

2016

State of Marketing

Trends en inzichten van bijna 4.000
toonaangevende marketeers wereldwijd



Een voorwoord van Scott McCorkle, Salesforce Marketing Cloud CEO



Met veel plezier presenteer ik het rapport "2016 State of Marketing", de derde jaarlijkse uitgave van dit diepgaande brancheonderzoek.

Toonaangevende marketeers vragen vaak, "Wat verwachten klanten eigenlijk als ze met ons merk communiceren?" Klanten verwachten consistentie. Ze verwachten dat de communicatie op elk kanaal hetzelfde verloopt en dat het bedrijf laat zien dat het de klant echt kent. Klanten die altijd verbonden zijn, willen ook een 'verbonden' beleving.

Wij marketeers kunnen dit nu bieden. Als we klanten daadwerkelijk in het middelpunt plaatsen en bedenken hoe we met elk touchpoint indruk kunnen maken, verandert dit de manier waarop we de tools die tot onze beschikking staan inzetten.

Het gaat om meer dan wat traditioneel onder marketing valt. Het draait ook om functies voor klantenservice, sales, community building: elk touchpoint is relevant. Kortom, het draait om de complete klantervaring.

Dit onderzoek laat zien dat uitstekend presterende marketingteams hun aandacht en aanpak hebben verschoven: van marketing bij klanten naar het integreren van elk touchpoint in een eenduidige customer journey.

In 2016 gaat het er bij marketing om dat klanten op een volledig nieuwe manier worden benaderd. Voor je bedrijf is dit een enorme kans om verder te komen, en ik hoop dat je de resultaten in dit onderzoek kunt gebruiken.

Vriendelijke groeten,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Scott M.", written in a cursive style.

Scott McCorkle

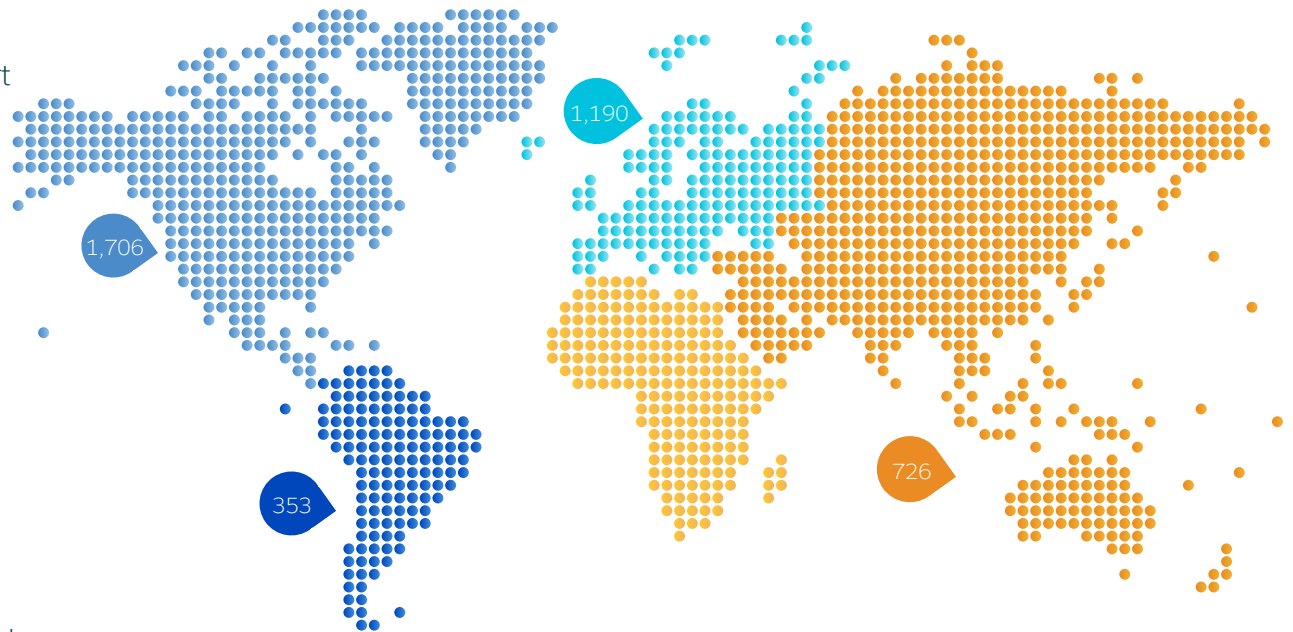
CEO, Salesforce Marketing Cloud

Voor het derde jaarlijkse "State of Marketing"-rapport heeft Salesforce Research een enquête gehouden onder bijna 4.000 marketingleiders wereldwijd. Daarbij zijn de volgende zaken onderzocht:

- Algemene trends die de rol van marketing veranderen
- Hoe uitstekend presterende marketingteams marketing intelligence en de klantervaring benaderen
- Belangrijke inzichten over primaire digitale marketingkanalen

In dit rapport wordt data over bedrijfsprestaties beoordeeld om patronen te identificeren die leiden tot succes. Uitstekend presterende marketingteams zijn teams die uitermate tevreden zijn met het resultaat dat ze op dit moment realiseren als direct gevolg van de marketinginvestering van hun bedrijf. Zie pagina 4 voor een overzicht van sterke, gemiddelde en zwakke presteerders.

Salesforce Research heeft voor dit 2016 rapport een iets andere aanpak gekozen.¹ Weliswaar komen diverse onderwerpen uit het onderzoek van 2015 wederom aan bod om een jaarlijkse analyse te kunnen doen, maar in de enquête van dit jaar hebben we uitsluitend marketeers opgenomen die binnen hun organisatie een leidinggevende positie hebben. Hierdoor kunnen we dieper ingaan op teamprestaties en nader bekijken wat de meest succesvolle marketeers ter wereld nou anders doen dan de rest.



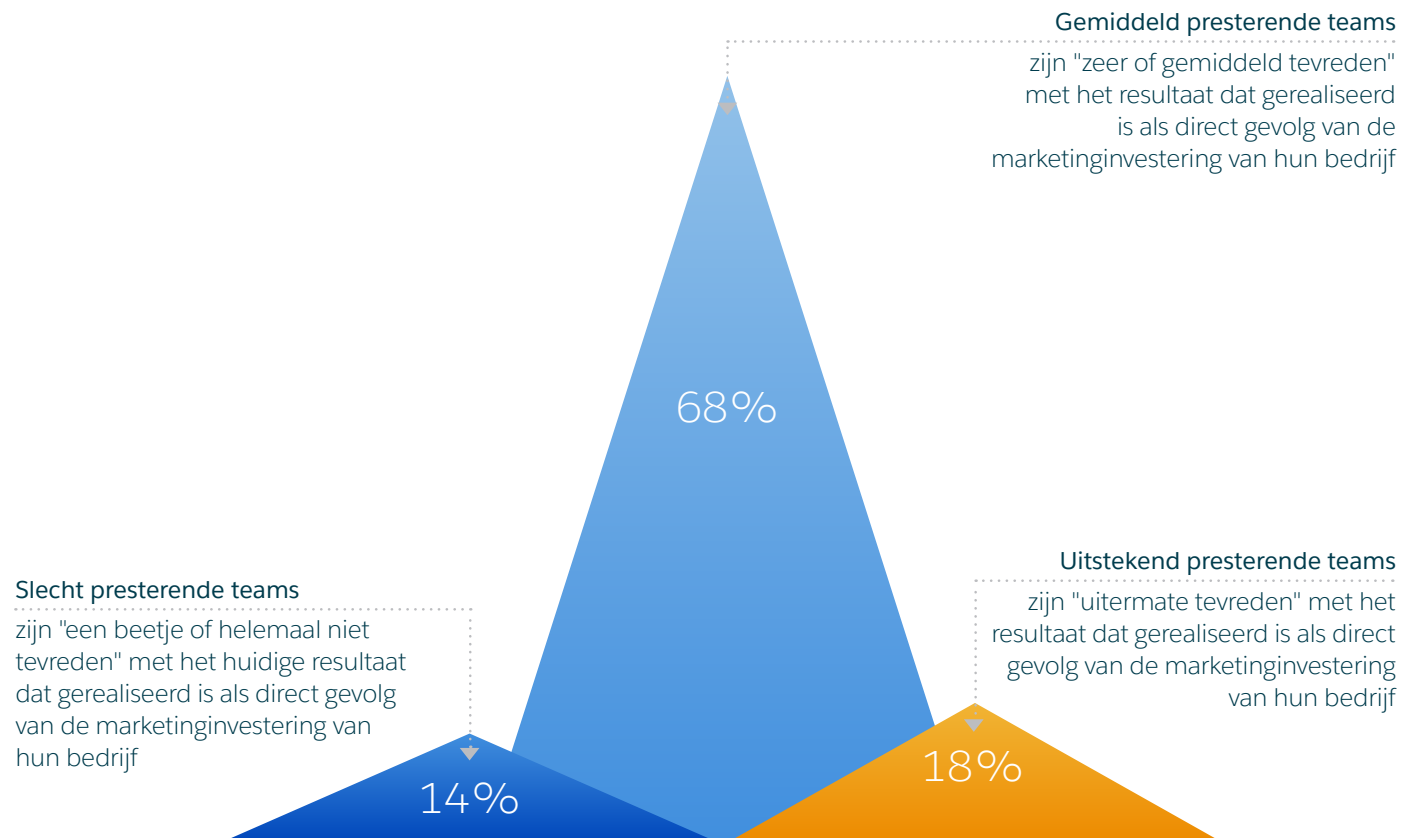
¹ Deze enquête is begin 2016 uitgevoerd onder 3.975 fulltime marketing managers (niet beperkt tot klanten van Salesforce) in de Verenigde Staten, Canada, Brazilië, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Duitsland, Nederland, Scandinavië, Japan en Australië. Onder de ondervraagden waren ook externe panelleden. Omdat de cijfers zijn afgerond, komen niet alle totaalpercentages in dit rapport uit op 100%. Alle vergelijkende berekeningen zijn uitgevoerd met de totale uitkomsten (niet de afgeronde uitkomsten). De marketeers in dit onderzoek vervullen rollen in B2C (26%), B2B (29%) en B2B2C (45%).



Salesforce Research biedt datagedreven inzichten waarmee bedrijven de manier waarop ze zakendoen kunnen transformeren voor meer succes. Blader door alle rapporten op salesforce.com/research.

Overzicht van prestatieniveaus van marketing

Sterk presterende marketingteams vertegenwoordigen 18% van alle enquêtedeelnemers. De ondervraagde marketeers zijn onderdeel van B2C-, B2B- en B2B2C-teams.



I. Samenvatting	6
II. Inleiding: Prioriteiten, uitdagingen en budgetten	9
III. De aanpak van uitstekend presterende marketingteams	13
01. Topmarketingteams slagen met een customer journey-strategie	14
02. Topmarketingteams integreren de klantervaring	16
03. Topmarketingteams werken slimmer met nieuwe technologie	22
04. Topmarketingteams werken samen met de business	26
IV. Belangrijkste inzichten voor elk marketingkanaal	28
05. Realtime-kanaalorkestratie geeft de toon aan	29
06. Het mobiele momentum is op een hoogtepunt	30
07. Intelligente e-mails stimuleren de omzet	34
08. Social levert enorme rendementswinst op	38
09. Adverteren groeit op social platformen	43
V. Conclusie: De sleutel naar het worden van een uitstekend presterende marketeer	45
VI. Landenprofielen	46
VII. Bijlagen	55
VIII. Demografie van de enquête	69

Beleef een interactieve versie van dit rapport online op interactive.salesforce.com/state-of-marketing.



Samenvatting

Negen belangrijke conclusies

Digitaal is de koning en de klantervaring is het kroonjuweel. Voor marketingleiders zijn deze twee feiten maatgevend voor 2016.

Welke slimme benadering kiezen de beste marketingteams ter wereld om hun voorsprong te houden in tijden van verandering? Hier volgt een kort overzicht van negen belangrijke bevindingen van ons onderzoek:

01 | Topmarketingteams slagen met een customer journey-strategie. (zie pagina 14)

Uitstekend presterende teams hebben 8,8x vaker een customer journey-strategie opgenomen als onderdeel van hun algemene bedrijfsstrategie. Succesvolle marketeers maken op nieuwe manieren verbinding met klanten via mobiel, e-mail, social en internet. 73% zegt dat een **customer journey-strategie de klantbetrokkenheid positief heeft beïnvloed**, de op één na hoogste prioriteit voor marketeers dit jaar.

02 | Topmarketingteams integreren de klantervaring. (zie pagina 16)

Succesvolle marketingmanagers gaan over de grenzen van bedrijfsonderdelen heen om een compleet klantbeeld te creëren. Uitstekend presterende marketingteams zijn het 7,7x vaker dan zwak presterende teams eens met de stelling dat ze **in de hele organisatie initiatieven opzetten gericht op de klantervaring om de kloof tussen marketing, sales en service te overbruggen**. 64% van de topteams zegt dat ze uitblinken in het creëren van een eenduidig klantbeeld, tegenover slechts 4% van de zwak presterende teams.

03 | Topmarketingteams werken slimmer met nieuwe technologie. (zie pagina 22)

Om gelijke tred te houden met de dynamische branche en omdat zij hun marketingcommunicatie slimmer willen inzetten, geeft 72% van de topteams de komende twee jaar meer uit aan marketingtools en -technologie. 53% procent van **de toppresterders maakt veel gebruik van nieuwe technologie**. Bij zwak presterende teams is dit slechts 7%. Topteams maken veel intensiever gebruik van marketing analytics, predictive intelligence en andere tools.

04 | Topmarketingteams werken samen met de business. (zie pagina 26)

De beste marketingteams ter wereld hebben het vertrouwen van het management van de organisatie. Marketingbudgetten hebben in deze bedrijven een hoge prioriteit. **Van de toppers zegt 83% dat het managementteam de marketingstrategie volledig ondersteunt.** Bij de onderpresteerders is dit slechts 31%.

05 | Realtime-kanaalorkestratie geeft de toon aan. (zie pagina 29)

De beste marketeers begrijpen de waarde van een cross-channel aanpak. Vergeleken met zwak presterende teams geven topteams 3,2x vaker aan dat ze hun social media-activiteiten hebben geïntegreerd in de overall marketingstrategie (3,4 vaker voor het integreren van e-mailmarketing en 5x vaker voor mobiele marketing). **Van de toppers die hun digitale marketingkanalen hebben geïntegreerd met hun overall marketing, vindt minstens 95% dat de integratie zeer effectief of effectief is.**

06 | Het mobiele momentum is op een hoogtepunt. (zie pagina 30)

In 2015 en 2016 is het gebruik van alle aspecten van mobiel die aan bod komen in dit onderzoek, significant gestegen. Deze groei omvat zowel mobiele als marketingplatformen (zoals mobiele apps) en mobiel als marketingkanaal (zoals sms). **Met een groei van 98% voor mobiel app-gebruik en een groei van 111% voor sms-gebruik, gebruikt de meerderheid van alle marketeers deze gevestigde mobiele tactieken om in contact te komen met klanten.**

07 | **Intelligente e-mails stimuleren de omzet.** (zie pagina 34)

De mogelijkheden van e-mailpersonalisatie worden steeds verfijnder, waardoor dit kanaal nog belangrijker wordt voor marketeers die een holistische customer journey willen bieden. **Topteams gebruiken 4,2x vaker predictive intelligence of data science voor gepersonaliseerde e-mails.** Volgens 49% van alle marketeers is e-mail direct gekoppeld aan de primaire inkomstenbron van hun bedrijf. Dit is een duidelijke stijging ten opzichte van 2015, toen dit nog 20% was.

08 | **Social levert enorme rendementswinst op.** (zie pagina 38)

Het afgelopen jaar waren drie van de vijf gebieden waarin marketeers meer wilden investeren gerelateerd aan social kanalen. Deze investeringen lijken hun vruchten te hebben afgeworpen: **75% van de marketing managers verklaart dat social nu rendement oplevert.** Topteams stemmen 1,7x vaker hun social media-marketingstrategie af op andere social activiteiten, zoals klantenservice en het creëren van een meer eenduidig klantbeeld.

09 | **Adverteren groeit op social platformen.** (zie pagina 43)

Bijna tweederde van de marketeers verhoogt in 2016 het budget voor adverteren op social platformen, waardoor dit de op twee na sterkst groeiende investering is geworden. Tachtig procent van de sterke presteerders geeft meer uit aan adverteren op social platformen. Om een unieke ervaring te kunnen bieden op basis van de daadwerkelijke identiteit van een klant, **gebruikt 83% van alle topteams klantdata (zoals e-mail- of telefoondata) om advertenties te kunnen segmenteren of te targeten.**

Inleiding

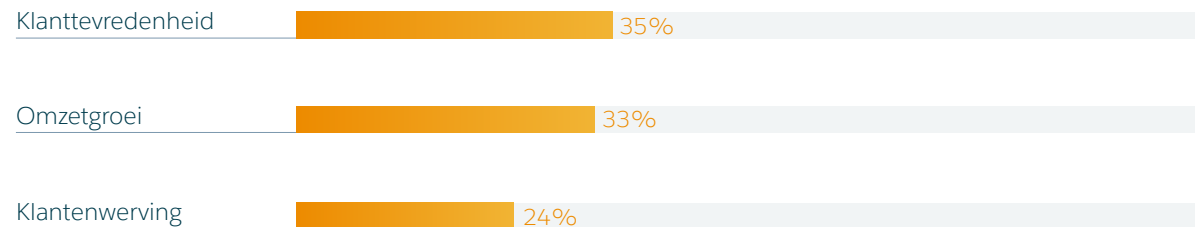
Prioriteiten, uitdagingen en budgetten

Voor marketing is het tijdperk van de klant aangebroken waarin klanten meer informatie, keuzemogelijkheden en macht hebben dan ooit tevoren. De klantervaring, het knooppunt van alle merk- en klantinteracties, is nu belangrijker dan ooit. Zakelijke kernwaarden als klanttevredenheid vallen steeds meer onder de verantwoordelijkheid van de CMO, waardoor de betekenis van marketing in 2016 breder en dieper is geworden. Tegelijkertijd is de grotere nadruk op de klantervaring terug te zien in de manier waarop marketeers hun succes meten, prioriteiten stellen en zelfs hun uitdagingen definiëren.

Klanttevredenheid was altijd het terrein van serviceteams, maar is tegenwoordig de belangrijkste maatstaf voor succes voor marketeers. Hieruit blijkt ook dat de grenzen tussen marketing, klantenservice en sales steeds meer vervagen. Marketing gaat vooral over het opbouwen en onderhouden van klantrelaties, en niet meer alleen om het vullen van de funnel.

Klanttevredenheid is de belangrijkste maatstaf voor succes van marketeers

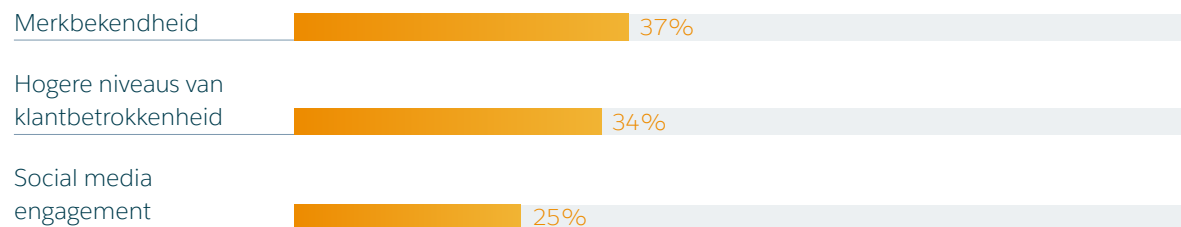
Voor het tweede jaar op rij is klanttevredenheid de belangrijkste maatstaf voor het succes van marketing.



Klantbetrokkenheid heeft dit jaar een zeer hoge prioriteit voor marketeers. Merkbekendheid is altijd een doel van marketing geweest. Het impliceert eenzijdige communicatie met uitingen van het bedrijf naar de klant. Klantbetrokkenheid geeft daarentegen aan dat een persoonlijkere benadering met wederzijdse communicatie steeds belangrijker wordt.

Marketeers maken van klantbetrokkenheid een topprioriteit

Merkbekendheid is al een marketingdoel sinds de jaren '50. Klantbetrokkenheid daarentegen is het kenmerk van een moderne marketeer - iemand die zich meer richt op het creëren van een gepersonaliseerde ervaring dan op het oppoetsen van een logo.



“ MARKETINGLEIDER *perspectief*

accenture

"Dit is een bijzondere tijd om marketeer te zijn. De manier waarop klanten contact zoeken, geeft een merk de mogelijkheid om te weten wat klanten zoeken voordat ze erom vragen. Omdat data realtime zijn, kun je snel een enorme impact maken."

– Glen Hartman, Accenture Interactive Global Lead Digital Marketing*

* Salesforce Marketing Cloud customer success-video, september 2015

Vorig jaar waren marketeers vooral bezorgd over nieuwe zakelijke ontwikkelingen en de kwaliteit van leads. Dit jaar is de opkomst van klantrelaties een belangrijke uitdaging, wat aangeeft dat marketing verschuift van een machine voor leadgeneratie naar een coördinator van de klantervaring.

Het budget is de belangrijkste belemmering voor gemiddelde en zwak presterende teams. Voor de uitstekend presterende marketeers staat dit niet eens in de top 10 van probleempunten. Voor topteams van bedrijven van elk formaat gaat het meer om het aanbrengen van prioriteiten in marketingbudgetten dan om de hoogte van het budget zelf.

Marketeers zijn bezorgd over het opbouwen van klantrelaties

Zakelijke uitdagingen verschillen sterk tussen topteams en de rest. Terwijl gemiddelde en zwakke presteerders meer worstelen met budgetten en nieuwe zakelijke ontwikkelingen, zeggen topteams dat hun uitdagingen vooral liggen in het gelijke tred houden met klanten, het produceren van unieke content en het werven van de beste talenten.

1

2

3

Belangrijkste aandachtspunten voor uitstekend presterende teams

Belangrijkste aandachtspunten voor gemiddeld presterende teams

Belangrijkste aandachtspunten voor zwak presterende teams

Gelijke tred houden met klanten	Producteren van unieke, originele content	Werven van talent
Budgettaire beperkingen	Verdiepen van relaties met klanten	Nieuwe omzetmogelijkheden ontwikkelen
Budgettaire beperkingen	Nieuwe omzetmogelijkheden ontwikkelen	Klantenwerving

Prioriteiten, uitdagingen en budgetten

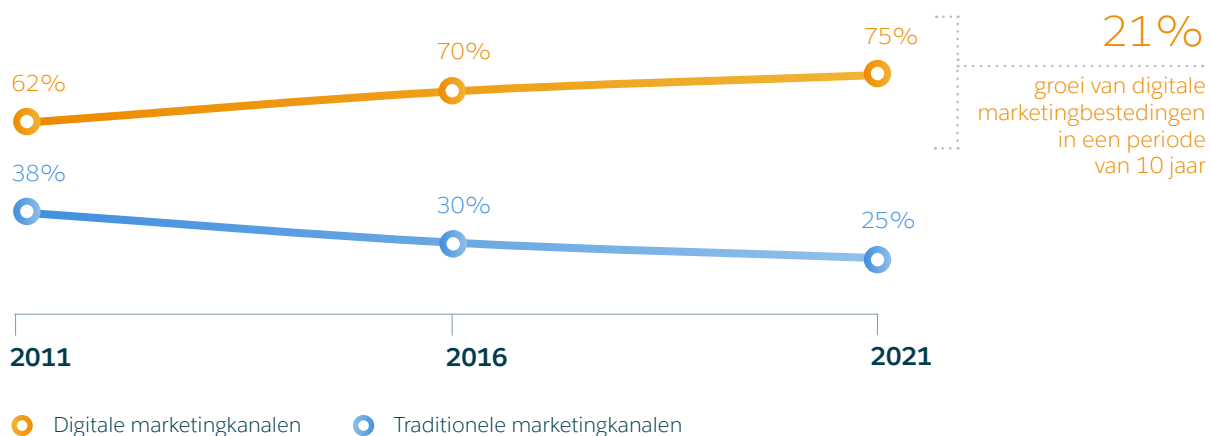
In 2016 is de term "digitale marketing" haast overbodig. Een steeds groter deel van de activiteiten, kanalen en budgetten van marketing is digitaal. **Dit jaar markeert een omslagpunt, omdat marketeers meer dan tweederde (70%) van hun totale budget besteden aan digitale marketingkanalen.**

In de komende twee jaar is 97% van de marketingleiders van plan hun budget voor digitale marketing te verhogen of op hetzelfde niveau te houden.

In een periode van 10 jaar, van 2011 tot 2021, zal een groei van 21% te zien zijn in uitgaven aan digitale marketing.

Digitaal pakt het gros van de marketingeuro's

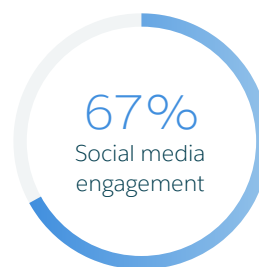
In 2021 besteden marketingmanagers 75% van hun totale budget aan digitale marketing.



Social en adverteren claimen topplekken voor stijgende bestedingen

Social blijft het marketingkanaal met de hoogste bestedingsgroei voor de komende 12 maanden.

Bestedingsgroei per gebied voor de komende 12 maanden



De aanpak van uitstekend presterende marketingteams

01 De aanpak van uitstekend presterende marketingteams

Topmarketingteams slagen met een customer journey-strategie

In het 2016 onderzoek gebruiken we de term "customer journey" als definitie voor alle interacties die klanten met de merken, producten en services van een bedrijf hebben, via alle touchpoints en kanalen. Uitstekend presterende teams hebben 8,8x vaker een customer journey-strategie opgenomen als onderdeel van hun overall bedrijfsstrategie.

Topmarketeers weten dat het identificeren van de customer journey een continu proces is. Of het nu een marathon is of een reeks korte sprintjes, goed uitgevoerde journeys moeten relevant zijn voor het moment en gepersonaliseerd zijn voor de individuele klanten. 65% van de toppresterders past een customer journey-benadering toe en 61% brengt journeys actief in kaart.

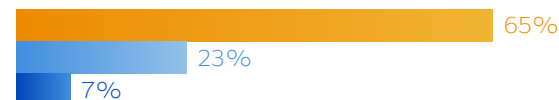
Van de uitstekend presterende teams zegt 88% dat een customer journey-strategie essentieel is voor het succes van de overall marketing. 🐦

Topmarketingteams leggen zich toe op de customer journey

Toonaangevende marketingleiders maken alle facetten van de customer journey een prioriteit, van het opzetten van een strategie tot aan het actief in kaart brengen van touchpoints.

Percentage dat het helemaal eens is met iedere stellingen

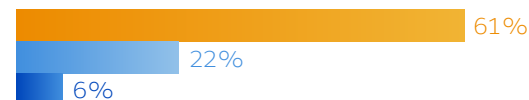
Heeft een customer journey-strategie geadopteerd als deel van de overall bedrijfsstrategie



Sterk presterende versus zwak presterende teams

8,8x
vaker zeer eens met de stelling

Brengt de customer journey actief in kaart



9,7x
vaker zeer eens met de stelling

■ Uitstekend presterende teams ■ Gemiddeld presterende teams ■ Slecht presterende teams

Van de teams die customer journeys hebben geïmplementeerd, vindt meer dan tweederde dat het een positieve invloed heeft op hun bedrijf. Een customer journey verlaagt het klantverloop, stimuleert de omzetgroei en tilt alle facetten van marketing naar een hoger niveau.

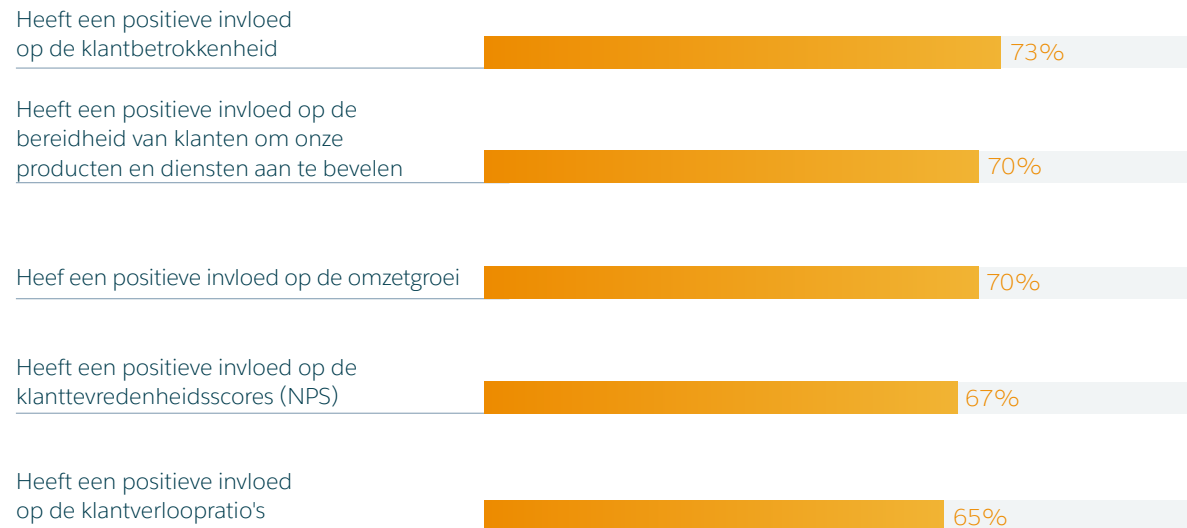
Zeventig procent van de marketingleiders zegt dat klanten meer bereid zijn producten en diensten aan te bevelen.

73% zegt dat een customer journey-strategie de klantbetrokkenheid positief heeft beïnvloedt, de op één na hoogste prioriteit voor marketeers dit jaar.

Het inzetten van een customer journey stimuleert krachtige, positieve resultaten

De meerderheid van de marketingleiders vindt dat het inzetten van een customer journey-strategie een overweldigende positieve impact op het bedrijf heeft.

Percentage dat een customer journey-strategie heeft ingezet en het eens of zeer eens is met de stellingen



“ MARKETINGLEIDER perspectief

KIMPTON[®]
hotels & restaurants

"Marketing blijft zich ontwikkelen omdat klanten dit eisen. Of je nu een onboarding-campagne start of opnieuw contact zoekt met vaste klanten, ze willen altijd het gevoel krijgen dat ze uniek zijn en dat je ze kent. Geen enkele klant wil als een nummer worden behandeld, en klanten verwachten tegenwoordig nog veel meer. Een oprechte intentie om je klant te begrijpen, de wil om marketing intelligence in te zetten en een passie voor echte personalisatie: alleen zo maak je de verwachting van je klanten waar. – Maggie Lang, Senior Director, Marketing

02 De aanpak van uitstekend presterende marketingteams

Topmarketingteams integreren de klantervaring

Marketingteams vervullen tegenwoordig steeds vaker rollen waarbij ze in contact komen met klanten. Succesvolle marketing managers doorbreken de grenzen tussen bedrijfsonderdelen en richten alle touchpoints zodanig in dat zij voor een naadloze beleving zorgen. Toppresteerders nemen het voortouw om een eenduidig klantbeeld te krijgen.

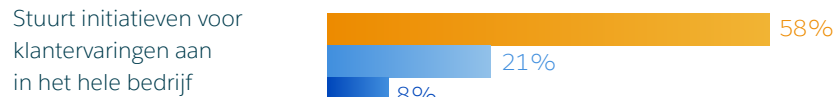
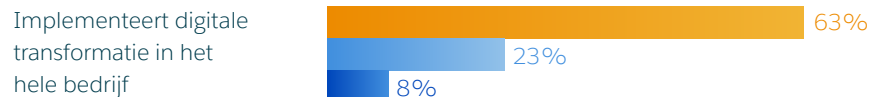
Sterk presterende marketingteams zijn het 7,7x vaker eens met de stelling dat ze initiatieven gericht op de klantervaring in het hele bedrijf aansturen.

De touchpoints van de klantervaring behoren meestal niet tot het terrein van marketing, maar van sales of klantenservice. De beste marketeers gooien de datasilo's om voor een eenduidig klantbeeld en om klanten een uniforme ervaring te bieden. De beste presteerders zijn het 7,8x vaker eens met de stelling dat ze digitale transformaties implementeren in het hele bedrijf.

Sterk presterende marketeers sturen de klantervaring aan

Ook al zijn verschillende bedrijfsonderdelen betrokken bij de klantervaring, toch zijn het de topmarketeers die het voortouw en de verantwoordelijkheid nemen voor dit eenduidige, gedeelde klantbeeld.

Percentage dat het helemaal eens is met de stellingen



Sterk presterende versus slecht presterende teams

7,8x
vaker zeer eens met de stelling

7,7x
vaker zeer eens met de stelling

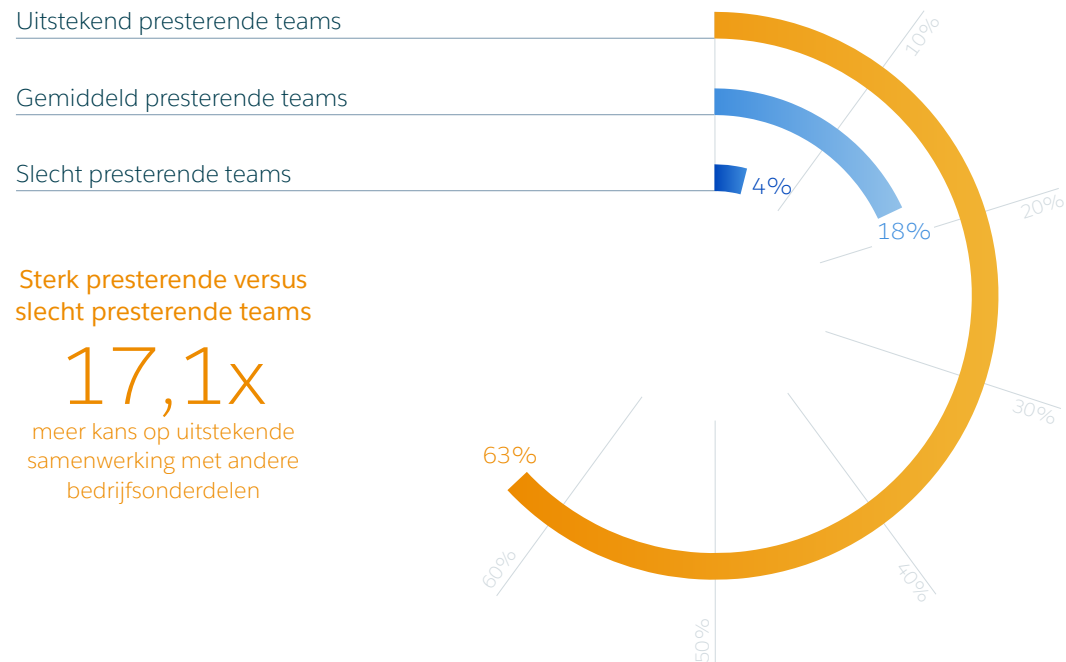
Marketeers kunnen de klantervaring alleen in alle afdelingen doorvoeren met de ondersteuning en samenwerking van het hele bedrijf. Er is steeds meer animo in het bedrijfsleven om bruggen te slaan tussen afdelingen om de klantervaring holistisch aan te pakken.

Van de uitstekend presterende marketingteams excelleert 63% in het samenwerken met andere afdelingen en worden marketing, sales, service, IT en andere managers aan één tafel gebracht.

Samenwerking is het sleutelwoord voor de klantervaring

Sterk presterende marketingteams zijn het 17,1x vaker eens met de stelling dat ze uitstekend samenwerken met andere bedrijfssonderdelen.

Percentage dat uitstekend samenwerkt met andere bedrijfssonderdelen



Sterk presterende versus slecht presterende teams

17,1x

meer kans op uitstekende samenwerking met andere bedrijfssonderdelen

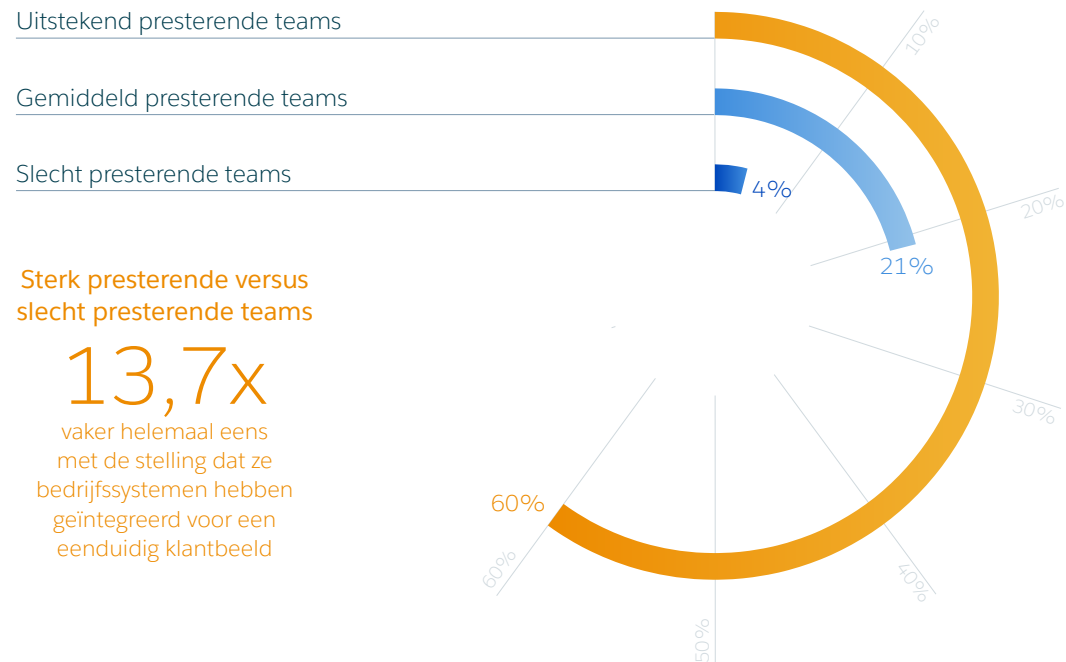
Uitstekend presterende teams zijn het 13,7x vaker helemaal eens met de stelling dat ze bedrijfssystemen hebben geïntegreerd voor een eenduidig klantbeeld.

64 procent van de topteams zegt dat ze uitblinken in het creëren van een eenduidig klantbeeld, tegenover 4% van de slecht presterende teams. 🐦

Topmarketingteams creëren een eenduidig klantbeeld

De beste teams zien kanalen niet als barrières en hebben eerder een eenduidig klantbeeld.

Percentage dat uitblinkt in het integreren van bedrijfssystemen



Sterk presterende versus slecht presterende teams

13,7x
vaker helemaal eens met de stelling dat ze bedrijfssystemen hebben geïntegreerd voor een eenduidig klantbeeld

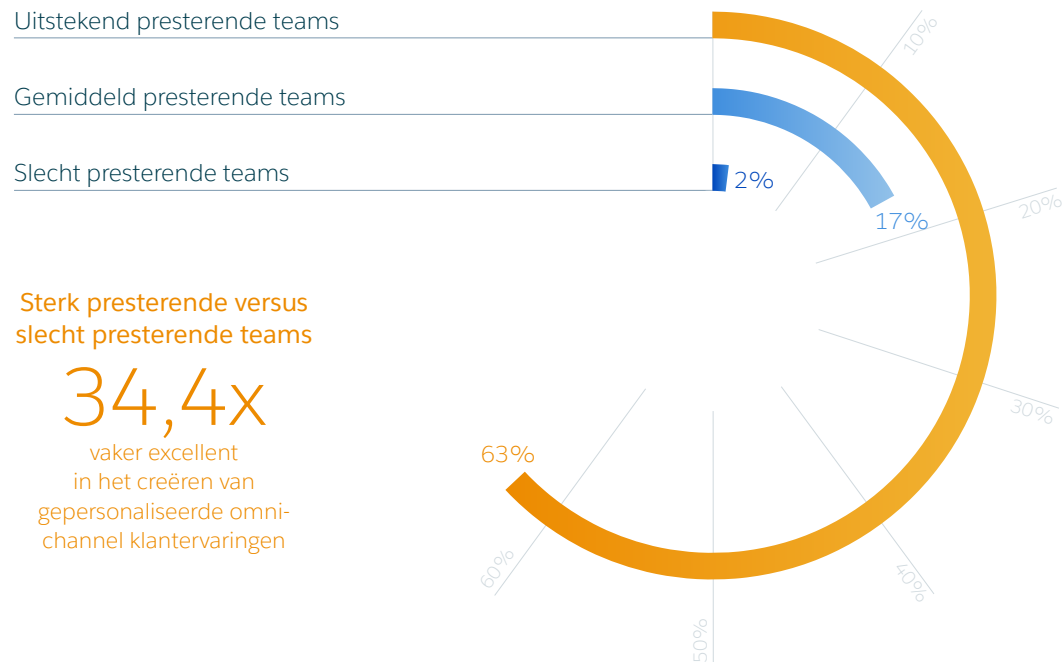
Topteams melden zeer positieve resultaten van initiatieven voor klantervaringen in alle bedrijfsonderdelen. **De beste presteerders zeggen bovendien 34,4x vaker dat ze uitblinken in het creëren van gepersonaliseerde omni-channel klantervaringen over alle bedrijfsonderdelen heen.**

Een uniforme klantervaring op alle kanalen en via alle touchpoints, of het nu marketing, sales, service of zelfs een product is, is belangrijker dan ooit. Klanten vinden dat bedrijven die deze complete ervaring kunnen bieden een voorsprong hebben op de concurrentie.

Uitstekend presterende teams blinken uit in omni-channel ervaringen

De meest succesvolle marketingleiders werken over de grenzen van bedrijfsonderdelen heen om klanten een gepersonaliseerde omni-channel ervaring te bieden.

Percentage dat uitblinkt in het creëren van gepersonaliseerde omni-channel klantervaringen over alle bedrijfsonderdelen heen



Sterk presterende versus slecht presterende teams

34,4x

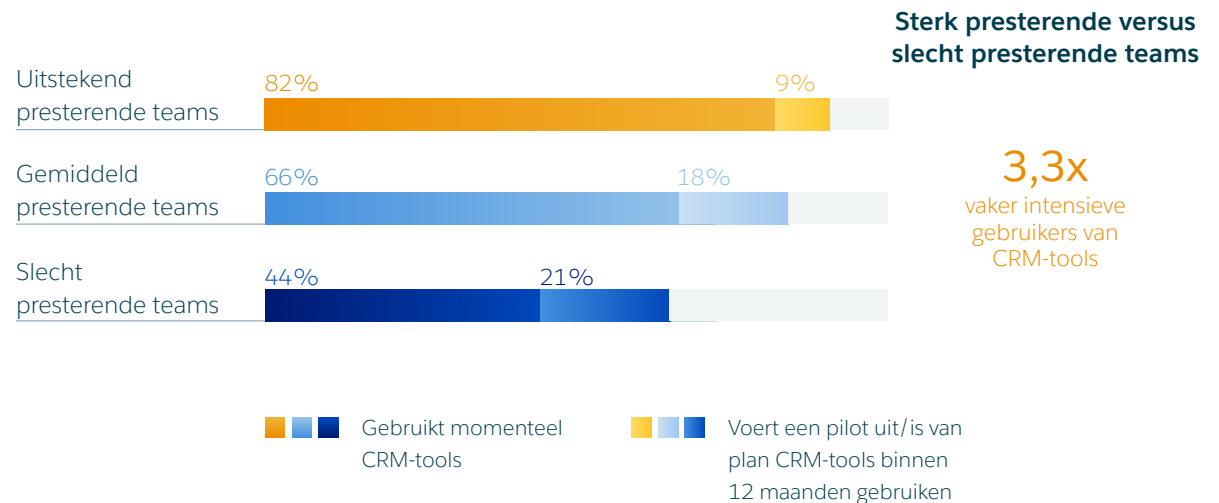
vaker excellent in het creëren van gepersonaliseerde omni-channel klantervaringen

Een belangrijk onderdeel van het stimuleren de samenwerkingen tussen bedrijfsonderdelen, is het hebben van de juiste tools. De sales en marketing van topteams is opvallend in één cruciaal aspect.

Uitstekend presterende teams maken 3,3x vaker intensief gebruik van CRM-tools, waardoor sales, marketing en serviceteams een gedeeld, eenduidig klantbeeld hebben. De prestatiekloof tussen teams wordt nog groter, omdat 35% van de slecht presterende marketingteams niet van plan is in de toekomst CRM-tools te gebruiken.

Topmarketeers vertrouwen op CRM-tools

Omdat een aankoop slechts een klein onderdeel is van de customer journey, wordt het voor marketing- en sales-teams steeds belangrijker om samen te werken om de klantrelatie te beheren.



Predictive intelligence stimuleert een slimmere klantweergave

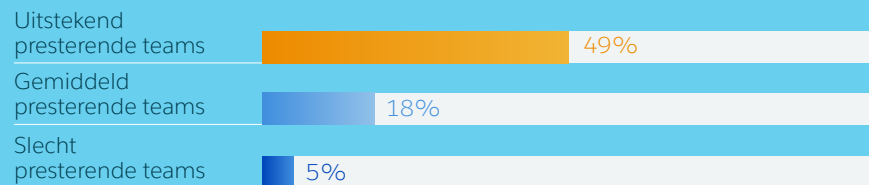
Met tools voor predictive intelligence kunnen marketeers makkelijker het gedrag van klanten volgen en op basis van opgedane inzichten zeer gepersonaliseerde interacties creëren. Topteams vinden zelfs **3,6x vaker dat predictive intelligence en data science belangrijk zijn voor hun algemene marketingstrategie**. 79% van de sterke presteerders gebruikt al predictive intelligence, en 49% geeft aan dit intensief te gebruiken.

Topteams maken 7,2x vaker dan zwakke teams gebruik van een gepersonaliseerde internetervaring. Door klantgegevens in realtime te verzamelen, passen ze hun kennis over individuele bezoekers toe om klanten een op maat gemaakte online klantervaring te bieden.

Topteams gebruiken predictive intelligence

Toppresteerders begrijpen dankzij predictive intelligence het gedrag van klanten en passen toekomstige marketingcommunicatie hierop aan.

Percentage dat predictive intelligence intensief gebruikt



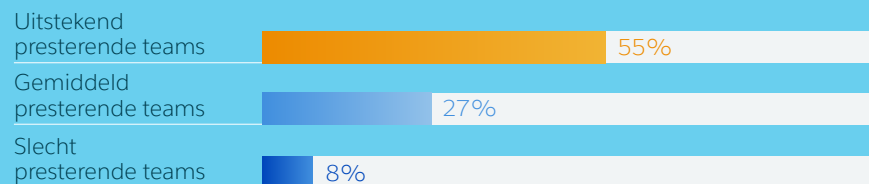
Sterk presterende versus slecht presterende teams

10,7x
vaker intensieve gebruikers van predictive intelligence

Toppresteerders personaliseren internetervaringen

Succesvolle marketeers verzamelen in realtime gegevens over voorkeuren van klanten om een gepersonaliseerde internetervaring te bieden.

Percentage dat internetpersonalisatie intensief gebruikt



Sterk presterende versus slecht presterende teams

7,2x
vaker intensieve gebruikers van internetpersonalisatie

03 De aanpak van uitstekend presterende marketingteams

Topmarketingteams werken slimmer met nieuwe technologie

Nieuwe technologie en tools spelen een significante rol in de dagelijkse activiteiten van uitstekend presterende marketingorganisaties. Topteams investeren hierin aanzienlijk meer dan anderen. 72% van de toppresterders wil de komende twee jaar meer besteden aan marketingtools en -technologie. Van deze groep verhoogt 48% de bestedingen substantieel.

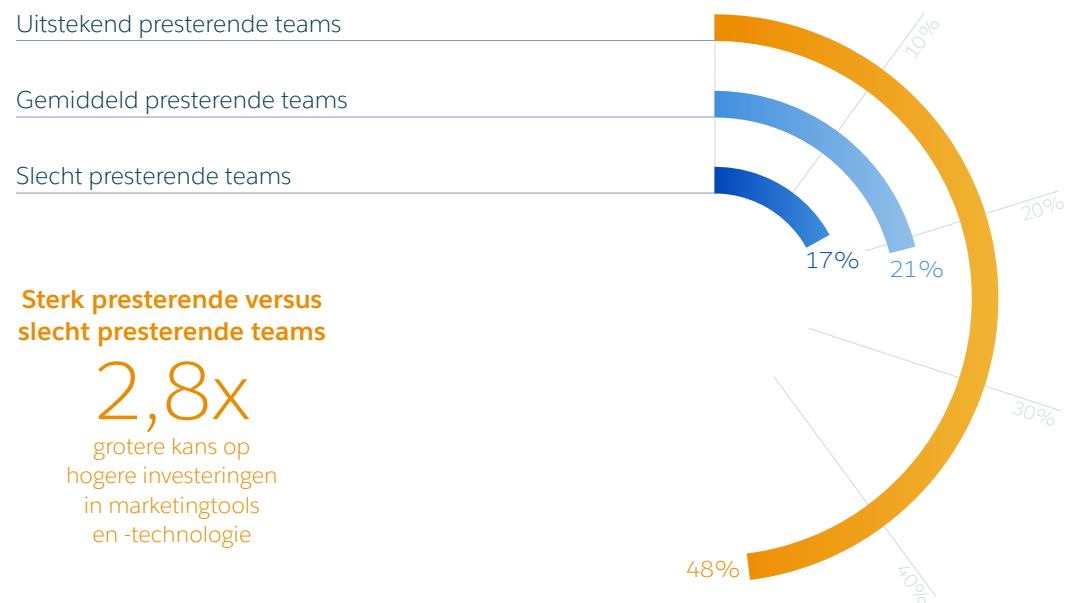
De toppresterders geven hier weliswaar de toon aan, maar zijn daarin niet alleen.

Op alle prestatiesniveaus geeft 63% van alle marketeers aan dat ze de komende twee jaar meer willen investeren in marketingtools en -technologie. 🐦

Topmarketeers investeren meer in tools en technologie

Om gelijke tred te houden met de dynamische marketingbranche en omdat zij hun marketingcommunicatie slimmer willen inzetten, investeren topteams in marketingtools en -technologie.

Percentage dat aanzienlijk meer besteedt aan marketingtools en -technologie



Sterk presterende versus slecht presterende teams

2,8x
grotere kans op hogere investeringen in marketingtools en -technologie

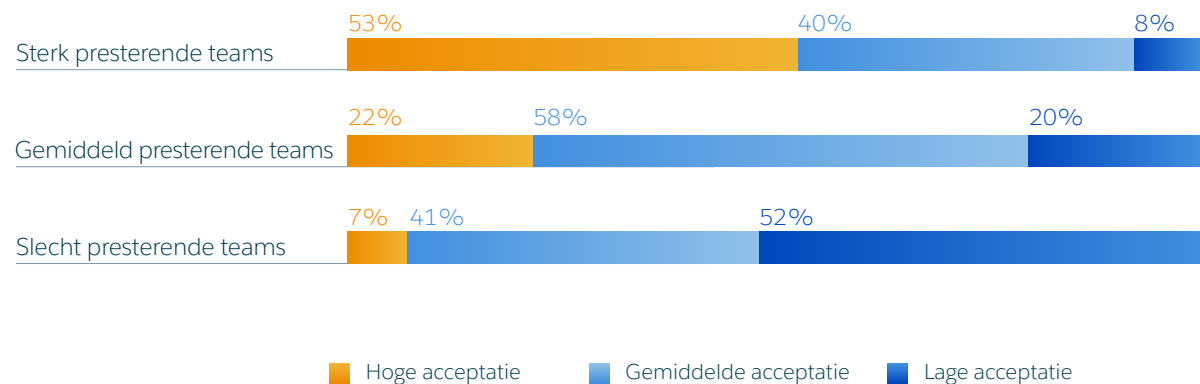
Topmarketingteams beheren de klantervaring door maximaal gebruik te maken van tools en technologie die helpen een eenduidig klantbeeld te garanderen.

53% van de toppresterders maakt veel gebruik van nieuwe technologie, tegenover slechts 7% van de zwakkere teams. **Topteams gebruiken gemiddeld meer dan tweemaal zoveel tools en technologie dan zwakke teams.**

Teams die uitstekend presteren maken veel gebruik van technologie

De beste marketingteams maken vergeleken met gemiddeld en slecht presterende teams veel meer gebruik van technologie.²

Acceptatiegraad van marketingtools en technologie



² Er is sprake van hoge of lage acceptatie van technologie als er meer of minder dan 1 cijfer afwijking is van het gemiddelde aantal functies dat momenteel wordt gebruikt. Voor meer informatie zie pagina 60.

“ MARKETINGLEIDER perspectief



"Dankzij de nieuwe eCRM-technologie en alle tools die bedrijven tegenwoordig kunnen gebruiken, is het voor marketeers eenvoudiger zich te focussen op een van de belangrijkste aspecten van het bedrijf: de klant. We kunnen nu een eCRM-klantervaring leveren die aansluit bij wat de klant wil."

– Bernie Fussenegger, Director, Digital Marketing

03 De aanpak van uitstekend presterende marketingteams

Topmarketingteams werken slimmer met nieuwe technologie

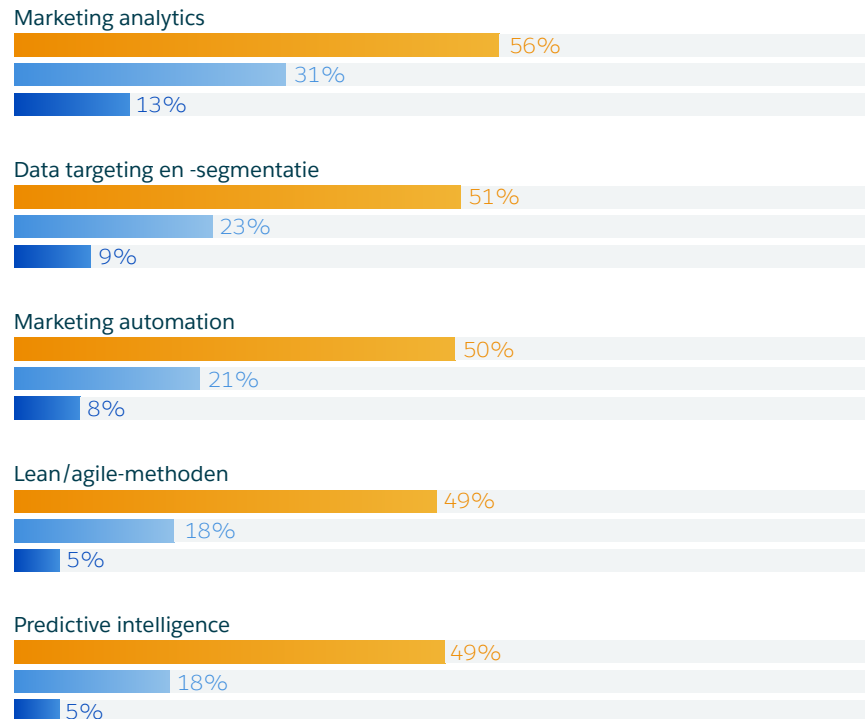
Succesvolle marketingteams gebruiken niet alleen meer technologie, ze gebruiken vooral geavanceerdere technologie. Van datasegmentatie tot aan marketing automation en predictive intelligence, **sterk presterende teams gebruiken deze tools en technologie 4,2x vaker dan zwak presterende teams.**

Topteams geven 2,4x vaker aan dat deze tools en technologie zeer effectief zijn om een uniforme customer journey te creëren.

De beste presteerders zien het belang van geavanceerde technologie

Vergeleken met onderpresteerders gebruiken de toppresterders deze tools en technologieën een stuk intensiever.

Percentage dat de tools of technologie intensief gebruikt



Sterk presterende versus slecht presterende teams

4,2x
vaker intensieve gebruiker

5,8x
vaker intensieve gebruiker

6,7x
vaker intensieve gebruiker

9,5x
vaker intensieve gebruiker

10,7x
vaker intensieve gebruiker

■ Uitstekend presterende teams ■ Gemiddeld presterende teams ■ Slecht presterende teams

Nieuwe grenzen voor topmarketeers

De toppers pakken elke kans om iets nieuws te proberen en te ontdekken wat goed werkt. Early adoption betaalt zich uit.

Tallose topteam merken dat het loont om nieuwe mogelijkheden te gebruiken.

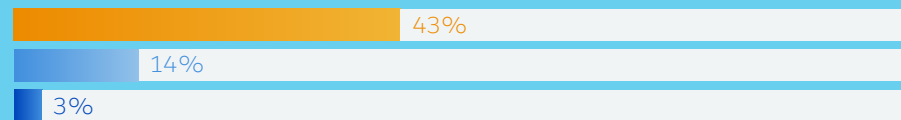
Het Internet of Things (IoT) is zo'n gebied met nieuwe mogelijkheden. Toppresteerders maken hier 15,4x vaker intensief gebruik van.

Opkomende marketingtechnologie werpt vruchten af

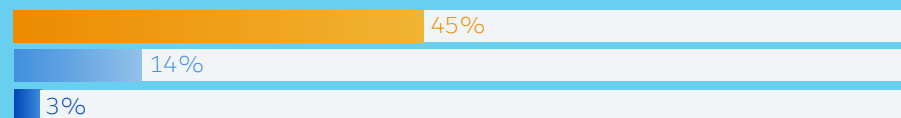
Sterk presterende teams doen 13,7x vaker pionierswerk op het gebied van marketing, en gebruiken zaken als beacon-technologie, IoT, podcasting en wearables. 82% hiervan beoordeelt dit als effectief of zeer effectief.

Percentage dat de volgende zaken intensief gebruikt

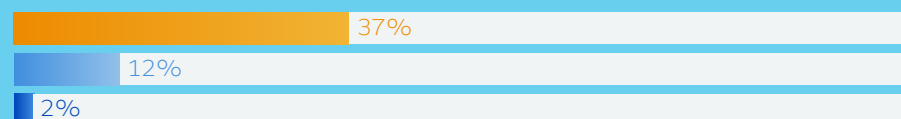
Proximity marketing met beacon-technologie



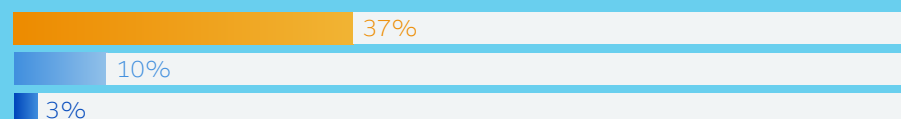
Internet of Things



Podcasts



Wearables



Beoordeelt het kanaal als effectief of zeer effectief

85%

67%

44%

85%

68%

45%

85%

62%

38%

82%

66%

37%

■ Sterk presterende teams
 ■ Gemiddeld presterende teams
 ■ Slecht presterende teams

04 De aanpak van uitstekend presterende marketingteams

Topmarketingteams werken samen met de business

De beste marketingteams ter wereld hebben de steun van het management van de organisatie. De toppresterders zeggen 2,6x vaker dan onderpresteerders dat het managementteam de overall marketingstrategie volledig ondersteunt.

83% van de uitstekend presterende marketeers heeft de volledige steun van het managementteam voor hun marketingstrategie. 🐦

Steun van het managementteam maakt het verschil

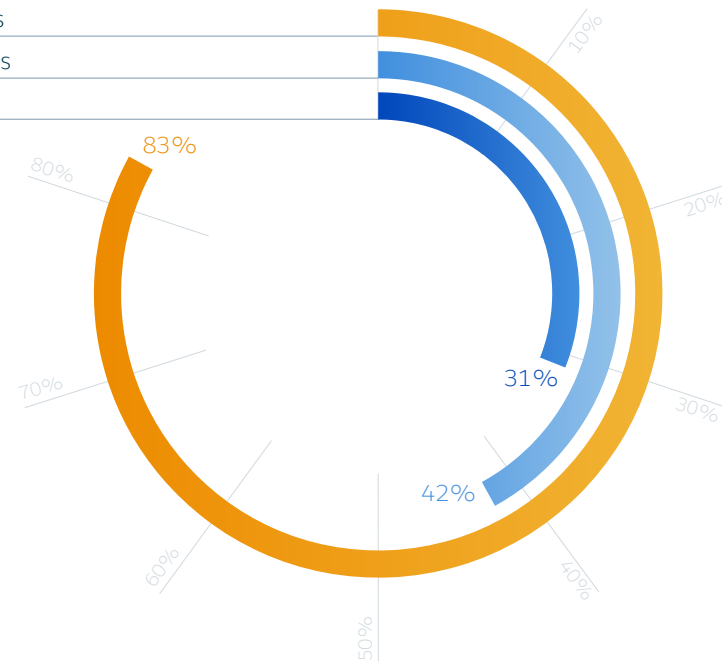
Sterk presterende marketingteams worden ondersteund door de directie. 83% van de topteams heeft de volledige steun van het managementteam voor hun marketingstrategie.

Uitstekend presterende teams
Gemiddeld presterende teams
Slecht presterende teams

Sterk presterende versus slecht presterende teams

2,6x

vaker volledige steun van het managementteam voor de overall marketingstrategie



04 De aanpak van uitstekend presterende marketingteams

Topmarketingteams werken samen met de business

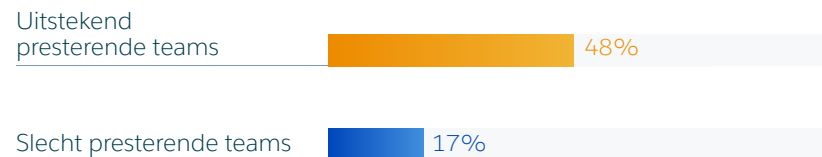
Als de directie betrokken is bij marketing, geven bedrijven prioriteit aan marketing en wordt dit ook financieel ondersteund.

Toppresteerders zeggen 2,8x vaker dan onderpresteerders dat ze de komende twee jaar aanzienlijk meer besteden aan marketingtools en -technologie.

Topteams geven prioriteit aan marketingbudgetten

Toppresteerders zijn eerder geneigd aanzienlijk meer uit te geven aan digitale marketing en marketingtools en -technologie.

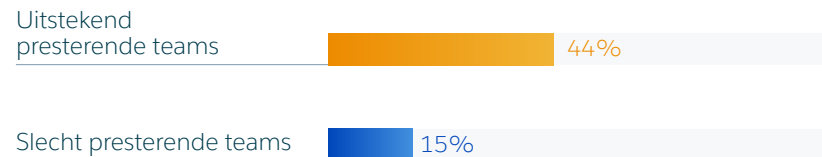
Percentage dat aanzienlijk meer gaat besteden aan marketingtools en -technologie



Sterk presterende versus slecht presterende teams

2,8x
grotere kans op hogere investeringen in marketingtools en -technologie

Percentage dat aanzienlijk meer besteedt aan digitale marketing



3x
grotere kans op hogere investeringen in digitale marketing

Belangrijkste inzichten voor elk marketingkanaal

05 Belangrijkste inzichten voor elk marketingkanaal

Realtime kanaalorkestratie geeft de toon aan

"Je klanten zijn cross-channel dus moet je marketing ook cross-channel zijn." Het wordt telkens weer gezegd omdat het waar is: ook voor marketeers vervagen de grenzen tussen kanalen met de dag.

Een perfect voorbeeld van deze convergentie is dat 82% van de sterke presteerders adverteren op social platformen beschouwt als onderdeel van hun mobiele marketingactiviteiten.

De beste marketeers begrijpen de waarde van een cross-channel aanpak. Vergeleken met slecht presterende teams geven topteams 3,2x vaker aan dat hun social media-activiteiten in de overall marketingstrategie zijn geïntegreerd. Sterke teams geven ook 3,4x vaker aan dat hun e-mailmarketing in de overall marketing is geïntegreerd. Voor mobiele marketing is dit zelfs 5x zo vaak.

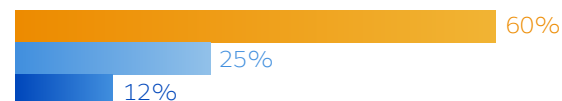
De gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die alle betreffende digitale marketingkanalen gebruiken.

Kanalen integreren is zeer effectief voor topteams

De beste presteerders boeken winst door hun digitale kanalen op elkaar af te stemmen. Dit blijkt uit de enorme effectiviteit die wordt geconstateerd. Van de topteams die hun digitale marketingkanalen hebben geïntegreerd met hun overall marketing, beoordeelt minstens 95% de integratie als zeer effectief of effectief.

Percentage dat het helemaal eens is met de stellingen

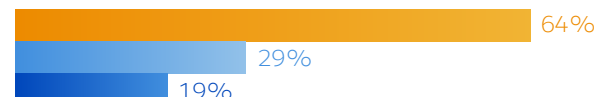
Heeft de mobiele marketingstrategie geïntegreerd in de overall marketingstrategie



Beoordeelt het kanaal als effectief of zeer effectief

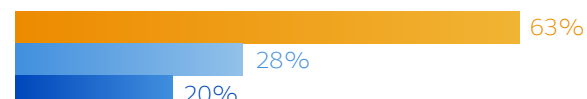
96%
86%
68%

Heeft de e-mailmarketingstrategie geïntegreerd in de overall marketingstrategie



95%
86%
59%

Heeft de social media marketingstrategie geïntegreerd in de overall marketingstrategie



98%
88%
62%

■ Sterk presterende teams ■ Gemiddeld presterende teams ■ Slecht presterende teams

06 Belangrijkste inzichten voor elk marketingkanaal

Het mobiele momentum is op een hoogtepunt

Tussen 2015 en 2016 heeft het gebruik van alle aspecten van mobiel die in dit onderzoek aan bod komen, een significante groei doorgemaakt. Deze groei omvat zowel mobiele als marketingplatformen (zoals mobiele apps) en mobiel als marketingkanaal (zoals sms). Met een groei van 98% voor mobiel app-gebruik en een groei van 111% voor sms, gebruikt de meerderheid van alle marketeers tegenwoordig deze mobiele tactieken om contact te leggen met klanten.

Als de marketeers die aangeven dat ze een pilot plannen voor push-berichten en mobiel tracken, dit in 2016 ook daadwerkelijk doen, kunnen deze methodes in 2017 een kritieke massa bereiken.

In de enquête van dit jaar zijn marketeers voor het eerst ondervraagd over multimedia services (mms) en mobiele app inboxen. 52% van de marketeers gebruikt mms en 17% is van plan dit jaar nog een pilot te starten. 47% gebruikt de nieuwere mobiele app inbox en 19% start een pilot.

De groei van mobiele marketing stijgt boven de 100%

Het gebruik van mobiele marketing blijft jaar na jaar groeien. Het gebruik van mobiele push-meldingen groeide tussen 2015 en 2016 met 145%.

Mobiele applicaties



Mobiele tekstberichten (sms)



Mobiele push-berichten



Locatie-gebaseerde mobiele tracking



■ Gebruikt dit nu ■ Voert een pilot uit/is van plan dit binnen 12 maanden te gebruiken

Groei van daadwerkelijk gebruik 2015-2016

98%
groei

111%
groei

145%
groei

149%
groei

Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die mobiel gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

De onderliggende redenen voor de sterke groei van mobiel worden zichtbaar als we dieper graven. **79% van de marketingleiders is het ermee eens dat mobiele marketing, waaronder sms, push-meldingen, mobiele apps en locatie-gebaseerde functionaliteit, essentieel is voor hun bedrijf.** 

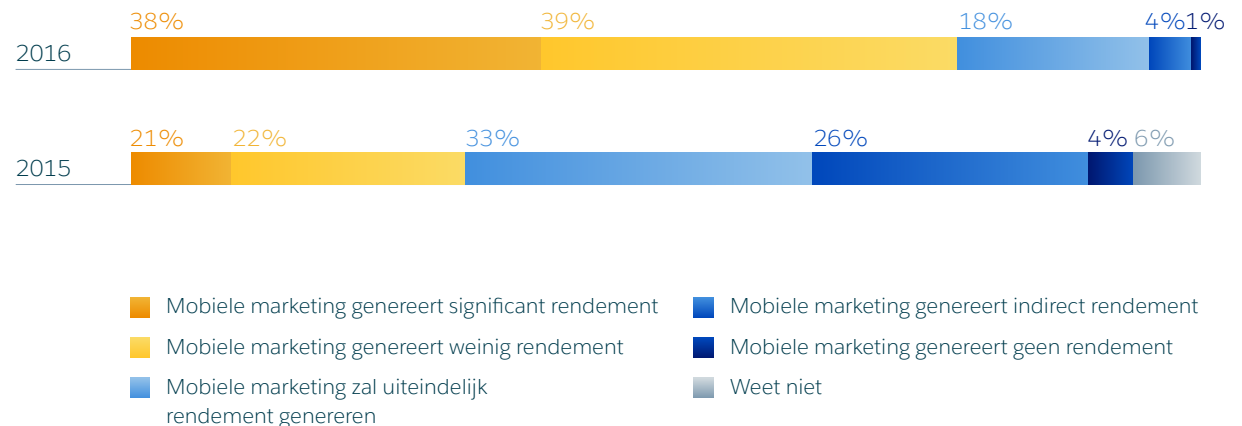
Van deze groep zegt 50% dat dit direct van invloed is op de primaire inkomstenbron van het bedrijf. Nog eens 77% zegt dat mobiel rendement oplevert. In 2015 was dat percentage nog 31%.

Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die mobiel gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

De ROI van mobiel schiet in 2016 omhoog

Het percentage marketeers dat meldt dat mobiele investeringen rendement opleveren is tussen 2015 en 2016 met 147% gestegen.

Percentage dat het eens is met elke stelling over mobiele marketing³



³ "Weet niet" was geen antwoordmogelijkheid in de enquête van 2016.

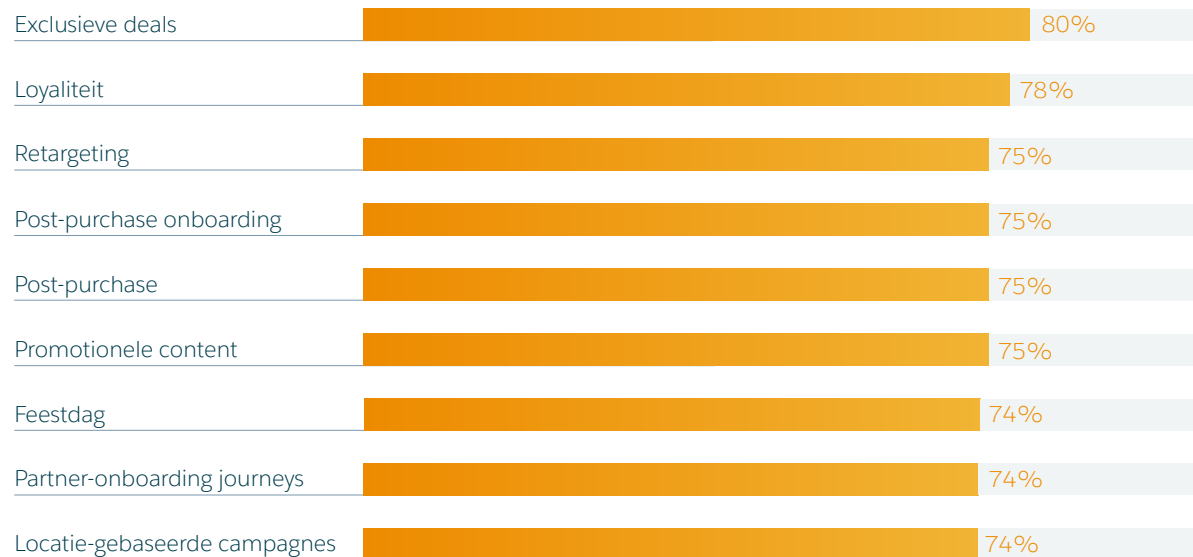
Terwijl exclusieve deals en loyaliteitsprogramma's de meest effectieve mobiele campagnes zijn, staan vier campagnes op de derde plaats. Drie hiervan (retargeting, post-purchase onboarding en post-purchase communicatie) duiden op de extreme omni-channel mogelijkheden van mobiele marketing, omdat ze mobiele berichten koppelen aan gebeurtenissen die online of in de winkel optreden.

Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die mobiel gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

Marketeers kunnen waarde halen uit diverse mobiele campagnes

Marketeers zeggen dat exclusieve aanbiedingen en loyaliteitsprogramma's de twee meest effectieve mobiele campagnes in 2016 zijn, maar vinden diverse andere campagnes ook de moeite waard. Mobiel geeft marketeers de kans om klanten ogenblikkelijk te bereiken met specifieke en gepersonaliseerde aanbiedingen.

Percentage dat een mobiele campagne als effectief of zeer effectief beoordeelt⁴



⁴ Deze grafiek is een gedeeltelijke lijst. De complete lijst staat op pagina 63.

De beste marketingteams gebruiken een zeer geavanceerde benadering van mobiel: van het afstemmen van campagnes tot aan tracking analytics. Vergeleken met zwakke teams gebruiken ze 2x vaker deep links zodat gebruikers direct hun app kunnen downloaden.

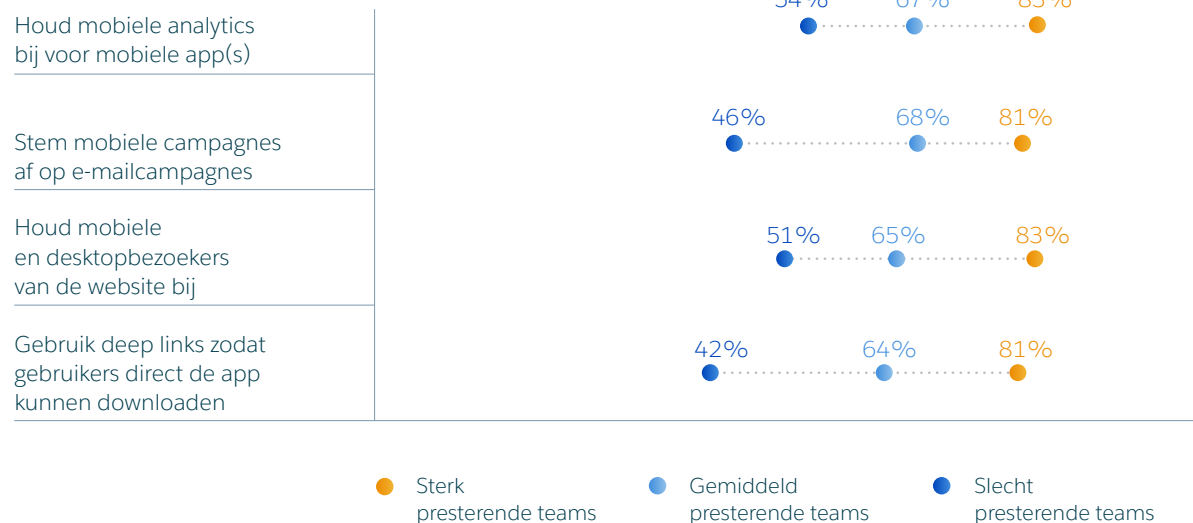
Toppresteerders stemmen hun mobiele campagnes 1,8x vaker af op e-mailcampagnes, waaruit blijkt dat zij tussen deze twee kanalen grensoverschrijdende kansen zien.

Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die mobiel gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

Uitstekend presterende teams zijn meesters in mobiel

De beste marketingteams blinken uit in het maken, volgen en meten van mobiele activiteiten. 83% van de toppresterders houdt mobiele analytics bij van mobiele apps en vergelijkt de mobiele websitebezoekers met de desktopgebruikers.

Percentage dat een mobiele strategie gebruikt



07 Belangrijkste inzichten voor elk marketingkanaal

Intelligente e-mails stimuleren de omzet

De mogelijkheden van e-mailpersonalisatie worden steeds verfijnder, waardoor dit kanaal nog belangrijker wordt voor marketeers die een eenduidige customer journey willen bieden. 80% van de marketeers is het eens met de stelling dat e-mail essentieel is voor hun bedrijf.

Voorspellende technologie blaast traditionele marketingkanalen, zoals e-mail, nieuw leven in.

Topteams maken 4,2x vaker dan zwakke teams gebruik van predictive intelligence of data science om e-mails te personaliseren. 

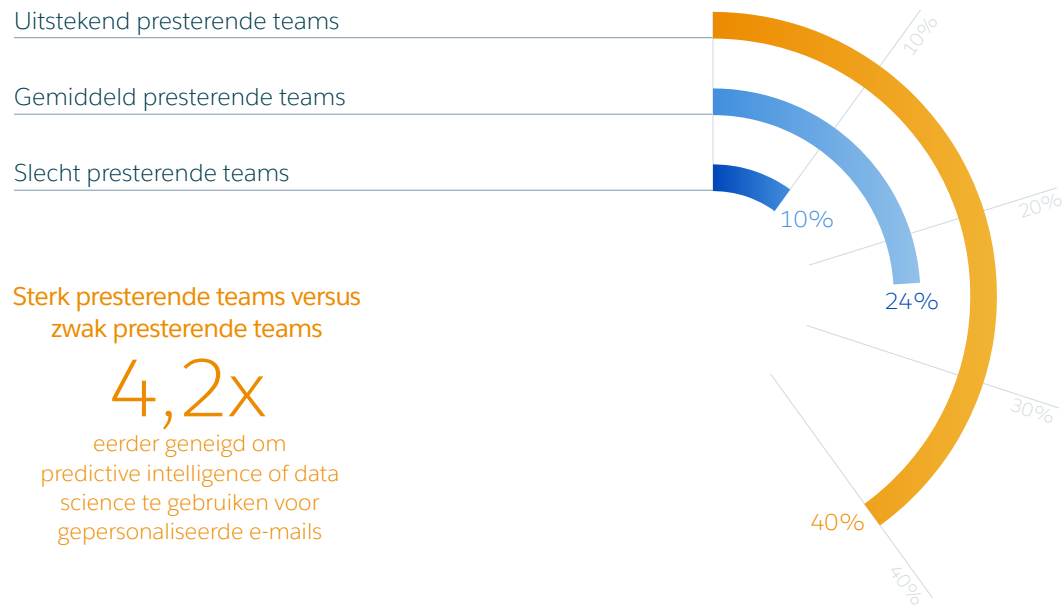
Met een dieper, gedragsgebaseerd begrip van klanten kunnen marketeers slimme vervolgstappen in de customer journey creëren.

Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die e-mail gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

Data science geeft nieuwe perspectieven voor e-mail

Dankzij predictive intelligence en data science krijgen traditionele kanalen zoals e-mail nieuwe mogelijkheden voor gepersonaliseerde marketing.

Percentage dat e-mails personaliseert met predictive intelligence of data science



Het rendement van e-mail is een ander gebied dat afgelopen jaar een boost heeft gekregen. **In 2015 was 54% van de marketeers van mening dat e-mail direct rendement genereert. In 2016 is dit percentage naar 79% gestegen.**

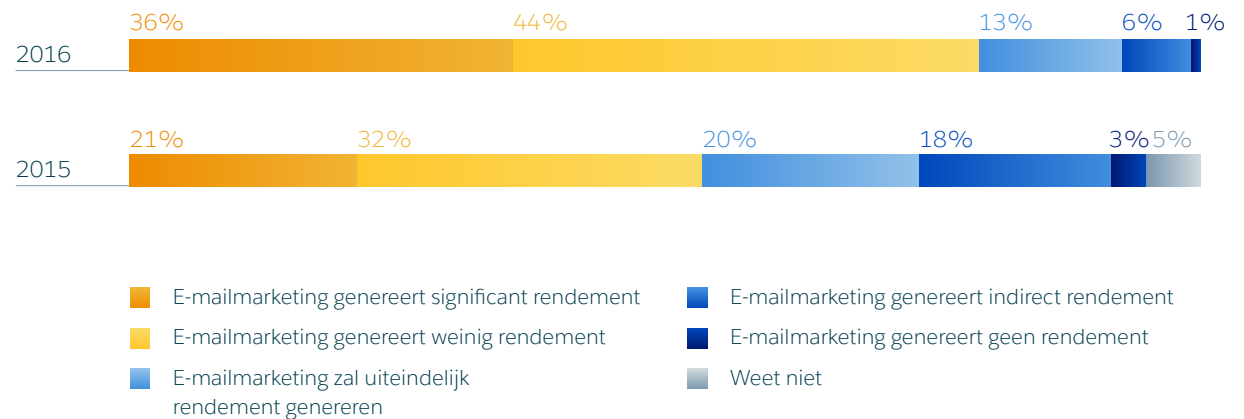
Van iedereen die zegt dat e-mail essentieel is voor hun bedrijf, zegt nagenoeg de helft (49%) dat e-mail direct gekoppeld is aan de primaire inkomstenbron van het bedrijf. Ten opzichte van de 20% in 2015 is dit een flinke sprong.

Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die e-mail gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

Meer marketeers merken dat e-mail aanzienlijk rendement genereert

Vergeleken met vorig jaar genereert e-mailmarketing een stuk meer rendement.

Percentage dat het eens is met de stellingen over e-mail⁴



⁴ "Weet niet" was geen antwoordmogelijkheid in de enquête van 2016.

Dat zowel social als mobiel in de top vijf van meest effectieve e-mailcampagnes staat, is een andere indicatie dat marketingkanalen in 2016 cross-channel zijn.

Marketingleiders hebben vooral baat bij e-mailcampagnes die gericht zijn op klantloyaliteit, ook al is er een grote verscheidenheid aan campagnes die zeer effectief zijn.

Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die e-mail gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

Effectieve e-mailcampagnes zijn vrij divers

Loyaliteitsprogramma's en exclusieve aanbiedingen zijn de meest effectieve e-mailcampagnes. Toch hebben marketeers meer tools dan ooit die allemaal zeer effectief blijken.

Percentage dat een e-mailcampagne effectief of zeer effectief vindt⁵



⁵Deze grafiek is een gedeeltelijke lijst. De complete lijst staat op pagina 65.

“MARKETINGLEIDER perspectief

Time Inc.

"Marketeers hebben meer dan vroeger de juiste tools nodig om zeer gericht dynamische berichten naar hun doelgroep te sturen. Consumenten verwachten dat ook. Als je op dit vlak niets onderneemt, wordt het alleen maar lastiger om marketing te creëren die relevant is en indruk maakt."

– Stephanie Solomon, Vice President, Consumer Marketing & Revenue

Het is geen verrassing dat topteams geavanceerdere strategieën voor e-mailmarketing volgen. Ze zijn eerder geneigd marketing automation te gebruiken, bijvoorbeeld voor getriggerde e-mails, ook al worden deze tactieken over het algemeen nog vrij beperkt ingezet. Daarnaast doen topteams meer aan het segmenteren en targeten van e-mails om klanten met gepersonaliseerde content te bereiken.

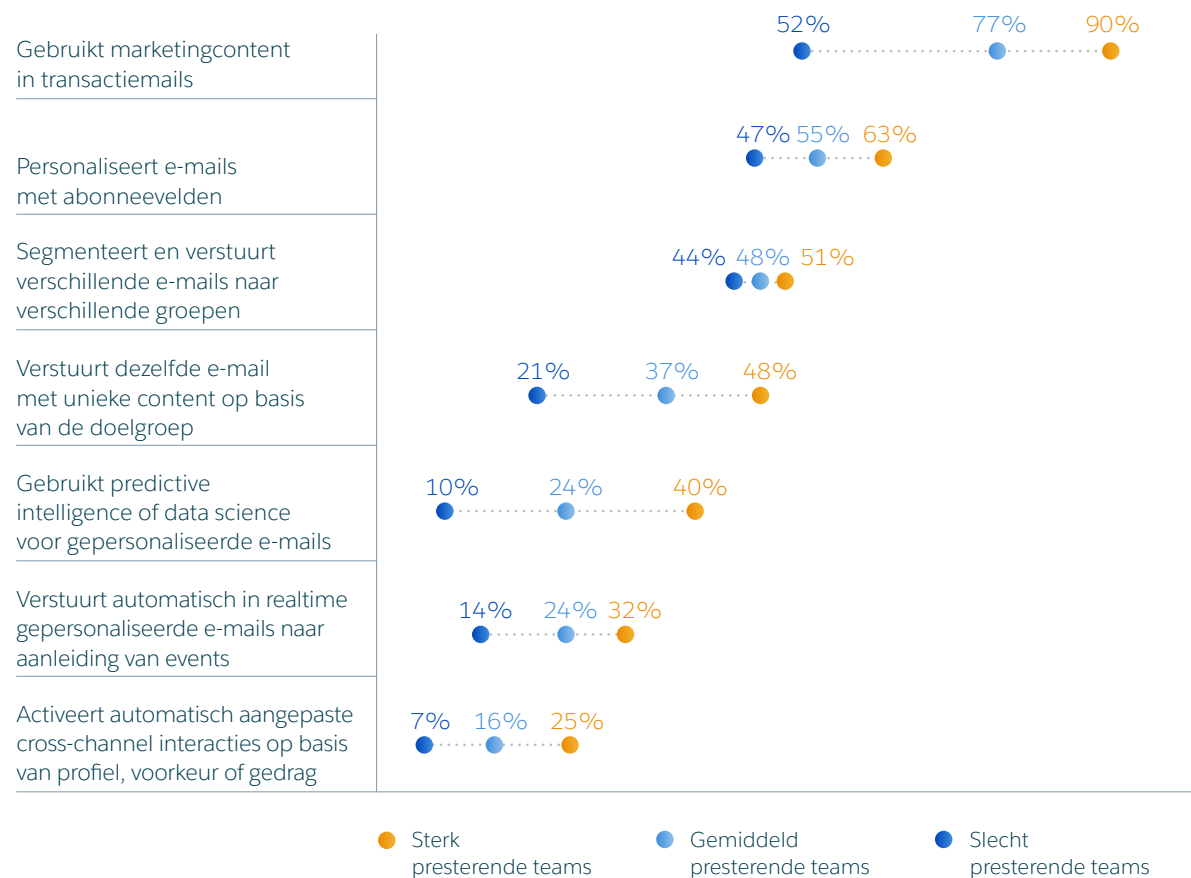
Uitstekend presterende teams vervullen de realtime-verwachtingen van klanten **omdat ze 2,3x vaker getriggerde en gepersonaliseerde e-mails sturen op basis van realtime-gebeurtenissen.**

Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die e-mail gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie

Toppresteerders hebben een geavanceerde e-mailaanpak

Topteams gaan verder dan standaard e-mailmarketing, en gebruiken predictive intelligence, personalisatie en cross-channel input om boodschappen aan te passen.

Percentage dat iedere strategie gebruikt



08 Belangrijkste inzichten voor elk marketingkanaal

Social levert enorme rendementswinst op

In 2015 waren drie van de vijf gebieden waarin marketeers meer wilden investeren gerelateerd aan social. Dit jaar werpen deze investeringen hun vruchten af. De koppeling tussen social marketing en winst is in een jaar tijd 3x hoger geworden. Bijna de helft van alle marketeers (48%) meldt dat social media-marketing direct gekoppeld is aan de primaire inkomstenbron van hun bedrijf.

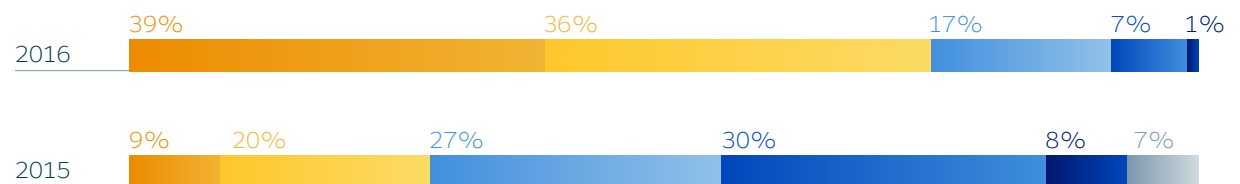
Dit jaar **is 82% van de marketeers het eens met de stelling dat social media-marketing essentieel is voor hun bedrijf.** 🐦

Afgelopen jaar dacht 27% van de marketeers dat social uiteindelijk winstgevend zou zijn en 28% zei dat het al winstgevend is, samen is dat 55% van alle ondervraagden. Dit jaar zegt 75% van alle ondervraagden dat social nu winstgevend is.

De winstgevendheid van social maakt een flinke sprong

Social media is een stuk belangrijker geworden voor de winstgevendheid van marketing. 39% van de marketeers zegt dat social media-marketing significant winstgevend is, vergeleken met slechts 9% in 2015.

Percentage dat het eens is met stellingen over social media⁶



- Social media-marketing genereert significant rendement
- Social media-marketing genereert weinig rendement
- Social media-marketing zal uiteindelijk rendement genereren
- Social media-marketing genereert indirect rendement
- Social media-marketing genereert geen rendement
- Weet niet

Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die social gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

⁶ "Weet niet" was geen antwoordmogelijkheid in de enquête van 2016.

Social biedt een uniek open platform voor wederzijdse communicatie tussen bedrijven en klanten. Met social kanalen hebben marketeers een platform om op een digitale en zeer gepersonaliseerde manier een vertrouwensband op te bouwen, met een tweet, een like, een post per keer.

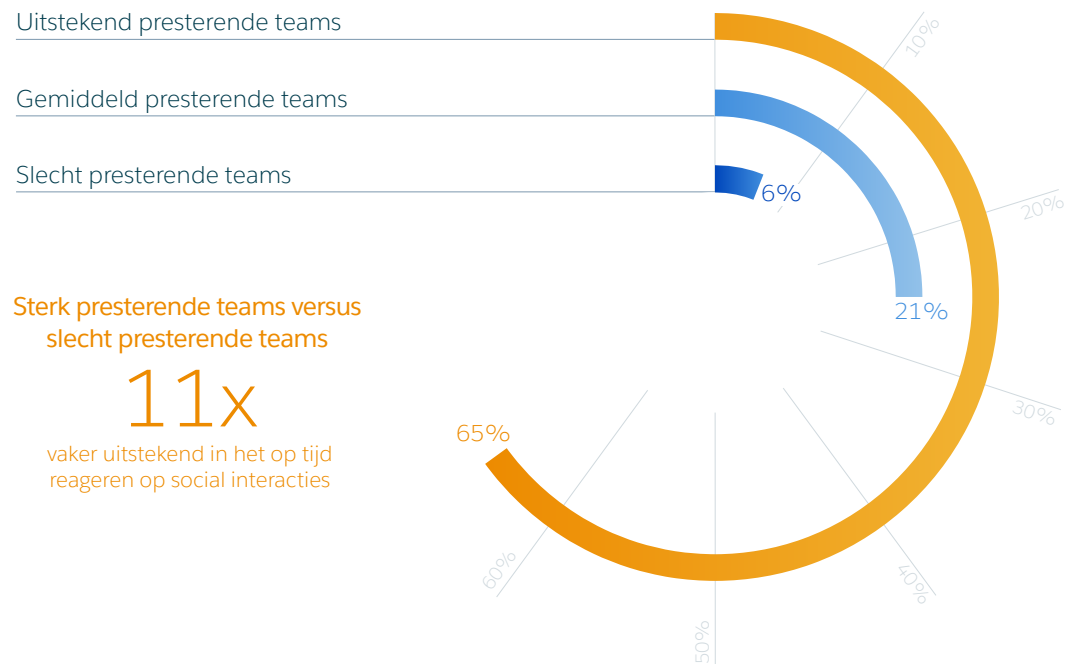
De beste marketingteams begrijpen de behoefte aan realtime communicatie en betrokkenheid op social kanalen. De marketeers met het meeste succes blinken uit in het op tijd reageren op alle social netwerken.

Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die social gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

Topteams reageren snel op social

Sterk presterende marketeers zijn beter op de hoogte van social. Topteams blinken 11x vaker dan onderpresteerders uit in het op tijd reageren op social interacties.

Percentage dat uitblinkt in het op tijd reageren op social interacties



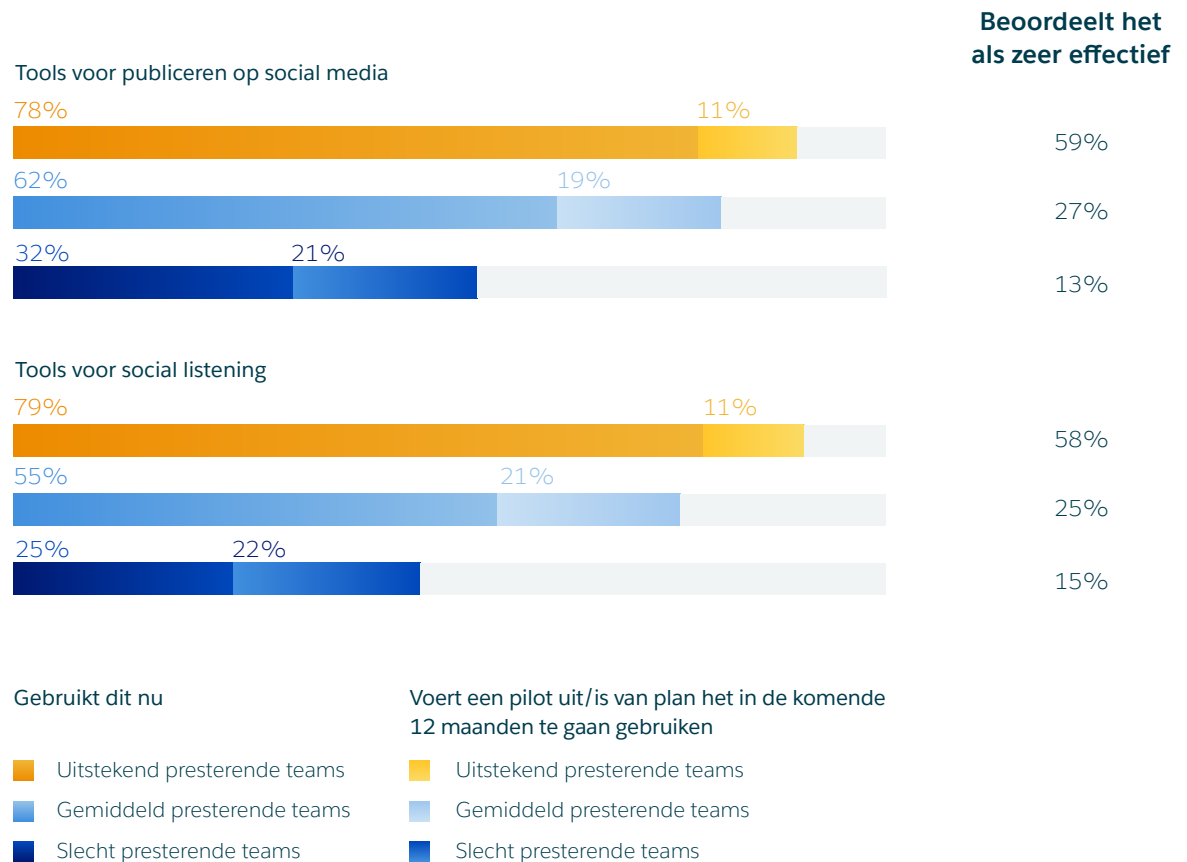
Om echt succesvol te zijn moeten social media-marketingactiviteiten niet in een silo plaatsvinden. Topteams begrijpen dit en gebruiken social listening om hun doelgroep en de markt beter te begrijpen.

Sterke presteerders zijn 8,6x vaker intensieve gebruikers van tools voor social listening.

Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die social gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

Social listening en publiceren gaan hand in hand voor topteam

De meerderheid van de uitstekend presterende marketingteams zegt dat tools voor social listening en publiceren zeer effectief zijn.



Topteamstemmen 1,7x vaker hun social media-marketingstrategie af op andere social activiteiten, zoals klantenservice. Deze afstemming is essentieel om een naadloze klantervaring te kunnen bieden en geeft blijk van een mentaliteit die afdelingen overstijgt. Dit komt vaker voor bij de beter presterende teams.

Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die social gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

Social marketing ontmoet social klantenservice

84% van de uitstekend presterende teams stemmen hun social media-marketingstrategie af op andere social activiteiten, zoals klantenservice.

Percentage dat een social strategie gebruikt



Sterk presterende versus slecht presterende teams

2,1x
eerder geneigd strategie te gebruiken



1,7x
eerder geneigd strategie te gebruiken



“ MARKETINGLEIDER perspectief

ALEX AND ANI

"Luisteren is de basis van alles wat we doen. Daadwerkelijk communiceren met elke fan, relaties opbouwen en dit beschouwen als meer dan een eenmalige interactie, daar gaat het om. We geloven dat zo'n 75% van onze klanten in hun journey ooit in aanraking komt met social."

– Jessica Latimer, Senior Manager, Social Media and Customer Engagement

Contentmarketing nader bekeken

Contentmarketing is een integraal onderdeel van de marketingstrategie geworden. Andere belangrijke kanalen als e-mail en social worden aangedreven door een bepaalde vorm van content. Van de marketeers die vinden dat contentmarketing essentieel is voor hun bedrijf, ziet 48% een direct verband met de primaire omzet.

Het maken van aansprekende content vergt echter veel planning vooraf, diepgaande kennis over de doelgroep en investeringen in kwalitatief hoogstaande productie. Toppresteerders vinden dat contentmarketing een goede manier is om omzet te genereren, maar zeggen ook dat het creëren van unieke content de grootste uitdaging is.

Bijna de helft van de toppersteerders maakt intensief gebruik van user-generated content. Dit werkt alleen als ze op een microniveau naar lezers luisteren en met hen communiceren. Toonaangevende marketingteams zijn ook sneller in het maken van content: 80% van de toppersteerders publiceert minstens twee- tot driemaal per week content, vergeleken met 16% van de onderpresteerders.

Contentmarketing is een primaire bedrijfstoel

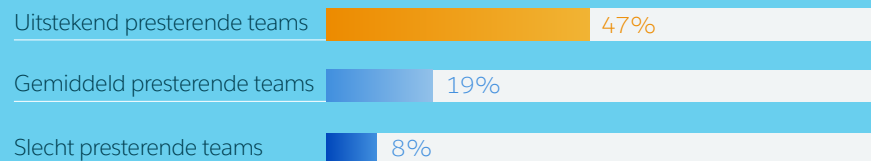
Meer dan driekwart van de marketeers is het ermee eens dat contentmarketing essentieel is voor hun bedrijf.



Topteams maken intensief gebruik van user-generated content

De teams die het beste presteren luisteren goed naar hun publiek en gebruiken user-generated content om aansprekende ervaringen te creëren.

Percentage dat intensief gebruik maakt van user-generated content



Sterk presterende versus slecht presterende teams

3,4x
vaker van mening dat contentmarketing significant rendement oplevert

09 Belangrijkste inzichten voor elk marketingkanaal

Adverteren groeit op social platformen

Bijna tweederde van de marketeers verhoogt in 2016 het budget voor adverteren op social platformen, waardoor dit de op twee na sterkst groeiende investering is geworden.

Tachtig procent van de sterk presterende marketingteams gaat meer uitgeven aan adverteren op social platformen. En het is ook nog eens de meest populaire digitale advertentiestrategie: meer dan 65% van de marketeers gebruikt het en 17% is van plan het dit jaar te gebruiken.

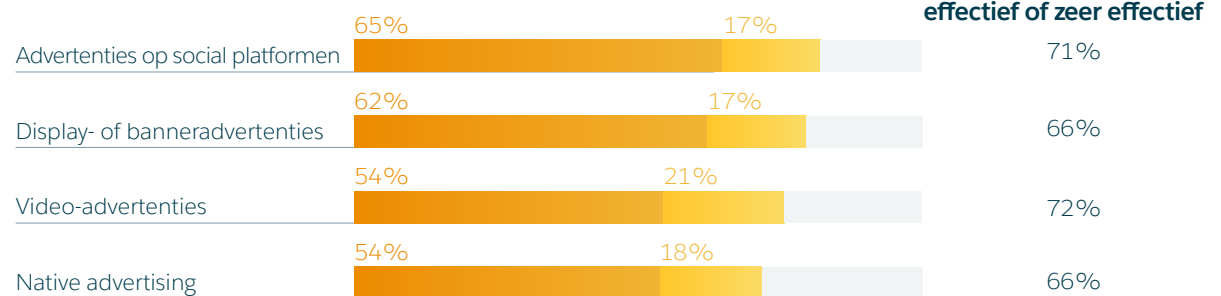
Marketeers vinden reclames op social platformen en video-advertenties zeer effectieve digitale advertentiestrategieën. Sterke presteerders zijn 7,6x vaker intensieve gebruikers van video-advertenties.

Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die digitaal adverteren gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

Marketeers adverteren meer op social platformen dan op andere plekken

Minstens tweederde van de marketeers is het ermee eens dat deze digitale advertentiestrategieën effectief of zeer effectief zijn.

Digitale advertentiestrategieën



■ Gebruikt dit nu ■ Voert een pilot uit/is van plan dit binnen 12 maanden te gebruiken

Verreweg de meeste marketeers die digitaal adverteren, gebruiken data, over klanten, demografie of activiteiten op de website, om advertenties te segmenteren en targeten.

Om een unieke ervaring te kunnen bieden op basis van de identiteit van een klant, **gebruikt 83% van de toppresterders klantgegevens (zoals e-mail- of telefoongegevens) voor gesegmenteerde en gerichte advertenties. Dit is 1,5x vaker dan onderpresteerders.** 

Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die digitaal adverteren gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

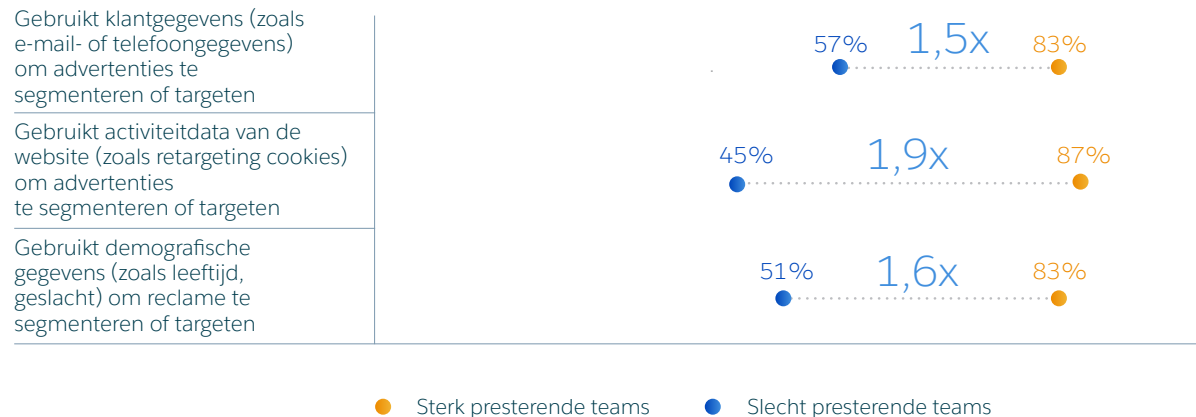
Datagedreven adverteren staat centraal

Personalisatie en targeting zijn de sleutel voor geslaagde reclamecampagnes. 91% van de marketingleiders gebruikt tegenwoordig data om advertenties te segmenteren.



De beste presteerders targeten advertenties op basis van klantgegevens

De beste marketingteams maken vaker dan zwakke presteerders gebruik van diverse data om meer inzicht te krijgen hoe ze advertenties moeten segmenteren.



Kernpunten voor uitstekende presterende marketeers

1 Implementeer een customer journey-strategie

De voordelen van een customer journey-strategie zijn dit jaar vrij duidelijk: van een enorme omzetgroei tot aan prachtige scores voor klanttevredenheid. De beste marketingteams hebben 8,8x vaker een customer journey-strategie opgenomen als onderdeel van hun overall bedrijfsstrategie.

2 Neem het voortouw in het hele bedrijf voor klantervaringen

Klanten willen één ervaring of ze nu interactie hebben met marketing, sales of klantenservice. De beste marketeers halen obstakels weg om het bedrijf een eenduidig gezicht naar buiten te geven. Topteams zijn het 7,7x vaker eens met de stelling dat ze initiatieven voor klantervaring in het hele bedrijf aansturen.

3 Gebruik slimme marketingtechnologie

De kansen voor datagestuurde marketing nemen toe en marketeers hebben een haast onuitputtelijke gereedschapskist om in contact te komen met klanten. Topteams verhogen 2,8x vaker hun bestedingen aan tools en technologie om gelijk tred te houden met de dynamische marketingsector en om hun marketingcommunicatie slimmer in te zetten. Ze investeren onder andere in marketing automation en predictive intelligence.

4 Ga mobiel: Wees net zo cross-channel als je klanten

Dit jaar rapporteren meer marketeers dat mobiel, e-mail en social aanzienlijk rendement opleveren. Het is dus cruciaal deze kanalen zodanig te organiseren dat ze een naadloze klantervaring opleveren. Zo behoren social selling en mobiele opt-in tot de top 5 van de meest effectieve e-mailcampagnes.

5 Target advertenties met behulp van klantgegevens

In het tijdperk van de klant schieten bulkberichten echt tekort. De teams die het beste presteren streven naar een unieke ervaring op basis van de identiteit van klanten. 83% van deze teams gebruikt klantgegevens (zoals e-mail- en telefoongegevens) om advertenties te segmenteren en targeten.

Landenprofielen

Verenigde Staten (1.285 marketingleiders)

Hoogste prioriteiten van marketingleiders



De customer journey beheren

68% van alle marketingleiders zet een customer journey-strategie in als deel van de overall bedrijfsstrategie

68% van alle marketingleiders brengt de customer journey actief in kaart

Adoptie van een customer journey stimuleert krachtige, positieve resultaten

80% is het ermee eens dat dit positief is voor de algemene klantbetrokkenheid

75% is het ermee eens dat dit positief is voor de bereidheid van klanten om producten en diensten aan te bevelen

75% is het ermee eens dat dit positief is voor de omzetgroei

69% is het ermee eens dat dit positief is voor de klanttevredenheidsscores (NPS)

68% is het ermee eens dat dit positief is voor het klantverloop

Een eenduidige klantervaring creëren

68% van alle marketingleiders zegt initiatieven voor klantervaringen aan te sturen in het hele bedrijf

55% van alle marketingleiders beoordeelt hun vermogen om in alle bedrijfsonderdelen gepersonaliseerde omni-channel klantervaringen te creëren als uitstekend of bovengemiddeld

Topgebieden voor hogere digitale bestedingen

Bestedingsgroei per gebied voor de komende 12 maanden



Verwachte groei van tools en technologie

Groeipercentage voor elke tool en technologie in de komende 12 maanden



Hoogste prioriteiten van marketingleiders



De customer journey beheren

68% van alle marketingleiders zet een customer journey-strategie in als deel van de overall bedrijfsstrategie

67% van alle marketingleiders brengt de customer journey actief in kaart

Het adopteren van een customer journey stimuleert krachtige, positieve resultaten

75% is het ermee eens dat dit positief is voor de bereidheid van klanten om producten en diensten aan te bevelen

74% is het ermee eens dat dit positief is voor de algemene klantbetrokkenheid

73% is het ermee eens dat dit positief is voor de omzetgroei

73% is het ermee eens dat dit positief is voor de klanttevredenheidsscores (NPS)

70% is het ermee eens dat dit positief is voor het klantverloop

Een eenduidige klantervaring creëren

65% van alle marketingleiders zegt initiatieven voor klantervaringen aan te sturen in het hele bedrijf

56% van alle marketingleiders beoordeelt hun vermogen om in alle bedrijfsonderdelen gepersonaliseerde omni-channel klantervaringen te creëren als uitstekend of bovengemiddeld

Topgebieden voor hogere digitale bestedingen

Bestedingsgroei per gebied voor de komende 12 maanden



Verwachte groei van tools en technologie

Groeipercentage voor elke tool en technologie in de komende 12 maanden



Hoogste prioriteiten van marketingleiders



De customer journey beheren

91% van alle marketingleiders zet een customer journey-strategie in als deel van de overall bedrijfsstrategie

88% van alle marketingleiders brengt de customer journey actief in kaart

Het adopteren van een customer journey stimuleert krachtige, positieve resultaten

90% is het ermee eens dat dit positief is voor de bereidheid van klanten om producten en diensten aan te bevelen

90% is het ermee eens dat dit positief is voor de omzetgroei

89% is het ermee eens dat dit positief is voor de algemene klantbetrokkenheid

88% is het ermee eens dat dit positief is voor het klantverloop

88% is het ermee eens dat dit positief is voor de klanttevredenheidsscores (NPS)

Een eenduidige klantervaring creëren

87% van alle marketingleiders zegt initiatieven voor klantervaringen aan te sturen in het hele bedrijf

77% van alle marketingleiders beoordeelt hun vermogen om in alle bedrijfsonderdelen gepersonaliseerde omni-channel klantervaringen te creëren als uitstekend of bovengemiddeld

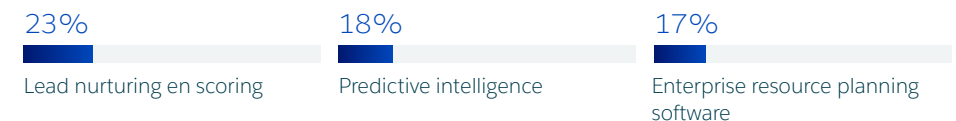
Topgebieden voor hogere digitale bestedingen

Bestedingsgroei per gebied voor de komende 12 maanden



Verwachte groei van tools en technologie

Groeipercentage voor elke tool en technologie in de komende 12 maanden



Hoogste prioriteiten van marketingleiders



De customer journey beheren

70% van alle marketingleiders zet een customer journey-strategie in als deel van de overall bedrijfsstrategie

68% van alle marketingleiders brengt de customer journey actief in kaart

Het adopteren van een customer journey stimuleert krachtige, positieve resultaten

77% is het ermee eens dat dit positief is voor de algemene klantbetrokkenheid

73% is het ermee eens dat dit positief is voor de omzetgroei

72% is het ermee eens dat dit positief is voor de bereidheid van klanten om producten en diensten aan te bevelen

69% is het ermee eens dat dit positief is voor het klantverloop

68% is het ermee eens dat dit positief is voor de klanttevredenheidsscores (NPS)

Een eenduidige klantervaring creëren

68% van alle marketingleiders zegt initiatieven voor klantervaringen aan te sturen in het hele bedrijf

60% van alle marketingleiders beoordeelt hun vermogen om in alle bedrijfssonderdelen gepersonaliseerde omni-channel klantervaringen te creëren als uitstekend of bovengemiddeld

Topgebieden voor hogere digitale bestedingen

Bestedingsgroei per gebied voor de komende 12 maanden



Verwachte groei van tools en technologie

Groeipercentage voor elke tool en technologie in de komende 12 maanden



Hoogste prioriteiten van marketingleiders



De customer journey beheren

73% van alle marketingleiders zet een customer journey-strategie in als deel van de overall bedrijfsstrategie

71% van alle marketingleiders brengt de customer journey actief in kaart

Het adopteren van een customer journey stimuleert krachtige, positieve resultaten

74% is het ermee eens dat dit positief is voor de algemene klantbetrokkenheid

73% is het ermee eens dat dit positief is voor de bereidheid van klanten om producten en diensten aan te bevelen

69% is het ermee eens dat dit positief is voor de omzetgroei

67% is het ermee eens dat dit positief is voor de klanttevredenheidsscores (NPS)

64% is het ermee eens dat dit positief is voor het klantverloop

Een eenduidige klantervaring creëren

70% van alle marketingleiders zegt initiatieven voor klantervaringen aan te sturen in het hele bedrijf

57% van alle marketingleiders beoordeelt hun vermogen om in alle bedrijfsonderdelen gepersonaliseerde omni-channel klantervaringen te creëren als uitstekend of bovengemiddeld

Topgebieden voor hogere digitale bestedingen

Bestedingsgroei per gebied voor de komende 12 maanden



Verwachte groei van tools en technologie

Groeipercentage voor elke tool en technologie in de komende 12 maanden



Hoogste prioriteiten van marketingleiders



De customer journey beheren

65% van alle marketingleiders zet een customer journey-strategie in als deel van de overall bedrijfsstrategie

59% van alle marketingleiders brengt de customer journey actief in kaart

Het adopteren van een customer journey stimuleert krachtige, positieve resultaten

66% is het ermee eens dat dit positief is voor de algemene klantbetrokkenheid

66% is het ermee eens dat dit positief is voor de omzetgroei

65% is het ermee eens dat dit positief is voor de klanttevredenheidsscores (NPS)

64% is het ermee eens dat dit positief is voor de bereidheid van klanten om producten en diensten aan te bevelen

58% is het ermee eens dat dit positief is voor het klantverloop

Een eenduidige klantervaring creëren

65% van alle marketingleiders zegt initiatieven voor klantervaringen aan te sturen in het hele bedrijf

55% van alle marketingleiders beoordeelt hun vermogen om in alle bedrijfsonderdelen gepersonaliseerde omni-channel klantervaringen te creëren als uitstekend of bovengemiddeld

Topgebieden voor hogere digitale bestedingen

Bestedingsgroei per gebied voor de komende 12 maanden



Verwachte groei van tools en technologie

Groeipercentage voor elke tool en technologie in de komende 12 maanden



Hoogste prioriteiten van marketingleiders



De customer journey beheren

63% van alle marketingleiders zet een customer journey-strategie in als deel van de overall bedrijfsstrategie

62% van alle marketingleiders brengt de customer journey actief in kaart

Het adopteren van een customer journey stimuleert krachtige, positieve resultaten

72% is het ermee eens dat dit positief is voor de algemene klantbetrokkenheid

69% is het ermee eens dat dit positief is voor de bereidheid van klanten om producten en diensten aan te bevelen

68% is het ermee eens dat dit positief is voor de omzetgroei

68% is het ermee eens dat dit positief is voor de klanttevredenheidsscores (NPS)

65% is het ermee eens dat dit positief is voor het klantverloop

Een eenduidige klantervaring creëren

63% van alle marketingleiders zegt initiatieven voor klantervaringen aan te sturen in het hele bedrijf

50% van alle marketingleiders beoordeelt hun vermogen om in alle bedrijfsonderdelen gepersonaliseerde omni-channel klantervaringen te creëren als uitstekend of bovengemiddeld

Topgebieden voor hogere digitale bestedingen

Bestedingsgroei per gebied voor de komende 12 maanden



Verwachte groei van tools en technologie

Groeipercentage voor elke tool en technologie in de komende 12 maanden



Hoogste prioriteiten van marketingleiders



De customer journey beheren

1/4 van alle marketingleiders zet een customer journey-strategie in als deel van de overall bedrijfsstrategie

Cross-channel integratie

60% van alle marketingleiders heeft een social media-marketingstrategie geïntegreerd in de overall bedrijfsstrategie

55% van alle marketingleiders heeft een mobiele marketingstrategie geïntegreerd in de overall bedrijfsstrategie

47% van alle marketingleiders heeft een e-mailmarketingstrategie geïntegreerd in de overall bedrijfsstrategie

Het belang van predictive intelligence

55% van alle marketingleiders vindt predictive intelligence of data science een belangrijk deel van de overall marketingstrategie

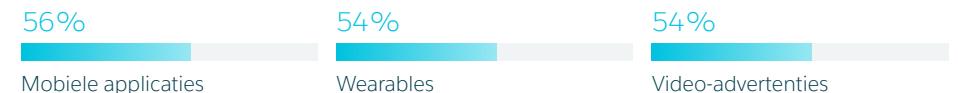
Een eenduidige klantervaring creëren

67% van alle marketingleiders beoordeelt hun vermogen om met andere bedrijfsonderdelen samen te werken als uitstekend, bovengemiddeld of gemiddeld

62% van alle marketingleiders beoordeelt hun vermogen om in alle bedrijfsonderdelen gepersonali-seerde omni-channel klantervaringen te creëren als uitstekend, bovengemiddeld of gemiddeld

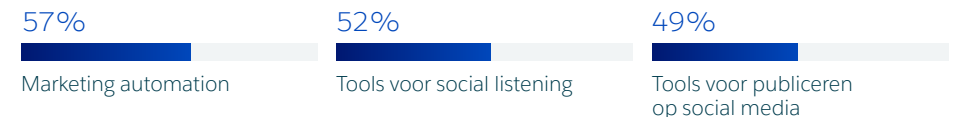
Topgebieden voor hogere digitale bestedingen

Bestedingsgroei per gebied voor de komende 12 maanden



Verwachte groei van tools en technologie

Groeipercentage voor elke tool en technologie in de komende 12 maanden



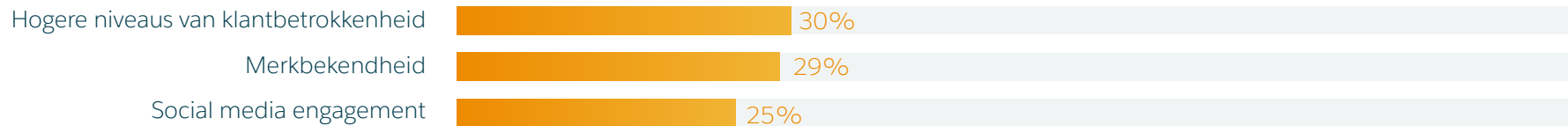


Bijlagen

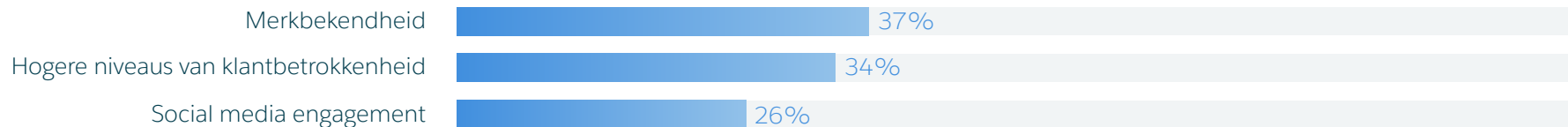
Inleiding: Prioriteiten, uitdagingen en budgetten

Klantbetrokkenheid heeft bij de topperstellers een zeer hoge prioriteit. Hier zien we de drie primaire marketingprioriteiten onderverdeeld naar prestatieniveau. Gemiddeld genomen streven teams met name naar hogere klantbetrokkenheid.

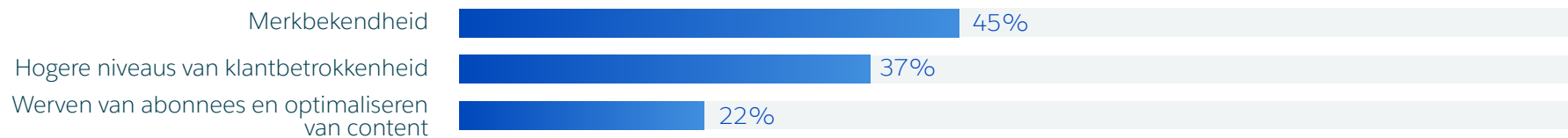
Sterk presterende teams



Gemiddeld presterende teams



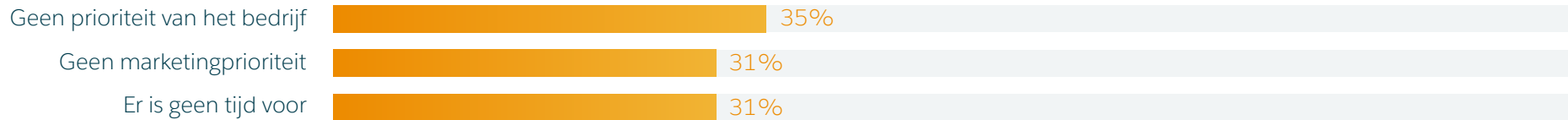
Slecht presterende teams



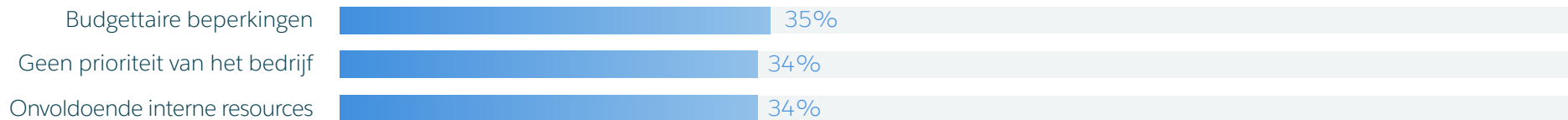
Topmarketingteams slagen met een customer journey-strategie

Degenen die geen customer journey-strategie hebben, zien als grootste obstakels het budget, een tekort aan interne resources en een gebrek van ondersteuning uit het bedrijf. *De beste presteerders krijgen ondersteuning van het managementteam en weten dat het marketingbudget prioriteit heeft. Ontbreekt het aan deze twee pijlers, dan is het creëren van een customer journey een ware worsteling. Hier volgen de belangrijkste redenen waarom bedrijven geen customer journey-strategie inzetten, onderverdeeld naar prestatieniveau.*

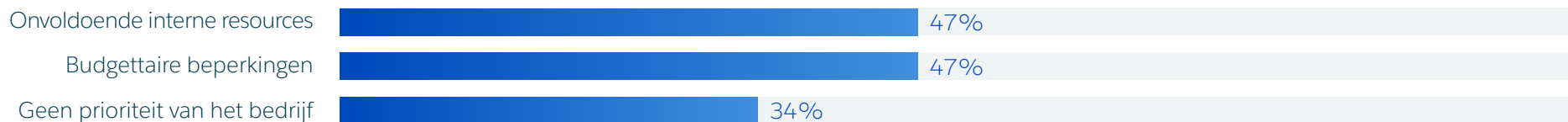
Sterk presterende teams



Gemiddeld presterende teams



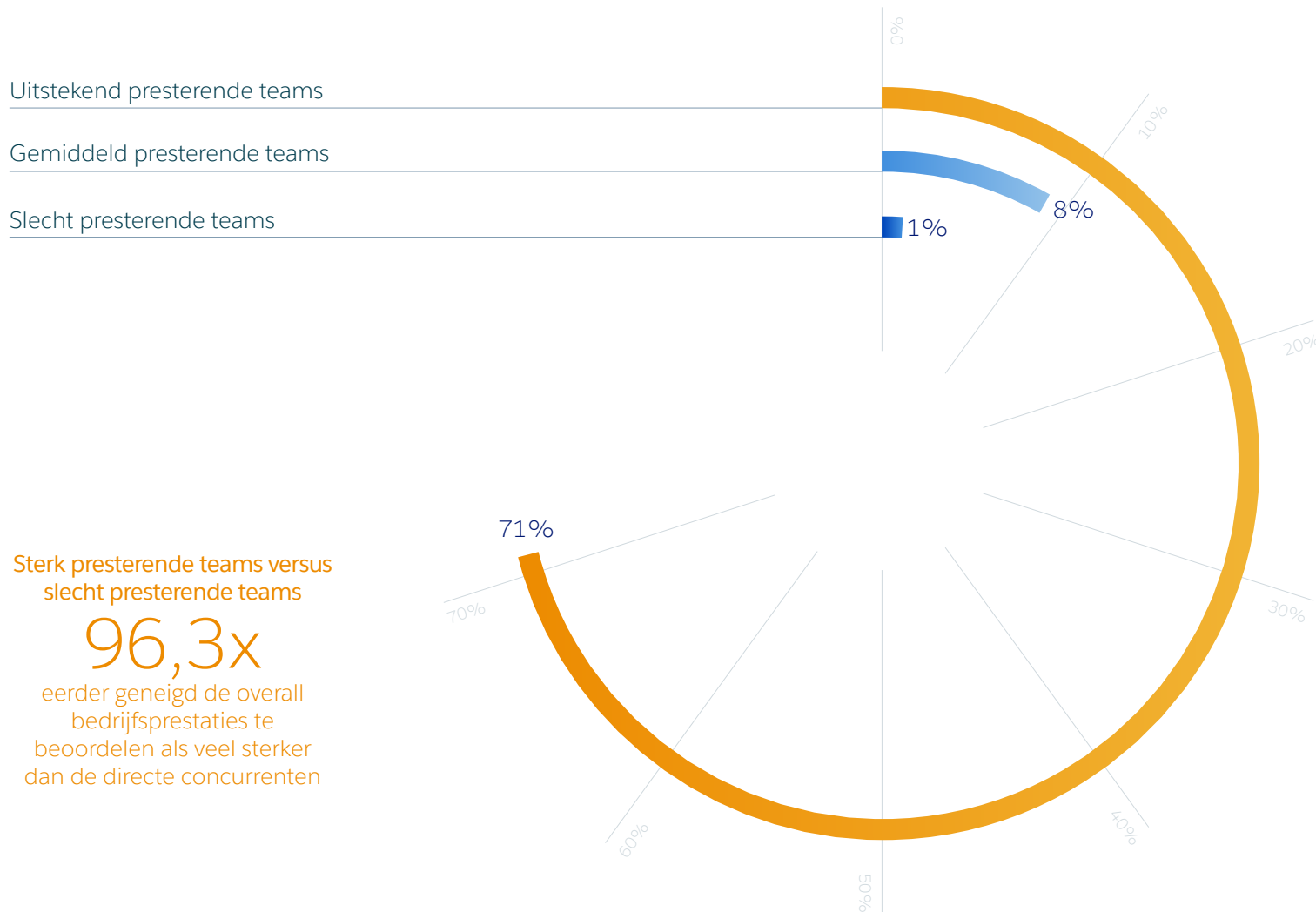
Slecht presterende teams



Topmarketingteams slagen met een customer journey-strategie

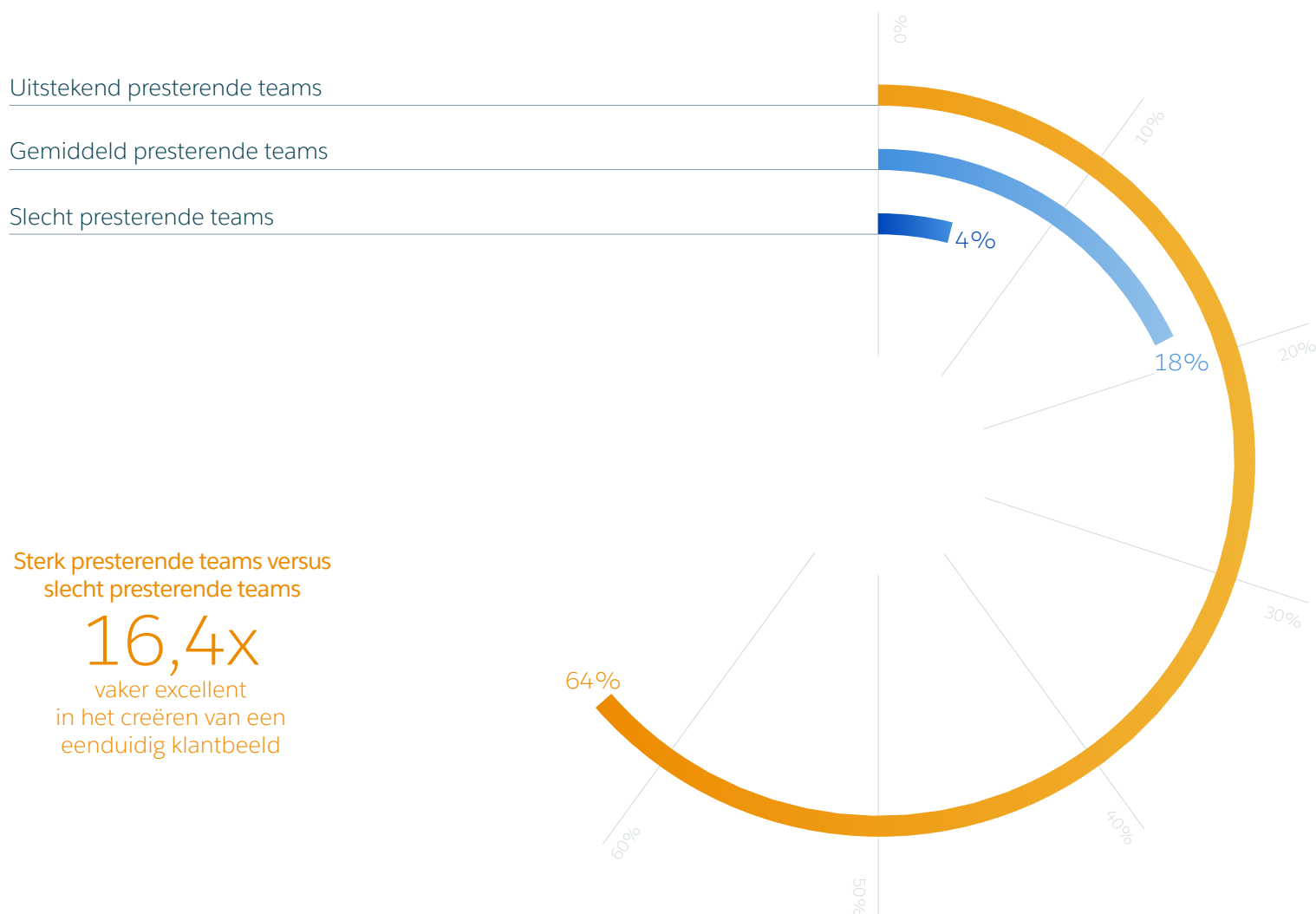
Marketingleiders kunnen pas slagen als ze marketing beschouwen als een primair product dat ze zelf maken.

Hier zien we hoe marketingleiders de prestaties van hun bedrijf beoordelen in vergelijking met hun directe concurrenten, onderverdeeld naar prestatieniveau.



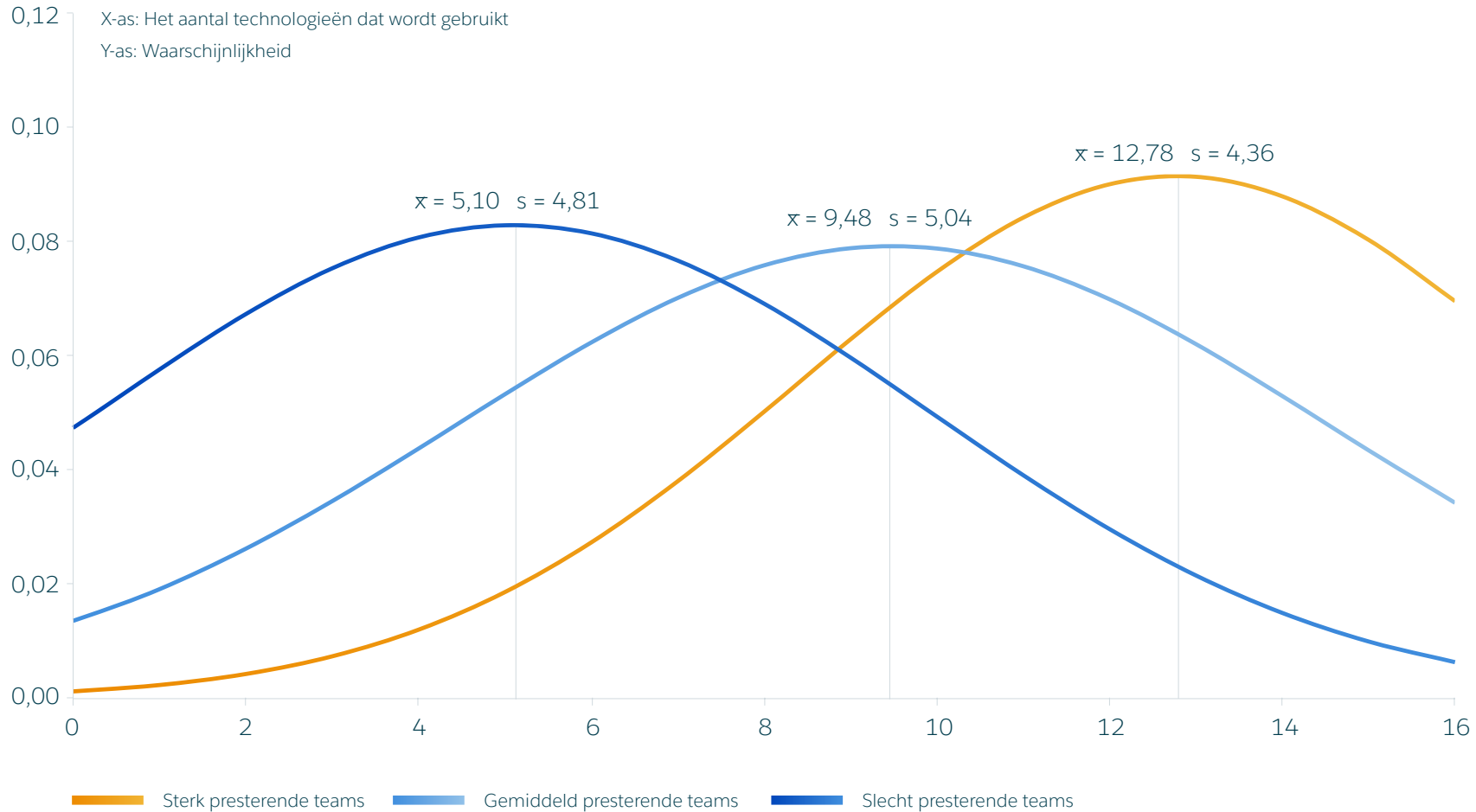
Topmarketingteams integreren de klantervaring

Topmarketeers blinken 16,4x vaker uit in het creëren van een eenduidig klantbeeld. Hier zien we het percentage van de marketingleiders die uitblinken in het creëren van een eenduidig klantbeeld, onderverdeeld naar prestatieniveau.



Topmarketingteams werken slimmer met nieuwe technologie

Topteams gebruiken gemiddeld 2,5x meer tools en technologie dan zwakke teams. Hier zien we het gemiddeld aantal gebruikte tools en technologieën, onderverdeeld naar prestatieniveau.



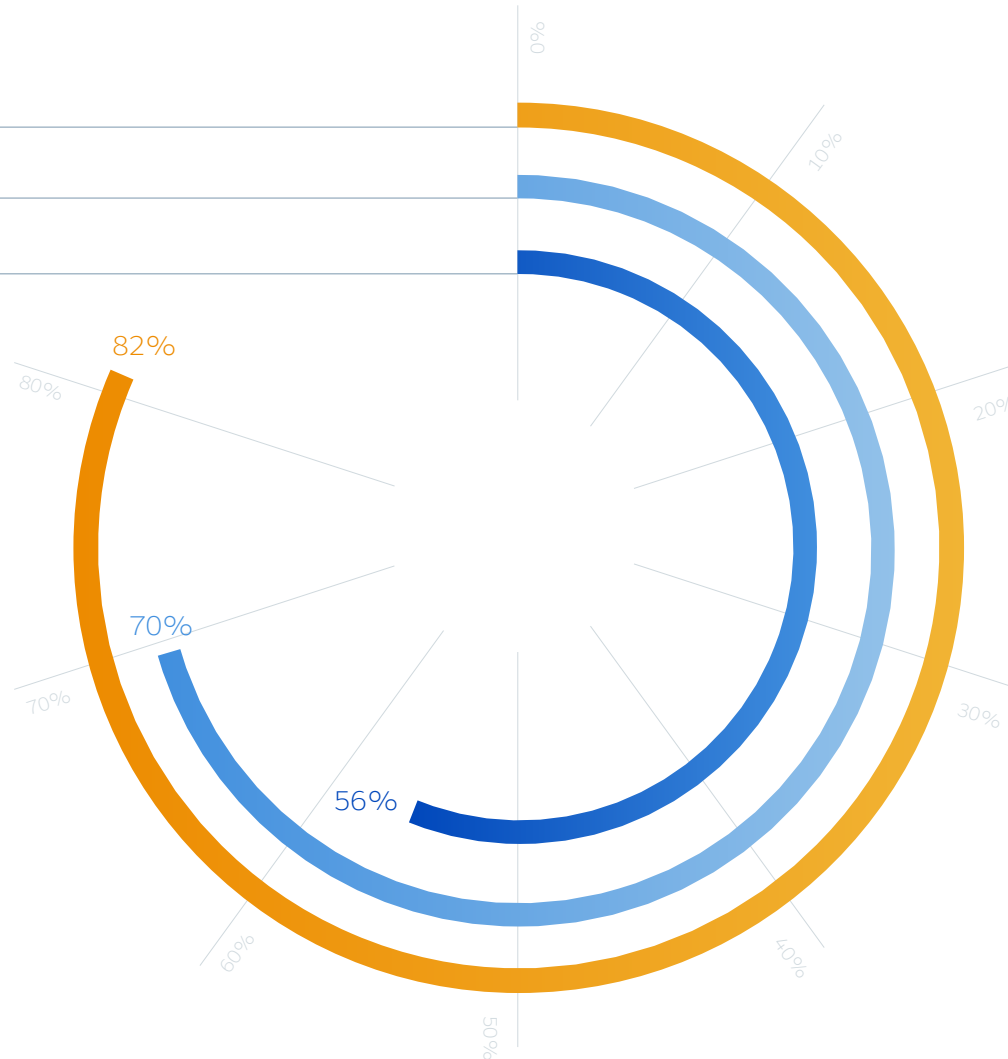
Realtime-kanaalorkestratie geeft de toon aan

Topmarketeers zijn 1,5x vaker van mening dat adverteren op social platformen onderdeel is van mobiele marketing. Hier zien we het percentage dat adverteren op social platformen beschouwt als onderdeel van mobiele marketing, onderverdeeld naar prestatieniveau.

Uitstekend presterende teams

Gemiddeld presterende teams

Slecht presterende teams



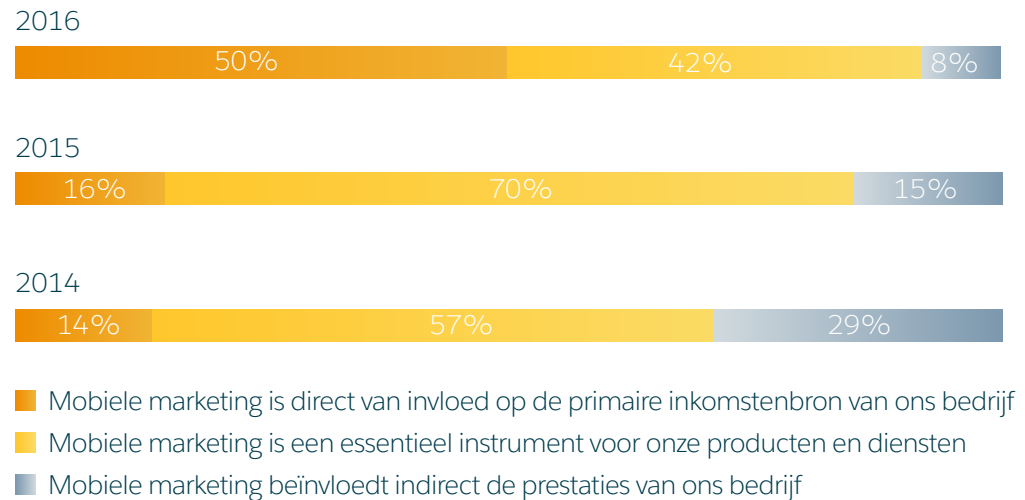
Sterk presterende teams versus Slecht presterende teams

1,5x

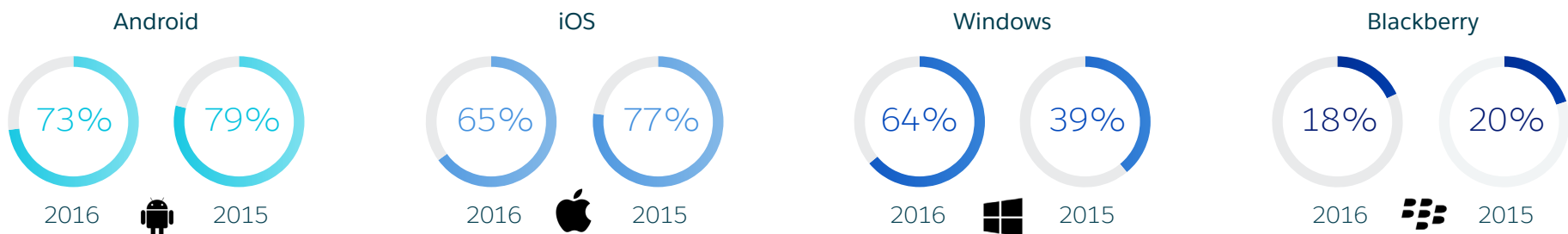
vaker van mening dat adverteren op social platformen onderdeel is van mobiele marketing

Het mobiele momentum is op een hoogtepunt

79% van de marketingleiders is het ermee eens dat mobiele marketing essentieel is voor hun bedrijf. Hier zien we het percentage van de leiders die van mening zijn dat mobiele marketing essentieel is voor hun bedrijf, en waarom ze dat vinden.



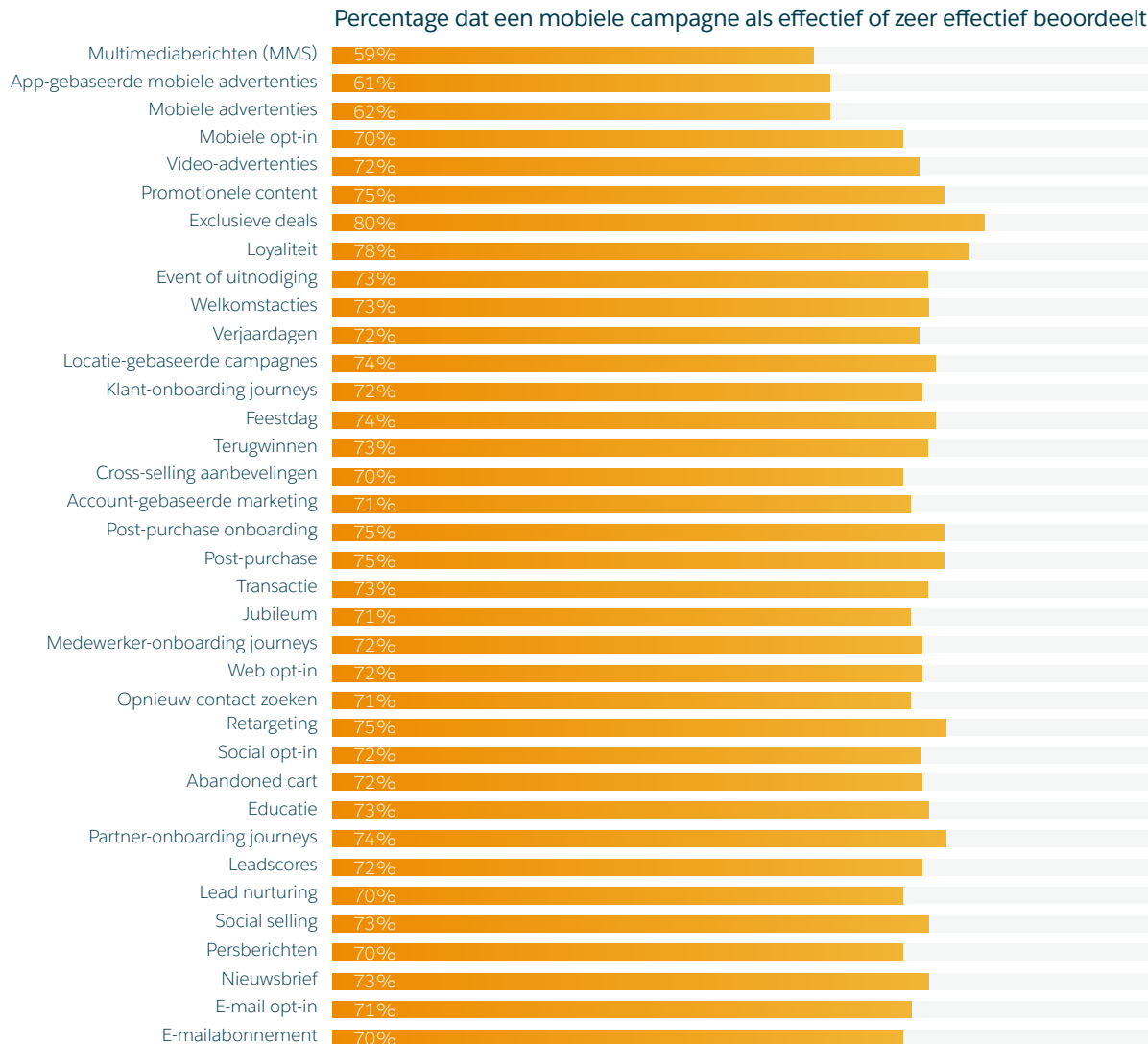
Omdat Windows OS aan marktaandeel wint, gaan marketingleiders meer ondersteuning bieden voor mobiele apps op dit besturingssysteem. Hier zien we het jaarlijks percentage marketingleiders die elk besturingssysteem ondersteunen.



Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die mobiel gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

Het mobiele momentum is op een hoogtepunt

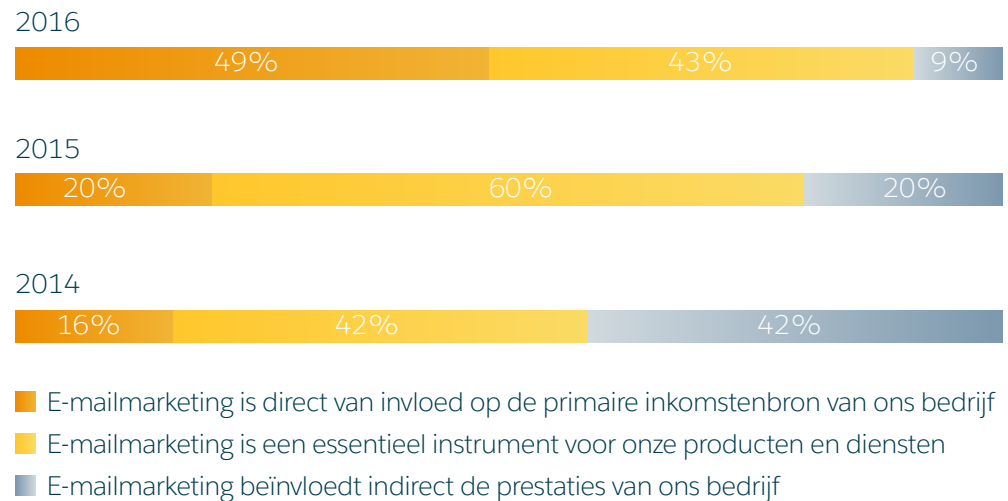
Voor mobiele campagnes geldt dat populariteit niet automatisch ook impact betekent. Hier zien we het percentage marketeers die mobiele campagnes als effectief of zeer effectief beoordelen, geordend op welke het meest worden gebruikt.



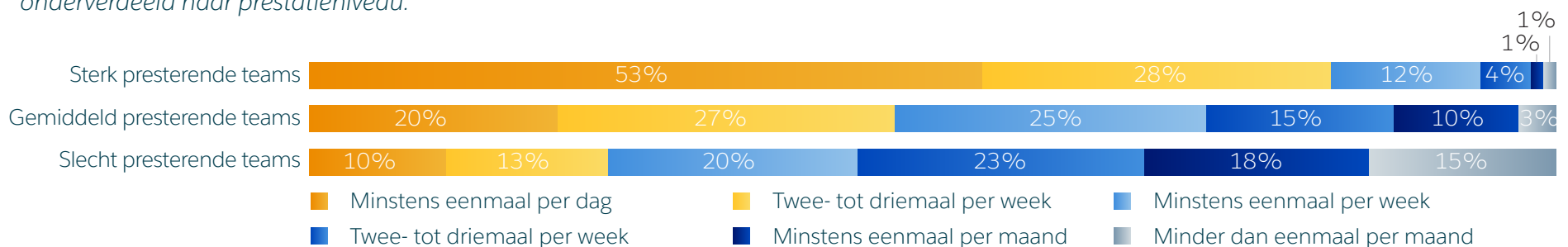
Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die mobiel gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

Intelligente e-mails stimuleren de omzet

80% van de marketingleiders is het ermee eens dat e-mailmarketing essentieel is voor hun bedrijf. Hier zien we het percentage van de leiders die van mening zijn dat e-mailmarketing essentieel is voor hun bedrijf, en waarom ze dat vinden.

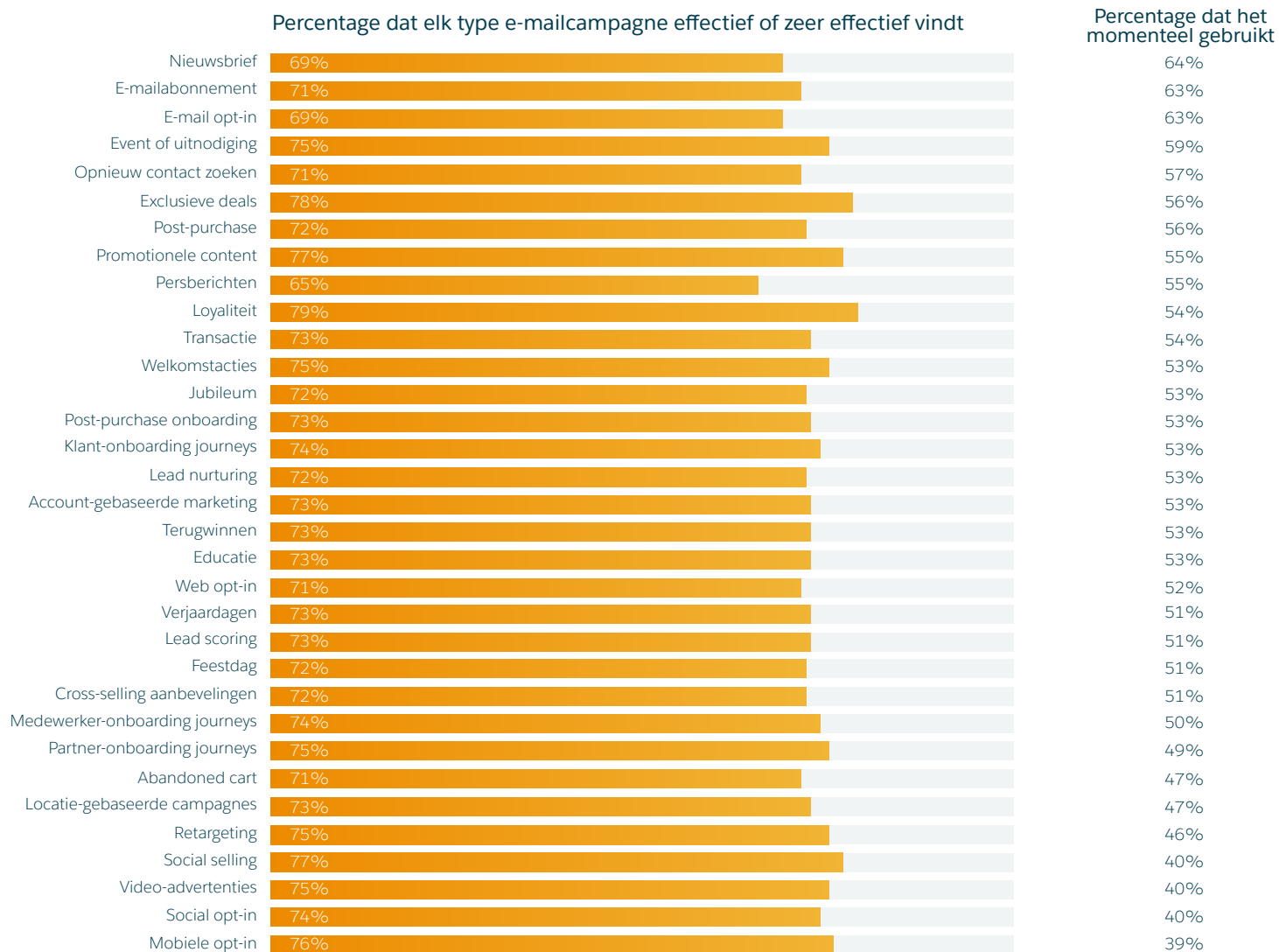


Topmarketingteams versturen vaker e-mails. Hier zien we hoe vaak marketeers e-mails naar hetzelfde segment versturen, onderverdeeld naar prestatieniveau.



Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die e-mail gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

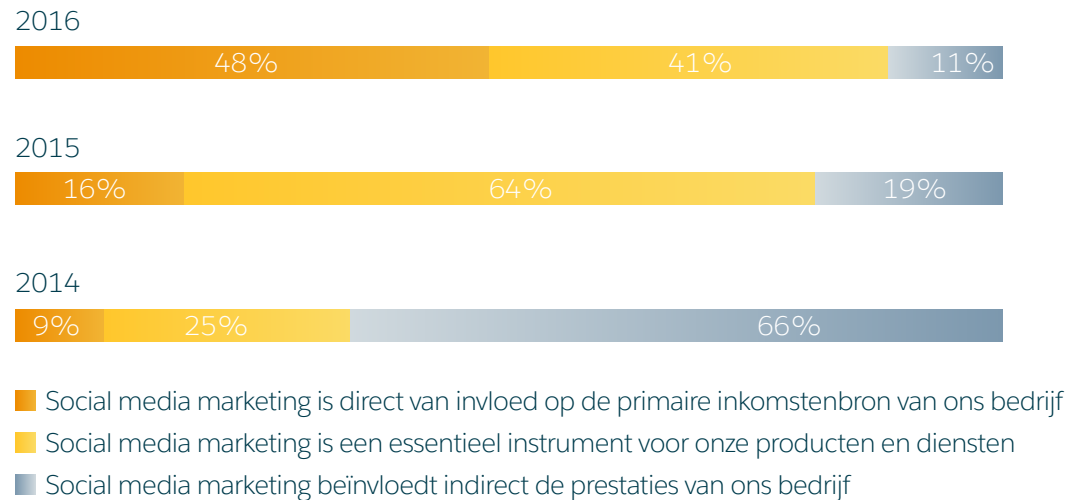
De meestgebruikte e-mailcampagnes zijn niet altijd de meeste effectieve. Hier zien we het percentage marketeers die e-mailcampagnes als effectief of zeer effectief beoordelen, geordend op welke het meest worden gebruikt.



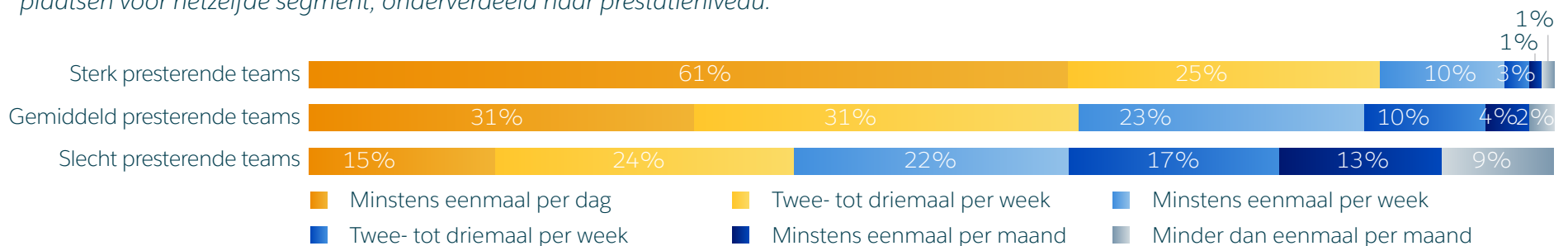
Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die e-mail gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

Social levert enorme rendementswinst op

82% van de marketingleiders is het ermee eens dat social media marketing essentieel is voor hun bedrijf. Hier zien we het percentage van de leiders dat van mening is dat social media marketing essentieel is voor hun bedrijf, en waarom ze dat vinden.



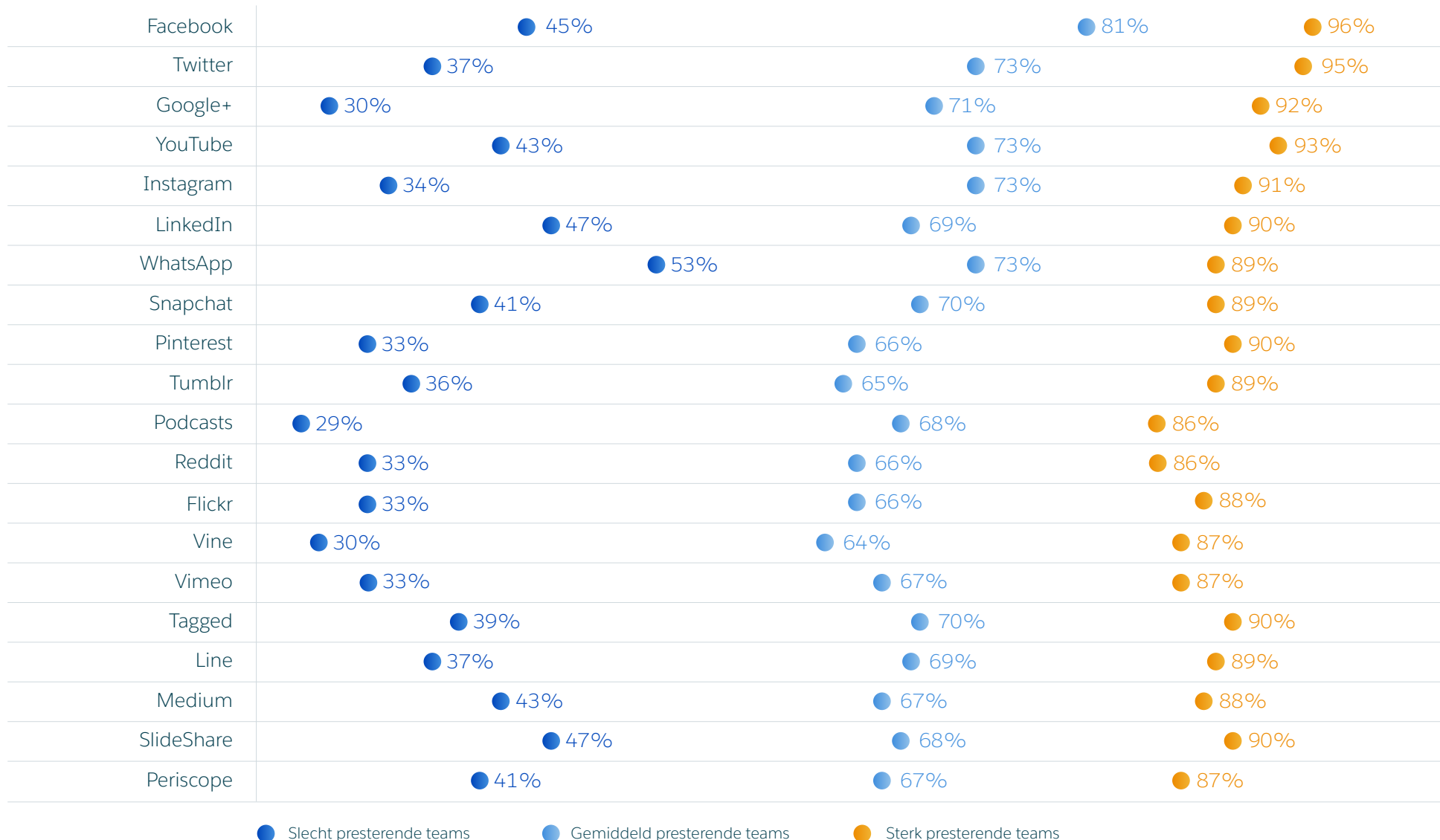
Topmarketingteams plaatsen meer berichten op social kanalen. Hier zien we hoe vaak marketeers berichten op social kanalen plaatsen voor hetzelfde segment, onderverdeeld naar prestatieniveau.



Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die social gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

Social levert enorme rendementswinst op

Sterk presterende marketeers beoordelen social netwerk-reuzen als Facebook en Twitter eerder als effectieve kanalen. Hier zien we voor elk social media-kanaal het percentage dat het kanaal beoordeelt als effectief of zeer effectief, onderverdeeld naar prestatieniveau.



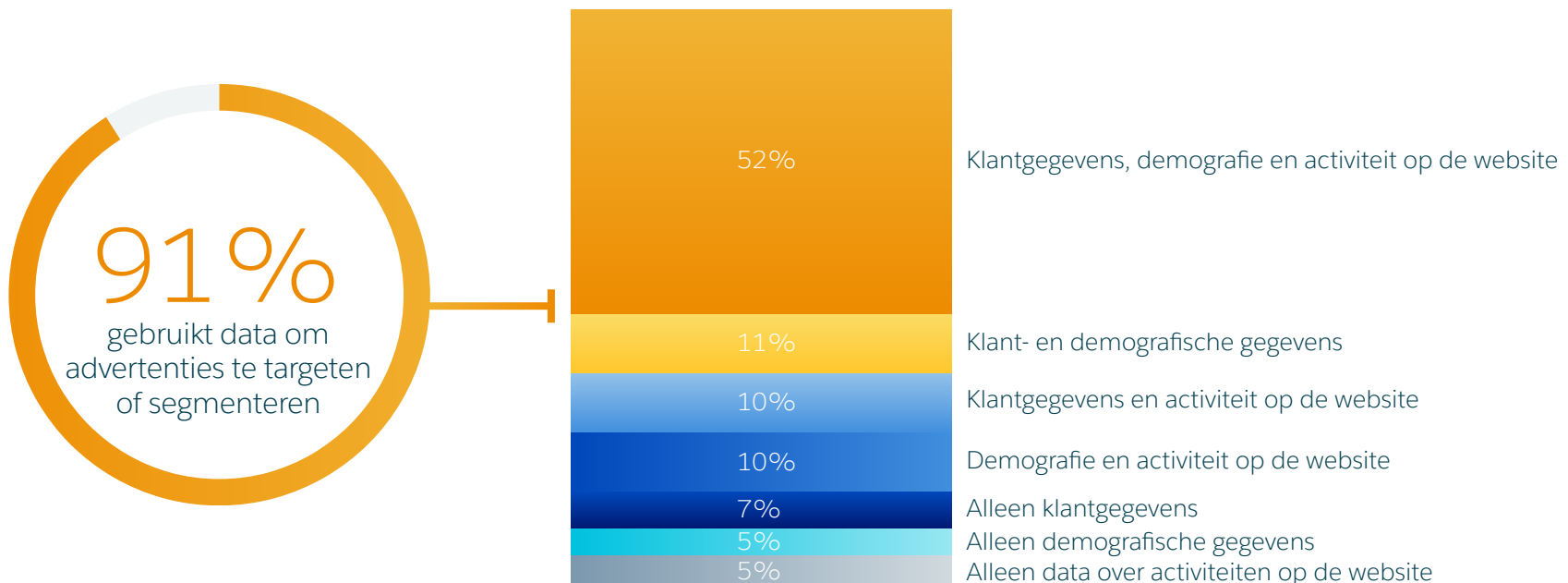
Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die social gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

Adverteren groeit op social platformen

De meerderheid van de marketingleiders verhoogt de advertentiebestedingen. Hier zien we voor diverse digitale advertentiekanaalen het percentage marketingleiders dat van plan is meer uit te geven aan het betreffende kanaal.



Verreweg de meeste marketeers gebruiken data om advertenties te segmenteren en targeten. Hier zien we wat voor data marketeers gebruiken om digitale advertenties te segmenteren.



Alle gegevens in dit onderdeel zijn gebaseerd op ondervraagden die digitaal adverteren gebruiken als onderdeel van hun marketingstrategie.

Demografie van de enquête

Bedrijfstype

Business-to-business	29%
Business-to-consumer	26%
Business-to-business-to-consumer	45%

Branche

Consumentenproducten en retail	14%
Hightech	11%
Professionele dienstverlening	11%
Techniek, bouw en onroerend goed	9%
Financiële dienstverlening	9%
Educatie	8%
Media en communicatie	8%
Horeca, toerisme en transport	6%
Gezondheidszorg en wetenschap	5%
Industrie	5%
Publieke sector	4%
Automotive	3%
Land- en mijnbouw	2%
Energie	2%
Overige	4%

Bedrijfsomvang

Klein (1-100 werknemers)	39%
Gemiddeld (101-3.500 werknemers)	44%
Onderneming (3.501+ werknemers)	17%

Land

Verenigde Staten	32%
Canada	11%
Verenigd Koninkrijk	11%
Duitsland	10%
Japan	10%
Brazilië	9%
Australië	8%
Frankrijk	7%
Nederland	1%
Scandinavië (Denemarken, Noorwegen, Finland, Zweden)	1%

Regio

EMEA	30%
APAC	18%
Noord-Amerika	43%
Zuid-Amerika	9%

Rol

Eigenaar of vergelijkbaar	27%
CEO	16%
CMO	5%
Vice president	7%
Directeur of vergelijkbaar	23%
Teamleider, supervisor of manager	19%
Marketinganalist	3%



Blader door alle rapporten op salesforce.com/research.