Bedrijven beslissen vaker op basis van data

12-12-2019 11:08



Steeds meer bedrijven geven aan dat zij hun beslissingen op basis van data nemen: 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 blijkt nog steeds een grote uitdaging. Daarbij vormt de privacywet AVG amper een belemmering. Dat blijkt allemaal uit het Data Driven Marketing Onderzoek 2019 van DDMA, waarvoor 170 Nederlandse organisaties zijn ondervraagd.

60% van de organisaties neemt beslissingen op basis van data, terwijl 17% dit nog steeds op onderbuikgevoel doet. Daarnaast geeft 65% van de ondervraagde organisaties 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.

Enkele van de opvallendste conclusies:

- Nog weinig organisatie beschikken over een centraal klantbeeld: slechts 20% heeft een gecentraliseerd en actueel beeld van al hun data – verzameld op één plek.
- Het kweken van een datagedreven cultuur is de grootste uitdaging, daarbij is de AVG amper een belemmering. 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 het

realiseren van een datagedreven cultuur.
- In e-mail wordt het meest gepersonaliseerd: organisaties gebruiken data voornamelijk om informatie zoveel mogelijk op de ontvanger af te stemmen. Driekwart van de bedrijven stuurt gepersonaliseerde mails, 60% personaliseert ook de direct mail.

Meer informatie, infographics en het hele rapport vindt u bij de DDMA.

Frank Veerkamp