksrapport zijn significante verschillen bepaald op 95% betrouwbaarheid. Percentages worden genoemd indien er meer dan 30 antwoorden zijn gegeven op een vraag. In verband met de totstandkoming van de resultaten kan DDMA niet garanderen dat de resultaten representatief zijn voor de hele BV Nederland. Wel hebben we gekeken of er significante verschillen zijn tussen branches en omvang van de bedrijven waar de respondenten werkzaam zijn tussen 2020 en 2021. Dit is niet het geval.



Methode

Online onderzoek



19 vragen



10 minuten



Veldwerk

14 juni t/m 23 augustus 2021



140 respondenten

Beroepsgroep

Business

84%

Byte

16%

Omvang organisatie (aantal medewerkers)

1

4%

2-10

8%

11-25

8%

26-100

15%

101-500

24%

500+

42%

Branche

Bureau of consultancy

(toeleverancier van
onderstaande sectoren)

16%

Cultureel

4%

Financieel

3%

FMCG (fast movin

consumer goods)

6%

Healthcare / zorg

1%

HR / Recruitment

17%

Mobiliteit/automotive

14%

Non profit

3%

Nuts

12%

Publisher / media

3%

Reizen / vrije tijd

6%

Retail

7%

Tech

3%

Telecom

2%

Transport / logistiek

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 (Springbok)
Vinça Mattens (VodafoneZiggo)
Sabina Wouda (Randstad Groep Nederland)
Bob Younge (DDMA)

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

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

Jan Hendrik Fleury - Commercial Director, Crystalloids (voorzitter commissie)

Fred van Westerop - Country Manager, E-bot7

Gijs van Eysden - Advertising Data Architecture Lead, Google

Sabina Wouda - Product owner online, Randstad Groep Nederland

Mark van der Vlies - Head of Marketing, Data & Analytics, ABN AMRO

Jimmy de Vreede - Data Director, Springbok

Vinça Mattens - Manager Customer Value Management Enterprise, VodafoneZiggo

Lucas Bos - Managing Director, EDM

Arnold Moeken - Manager Customer Analytics, ANWB

Ronnie van Nieuwenhoven - Data Science en Digital Marketing Expert, ING

Job van den Berg - Data Strategy Director, DPG Media

Lydia de Haan - Directeur Data & Analytics, 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/marketingkennis