



# DATA DRIVEN MARKETING ONDERZOEK

EDITIE 2019

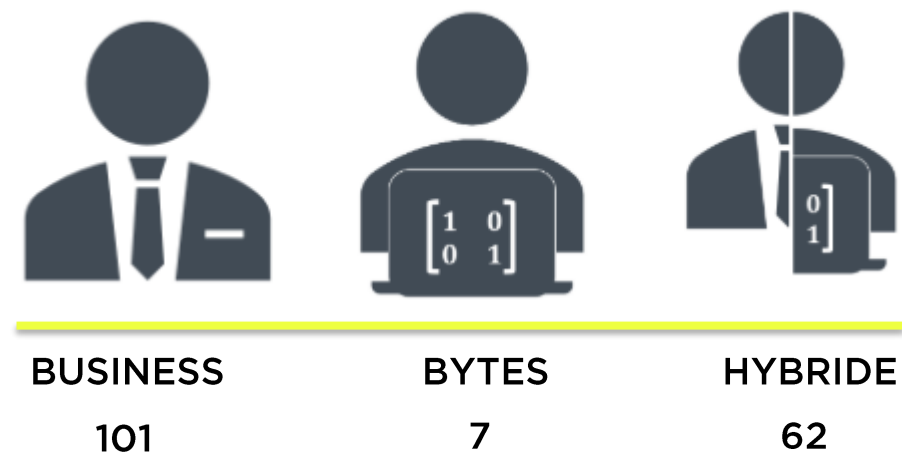
# Introductie

Met trots presenteren we de vierde editie van het DDMA Data Driven Marketing Onderzoek. De Commissie Data, Decisions en Engagement (DDE) heeft opnieuw de stand van datagedreven marketing in Nederland voor je in kaart gebracht. Onder het motto 'Data, maak er iets moois van' wil DDMA als vereniging voor data en marketing de sector op een hoger plan tillen. Dit doen we door het delen van kennis over marketing, privacy en ethiek, maar ook door het inzichtelijk maken van de markt met cijfers. In dit rapport vind je alle uitkomsten.

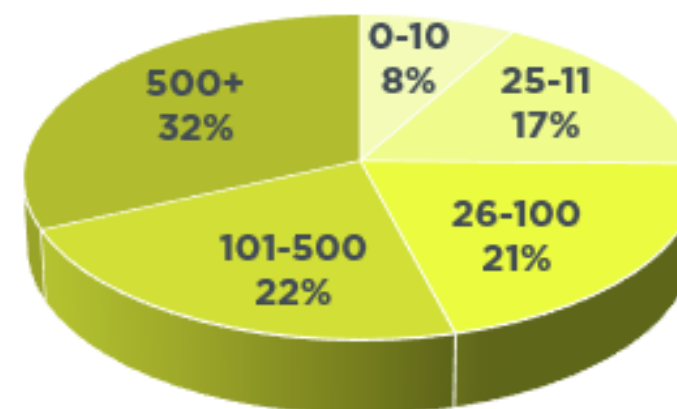
## Wil jij jouw organisatie vergelijken met de 170 andere ondervraagde organisaties?

Bekijk dan het interactieve dashboard op [www.ddma.nl/ddmo](http://www.ddma.nl/ddmo). Hier kun je alle uitkomsten filteren op verschillende bedrijfskenmerken (grootte organisatie, dienstverlener/ opdrachtgever, profit/non-profit en B2B/B2C), zodat jij als marketeer precies ziet waar jij en je organisatie staan. De titels van de grafieken in dit rapport corresponderen met de tabbladen in het dashboard.

## Respondenten



## Bedrijfsomvang







# MANAGEMENT SAMENVATTING

# Managementsamenvatting

**Het Data Driven Marketing Onderzoek 2019 van DDMA, waarvoor 170 Nederlandse organisaties zijn ondervraagd, laat zien dat steeds meer bedrijven beslissingen nemen op basis van data (gestegen van 48% in 2018 naar 60% in 2019). Toch is bij slechts 12% van de bedrijven de juiste data altijd op een makkelijke manier beschikbaar voor iedereen. Het realiseren van een datagedreven cultuur blijft zodoende nog steeds een grote uitdaging. De nieuwe privacywet AVG heeft daarentegen amper een belemmering gevormd.**

Beslissingen nemen op basis van data wordt steeds meer gemeengoed binnen het Nederlandse bedrijfsleven. 60% van de organisaties neemt beslissingen op basis van data (in 2018 was dit 48%), terwijl 17% dit nog steeds op onderbuikgevoel doet (in 2018 was dit 25%). Daarnaast geeft 65% aan data

te vertalen naar bruikbare inzichten voor de business. Ook zijn steeds meer bedrijven in staat attributie toe te passen: 34% kan marketinguitgaven over verschillende kanalen heen verklaren en optimaliseren, terwijl 15% aangeeft de volledige attributie - zowel online als offline - in kaart te hebben.

## **Nog weinig sprake van een centraal klantbeeld**

Hoewel steeds meer organisaties datagedreven werken, heeft slechts 20% een gecentraliseerd en actueel beeld van al hun data - verzameld op één plek. Opvallend is dat in 2017 en 2018 nog respectievelijk 30% en 29% van de ondervraagden aangaf een dergelijk centraal beeld van de klant te hebben. Een mogelijke verklaring is dat bedrijven de laatste jaren de beschikking hebben gekregen over steeds meer data en nieuwe systemen, waardoor nog niet alle gegevens in één gekoppelde database te vinden zijn. Daarnaast is bij slechts 12% van de organisaties de juiste data op een makkelijke manier beschikbaar voor iedereen. 59% geeft aan dat de data deels beschikbaar is, bij 13% is het alleen beschikbaar op aanvraag en bij 15% alleen voor specifieke afdelingen.

## **Datagedreven cultuur grootste uitdaging, AVG amper een belemmering**

De ondervraagde organisaties zien zelf ook dat er op bovengenoemde onderwerpen verbetering mogelijk is: 36% noemt datakwaliteit als grootste uitdaging op het gebied van data-driven marketing, volgens 35% ligt het probleem vooral bij techniek en systemen.

De meest genoemde uitdaging is echter - net als vorig jaar - het realiseren van een datagedreven cultuur. De invoering van de Europese privacywet AVG heeft daarentegen weinig problemen opgeleverd. Slechts 8% geeft aan dat deze nieuwe wet ze heeft belemmerd en ervoor gezorgd heeft dat processen zijn aangepast of stopgezet. Een derde geeft bovendien aan verder te gaan dan wettelijk noodzakelijk is qua transparantie over het gebruik van data richting hun klanten.

## **In e-mail wordt het meest gepersonaliseerd, meer budget naar website, video en social**

Organisaties gebruiken data voornamelijk om informatie zoveel mogelijk op de ontvanger af te stemmen. E-mail is het kanaal waarin personalisatie het meeste plaatsvindt. Driekwart van de bedrijven

stuurt gepersonaliseerde mails, 60% personaliseert ook de direct mail. Bij websites (41,2%), social media (37,7%) en video (22,9%) komt personalisatie op dit moment minder voor, maar dit lijkt te gaan veranderen. Organisaties verwachten namelijk dat juist voor deze drie kanalen de budgetten volgend jaar het meest gaan stijgen.

## **Verwachtingen voor 2020**

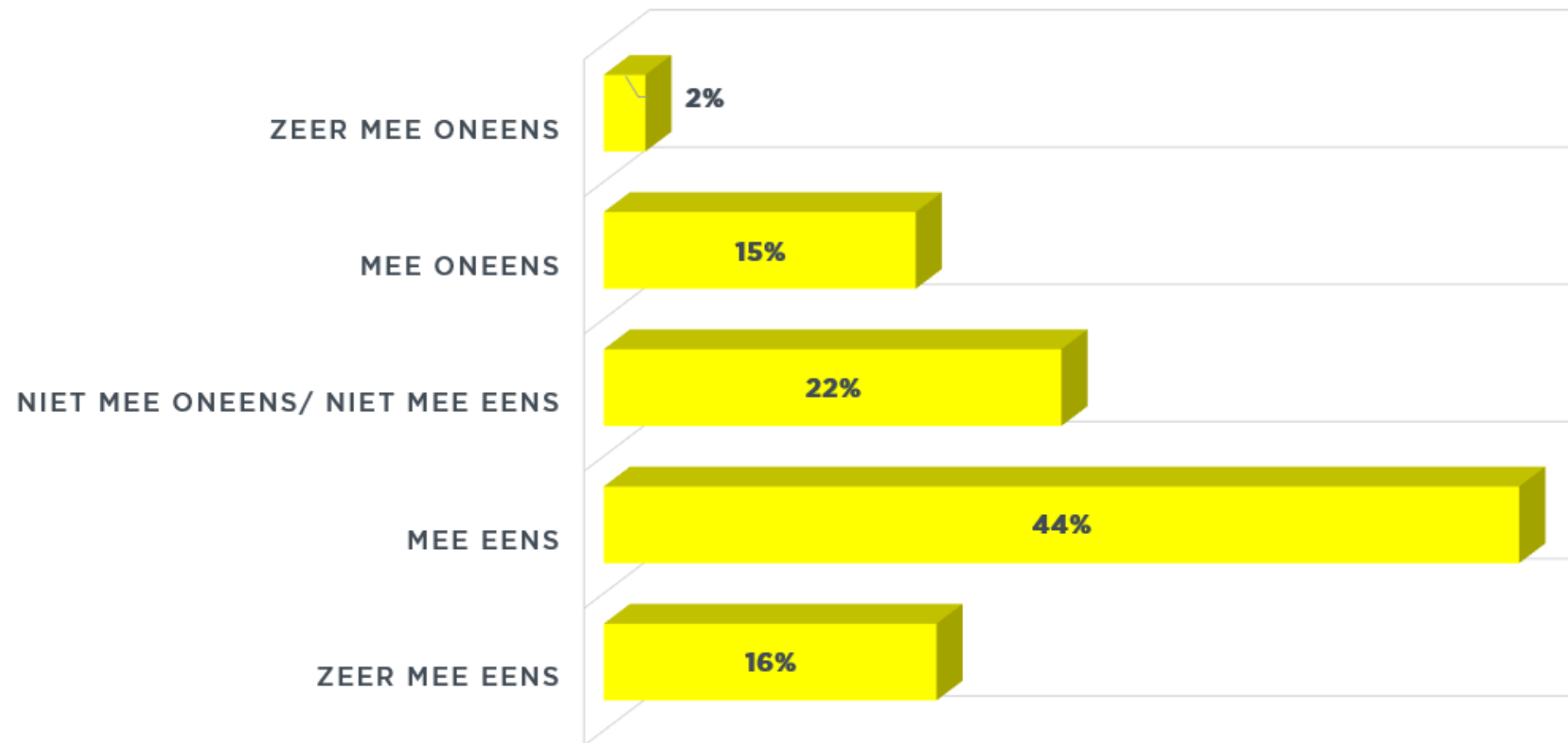
Nieuwe aanstaande regels voor cookietracking en nieuwe browsertechnieken, zoals ITP bij Safari en ETP bij Firefox, lijken van invloed op de mate waarin personalisatie mogelijk is. Toch denkt 50% van de ondervraagden niet dat deze ontwikkeling ervoor zorgt dat personalisatie over drie jaar niet meer mogelijk is. Sterker nog, personalisatie wordt genoemd als een van de meest veelbelovende trends, naast artificiële intelligentie (AI) en machine learning. 25% denkt daarbij zelfs dat AI en machine learning binnen drie jaar het werk van marketeers volledig zullen overnemen. Ook verwacht 40% dat de marketingkalender over drie jaar volledig vervangen is door automatisch getriggerde campagnes.



**ALLE CIJFERS**

## 60% NEEMT BESLISSINGEN OP BASIS VAN DATA \*

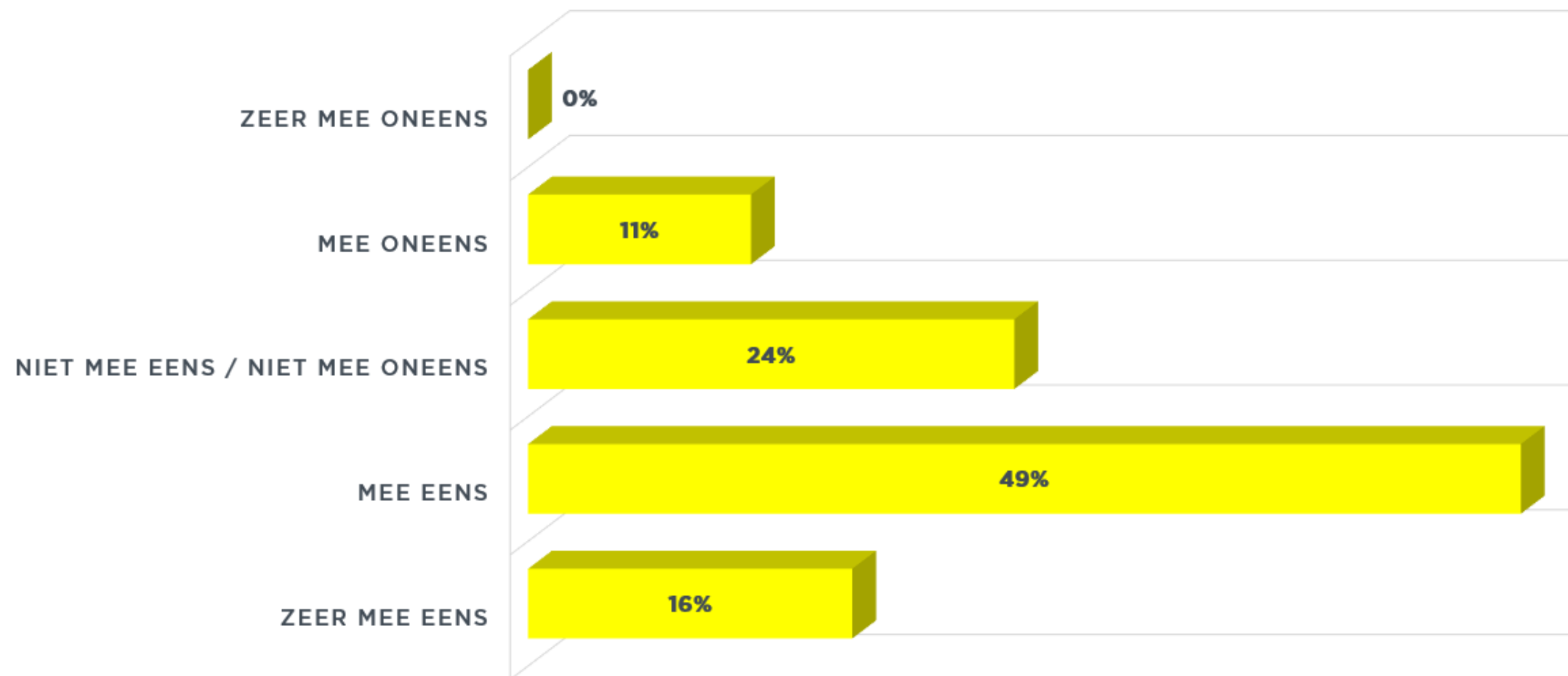
**Stelling: Beslissingen worden binnen onze organisatie genomen op basis van data**



\* Dit is in vergelijking met voorgaande jaren een flinke stijging (48% in 2018, 47% in 2017 en 46% in 2016).

# 65% VERTAALT DATA NAAR INZICHTEN

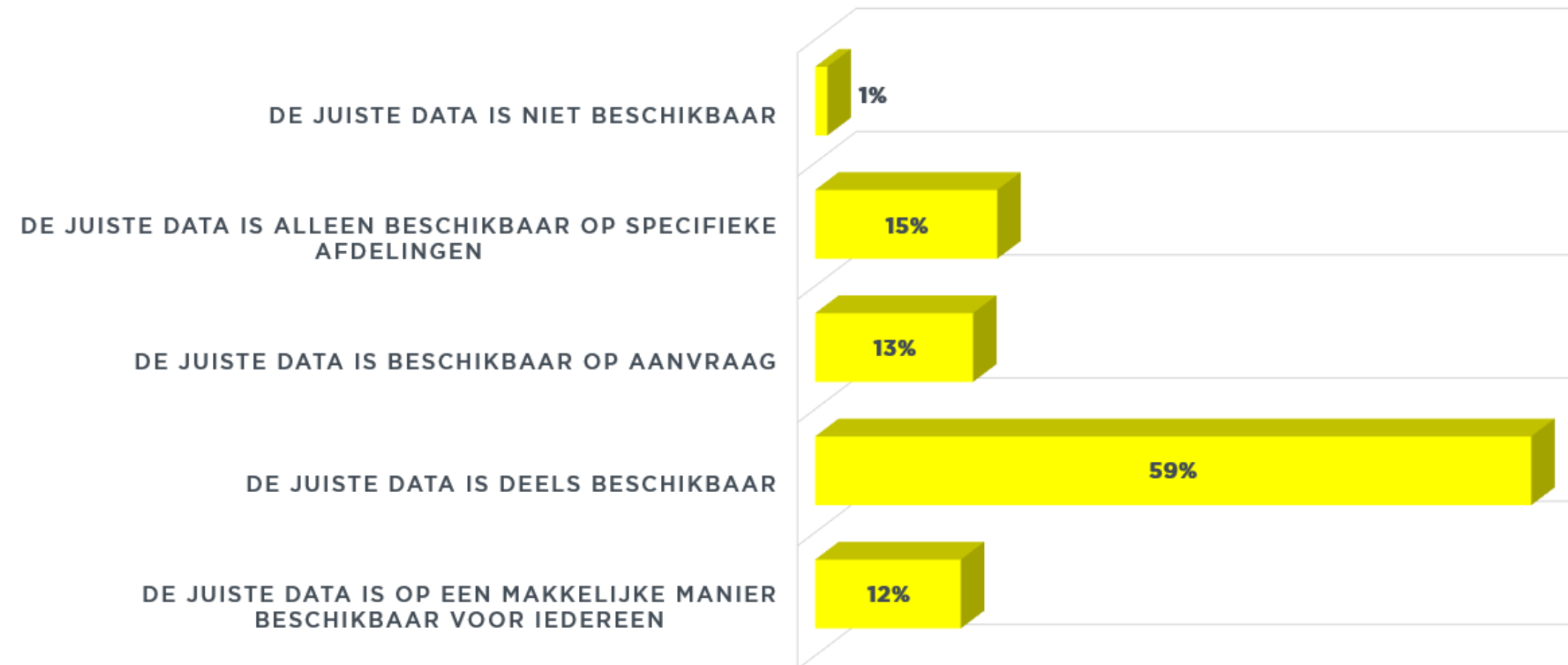
**Stelling: Beschikbare data wordt vertaald naar bruikbare inzichten voor de business**





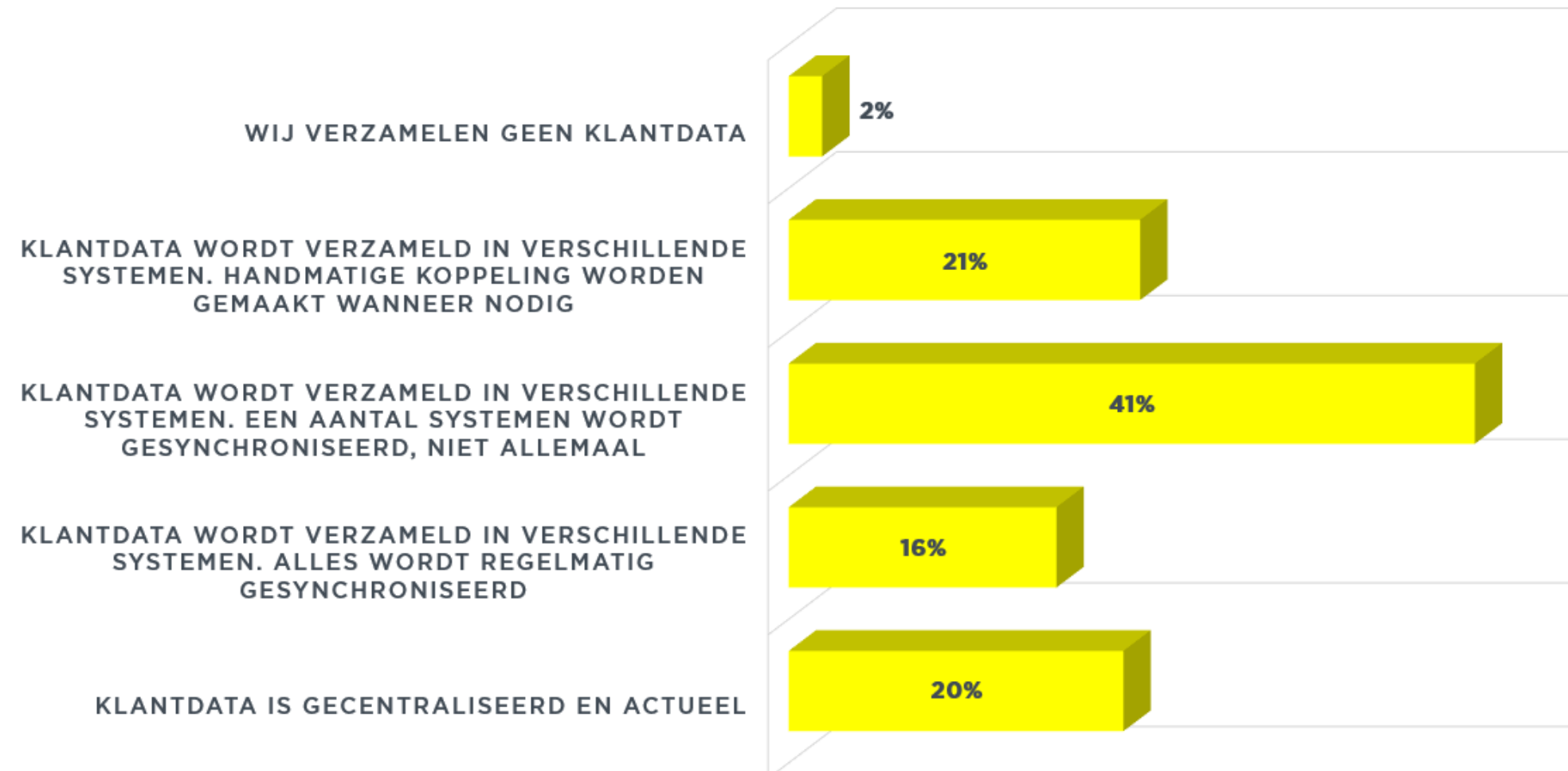
## DATA IS BIJ 12% VOOR IEDEREEN BESCHIKBAAR

Vraag: Is data (intern/extern, commercieel/operationeel etc.) beschikbaar om in de behoeften van de business te voorzien?



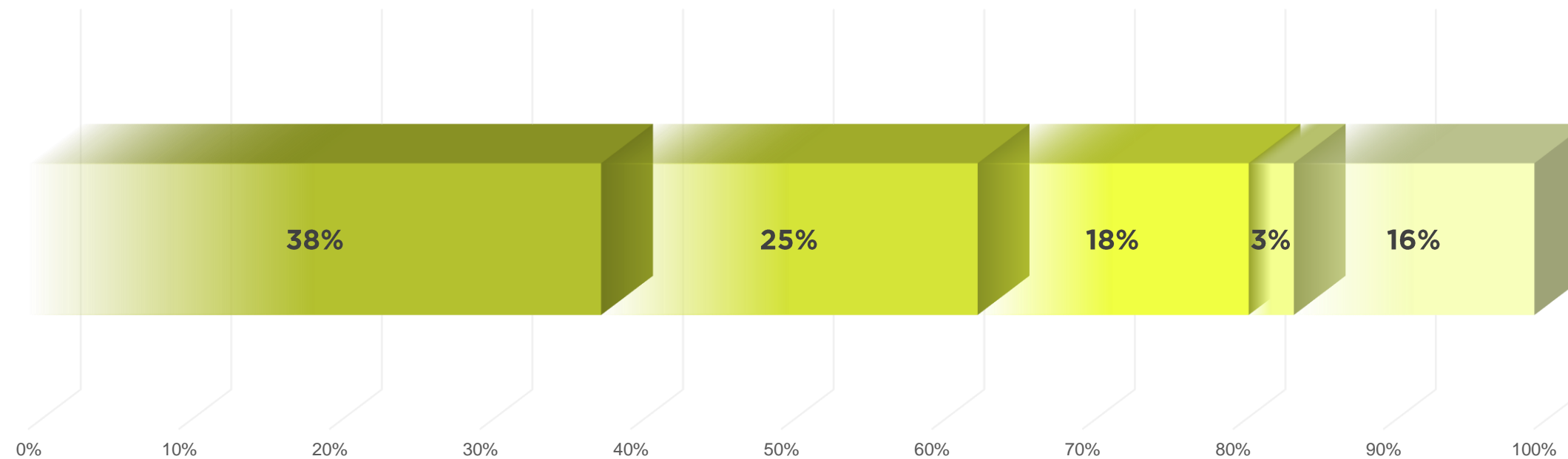
## GEEN VERBETERING IN CENTRAAL KLANTBEELD

Vraag: In hoeverre heeft jouw organisatie een totaal klantbeeld op basis van data?



# MEESTE BEDRIJVEN NOG NIET 'VOLWASSEN' QUA ANALYTICS

Vraag: Gartner onderscheidt in zijn Analytics Maturity Model vier volwassenheidsfases. Prescriptive analytics is het meest volwassen niveau. Waar schaal je jouw organisatie op dit moment in?

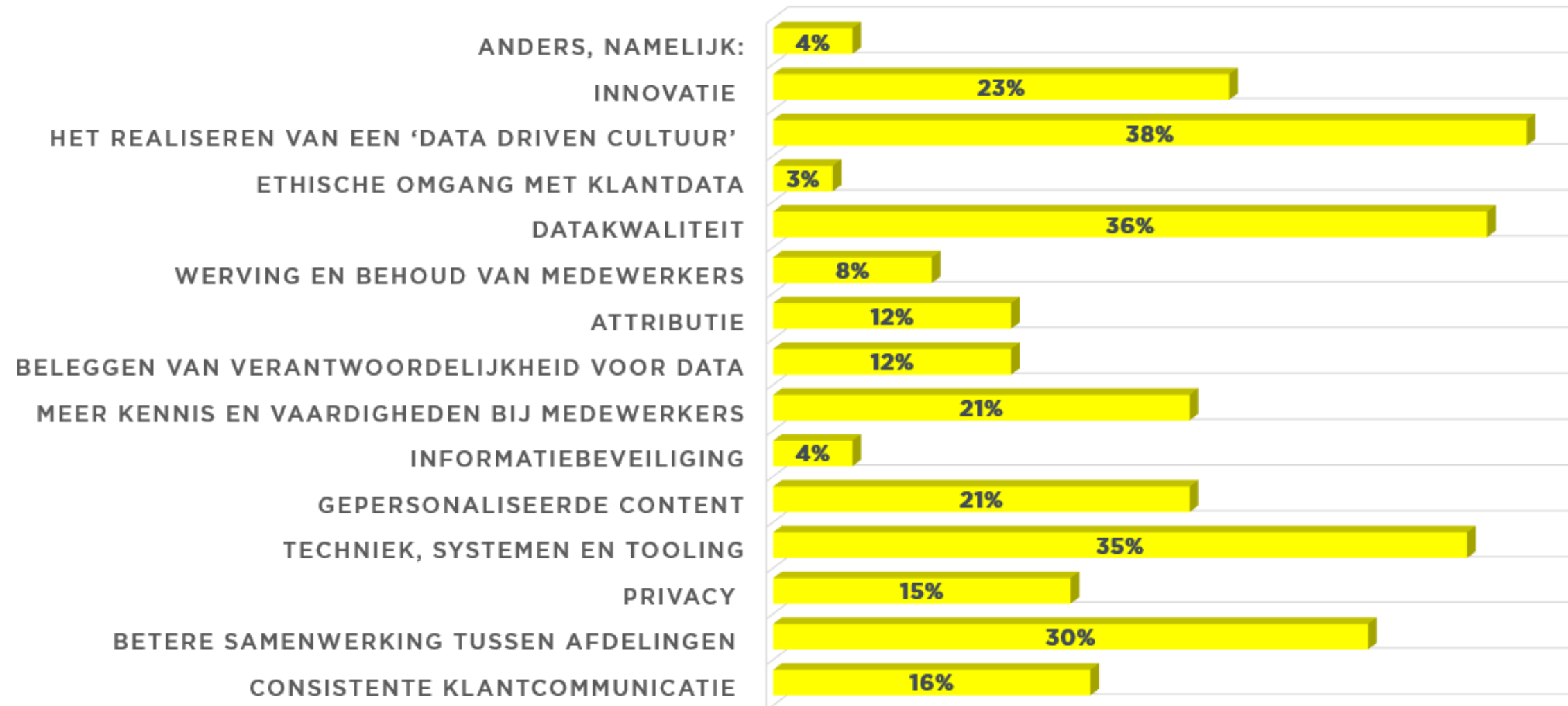


**16%**  
zit nog op  
basic level

- Descriptive analytics, inzicht in wat er is gebeurd. Denk aan (geautomatiseerde) dashboards, rapportages en andere mogelijkheden om KPI's inzichtelijk te krijgen
- Diagnostic analytics, inzicht in waarom bepaalde zaken zijn gebeurd. Denk aan analyses (drill-down, data discovery, data mining correlaties) op bijvoorbeeld klantgedrag
- Predictive analytics, inzicht in wat er gaat gebeuren. Denk aan voorspelmodellen (machine learning modellen of statistische modellen) zoals bijvoorbeeld churn, recommenders en pricing
- Prescriptive analytics, naast het voorspellen wat er gaat gebeuren, dit ook tijdig beïnvloeden. Hier kan je ook denken aan zelflerende algoritmes
- Geen van bovenstaande. Wij zijn nog puur bezig met onze data op orde krijgen

# REALISEREN DATAGEDREVEN CULTUUR GROOTSTE UITDAGING

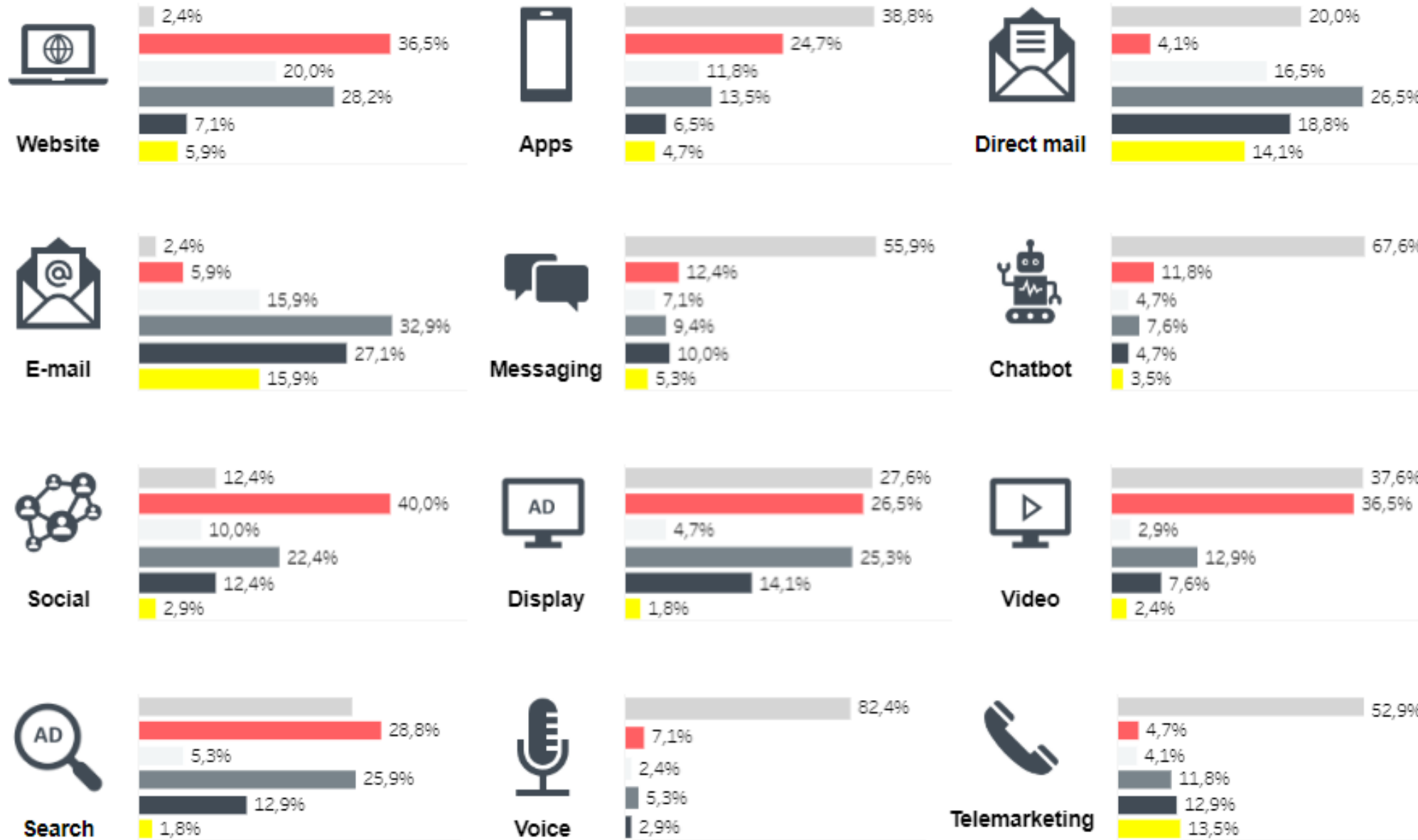
Vraag: Wat zijn momenteel de grootste uitdagingen voor jouw organisatie op het gebied van data-driven marketing?



**Top 3** 1. Realiseren van een 'Data Driven Cultuur' 2. Datakwaliteit 3. Techniek, systemen & tooling



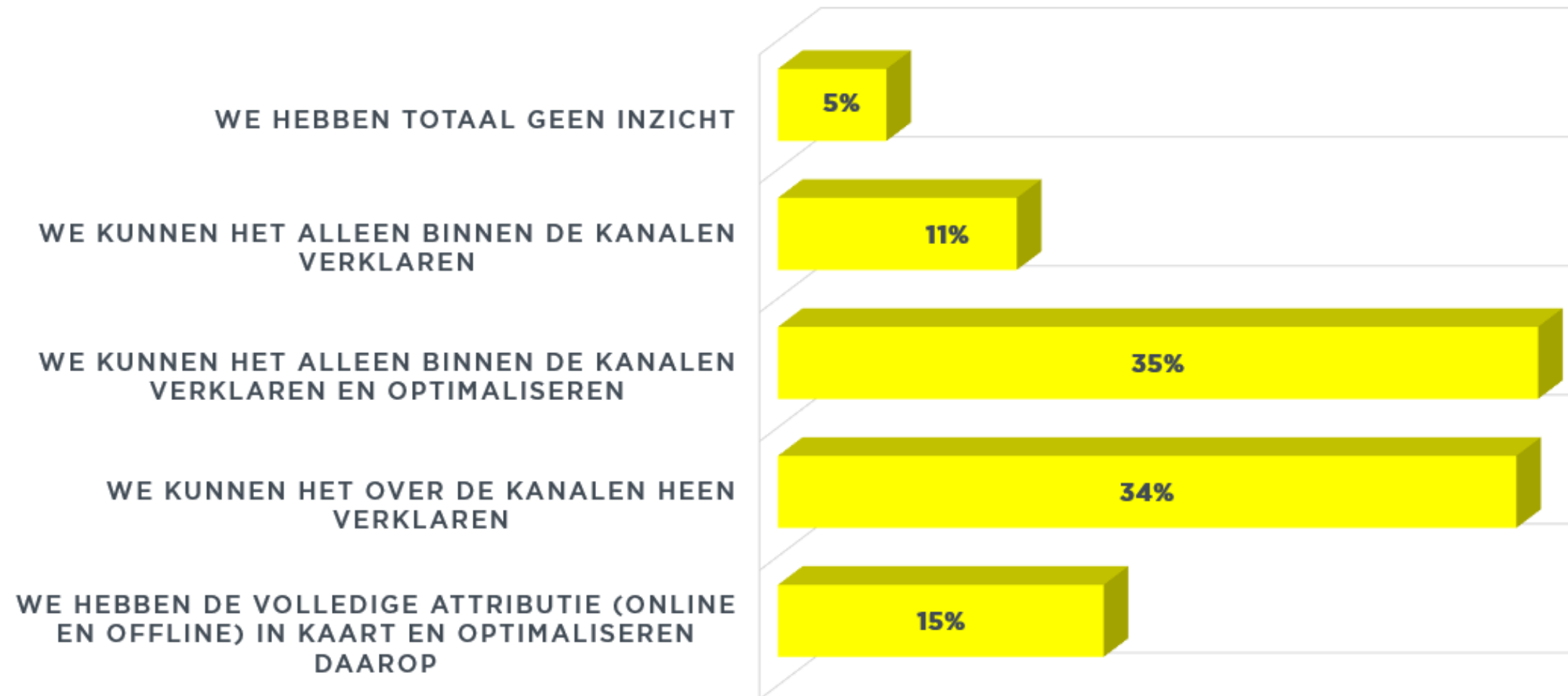
# E-MAIL IS HET MEEST GEPERSONALISEERDE KANAAL



- Nee, helemaal niet gepersonaliseerd
- Niet echt, alleen kleine dingen zoals aanhef
- Niet alles, alleen bepaalde campagnes zijn gepersonaliseerd
- Ja, alles is gepersonaliseerd
- Ja, volledig een-op-een gepersonaliseerd
- NVT

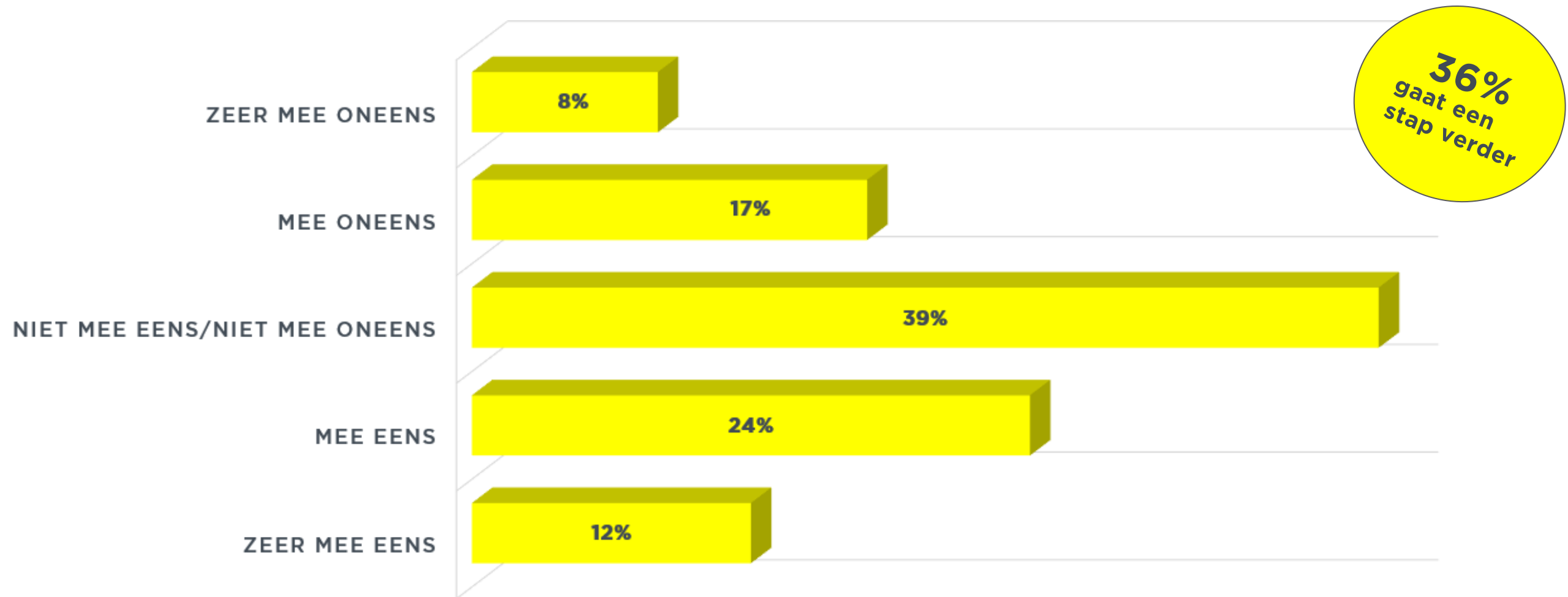
## ATTRIBUTIE: 49% AL ERG VER IN ONTWIKKELING

Vraag: In welke mate kan je de uitgaven voor marketing verklaren en verantwoorden en daarmee de inzet optimaliseren?



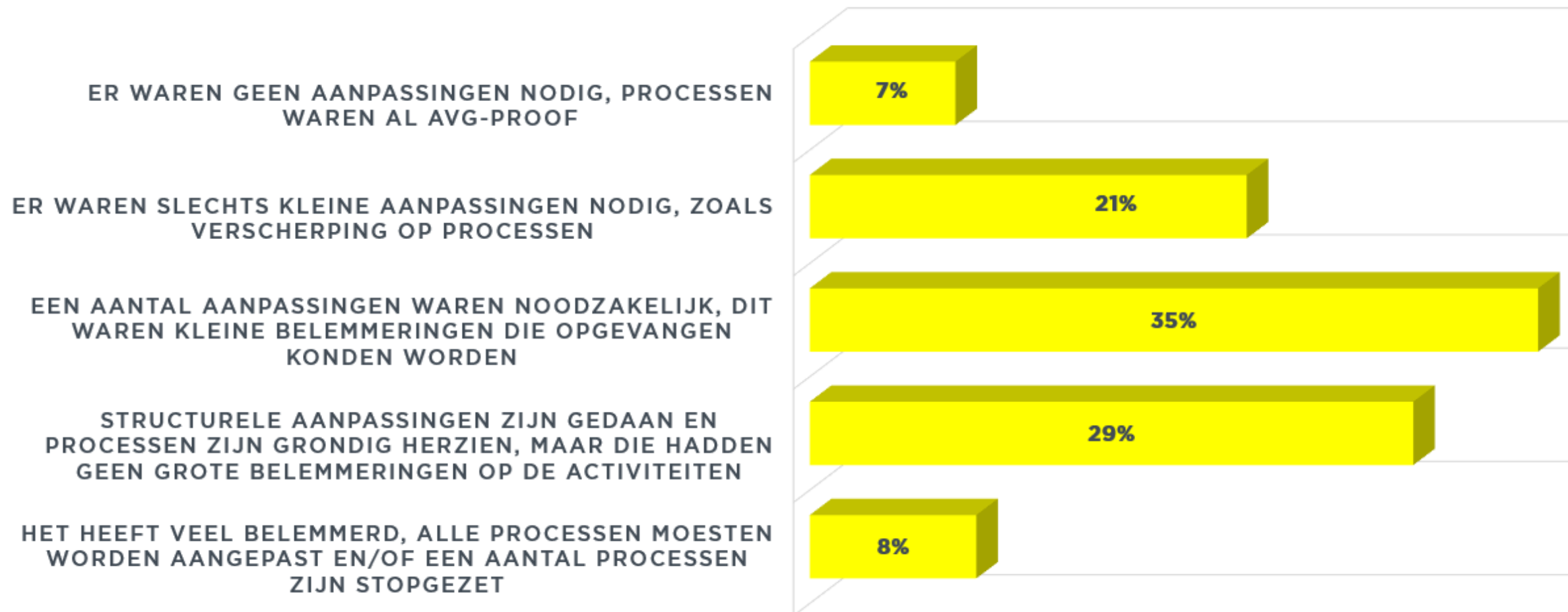
# VERANTWOORD DATAGEBRUIK STEEDS BELANGRIJKER

Stelling: Het bedrijf waar ik voor werk gaat een stap verder dan wettelijk noodzakelijk om transparant te zijn richting de klant over het gebruik van persoonlijke data



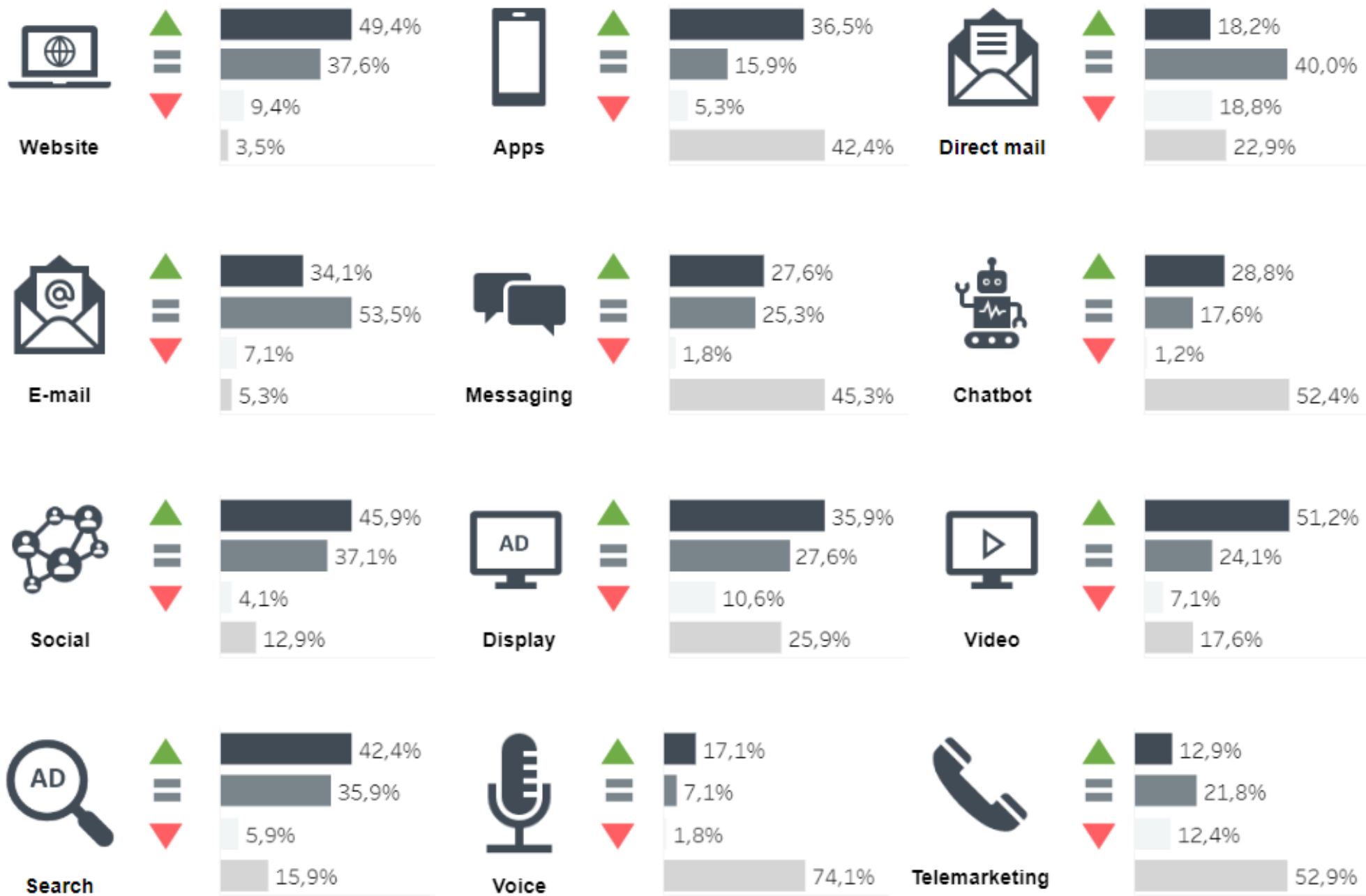
## AVG NAUWELIJKS VAN INVLOED OP MARKETINGACTIVITEITEN

Vraag: In hoeverre heeft de implementatie van de AVG belemmeringen gehad op de marketingactiviteiten?





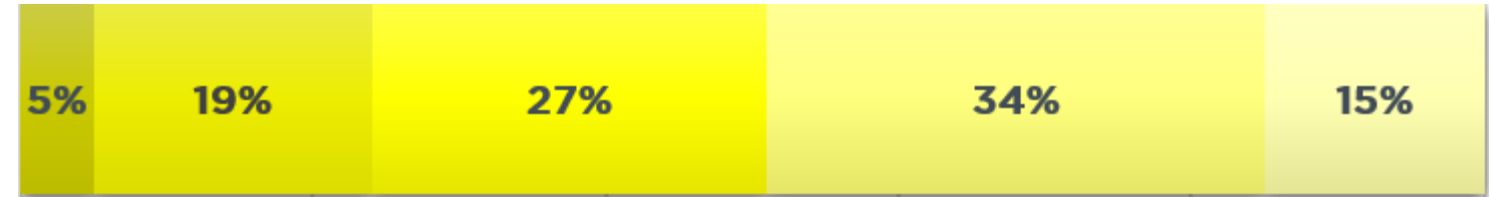
# VIDEO, WEBSITE EN SOCIAL GROOTSTE STIJGERS QUA BUDGET



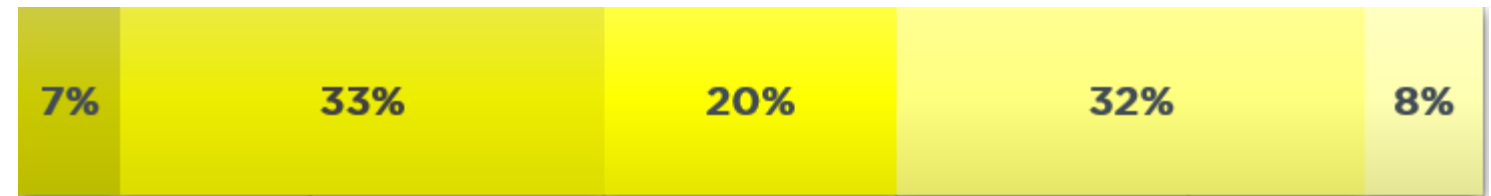
■ N.V.T

## 50% ZIET TOEKOMST VOOR PERSONALISATIE

OVER DRIE JAAR VERVANGEN MACHINE LEARNING EN AI, DATA SCIENTISTS EN MARKETEERS



OVER DRIE JAAR IS DE MARKETINGKALENDER VOLLEDIG VERVANGEN DOOR AUTOMATISCH GETRIGGERDE CAMPAGNES



OVER DRIE JAAR IS PERSONALISATIE NIET MEER MOGELIJK DOOR WIJZIGINGEN IN REGELGEVING EN TECHNISCHE VERANDERINGEN



■ Zeer mee eens   ■ Mee eens   ■ Niet mee eens/niet mee oneens   ■ Mee oneens   ■ Zeer mee oneens



## Methodologie

Dit onderzoek heeft plaatsgevonden in september 2019. De antwoorden zijn anoniem verwerkt en er is niet op individueel niveau gerapporteerd. Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst. In totaal hebben 170 respondenten de vragenlijst ingevuld.

## Colofon

### **Uitgever**

DDMA  
WG Plein 185  
1054 SC Amsterdam  
T: 020 4528413  
E: [info@ddma.nl](mailto:info@ddma.nl)  
W: [www.ddma.nl](http://www.ddma.nl)

### **Auteurs**

Werkgroep DDMA Onderzoek:  
Peter Breet (Pon's Automobielhandel)  
Richard Geukema (Paul Postma Marketing Consultancy)  
Tjark Verhoeven ( Louwman & Parqui B.V.)  
Joyce Thomas (Merkle)  
Lieke Vromans (DDMA)

Heb je vragen of opmerkingen over dit onderzoek? Stuur dan een e-mail naar [erikmolkenboer@ddma.nl](mailto:erikmolkenboer@ddma.nl).



## Over DDMA

DDMA is de branchevereniging voor data en marketing, met als doel om de branche naar een hoger niveau te brengen. De ruim 340 leden van DDMA brengen en delen kennis over de inzet van data en technieken om relevant te kunnen communiceren met hun doelgroepen. Daarom organiseren wij met en voor onze leden onderzoeksprogramma's, netwerk- en kennisbijeenkomsten. Het team van juristen adviseert de leden en de branche over de ontwikkelingen in wetgeving. Ook geeft de DDMA de branche een stem richting de stakeholders in Den Haag en Brussel met betrekking tot de ontwikkeling van een duurzame data-economie.

Kijk voor alle onderzoeken van DDMA op <https://ddma.nl/onderzoek-publicaties/>

### **DDMA commissie Data, Decisions & Engagement**

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

Fred van Westerop - Sales Director, Thunderhead

Joyce Thomans- Marketing Data Analyst, Merkle

Vanessa Visser- Manager Business Intelligence & Customer Intelligence, Kamer van Koophandel

Peter Breet - Chapter lead Customer Intelligence & Product owner Customer data, Pon's Automobielhandel B.V.

Richard Geukema - Partner, Paul Postma Marketing Consultancy B.V.

Gijs van Eyden - Audience & Data Specialist, Google (kennispartner)

Tjark Verhoeven - Marketing Technologist, Louwman & Parqui B.V

Sabina Wouda - Product owner online, Randstad Group Nederland (kennispartner)

Mark van der Vlies - Consultant in klantinteractie