

# DM | Barometer

De marketeer in 2015

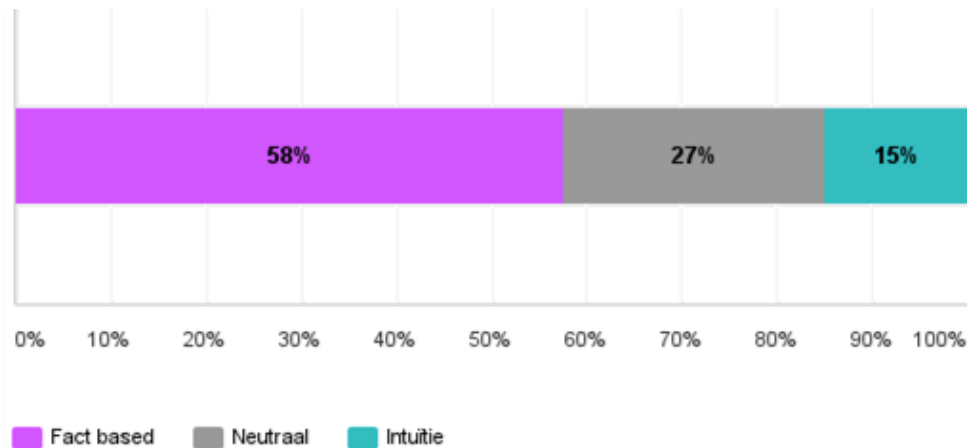
Tijdschrift voor  
Marketing

OMG ONLINE  
MARKETING  
GROUP

\*

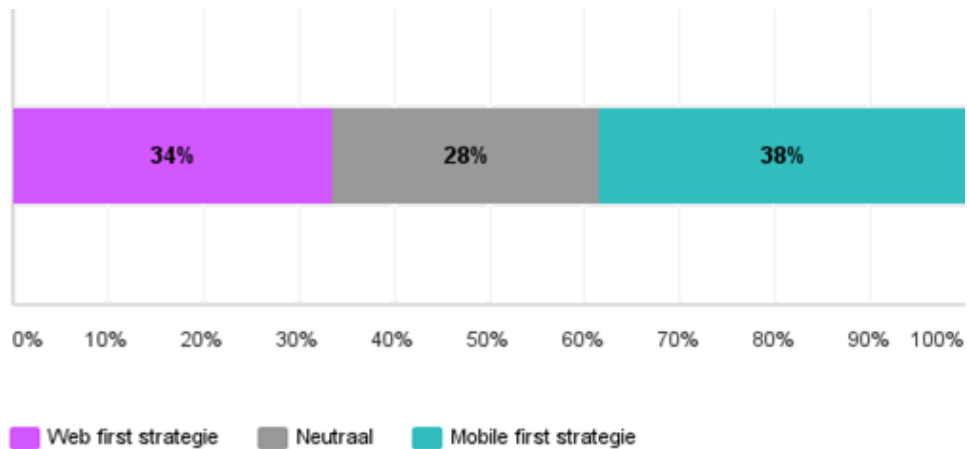
DDMA

## 1a. Hoe ga je als marketeer 2015 in: fact based of op intuïtie?



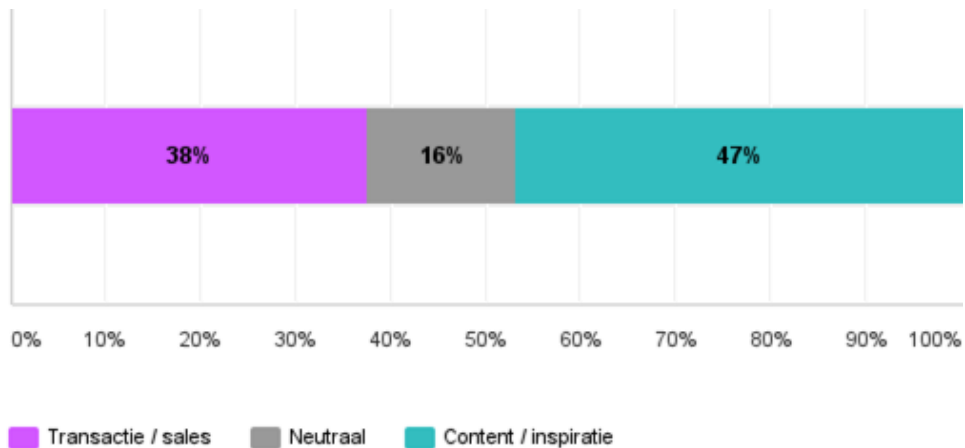
Fact based	Neutraal	Intuïtie	Totaal	Gewogen gemiddelde
58%	27%	15%	128	1,57
74,00	35,00	19,00		

## 1b. Hoe ga je als marketeer 2015 in: 'web first' of 'mobile first'?



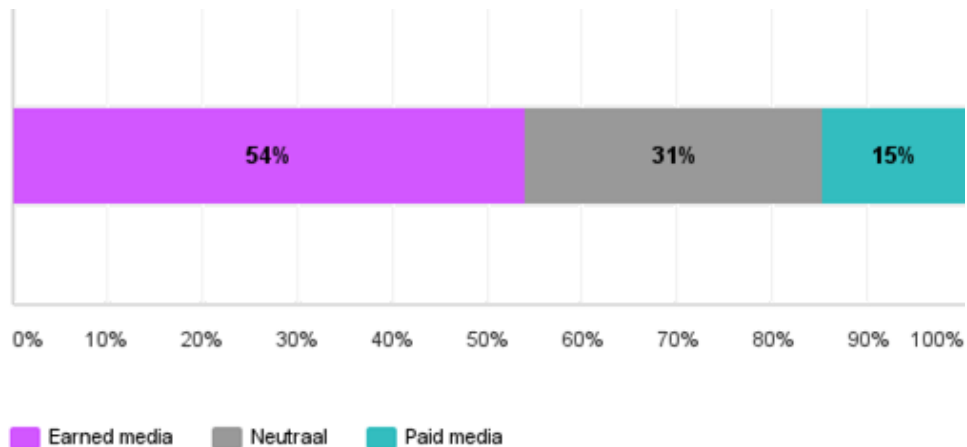
Web first strategie	Neutraal	Mobile first strategie	Totaal	Gewogen gemiddelde
34%	28%	38%	128	2,05
43,00	36,00	49,00		

## 1c. Hoe ga je als marketeer 2015 in: transactiegericht of contentgericht?



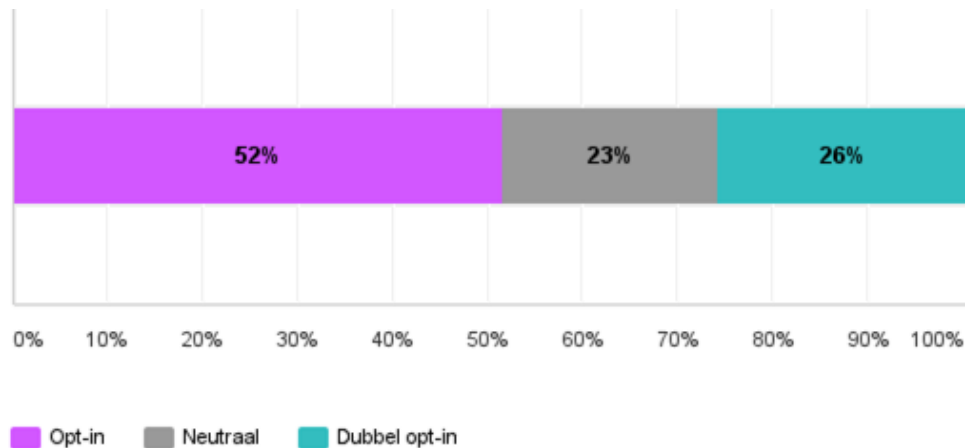
Transactie / sales	Neutraal	Content / inspiratie	Totaal	Gewogen gemiddelde
38% 48,00	16% 20,00	47% 60,00	128	2,09

## 1d. Hoe ga je als marketeer 2015 in: earned media of paid media?



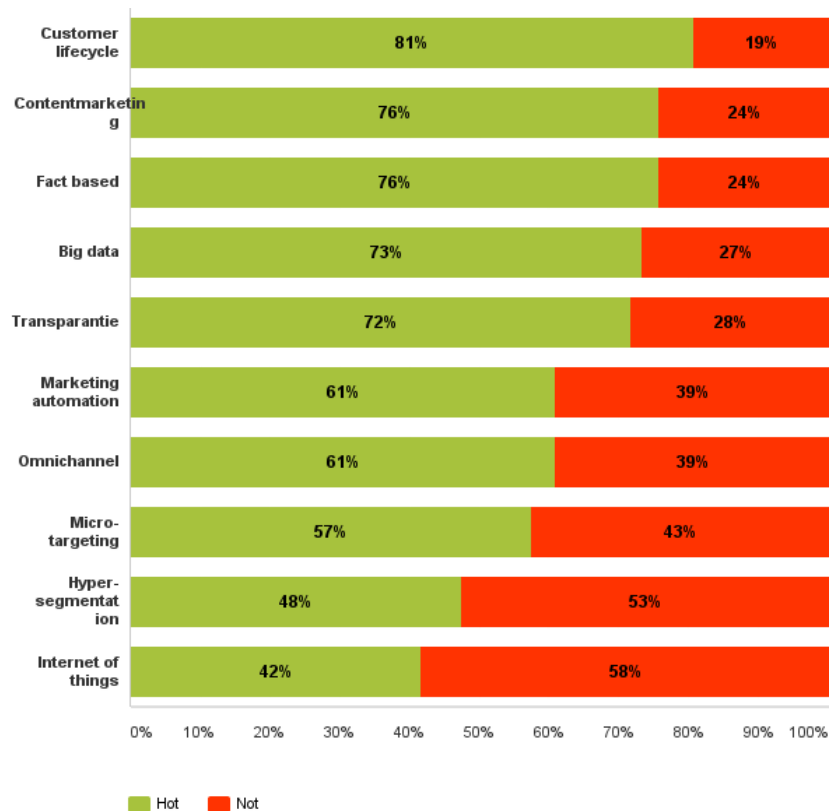
Earned media	Neutraal	Paid media	Totaal	Gewogen gemiddelde
54%	31%	15%	128	1,61
69,00	40,00	19,00		

## 1e. Hoe ga je als marketeer 2015 in: opt-in of dubbel opt-in?



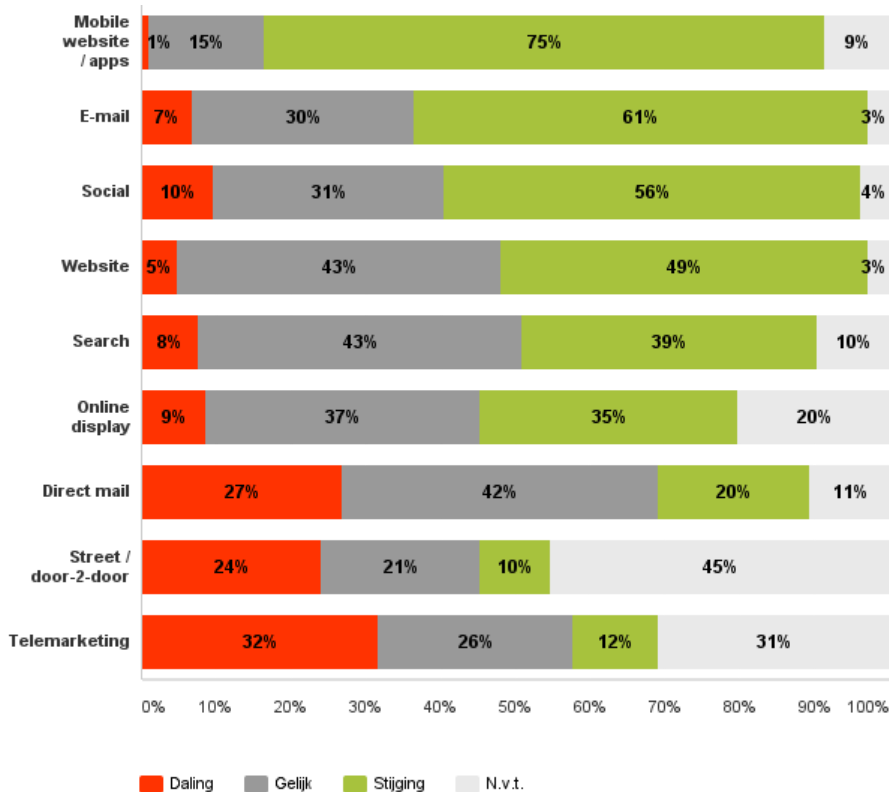
Opt-in	Neutraal	Dubbel opt-in	Totaal	Gewogen gemiddelde
52%	23%	26%	128	1,74
66,00	29,00	33,00		

## 2. Hot or not: welke termen zien we terug in 2015?



	Hot	Not	Totaal	Gewogen gemiddelde
Customer lifecycle	81% 97,00	19% 23,00	120	1,19
Contentmarketing	76% 91,00	24% 29,00	120	1,24
Fact based	76% 91,00	24% 29,00	120	1,24
Big data	73% 88,00	27% 32,00	120	1,27
Transparantie	72% 86,00	28% 34,00	120	1,28
Marketing automation	61% 73,00	39% 47,00	120	1,39
Omnichannel	61% 73,00	39% 47,00	120	1,39
Micro-targeting	57% 69,00	43% 51,00	120	1,43
Hyper-segmentation	48% 57,00	53% 63,00	120	1,52
Internet of things	42% 50,00	58% 70,00	120	1,58

### 3. Hoe verhouden de investeringen in de diverse marketingkanalen in 2015 zich ten opzichte van dit jaar (2014) binnen jouw organisatie?

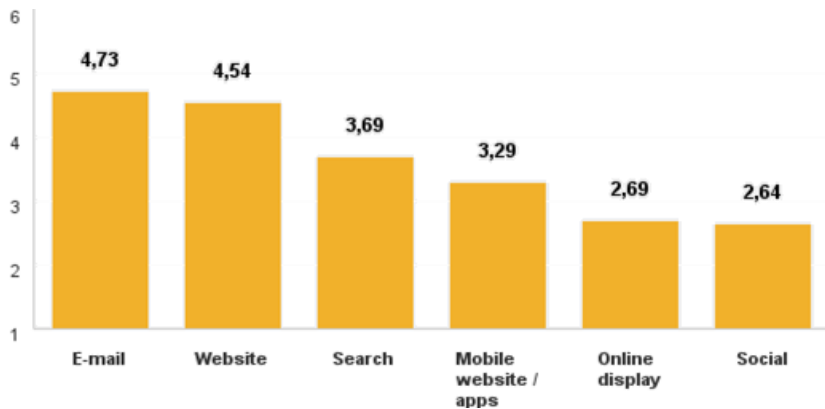


	Daling	Gelijk	Stijging	N.v.t.	Totaal	Gewogen gemiddelde
Mobile website / apps	1% 1	15% 16	75% 78	9% 9	104	2,81
E-mail	7% 7	30% 31	61% 63	3% 3	104	2,55
Social	10% 10	31% 32	56% 58	4% 4	104	2,48
Website	5% 5	43% 45	49% 51	3% 3	104	2,46
Search	8% 8	43% 45	39% 41	10% 10	104	2,35
Online display	9% 9	37% 38	35% 36	20% 21	104	2,33
Direct mail	27% 28	42% 44	20% 21	11% 11	104	1,92
Street / door-2-door	24% 25	21% 22	10% 10	45% 47	104	1,74
Telemarketing	32% 33	26% 27	12% 12	31% 32	104	1,71



## 4. Welk online marketingkanaal is voor jouw organisatie het meest succesvol qua conversie en welke het minst?

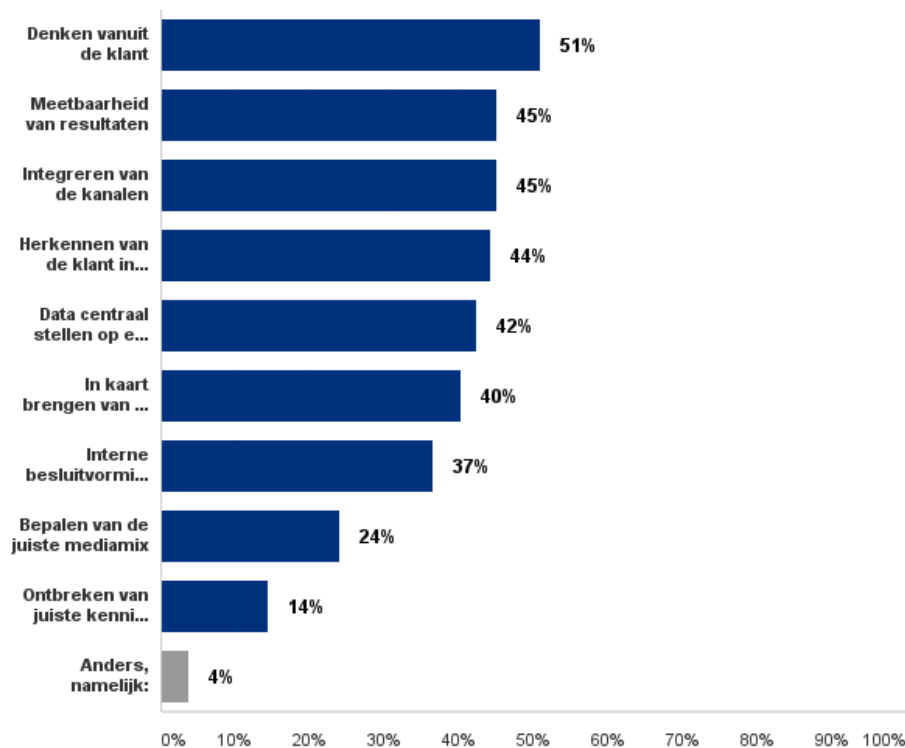
(Zet de onderstaande kanalen in de juiste volgorde, waarbij 1 = het meest succesvol)



	1	2	3	4	5	6	N.v.t.	Totaal	Score
E-mail	39,42% 41,00	21,15% 22,00	15,38% 16,00	10,58% 11,00	5,77% 6,00	2,88% 3,00	4,81% 5,00	104	4,73
Website	30,77% 32,00	29,81% 31,00	17,31% 18,00	4,81% 5,00	5,77% 6,00	7,69% 8,00	3,85% 4,00	104	4,54
Search	11,54% 12,00	14,42% 15,00	25,96% 27,00	20,19% 21,00	14,42% 15,00	5,77% 6,00	7,69% 8,00	104	3,69
Mobile website / apps	7,69% 8,00	12,50% 13,00	16,35% 17,00	24,04% 25,00	12,50% 13,00	13,46% 14,00	13,46% 14,00	104	3,29
Online display	2,88% 3,00	8,65% 9,00	10,58% 11,00	19,23% 20,00	17,31% 18,00	22,12% 23,00	19,23% 20,00	104	2,69
Social	4,81% 5,00	9,62% 10,00	10,58% 11,00	15,38% 16,00	30,77% 32,00	24,04% 25,00	4,81% 5,00	104	2,64

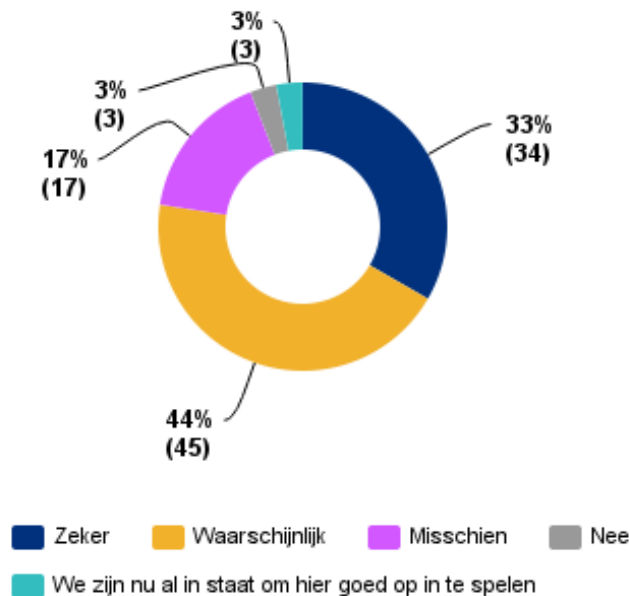
## 5. Wat zijn jouw uitdagingen op het gebied van klantgerichte marketing?

Meerdere antwoorden mogelijk



Antwoordkeuzen	Reacties	
Denken vanuit de klant	51%	53,00
Meetbaarheid van resultaten	45%	47,00
Integreren van de kanalen	45%	47,00
Herkennen van de klant in meerdere kanalen	44%	46,00
Data centraal stellen op elk niveau en in elke afdeling	42%	44,00
In kaart brengen van de customer journey	40%	42,00
Interne besluitvorming en processen	37%	38,00
Bepalen van de juiste mediamix	24%	25,00
Ontbreken van juiste kennis en vaardigheden	14%	15,00
Anders, namelijk:	4%	4,00
<b>Totale aantal respondenten: 104</b>		

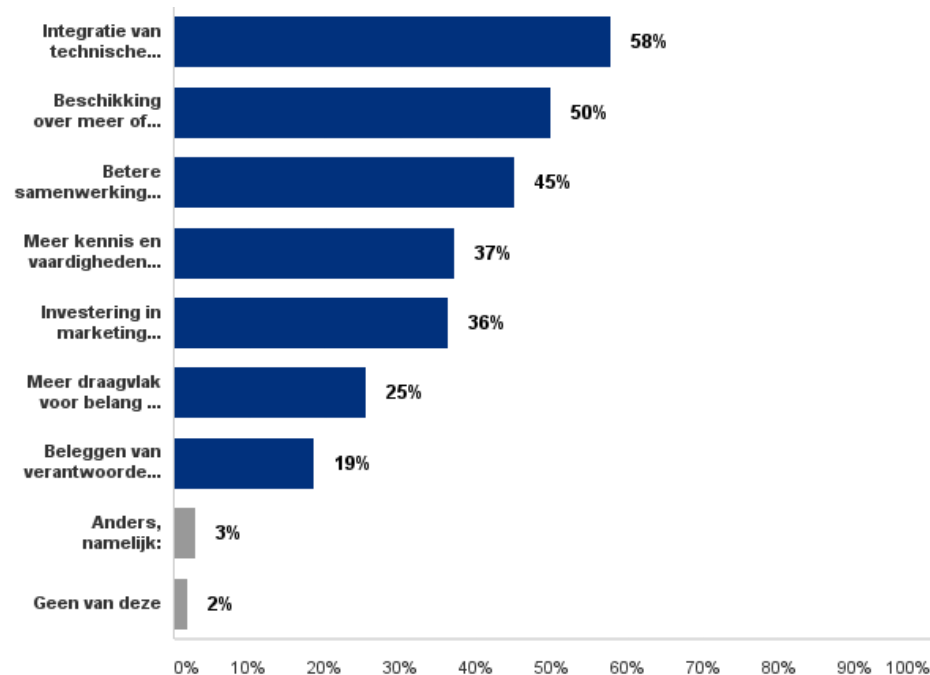
## 6. Is jouw organisatie komend jaar beter in staat om snel en flexibel in te spelen op de kansen die (marketing)data bieden?



Antwoordkeuzen	Reacties
Zeker	33% 34,00
Waarschijnlijk	44% 45,00
Misschien	17% 17,00
Nee	3% 3,00
We zijn nu al in staat om hier goed op in te spelen	3% 3,00
<b>Totaal</b>	<b>102</b>

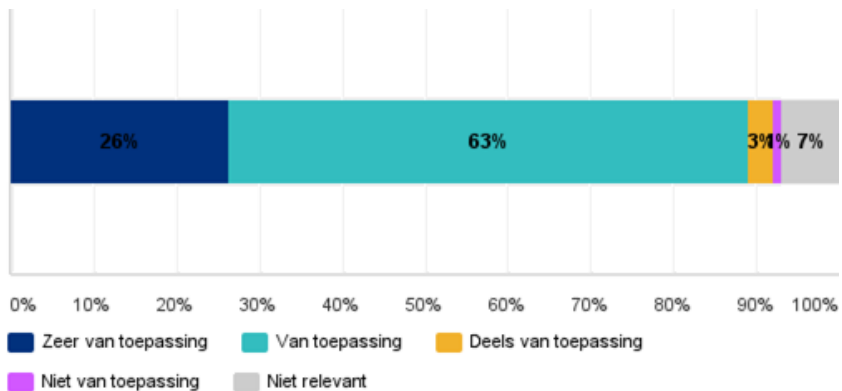
## 7. Op welke manier kan jouw organisatie meer waarde uit (data driven) marketing halen?

Meerdere antwoorden mogelijk



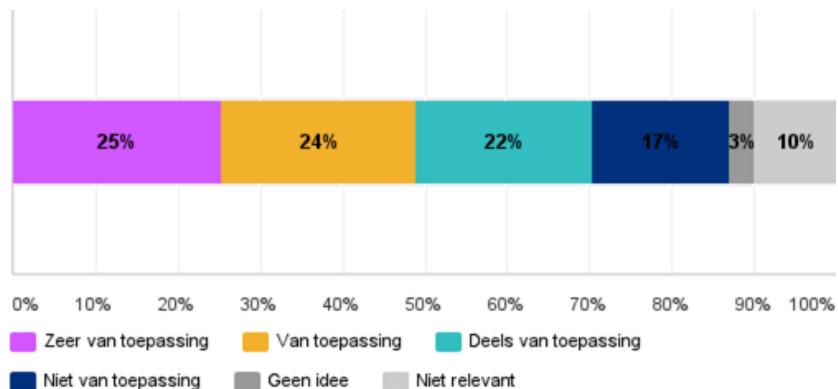
Antwoordkeuzen	Reacties
Integratie van technische software / systemen	58% 59,00
Beschikking over meer of betere data	50% 51,00
Betere samenwerking tussen verschillende afdelingen (marketing, communicatie, IT, etc)	45% 46,00
Meer kennis en vaardigheden bij (potentiële) medewerkers	37% 38,00
Investering in marketing automation systemen	36% 37,00
Meer draagvlak voor belang van data vanuit het MT	25% 26,00
Beleggen van verantwoordelijkheid voor data (data governance)	19% 19,00
Anders, namelijk:	3% 3,00
Geen van deze	2% 2,00
<b>Totale aantal respondenten: 102</b>	

## 8. Jouw organisatie is 'hack-proof'.



Antwoordkeuzen	Reacties
Zeer van toepassing	26% 27,00
Van toepassing	63% 64,00
Deels van toepassing	3% 3,00
Niet van toepassing	1% 1,00
Niet relevant	7% 7,00
<b>Totaal</b>	<b>102</b>

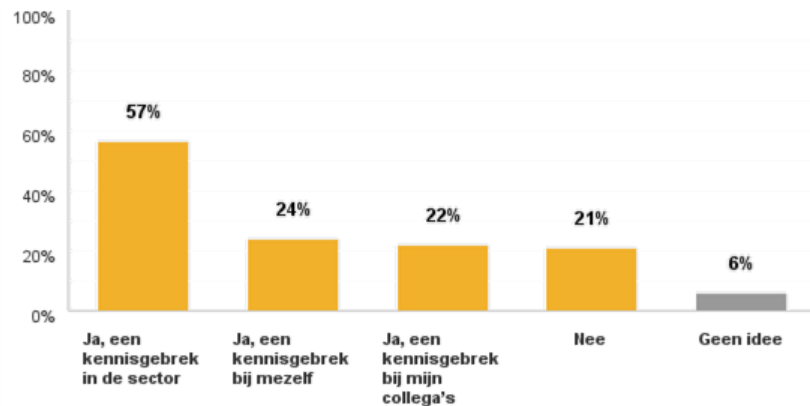
## 9. Jouw organisatie informeert medewerkers hoe databeveiliging en privacy wordt toegepast, bv door (herhaalde) instructie of voorlichting.



Antwoordkeuzen	Reacties	
Zeer van toepassing	25%	26,00
Van toepassing	24%	24,00
Deels van toepassing	22%	22,00
Niet van toepassing	17%	17,00
Geen idee	3%	3,00
Niet relevant	10%	10,00
<b>Totaal</b>		<b>102</b>

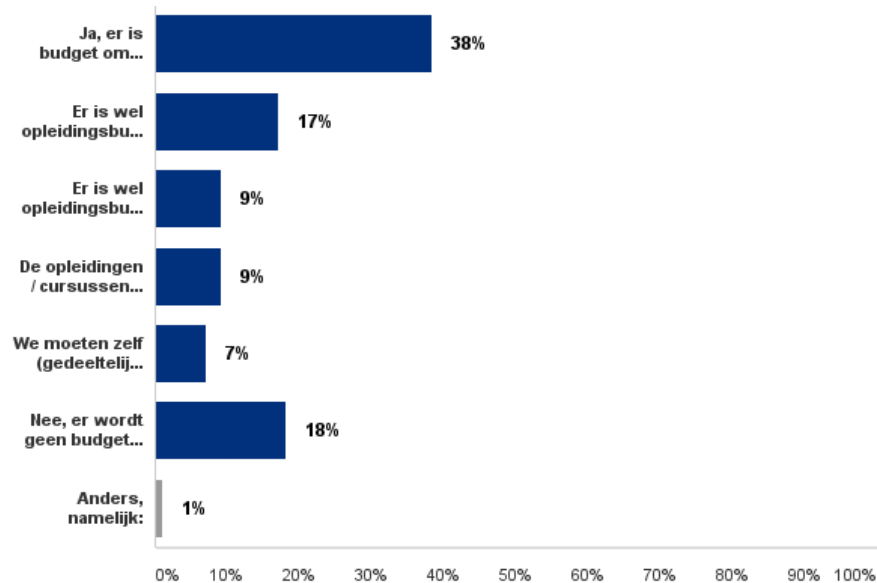
## 10. Is er in de sector een gebrek aan kennis en vaardigheden om de groeiende hoeveelheid beschikbare data op een effectieve manier in te zetten voor marketingactiviteiten?

Meerdere antwoorden mogelijk



Antwoordkeuzen	Reacties
Ja, een kennisgebrek in de sector	57% 56,00
Ja, een kennisgebrek bij mezelf	24% 24,00
Ja, een kennisgebrek bij mijn collega's	22% 22,00
Nee	21% 21,00
Geen idee	6% 6,00
<b>Totale aantal respondenten: 99</b>	

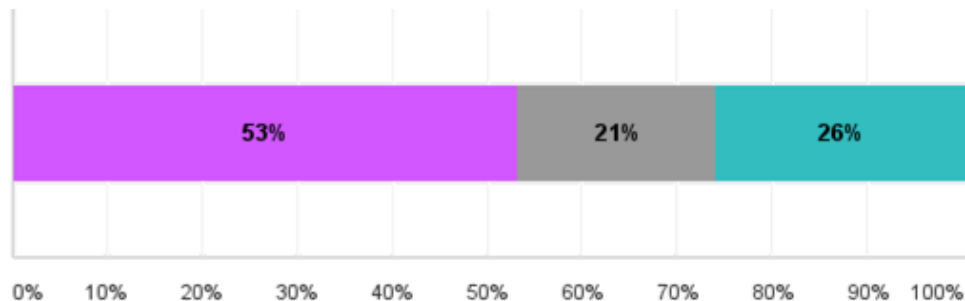
## 11. Is er binnen jouw organisatie budget beschikbaar om marketeers bij- of om te scholen zodat afdelingen op het toenemend gebruik van data kunnen worden ingericht?



Antwoordkeuzen	Reacties
Ja, er is budget om externe opleidingen te volgen.	38% 38,00
Er is wel opleidingsbudget maar dat wordt niet ingezet voor scholing of ontwikkeling op het gebied van data.	17% 17,00
Er is wel opleidingsbudget, alleen de juiste / relevante (data) opleidingen zijn er niet.	9% 9,00
De opleidingen / cursussen worden intern georganiseerd.	9% 9,00
We moeten zelf (gedeeltelijk) in opleidingen investeren.	7% 7,00
Nee, er wordt geen budget beschikbaar gesteld.	18% 18,00
Anders, namelijk:	1% 1,00
<b>Totaal</b>	<b>99</b>



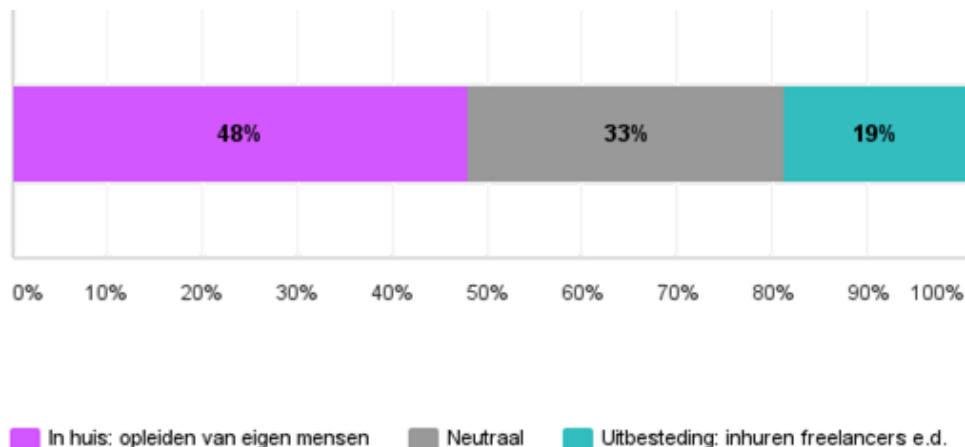
## 12a. Wordt er in de sector, voor de uitvoering van marketingcampagnes, meer specialisme in huis gehaald of juist meer uitbesteed qua techniek /software?



■ In huis: inzicht via eigen dashboards    ■ Neutraal    ■ Uitbesteding: inzicht m.b.v. partners

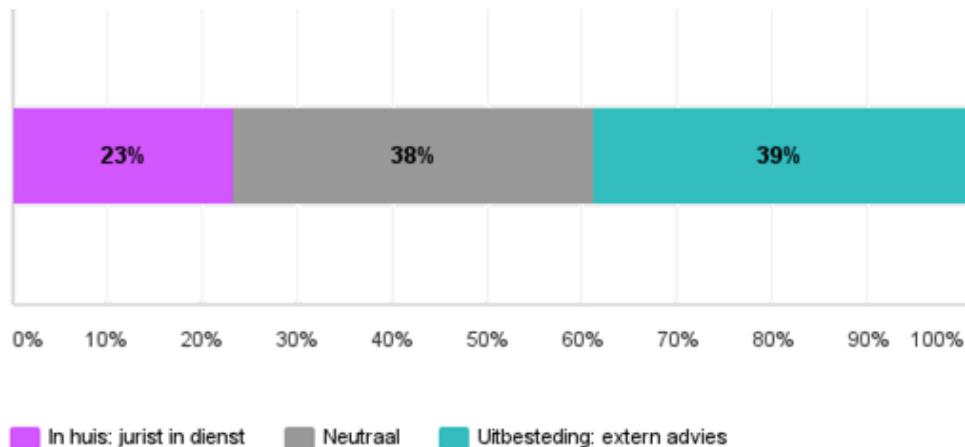
In huis: inzicht via eigen dashboards	Neutraal	Uitbesteding: inzicht m.b.v. partners	Totaal	Gewogen gemiddelde
53%	21%	26%	96	1,73
51,00	20,00	25,00		

## 12b. Wordt er in de sector, voor de uitvoering van marketingcampagnes, meer specialisme in huis gehaald of juist meer uitbesteed qua vaardigheden/ kennis?



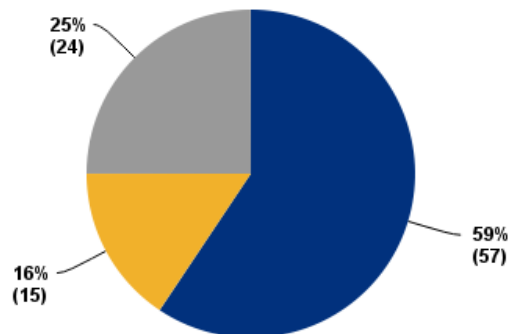
In huis: opleiden van eigen mensen	Neutraal	Uitbesteding: inhuren freelancers e.d.	Totaal	Gewogen gemiddelde
48%	33%	19%	96	1,71
46,00	32,00	18,00		

## 12c. Wordt er in de sector, voor de uitvoering van marketingcampagnes, meer specialisme in huis gehaald of juist meer uitbesteed qua compliance?



In huis: jurist in dienst	Neutraal	Uitbesteding: extern advies	Totaal	Gewogen gemiddelde
23%	38%	39%	95	2,16
22,00	36,00	37,00		

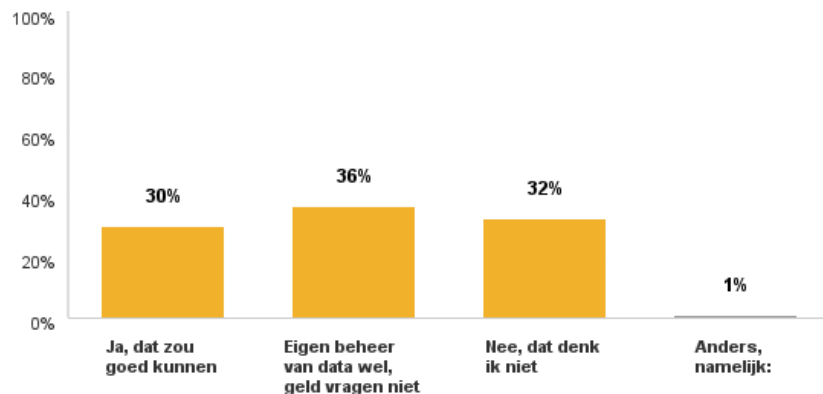
### 13. Marketing wordt straks zo geautomatiseerd dat de marketingafdelingen in de toekomst met name uit techneuken en creatievelingen bestaan.



■ Ja, en sneller dan je denkt   ■ Hmmm dat is echt nog toekomstmuziek   ■ Nee, dat denk ik niet

Antwoordkeuzen	Reacties	
Ja, en sneller dan je denkt	59%	57,00
Hmmm dat is echt nog toekomstmuziek	16%	15,00
Nee, dat denk ik niet	25%	24,00
<b>Totaal</b>		<b>96</b>

## 14. In de toekomst beheert de consument zijn eigen (online) data en vraagt hij geld voor het gebruik ervan door commerciële partijen.



Antwoordkeuzen	Reacties
Ja, dat zou goed kunnen	30% 29,00
Eigen beheer van data wel, geld vragen niet	36% 35,00
Nee, dat denk ik niet	32% 31,00
Anders, namelijk:	1% 1,00
<b>Totaal</b>	<b>96</b>

# Meer cijfers en resultaten

- ▶ **[www.dm-barometer.nl](http://www.dm-barometer.nl)**  
*voor alle DM Barometer rapporten*
- ▶ **[www.ddma.nl/kennisbankhome](http://www.ddma.nl/kennisbankhome)**  
*de online plek voor kennis op gebied van data-driven marketing  
(onderzoeken, cases, presentaties en cursussen)*



# DM Barometer onderzoeksrapporten

---

[www.dm-barometer.nl](http://www.dm-barometer.nl)

De DM Barometer peilt een aantal keer per jaar de branche van data-driven marketing door een specifiek thema onder de loep te nemen. Op [www.dm-barometer.nl](http://www.dm-barometer.nl) zijn alle onderzoeksrapporten te downloaden. Een aantal edities als voorbeeld:

“Marketing Nederland: Nieuwe koers, investeren noodzakelijk en hogere budgetten in 2014.”

- [DM Barometer: De marketeer in 2014](#) -

“Aandacht voor loyalty is groot, de strategie ontbreekt.”

- [DM Barometer: De stand van loyalty](#) (2013) -

“Organisaties kennen hun klant nog niet goed genoeg.”

- [DM Barometer: Is data een kritische succesfactor?](#) (2013) -

“Mobile is de toekomst, alleen het bedrijfsleven is er nog niet klaar voor.”

- [DM Barometer: Mobile mysteries ontrafeld](#) (2013) -

“Marketeers: Bedrijfsleven verantwoordelijk voor privacy consument.”

- [DM Barometer: De marketeer in 2013](#) -

“Marketeer weet nog te weinig over search marketing.”

- [DM Barometer: Search marketing](#) (2014) -

# DDMA Kennisbank

[www.ddma.nl/kennisbankhome](http://www.ddma.nl/kennisbankhome)

De DDMA Kennisbank is dé online plek waar marketeers terecht kunnen voor referentiemateriaal, cases, onderzoeken, cijfers en cursussen op het gebied van data-driven marketing; van social media tot telemarketing, van e-mailmarketing tot mobile.

De kennisbank is opgedeeld in vier aandachtsgebieden waarbinnen men op zoek kan gaan naar deze informatie:

- ▶ Cases / presentaties
- ▶ DDMA docs
- ▶ Educatie
- ▶ Onderzoek

Een paar voorbeelden:

 <p>Onderzoek</p> <p>Embedding data and analytics in the business model</p>	 <p>Case/presentatie</p> <p>DDMA Mobile Wave (Blendle)</p>	 <p>Onderzoek</p> <p>The Global Review of Data Driven Marketing and Advertising</p>
 <p>DDMA docs</p> <p>DDMA Usability onderzoek e-mailnieuwsbrieven</p>	 <p>DDMA docs</p> <p>DM Barometer – De Mobile Update 2014</p>	 <p>Onderzoek</p> <p>DMA US – The Value of Data</p>



# Contact

Jonneke Prinsen  
DDMA | Onderzoek

T. 020 – 452 8413  
E. [jonnekeprinsen@ddma.nl](mailto:jonnekeprinsen@ddma.nl)  
W. [www.ddma.nl](http://www.ddma.nl)

Januari 2015



DDMA