

Top 3 grootste uitdagingen

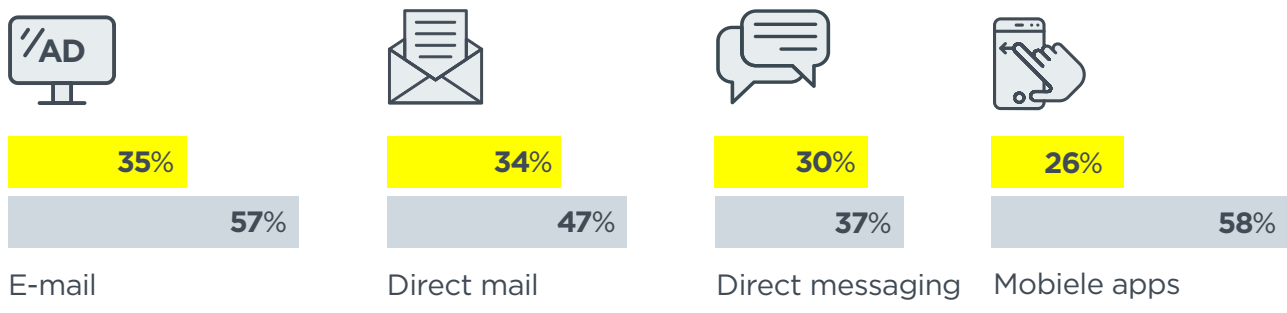
- 41%** Medewerkers met de juiste kennis en vaardigheden
- 37%** Datakwaliteit
- 37%** Realiseren van een 'datagedreven cultuur'

Gebruik van analytics



Datagebruik nog weinig voorspellend. Slechts **13%** maakt gebruik van predictive analytics of prescriptive analytics.

KANALEN MET DE MEEST GEPERSONALISEERDE COMMUNICATIE



■ % Respondenten bij wie communicatie bij het betreffende kanaal volledig 1-op-1 is gepersonaliseerd.
 ■ % Respondenten bij wie communicatie bij het betreffende kanaal deels is gepersonaliseerd.

INVESTERINGEN IN DATA-DRIVEN MARKETING HEBBEN HET MEEST BIJGEDRAGEN AAN



IN 2022 VERWACHTEN ORGANISATIES MEER BUDGET VOOR



In verband met de totstandkoming van de resultaten kan DDMA niet garanderen dat de resultaten representatief zijn voor het gehele Nederlandse bedrijfsleven

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. Het Data-Driven Marketing Onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met de DDMA Commissie Data, Decisions en Engagement.