

DATA DRIVEN MARKETING ASSOCIATION



DATA DRIVEN MARKETING ONDERZOEK 2017

ONDERZOEKSRAPPORT

23 NOVEMBER 2017

Inhoud

SUMMARY	3
TOELICHTING ONDERZOEK.....	4
De respondenten	4
Leercirkel	4
DE RESULTATEN	5
1. Mate van volwassenheid in data driven marketing	5
2. Beperkt aantal organisaties heeft centraal klantbeeld.....	6
3. De kracht van data is dat het breder inzetbaar wordt.....	8
4. De grootste uitdaging is (nog steeds) datakwaliteit	10
5. 'Kostenbesparing' is een harde stijger als opbrengst van investeringen in data driven marketing	12
6. Perceptie gebruik consumentendata; verschil tussen consumenten en organisaties	14
7. Predictive analysis en Artificial intelligence zijn veelbesproken technologieën.....	15
8. De toekomst van data driven marketing	16
DDMA commissie Klantdata & Dialoog	19
Over DDMA	20

SUMMARY

Data driven marketing in 2017; het (data)huis op orde!

De inzet van data is niet meer weg te denken uit het bedrijfsleven. Het DDMA Data Driven Onderzoek, uitgevoerd in samenwerking met de DDMA Commissie Klantdata & Dialoog, geeft een jaarlijks beeld van de mate van volwassenheid van data driven marketing in Nederland.

DDMA wil als vereniging voor data en marketing het vakgebied naar een hoger plan tillen. Dat doen we niet alleen door het geven van juridisch advies en marketinginspiratie, maar ook door het delen van cijfers over en het geven van inzichten in de ontwikkelingen van data driven marketing. Zodat jij als marketeer weet waar je staat.

In dit rapport zijn de resultaten van het onderzoek opgenomen in grafieken. Waar mogelijk zijn ook de resultaten van 2016 toegevoegd zodat de cijfers goed te vergelijken zijn. Per onderdeel licht de DDMA commissie Klantdata & Dialoog de meest opvallende resultaten toe en geven commissieleden duiding vanuit de eigen praktijk.

In de DDMA commissie Klantdata & Dialoog zijn experts uit het vakgebied verenigd. Op pagina 19 stellen we ze aan je voor. De vergelijking tussen de resultaten van 2016 en 2017 toont mooie inzichten in het groeiproces van dit vakgebied vindt de commissie:

Het 2016 onderzoek liet zien dat er nog veel ruimte was voor groei in de toepassing van data driven marketing in Nederland. In dat jaar lag de focus op investeringen en innovaties. In 2017 richten organisaties zich meer op de realiteit van het gebruik, de effectiviteit en regelgeving met betrekking tot privacy. Waar data driven marketing in 2016 nog een grote ontdekkingstocht aan mogelijkheden en vernieuwingen leek, verschuift in 2017 de focus naar het op orde brengen van het (data)huis. Om geld te verdienen, de regels goed te borgen en het gebruik van data en systemen effectiever en simpeler te maken.

De grootste uitdaging op het gebied van data driven marketing is nog steeds datakwaliteit. Privacy en ethiek krijgen ook steeds meer prioriteit op de agenda en zijn dit jaar de nummer 4 in het rijtje uitdagingen. Kostenbesparing is dit jaar een van de meest genoemde opbrengsten van investeringen in data driven marketing en staat in de top drie. Klanttevredenheid is in 2017 opnieuw het belangrijkste marketingdoel waarvoor klantdata wordt ingezet.

'Personaliseren' en 'voorspellende analyses' worden, net als in 2016, gezien als belangrijke trends die de toekomst gaan bepalen. Nieuw dit jaar is de uitgesproken interesse in technologische ontwikkelingen zoals; Chatbots, Predictive analysis, Artificial intelligence en Machine learning.

TOELICHTING ONDERZOEK

Voordat de resultaten worden toegelicht, eerst de kaders:

- Dit onderzoek heeft plaatsgevonden tussen 31 mei en 31 augustus 2017.
- Het onderzoek is uitgevoerd onder zowel dienstverleners (62%) als opdrachtgevers (38%).
- De antwoorden zijn anoniem behandeld en er is niet op individueel niveau gerapporteerd.

De respondenten

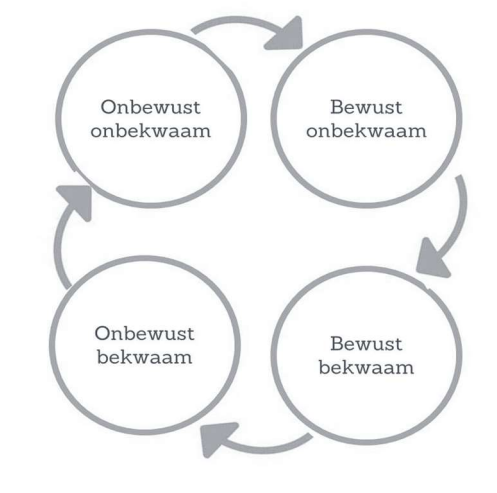
In totaal hebben 163 deelnemers een bijdrage geleverd aan het onderzoek:

- 73% van de respondenten heeft een directie of senior functie binnen de organisatie (t.o.v. 74% in 2016).
- 58% van de deelnemers heeft meer dan 10 jaar werkervaring (t.o.v. 66% in 2016).
- 51% werkt in een organisatie van 100+ personen (t.o.v. 42% in 2016).
- De commissie definieert data driven marketing als volgt:

“Marketingactiviteiten die gestuurd worden door inzichten verkregen uit data-analyse, procesinrichting, self learning en context.”

Leercirkel

Om de mate van volwassenheid van het data driven vakgebied aan te geven, refereert de commissie naar de leercirkel van ‘onbewust onbekwaam’ naar ‘onbewust bekwaam’. Die is als volgt opgebouwd;



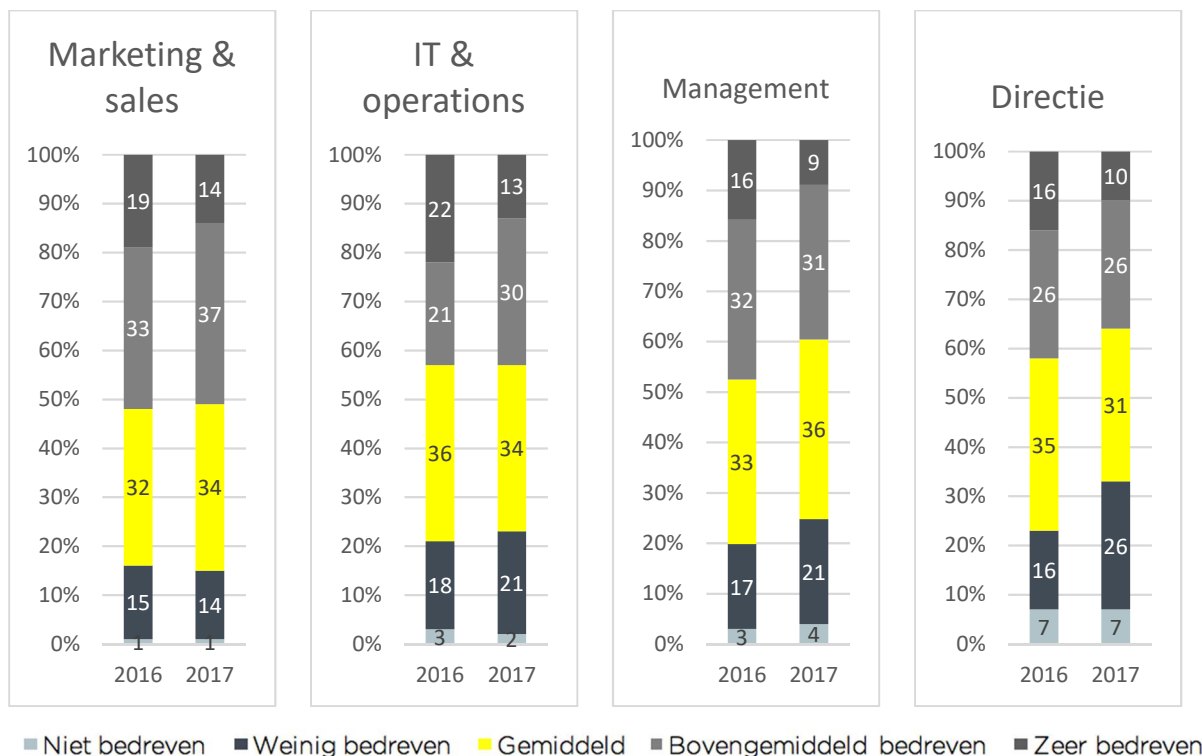
De redactie van dit onderzoeksrapport en de bijbehorende infographic is gedaan door commissieleden Marie-Louise Busscher, Richard Geukema en Bas Karsemeijer en Esther van de Bovenkamp, werkzaam bij DDMA.

DE RESULTATEN

1. Mate van volwassenheid in data driven marketing

De cijfers

Vraag: Hoe bedreven is uw organisatie in data driven marketing op het niveau van;



Logischerwijs wordt Marketing & sales, net als in 2016, gezien als meest bedreven in data driven marketing; 51% geeft dit bedrijfsniveau in 2017 de hoogste of op één na hoogste score. Opvallender is dat respondenten alle categorieën minder vaak de score 'zeer bedreven' geven. 14% ziet Marketing & sales als 'zeer bedreven' in 2017 t.o.v. 19% in 2016, bij IT /Operations is dat 13% in 2017 t.o.v. 22% in 2016. Bij Management 9% in 2017 t.o.v. 16% in 2016 en op directieniveau een daling van 16% naar 10% in 2017.

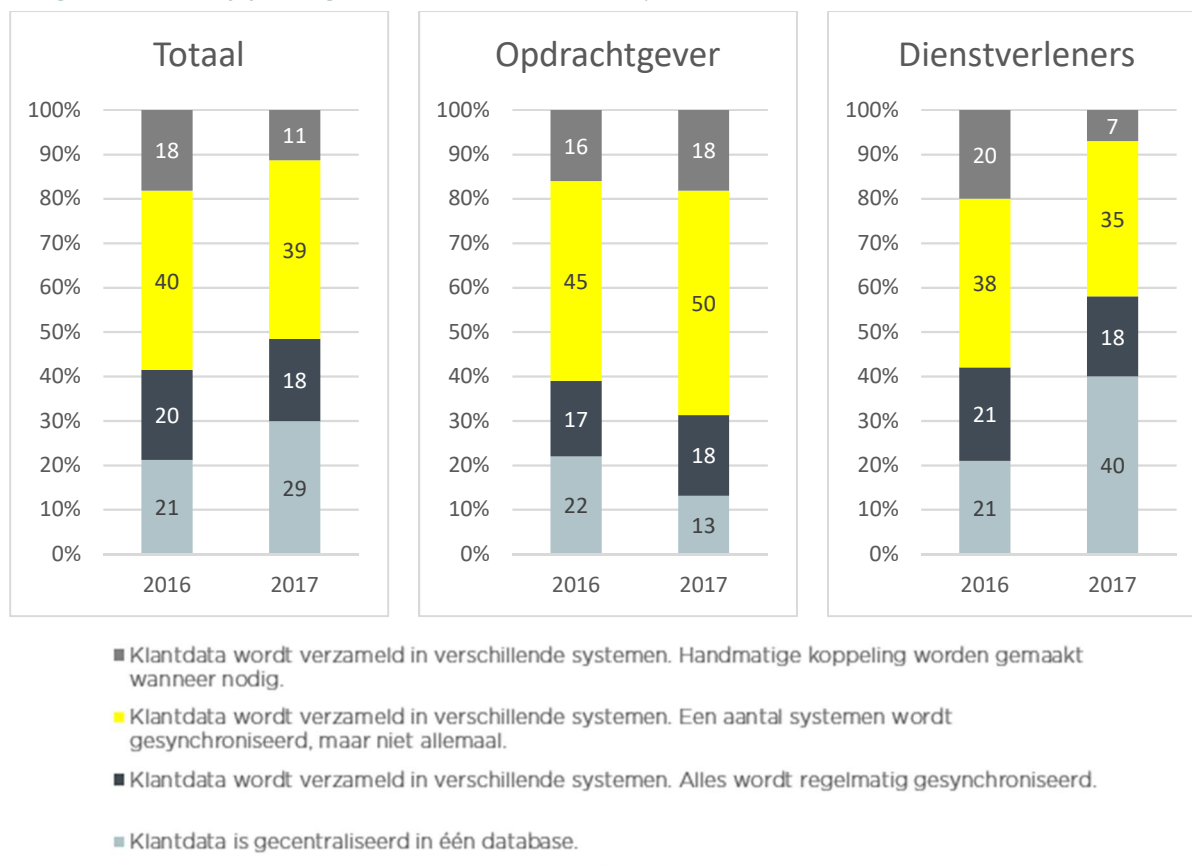
Reactie van de commissie op de cijfers

Volgens de commissie kan dit erop duiden dat het vakgebied zich verplaatst binnen de leercirkel; van 'onbewust onbekwaam', langzaam maar zeker naar 'bewust onbekwaam'. In deze fase van de leercirkel wordt men zich bewust van de beperkingen, maar ook dat er nog genoeg te leren valt. Dit bewustzijn is terug te zien bij deze vraag; organisaties realiseren zich mogelijk steeds meer dat het implementeren van data driven marketing een complexe operatie is.

2. Beperkt aantal organisaties heeft centraal klantbeeld

De cijfers

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



Bijna een derde van de organisaties geeft aan over een gecentraliseerde database te beschikken, ten opzichte van slechts een vijfde van de organisaties vorig jaar. De stijging in het gebruik van een gecentraliseerde database ligt voornamelijk bij de dienstverleners (40% in 2017 t.o.v. 21% in 2016). Bij de opdrachtgevers is juist een daling zichtbaar (13% in 2017 t.o.v. 22% in 2016). Wat hierbij opvalt is dat dit jaar meer opdrachtgevers aangeven dat klantdata in verschillende systemen worden beheerd, die deels en/of handmatig worden gesynchroniseerd (68% in 2017 t.o.v. 61% in 2016).

Reactie van de commissie op de cijfers

Dat lijkt op “een stap terug” bij de opdrachtgevers. Een mogelijke verklaring van deze cijfers, is dat er dit jaar juist meer inzicht is in de complexiteit van de systemen en hoe deze samenwerken. Dit kan opnieuw duiden op een beweging naar de ‘bewust onbekwaam’ fase, wat ook gezien kan worden als een positief teken; bewustzijn is nodig om te kunnen verbeteren en groeien. Een andere verklaring kan zijn, dat het beter mogelijk is om verschillende systemen efficiënt te laten samenwerken en daarom de noodzaak van één centrale klantbase daalt. Meer dienstverleners geven daarentegen dit jaar aan met een centrale klantbase te werken. Een factor die hierin kan meespelen is dat bij opdrachtgevers de organisatorische complexiteit groter is.

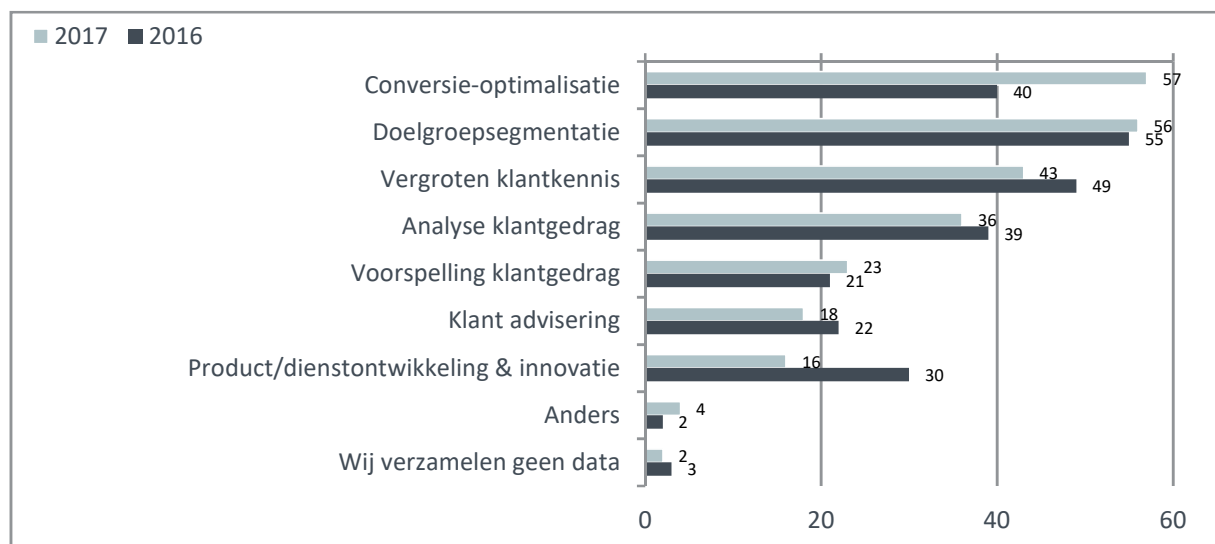
Ervaring uit de praktijk. Commissielid: Fred van Westerop;

“Het is een interessante ontwikkeling die wij ook zien in de markt. Het is niet meer per definitie zo dat alle data in één systeem wordt opgeslagen. Tegenwoordig zien we dat technologieën als Customer Data Platforms en Engagement Hubs een coördinerende rol spelen tussen verschillende applicaties. Delen van data is in veel gevallen een grotere prioriteit dan het specifiek opslaan in één locatie. Belangrijk is dat je alle data die relevant is voor de klant (klantinfo, context, personalisatie attributen etc.) beschikbaar hebt.

Een andere interessante ontwikkeling vind ik het feit dat meer bedrijven keuzes maken in welke data belangrijk is voor hen en de klant, en dat het concept van 360 graden van de klant verzamelen soms wordt losgelaten. Naar mijn mening draagt de komende GDPR/AVG wetgeving hier ook aan bij.”

De cijfers

Vraag: Voor welke marketingdoeleinden zet jouw organisatie de verzamelde (klant)data in? (in %)



De top drie marketingdoeleinden waarvoor de verzamelde (klant)data wordt ingezet bevat dit jaar een nieuwe nummer 1; conversie -optimalisatie (57%). Op nummer 2 en 3 staan doelgroepsegmentatie (56%) en vergroten klantkennis (43%).

Reactie van de commissie op de cijfers

Het is interessant om te zien dat conversie-optimalisatie (CRO) dit jaar op plek 1 staat. Dit laat zien dat de fase van exploratieve inzichten op basis van analysetechnieken, langzaam overgaat naar een fase waarin deze inzichten worden omgezet naar acties ten behoeve van conversie. Dat conversie-optimalisatie een belangrijkere rol speelt, wordt steeds meer duidelijk. Zo heeft DDMA dit jaar de commissie CRO opgericht en zijn dit najaar voor het eerst de DDMA CRO Awards uitgereikt.

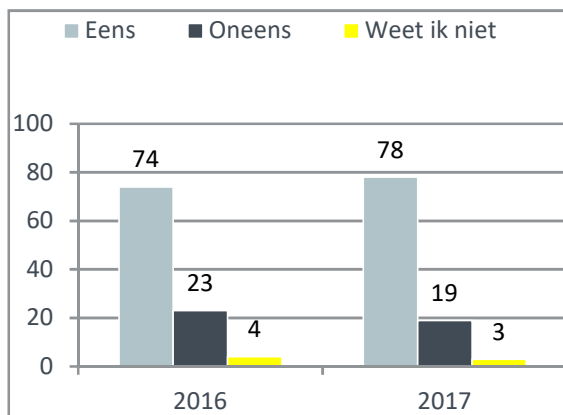
3. De kracht van data is dat het breder inzetbaar wordt

De uitkomsten van de stellingen

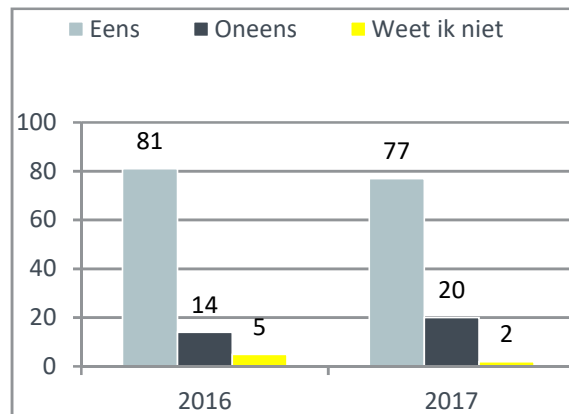
Onderstaande stellingen over het gebruik van data binnen de organisatie zijn dit jaar opnieuw aan de respondenten voorgelegd. Er is één nieuwe stelling toegevoegd; 'binnen drie jaar verwacht ik dat nieuwe businessmodellen binnen ons bedrijf met name ontwikkeld worden op basis van data'. Die resultaten zijn opgenomen in het cirkeldiagram.

De stellingen hebben betrekking op het gebruik van data voor klantcontact, marketing en het nemen van beslissingen op dit gebied. Ondanks een lichte daling, lijkt personalisatie bij outbound communicatie (zoals direct mail of e-mail) nog steeds gemeengoed (77%). Bij inbound communicatie (zoals website bezoek of contact met het callcenter) geeft dit jaar het merendeel van de organisaties aan juist *niet* te personaliseren (57%), een stijging ten opzichte van 2016 (47%). Wat opvalt is dat ruim drie kwart van de organisaties verwacht dat binnen drie jaar nieuwe businessmodellen worden ontwikkeld op basis van data. Data lijkt daarmee een centralere rol te spelen en breder ingezet te worden dan alleen voor marketingdoeleinden. Desondanks gaat de strijd tussen beslissingen op basis van feiten en onderbuikgevoel onverminderd door; het is net als vorig jaar een gelijk spel.

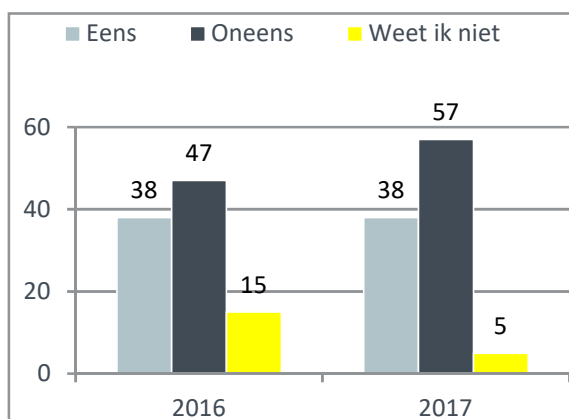
STELLING: WIJ GEBRUIKEN (KLANT)DATA OM DE CUSTOMER EXPERIENCE TE VERBETEREN (in %)



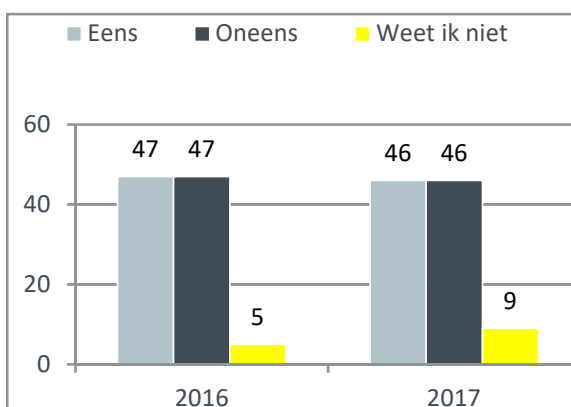
STELLING: IN ONZE OUTBOUND BENADERING VAN KLANTEN, ZOALS DIRECT MAIL OF E-MAIL, IS DE COMMUNICATIE GEPERSONALISEERD (in %)



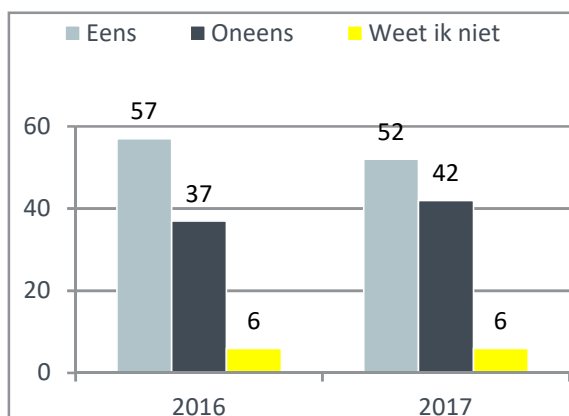
STELLING: BIJ ONS INBOUND CONTACT, ZOALS WEBSITEBEZOEK OF CONTACT MET CALLCENTER, IS COMMUNICATIE GEPERSONALISEERD (in %)



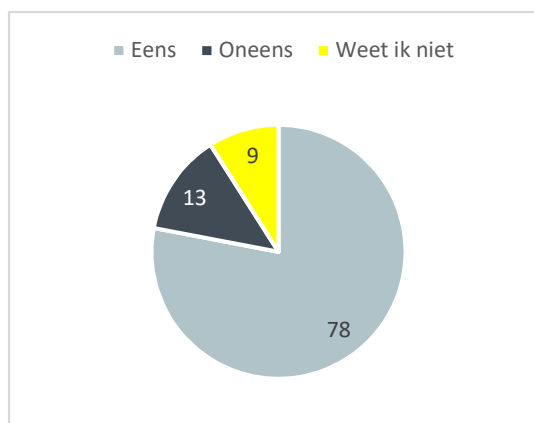
STELLING: ER HEERST BINNEN ONZE ORGANISATIE EEN CULTUUR WAARBIJ BESLISSINGEN WORDEN GENOMEN OP BASIS VAN FEITEN EN NIET OP ONDERBUIKGEVOEL EN ERVARING (in %)



STELLING: BINNEN DE GEHELE ORGANISATIE STAAT DE KLANT CENTRAAL (NIET ALLEEN ONZE PRODUCTEN OF DIENSTEN) (in %)



STELLING: BINNEN DRIE JAAR VERWACHT IK DAT NIEUWE BUSINESSMODELLEN BINNEN ONS BEDRIJF MET NAME ONTWIKKELD WORDEN OP BASIS VAN DATA (in %)



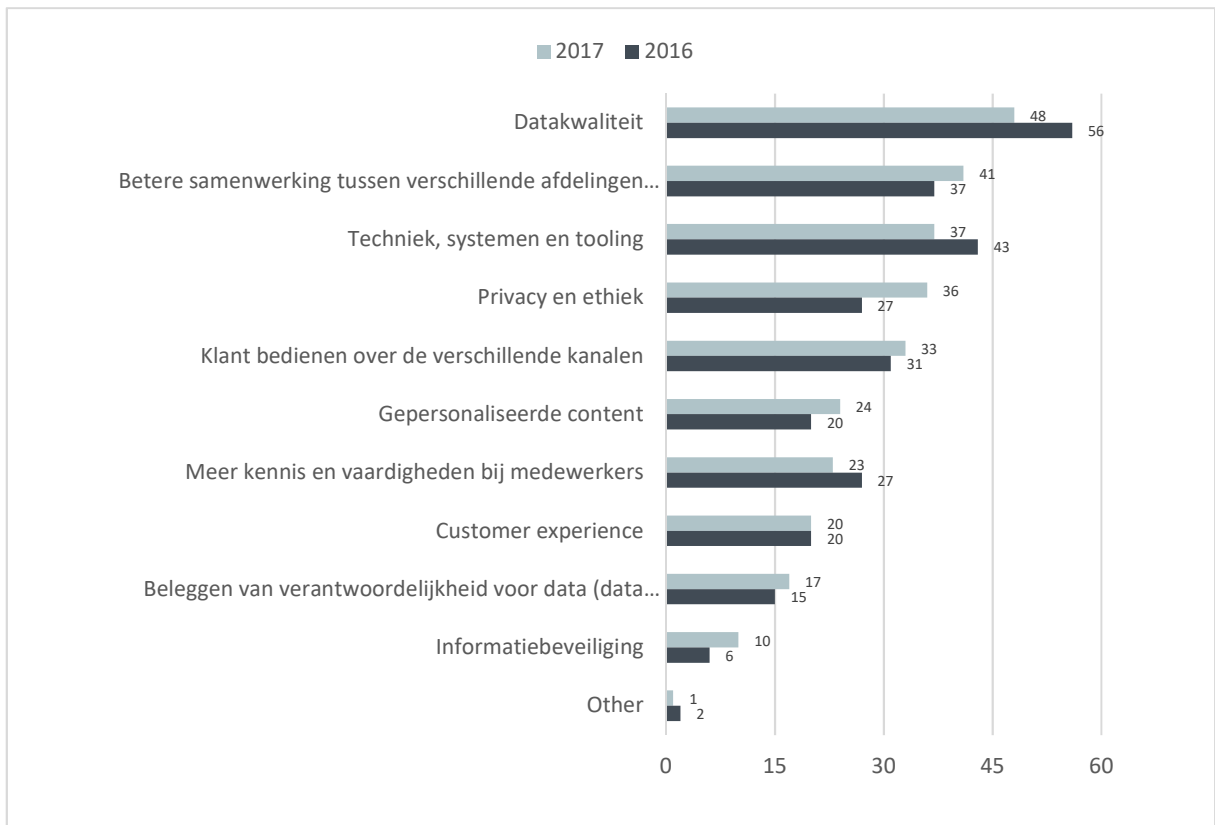
Reactie van de commissie op de stellingen:

Wat opvalt is dat veel resultaten van 2017 de uitkomsten van 2016 benaderen. Is dat zorgwekkend? Ja en nee vindt de commissie. Personalisatie bij outbound kanalen blijft redelijk op niveau (77%), net als het gebruik van data om de klantervaring te verbeteren (78% zet hiervoor data in) en het centraal stellen van de klant binnen de organisatie (ondanks een kleine daling van 5%). Het laat zien dat data een belangrijke rol blijft spelen, maar ook dat verder ontwikkelpotentieel nog niet optimaal lijkt te worden benut. De daling in personalisatie bij inbound contact is hier een voorbeeld van. Vooral het feit dat er nog steeds net zo gemakkelijk beslissingen worden genomen op basis van onderbuikgevoel als op basis van feiten is opvallend. Naarmate er meer data beschikbaar is, zou je kunnen verwachten dat daar meer gebruik van wordt gemaakt. De resultaten van dit onderzoek laten daar in ieder geval nog geen verschuiving zien.

4. De grootste uitdaging is (nog steeds) datakwaliteit

De cijfers

Vraag: Kies maximaal drie onderwerpen die je momenteel als grootste uitdagingen beschouwt op het gebied van data driven marketing (in %)



De top 5 uitdagingen zijn ten opzichte van 2016 gelijk gebleven. Hoewel datakwaliteit, net als in 2016, de grootste uitdaging blijft (48% in 2017 t.o.v. 56% in 2016) is er toch een aantal kleine verschuivingen dit jaar. Zo lijkt er meer oog voor betere samenwerking tussen verschillende afdelingen (41% in 2017 t.o.v. 37% in 2016). Ondanks dat dit (nog steeds) gezien wordt als een uitdaging, toont dit tegelijk het belang van deze 'softe kant' van data driven marketing.

Een andere stijger op dit gebied is de zorg voor en over privacy en ethiek (36% in 2017 t.o.v. 27% in 2016). Deze onderwerpen stonden vorig jaar nog in de onderste helft van de uitdagingen, maar lijken nu met (de komst van nieuwe privacywet in mei 2018; de Algemene Verordening Gegevensbescherming) een plek op de prioriteitenlijst te hebben veroverd.

Reactie van de commissie

De verschuivingen zijn minimaal, vooral als je naar de daadwerkelijke aantallen kijkt. De ervaring leert dat trends snel opkomen, maar structurele veranderingen in deze sector soms langzaam gaan. Dit komt omdat veel factoren van invloed zijn op het succesvol inzetten van data driven marketing. De stijging van 'privacy en ethiek' als uitdaging en de daling van de focus op 'techniek, systemen en tooling', kan betekenen dat de volwassenheidsfase van het vakgebied verschuift; van innovaties en investeren naar het creëren van rendement, het implementeren van goede werkprocessen en het borgen van wettelijke regels (zoals de Algemene Verordening Gegevensbescherming).

Dat privacy en ethiek steeds meer op de agenda komen te staan, wordt onderschreven door de focuspunten van DDMA. In lijn met DDMA's peiler *wat mag*, is het afgelopen jaar op het gebied van privacy door DDMA gestart met een uitgebreid voorlichtingstraject over de voorbereidingen op de AVG. Naast deze juridische aspecten, komt volgend jaar de derde peiler van DDMA *wat moet je willen* nog meer centraal te staan, door aandacht voor de ontwikkeling van de duurzame data-economie.

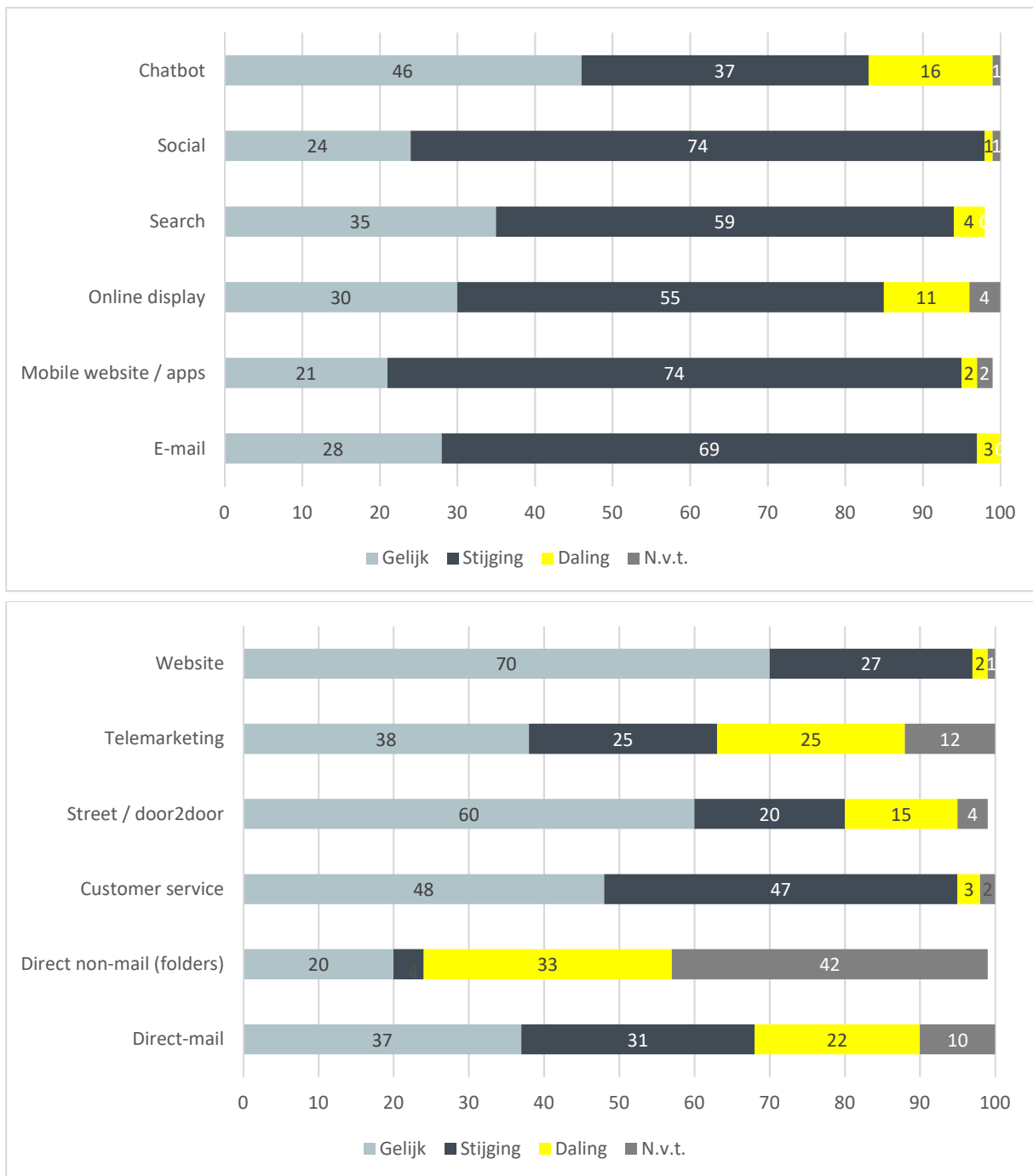
Ervaring uit de praktijk. Commissielid; Jan Hendrik Fleury

"Ik constateer bijna dagelijks dat datakwaliteit te laat op de agenda komt, met als gevolg dat alle doelstellingen in data gedreven marketing ten dele worden gerealiseerd of dat de verkregen insights niet correct zijn. Met alle gevolgen van dien. Enkele redenen zijn dat de expertise ontbreekt bij marketing en bij IT, dat de investering niet of te laag is meegenomen in de begroting, dat data soms niet real-time beschikbaar is en dat externe expertise te laat wordt ingehuurd. Datakwaliteit houdt in dat de data geschikt is voor het doel waarvoor het wordt ingezet; dit houdt dus niet in dat alle beschikbare data benodigd is. Dat bespaart kosten, tijd en draagt bij aan de data minimalisatie eis vanuit de AVG. Gebruik daarom alleen data die relevant is."

5. 'Kostenbesparing' is een harde stijger als opbrengst van investeringen in data driven marketing

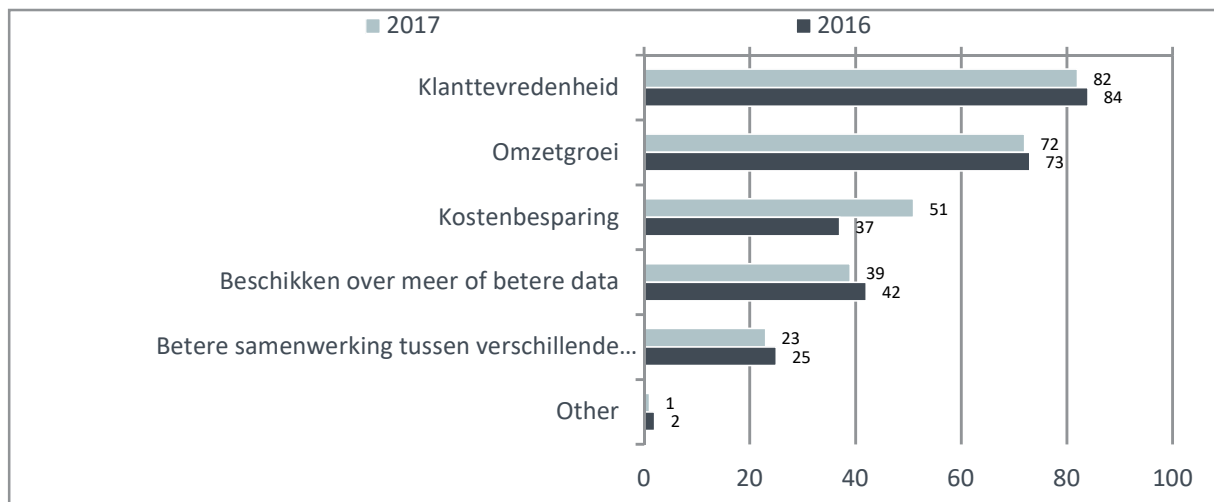
De cijfers

Vraag: Wat verwacht je van de investeringen in de diverse marketingkanalen voor volgend jaar (2018) ten opzichte van dit jaar (2017) binnen jouw organisatie? (in %)



De investeringen in onlinekanalen zijn, net als vorig jaar, bij de meerderheid van organisaties toegenomen. De grootste daler is direct non-mail (folders) met 33%.

Vraag: Welke van de onderstaande aspecten zie je als top 3 opbrengsten van jullie investeringen in data driven marketing? (in %)



Klanttevredenheid (82%) en omzetgroei (72%) zijn net als vorig jaar de belangrijkste opbrengsten van investeringen in data driven marketing. Kostenbesparing vult dit jaar de top 3 aan (51% in 2017 t.o.v. 37% in 2016).

Reactie commissie op de cijfers

De nieuwe binnenkomer 'kostenbesparing' laat zien dat de trend van investeren, aan het ombuigen is naar rendement en het borgen van de (technische) mogelijkheden van data in de marketing. Daarbij wil de commissie wel een kritische noot plaatsen; ook bij goede businesscases lijkt het rendement altijd een issue. Kostenbesparing is in het algemeen makkelijker te berekenen, dan het verhogen van omzetgroei. In hoeverre dat hier een rol speelt is op basis van deze cijfers niet te beoordelen.

Ervaring uit de praktijk. Commissielid; Rob Peels

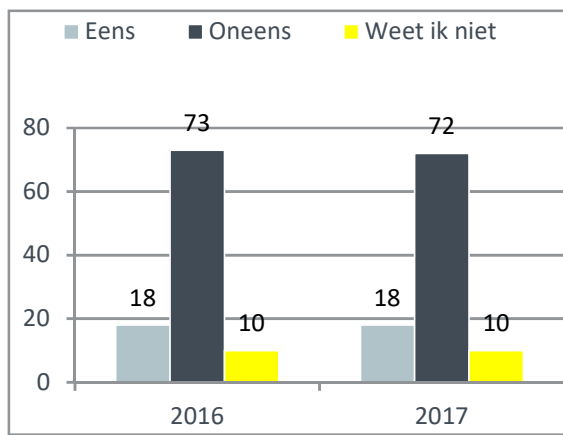
"Een voorbeeld van data driven marketing bij Essent is het gebruik van het 'Uplift model'. Met dit model zorgen we ervoor dat minder dan de helft van onze klanten benaderd wordt met een retentie-aanbod, terwijl we nog steeds ruimschoots de conversietargets realiseren en tevens de churntargets overtreffen. Dit betekent een kostenbesparing van 70% en uiteindelijk een hogere klanttevredenheid, omdat klanten, die niet zitten te wachten op een retentie-aanbod, worden uitgesloten."

6. Perceptie gebruik consumentendata; verschil tussen consumenten en organisaties

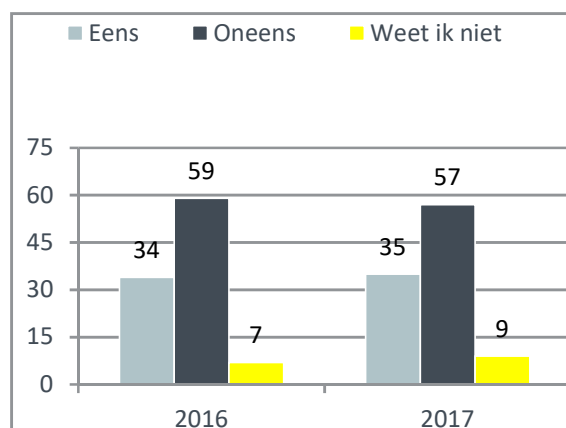
De uitkomsten van de stellingen

Net als bij de stellingen over het gebruik van data, komen de resultaten van de stellingen over de perceptie van het gebruik van consumentendata dit jaar bijna overeen met de resultaten van 2016. Nog steeds is het merendeel van de respondenten niet enthousiast om de consument te laten betalen voor hun data (opnieuw 72%). Ook vinden zij niet dat het bedrijfsleven de privacy van de consument uitbuit (57%) en zijn ze zeer stellig dat consumenten er zelf ook van profiteren (93%).

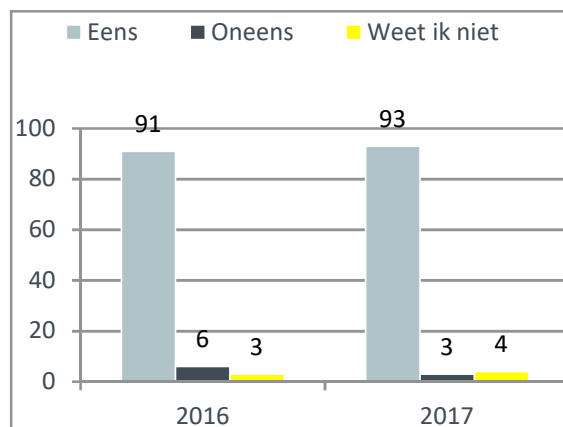
STELLING: DE CONSUMENT MOET BETAALD WORDEN VOOR HET VERSTREKKEN VAN DATA (in %)



STELLING: HET BEDRIJFSLEVEN BUIT DE PRIVACY VAN CONSUMENTEN UIT OM WINST TE MAKEN (in %)



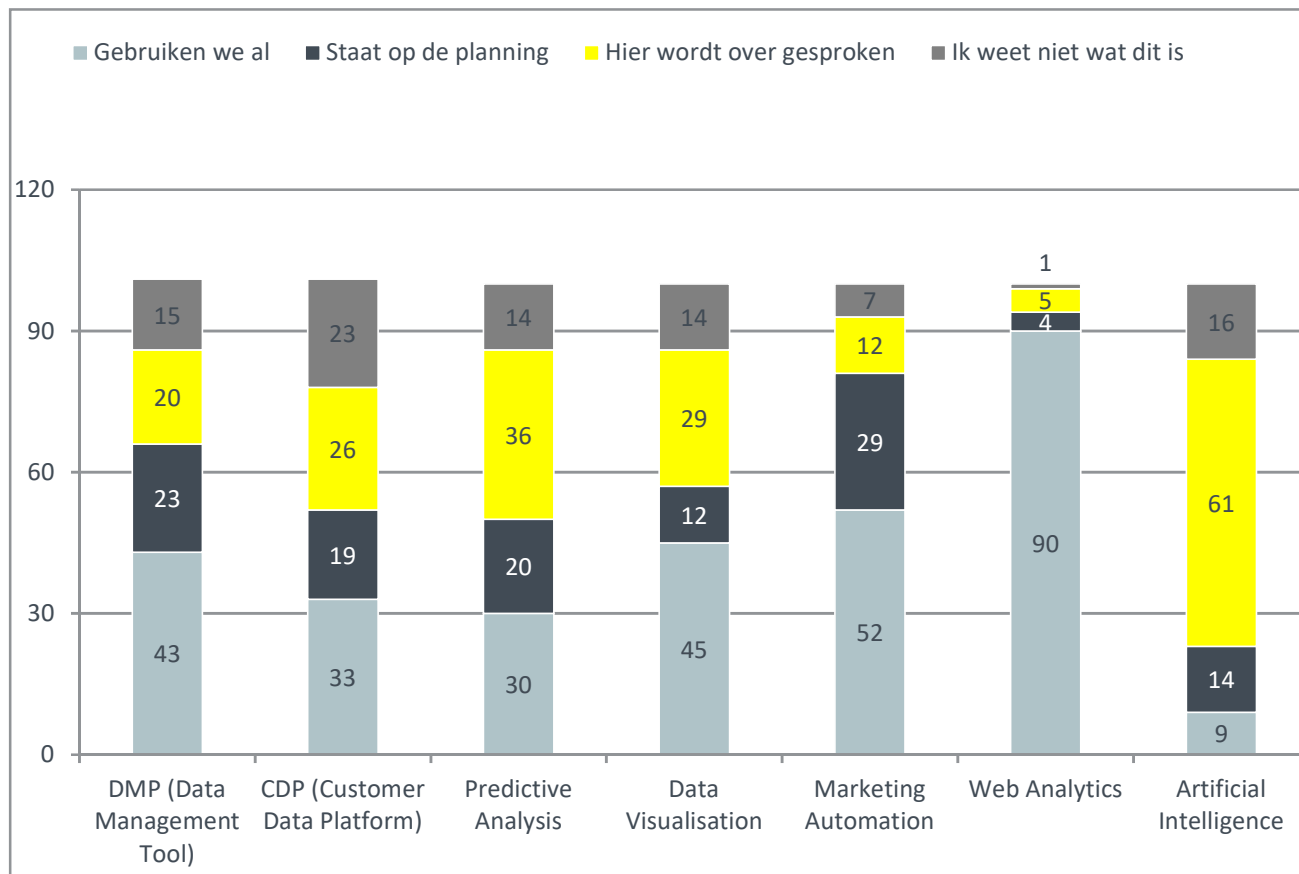
STELLING: CONSUMENTEN PROFITEREN ZELF OOK VAN DE DATA DIE ZE AFSTAAN. BIJVOORBEELD DOOR DE GERICHTE MARKETING DIE HET MOGELIJK MAAKT (in %)



7. Predictive analysis en Artificial intelligence zijn veelbesproken technologieën

De cijfers

De vraag; Binnen ons bedrijf maken we gebruik van de volgende technologieën (in %)



Niet geheel verrassend geeft 90% van de respondenten aan Web analytics te gebruiken. Die technologie staat met stip op nummer één van technologieën die al in gebruik zijn. De top vier technologieën die al in gebruik zijn, wordt aangevuld met Marketing automation (52%), Data visualisation (45%) en Data Management Platform (43%).

Opvallend zijn de technologieën waarover gesproken wordt of die op de planning staan, maar nog niet in gebruik zijn. De meest genoemde in deze categorie zijn Artificial intelligence (75%) en Predictive analysis (56%).

De reactie van de commissie:

Wat deze resultaten laten zien is dat er een sterke interesse is in technologische ontwikkelingen zoals; Chatbots, Predictive analysis, Artificial intelligence en Machine learning. Zo geeft 37% van de respondenten aan een stijging te verwachten in de investeringen in het kanaal Chatbots (zie de investeringen per marketingkanaal op pagina 12). Het laat zien dat men zich bewust is van deze ontwikkelingen, maar dat het daadwerkelijke gebruik – en daarmee logischerwijze de bekwaamheid – nog beperkt is.

8. De toekomst van data driven marketing

Dat het inzetten van (nieuwe) analysetechnieken en technologieën zoals Machine learning, Artificial intelligence en Predictive analysis wordt gezien als een trend, is ook terug te zien in de antwoorden op de open vraag van dit onderzoek; wat denken respondenten dat de meest veelbelovende trends zijn? Een overzicht van meest genoemde trends;

2017

1. Artificial intelligence
2. Machine learning
3. Predictive analysis
4. Personalisatie

2016

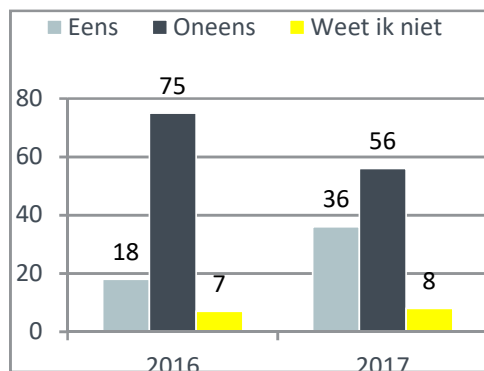
1. Marketing automation
2. Direct kunnen inspelen op klantgedrag
3. Gepersonaliseerde boodschap
4. Real-time beschikbaarheid en gebruik data

Ook in 2016 noemden de respondenten 'personaliseren' en 'voorspellende analyses' als belangrijke trends en ontwikkelingen die onze toekomst gaan bepalen. In 2017 staan Artificial intelligence en Machine learning met stip op plek 1 en 2 als meest genoemde trends. Wanneer het gebruik van deze technieken gemeengoed wordt, daar zijn echter de meningen nog over verdeeld. Zo verwacht de meerderheid (53%) niet dat machine learning binnen drie jaar andere analysetechnieken zal inhalen.

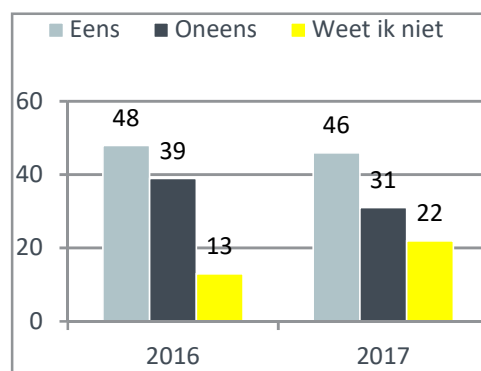
Op de vraag over het soort data dat ingezet zal worden, komt ook (nog steeds) geen eenduidig antwoord. Dit jaar geeft 46% van de organisaties aan dat het verwacht dat contextuele real-time data belangrijker wordt en dat dit transactionele en demografische data naar de achtergrond zal doen laten verdwijnen. 31% is het hier niet mee eens.

De inzet van technologieën en het gebruik van soorten data is dus nog niet beklonken. Het type marketeer dat hiervoor nodig is wel eenduidig; 71% geeft aan dat een marketeer met data-affiniteit een *must* is.

STELLING: OVER DRIE JAAR IS DE MARKETINGKALENDER VOLLEDIG VERVANGEN DOOR AUTOMATISCH GETRIGGERDE CAMPAGNES (in %)



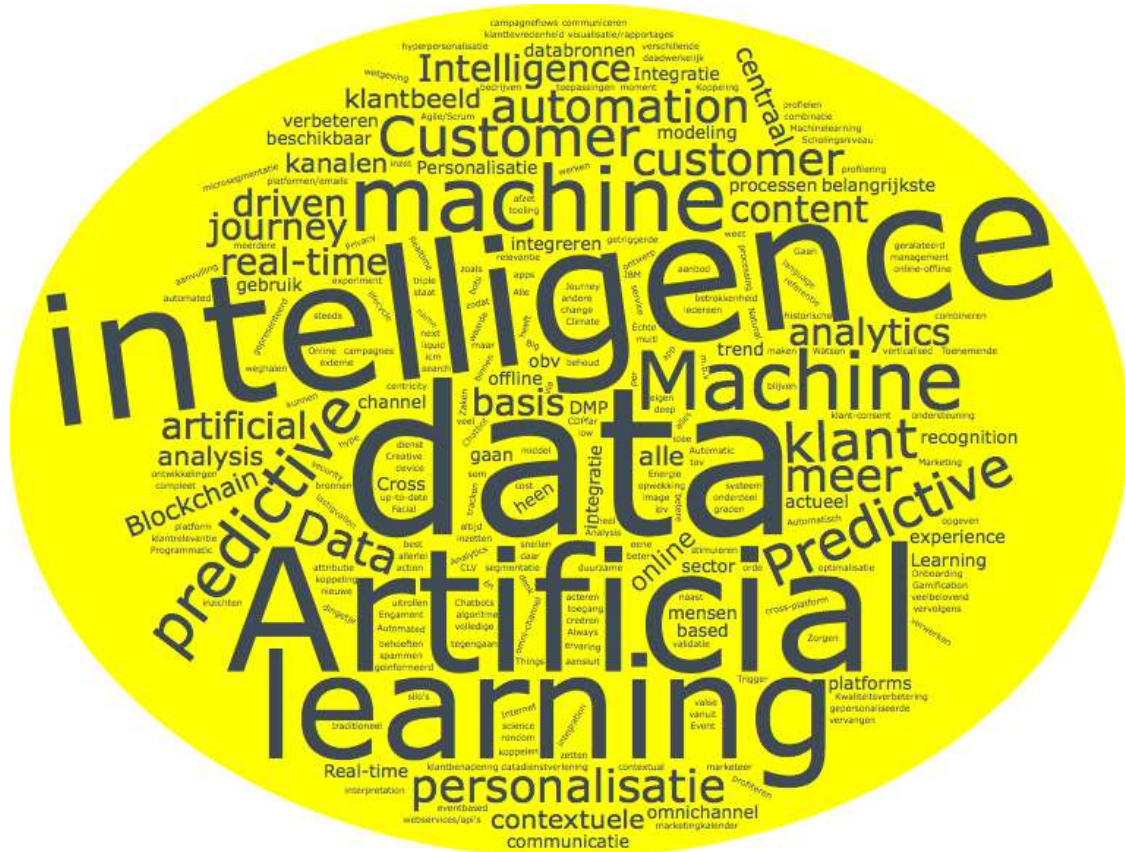
STELLING: CONTEXTUELE REAL-TIME DATA ZAL TRANSACTIONELE EN DEMOGRAFISCHE DATA NAAR DE ACHTERGROND DOEN VERDWIJNEN (in %)



Response	Percentage
Eens	53
Oneens	22
Weet ik niet	25

A bar chart comparing responses for 2016 and 2017. The y-axis represents percentages from 0 to 80. The legend indicates three categories: Eens (light blue), Oneens (dark blue), and Weet ik niet (yellow). The data values are labeled above each bar.

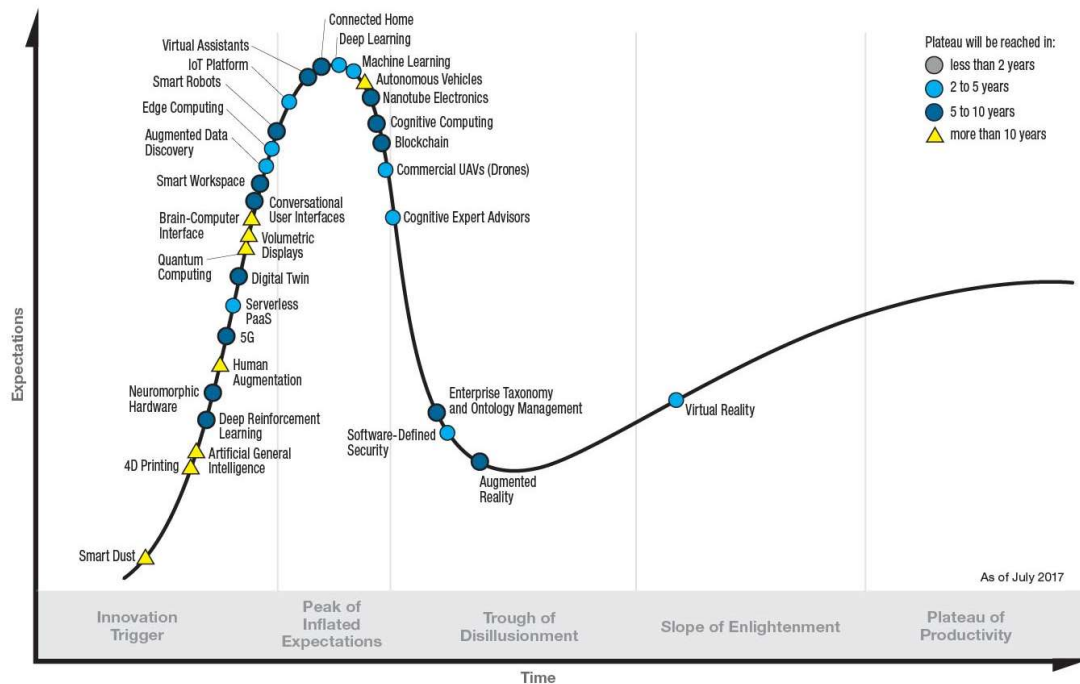
Jaar	Eens	Oneens	Weet ik niet
2016	69	25	6
2017	71	21	8



De reactie van de commissie:

opgenomen in de 'Gartner Hype Cycle for emerging technologies' en bevinden zich bovenop de 'peak of inflated expectations'. Dit houdt in dat er reeds toepassingen zijn en een beperkt aantal cases. De vraag in deze fase is of het daadwerkelijk aan de verwachting kan voldoen. Hoewel er enkele bedrijven in Nederland zijn die al stappen zetten met deze technieken, vormen ze (nog) geen realistische afspiegeling van de B.V. Nederland.

Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2017



Bron: Gartner

DDMA commissie Klantdata & Dialoog

Commissieleden



in

Bas Karsemeijer
Data & Analytics Consultant
Yourzine



in

Ella Reizevoort
Director Sales
Koninklijke PostNL B.V.



in

Fred van Westerop
Sales Director
Thunderhead



in

Jan Hendrik Fleury
(voorzitter)
Commercial Director
Crystalloids B.V.



in

Michiel van Gaalen
Directeur Sallyknows
Sallyknows



in

Richard Geukema
Managing Consultant
Paul Postma Marketing
Consultancy B.V.



in

Tjark Verhoeven
Marketing Technologist /
Interaction & channel
marketeer
Air Miles



in

Marie-Louise Busscher
Omnichannel Manager
Pon's Automobielhandel
B.V.



in

Frederick van Eijk
Campaign Product
Specialist
Adobe (kennispartner)



in

Rob Peels
teammanager Data
Management &
Development
Essent Retail Energie B.V.

Over DDMA

DDMA is de vereniging voor data en marketing. Wij hebben als doel de data driven marketing sector op een hoger niveau te tillen. De boodschap naar de sector is dan ook: **Data, maak er iets moois van.** Wij ondersteunen als non-profit platform 300 bedrijven (merken en bureaus) die bij ons zijn aangesloten. Deze bedrijven halen en brengen bij ons kennis over het inzetten van data om op die manier relevant en respectvol te communiceren met hun klanten. Dat doen we op basis van drie peilers:

- Wat kan: Onze 300 leden halen en brengen bij ons kennis over het inzetten van data om relevant te kunnen communiceren met hun doelgroepen. Daarom organiseren wij met en voor hen netwerk- en kennisbijeenkomsten. Een belangrijke rol is daarbij weggelegd voor onze commissies.
- Wat mag: Wij eisen van onze leden dat zij handelen binnen het kader van de wet en de gedragscodes. Daarom ondersteunen wij onze leden met juridisch advies op het gebied van datasecurity en privacy. Daarnaast heeft DDMA het keurmerk Privacy Waarborg in het leven geroepen. Het waarborg controleert of organisaties zorgvuldig omgaan met persoonsgegevens bij het toesturen van reclame.
- Wat moet je willen: Datagebruik brengt verantwoordelijkheid met zich mee. Wij helpen onze leden een visie op datagebruik te ontwikkelen. Daarnaast praten we met de stakeholders in Den Haag en Brussel over de ontwikkeling van een duurzame data-economie.

Kijk voor meer informatie over het DDMA-lidmaatschap op ddma.nl. DDMA-relatiemanagers Fenna Renkema of Sanne Fontaine staan je ook graag te woord via 020-4528413.

Wil je op de hoogte blijven van ontwikkelingen, publicaties, onderzoeken en events op het gebied van data, privacy en (data driven) marketing? Meld je dan aan voor de [**DDMA nieuwsbrief**](#).