

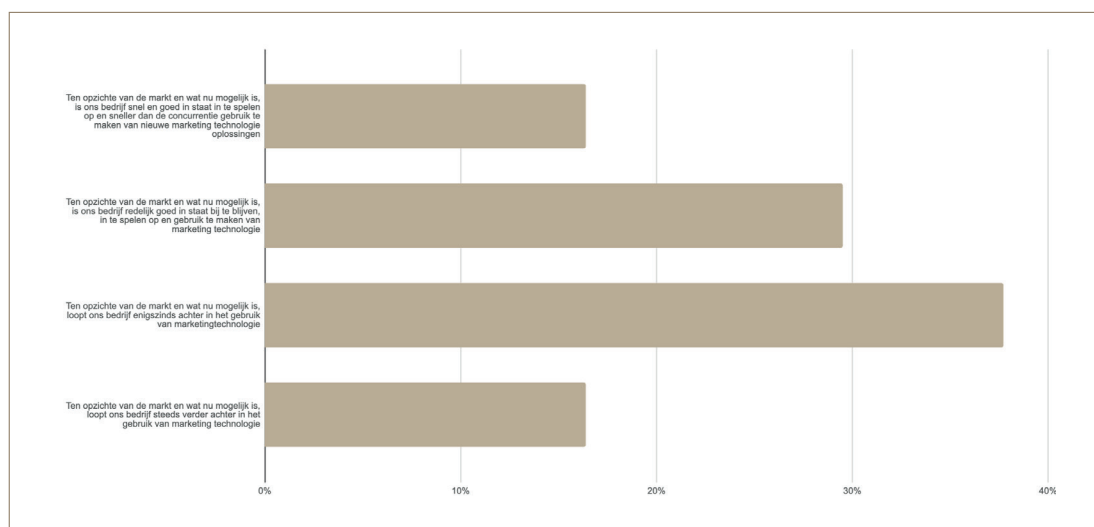
Emerce Marketing- technologie onderzoek 2019 / 2020

INHOUD

MANAGEMENTSAMENVATTING	03
INLEIDING EN VOORWOORD	04
ONDERZOEKSOPZET EN RESPONDENTEN	07
VOOR WIE IS DIT RAPPORT INTERESSANT	08
BELANGRIJKSTE THEMA'S EN INZICHTEN	09
GEBRUIK VAN MARKETINGTECHNOLOGIE BINNEN NEDERLANDSE ORGANISATIES	12
INVESTERING IN MARKETINGTECHNOLOGIE	20
SELECTIEPROCES EN CRITERIA VOOR MARKETINGTECHNOLOGIE-OPLOSSINGEN	29
EIGENAARSCHAP EN BUDGETVERANTWOORDELIJK	31
HUIDIGE EN GEPLANDE MARKETINGTECHNOLOGIE- OPLOSSINGEN IN NEDERLANDSE ORGANISATIES	32
BIJLAGE 1 - OVERZICHT VAN DE MARKETING TECHNOLOGIE TOOLS WAARIN HET MEEST GEÏNVESTEERD IS IN 2018	34

MANAGEMENTSAMENVATTING

Emerce heeft in juni 2019 in samenwerking met EY VODW voor de tweede keer een onderzoek uitgevoerd naar het gebruik van en de investering in marketingtechnologie-oplossingen in Nederland. Uit het onderzoek komt duidelijk naar voren dat de meeste respondenten net als vorig jaar vinden dat hun organisatie achterblijft wat betreft snelheid van reageren op nieuwe ontwikkelingen en innovaties.



Grafiek 1: Wat vind je van de snelheid waarmee jouw organisatie meegaatmet en gebruik maakt van de ontwikkelingen op marketing technologie gebied?

De grootste en voor Nederlandse belangrijkste ondernemingen marketingtechnologie-trend van het afgelopen jaar is de verdere beweging naar marketing automation suites en customer engagement. De focus ligt vooral op de uitvoer van trigger-based en realtime campagnes.

Dit is zichtbaar bij alle bedrijfsgroottes, variërend van het mkb tot multinationals. Deze trend speelt zich af terwijl een groot deel van de organisaties in diezelfde periode nog druk bezig is individuele oplossingen op het gebied van e-mailmarketing, conversie optimalisatie en zoekmachinemarketing te selecteren.

In het rapport van 2018 was de conclusie dat investeringen in de categorie Content en Experience datagedreven moest zijn. Nu zien we dat bedrijven actief op zoek zijn naar meer pragmatische toepassing van die data. Ze gebruiken data vaker actief in hun marketing automation en personalisatiecampagnes in plaats van enkel in dashboards of voorspellende modellen. Chief Marketing Technologist Scott Brinker verwijderde in 2018 al de categorie predictive analytics uit zijn martech-landschap omdat hij zag dat dergelijke tooling niet meer losstaand werd gekocht en gebruikt, maar als onderdeel van andere tooling een enabler was geworden van andere marketingtactieken.

En net als vorig jaar vindt nog steeds bijna de helft van de respondenten dat hun martech stack bestaat uit een losse set van onafhankelijk van elkaar gekozen oplossingen. Men geeft aan behoefte te hebben aan en de noodzaak in te zien van een echte strategie voor de martech stack. Anders is men bang dat het een losse set van oplossingen blijft zonder dat er sprake is van enige coördinatie of integratie.

INLEIDING EN VOORWOORD

Toen dit onderzoek in 2018 voor de eerste keer werd uitgevoerd, publiceerde marketingtechnologie guru Scott Brinker, VP Platform Ecosystem bij HubSpot en redacteur van chiefmartec.com, al meer dan zeven jaar een almaar groeiend martech-landschap.

Op dat moment bevatte zijn overzicht 6829 marketingtechnologie-oplossingen, een groei van 27% ten opzichte van 2017, na aftrek van een aantal consolidaties door overnames en liquidaties. Ook in het meest recent gepubliceerde martech-landschap is er nog steeds sprake van groei, zij het dat het nu nog maar een paar procenten bedraagt. De teller blijft in 2019 steken op 7040 geclassificeerde marketingtechnologie tools.

Een van de belangrijkste ontwikkelingen in het landschap van 2018 was de introductie van een nieuwe categorie voor live chat en chatbots. De doorbraak van deze vormen van op tekstgebaseerde marketing vond internationaal al eerder plaats dan in Nederland. We arriveren, zo blijkt uit ons eigen onderzoek, nu aan de top van de hype curve in Nederland en zien dat steeds meer bedrijven de eerste stappen hebben gezet met de inzet van chatbots. Het aantal artikelen over chatbots, conferenties en workshops heeft in de afgelopen twaalf maanden een vogelvlucht genomen.

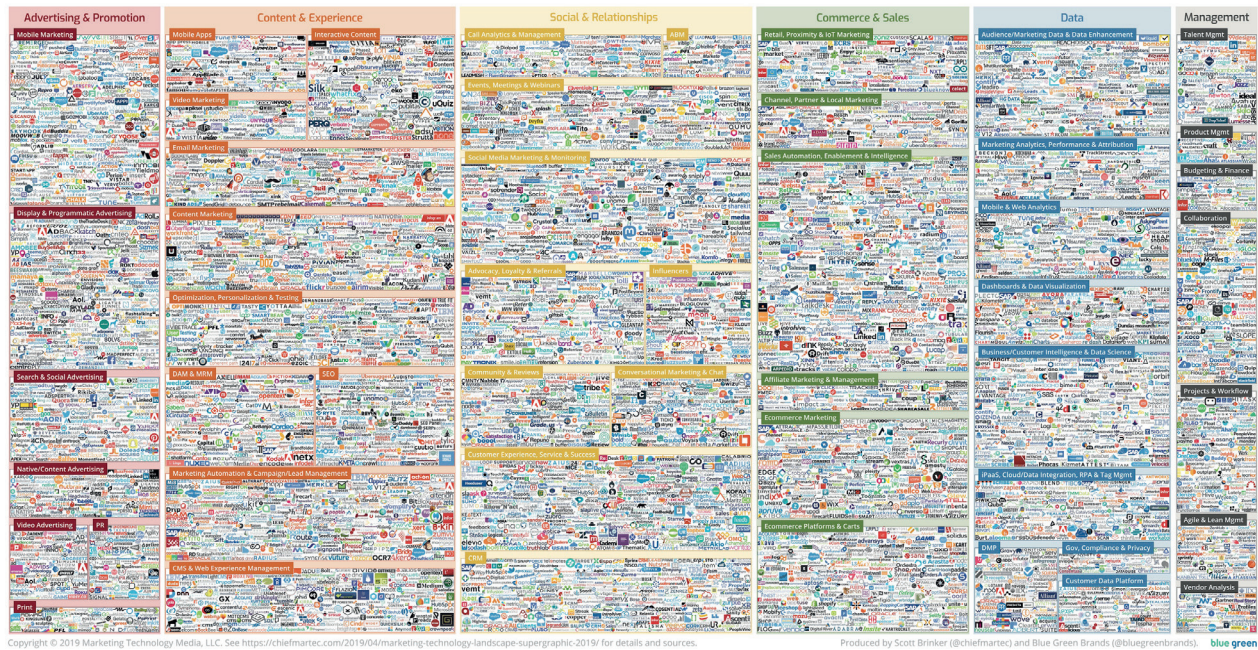
#Conversational Experiences

Door de snelheid van de ontwikkelingen is het moeilijk voor bedrijven te bepalen of ze nu voor- of achterlopen en of ze in de juiste trends investeren en andere beter over kunnen slaan. Met die vraag in het achterhoofd heeft Emerce besloten het onderzoek naar gebruik van en investeringen in marketingtechnologie te herhalen, gericht op Nederlandse organisaties, van het mkb tot multinationals. Voor de opzet van het onderzoek en de analyse heeft Emerce hierin wederom samengewerkt met de marketingtechnologen van marketingadviesbureau EY VODW.

“EMERCE RESEARCH HERHAALT DIT ONDERZOEK OMDAT HET BELANG VAN MARKETING-TECHNOLOGIE VOOR EEN GOEDE CUSTOMER EXPERIENCE ESSENTIEEL IS GEWORDEN. AANSCHAF EN OPTIMALE INZET VAN TOOLS STAAN STEEDS HOGER OP DE AGENDA VAN DE COMMERCIEËLE ORGANISATIE. SAMEN MET DE MARKETINGTECHNOLOGIE-EXPERTS VAN EY VODW MAKEN WIJ DIT GRAAG ZICHTBAAR”

Gijs Vroom - Hoofdreducteur Emerce

Voor het onderzoek zijn dezelfde hoofdcategorieën aangehouden als in de 2019-versie van het Marketing Technology Landschap van Scott Brinker (zie volgende pagina).



Bron: chiefmartec april 2019 (<https://chiefmartec.com/2019/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2019/>)

In iedere categorie zijn voor dit onderzoek de belangrijkste subcategorieën opgenomen die door Nederlandse online en digital marketeers worden gebruikt. Per subcategorie is vervolgens een selectie gemaakt van Nederlandse en buitenlandse aanbieders van die technologieoplossingen. Op basis van de feedback op het eerste marketingtechnologie investeringsrapport en de open antwoorden in het onderzoek uit 2018 is het aantal tools met naam in dit onderzoek uitgebreid van 250 leveranciers in 2018 naar 376 technologieleveranciers in 2019.

De indeling is als volgt:

1. Advertising en Promotion, waaronder display en programmatic marketing, PR, social media marketing, zoekmachinemarketing, videomarketing.
2. E-Commerce en Sales, waaronder e-commerce platformtechnologie, affiliate marketing software.
3. Content en Experience, waaronder content management systemen (CMS), inbound contentmarketing platformen, e-mailmarketing, Marketing Automation, DAM en MRM, Conversion Rate Optimization en Personalization.
4. Data en Analytics, waaronder customer data platforms, DMP's, predictive analytics, tagmanagementoplossingen, dashboard, mobile en web analytics.
5. Management, waaronder agile en scrum software, product roadmap software, team collaboration software.
6. Social en Relationship, waaronder CRM-systemen, call en e-mail management software, community management, influencer marketing, feedback en chatoplossingen.

Ten opzichte van 2018 zijn er maar een beperkt aantal verschuivingen te zien in de subcategorieën waarin de meeste organisaties nieuwe tools hebben geselecteerd. Een volledig overzicht van de marketingtechnologie tools waarin het meest geïnvesteerd is in 2018, vindt je in bijlage 1.

De top 5 categorieën voor 2019

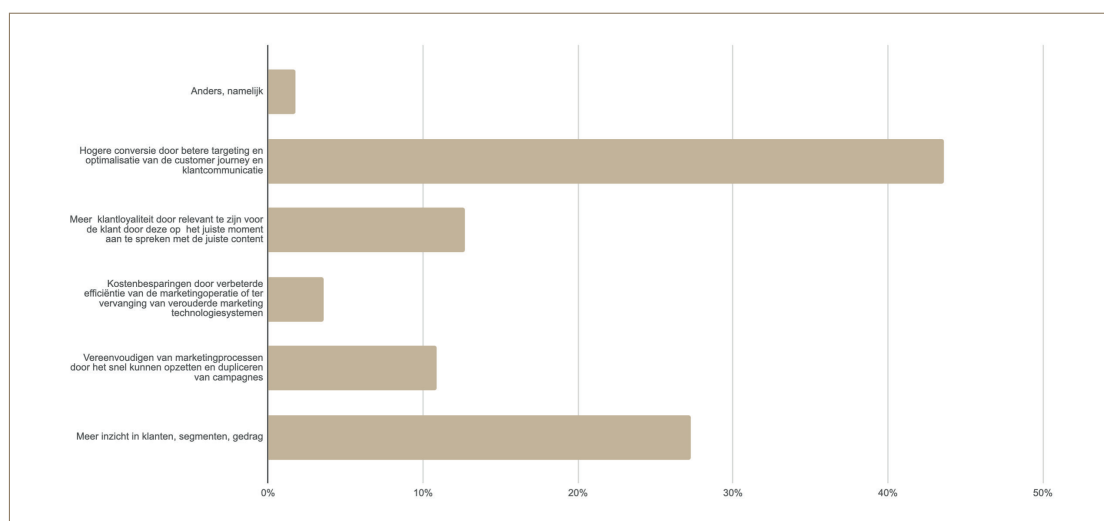
- 1 E-mailmarketing (16,7%)
- 2 Dashboarding (16,7%)
- 3 CRM (15,6%)
- 4 Chatbotoplossingen (14,4%)
- 5 Zoekmachinemarketing (12,2%)

De top 5 categorieën voor 2018

- 1 E-mailmarketing (28,3%)
- 2 CRM (18,3%)
- 3 Zoekmachinemarketing (18,3%)
- 4 Conversie optimalisatie (16,9%)
- 5 Dashboarding (16,9%)

Misschien niet verrassend, maar wel veelzeggend is dat chatbotoplossingen vanuit het niets tot in de top 5 van meest gekozen nieuwe oplossingen doordringt. Chatbots bieden namelijk goede mogelijkheden om de customer experience in zowel het marketing, sales als service traject van een klantreis te verbeteren. Een conversational experience op basis van tekstgebaseerde dialogen maakt het voor klanten gemakkelijker om sneller in en uit een gesprek te stappen en daarna de draad weer op te pakken wanneer het voor hen belangrijk(er) en relevant(er) is geworden.

De nummer één reden voor bedrijven om meer te investeren in marketingtechnologie is een positieve impact op verkoopresultaat door verbetering van de customer journey. Een betere targeting en optimalisatie van deze customer journey vereist een omdenken van losstaande klantmomenten naar micromomenten.



Grafiek 2: Wat is volgens jou de belangrijkste reden om te investeren in marketing technologie oplossingen?

Om een beter beeld te krijgen van de ontwikkelingen is niet alleen gevraagd naar de huidige staat, nieuw gekozen tools en investeringsplannen voor 2019 en daarna, maar ook naar de implementatievraagstukken, organisatorische aanpak en impact op het resultaat van nieuwe marketingtechnologie.

“MET STEEDS VERDER TOENEMENDE INVESTERINGEN IN EN HET GEBRUIK VAN MARKETINGTECHNOLOGIE STREVEN NEDERLANDSE ORGANISATIES NAAR EEN CONTINUE DIALOOG MET DE KLANT OM DE BAND MET HET MERK TE VERSTEVIGEN. DAT IS NAUW VERBONDEN MET DE STRATEGISCHE FOCUS OP DE ROL VAN CUSTOMER EXPERIENCE EN DE INZET VAN TRIGGER-BASED REALTIME KLANTCOMMUNICATIE”

Michael Klazema - Chief Marketing Technologist bij EY VODW en auteur van dit rapport

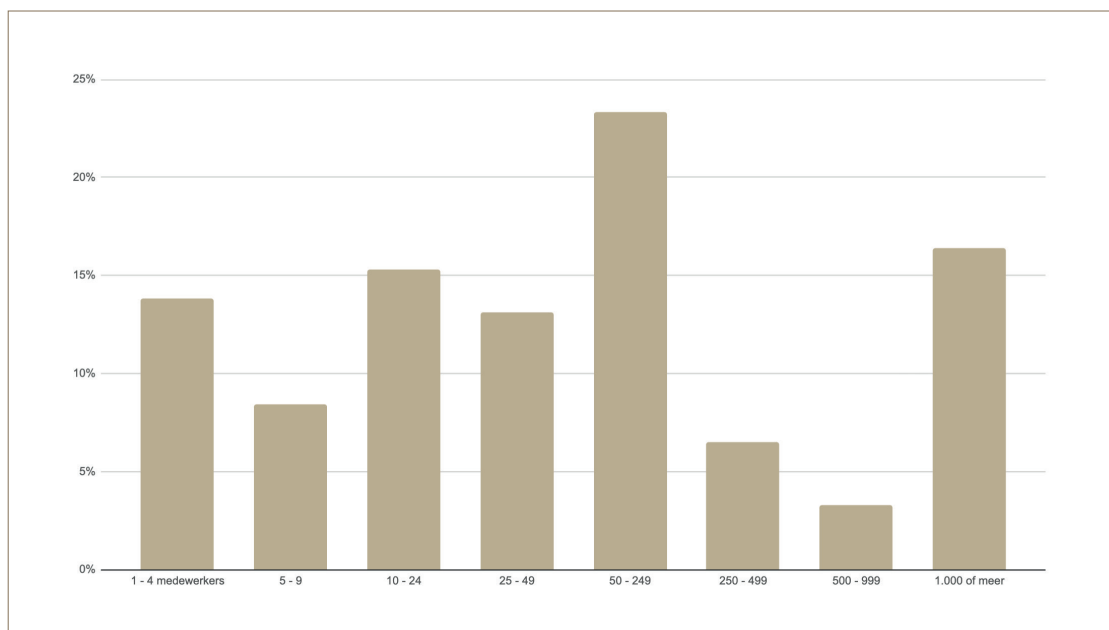
ONDERZOEKSOPZET EN RESPONDENTEN

Het Emerce Marketingtechnologie-onderzoek is gebaseerd op basis van de enquêteresultaten van meer dan 250 respondenten. Informatie over dit onderzoek is in juni 2019 per e-mail verstuurd onder relaties van Emerce en EY VODW die werden uitgenodigd anoniem deel te nemen.

Als vergoeding voor hun deelname ontvangen de respondenten een korting op het rapport met de onderzoeksresultaten.

De respondenten vormen een goede afspiegeling van de mensen die nu bezig zijn met marketingtechnologie in Nederland. Er is een goede spreiding over verschillende sectoren en de organisatiegrootte van het bedrijf waar men werkt. Bovendien gaven de meeste respondenten aan zelf dagelijks actief met marketingtechnologie tools bezig te zijn.

Voor de analyse van de resultaten hebben we een onderscheid gemaakt tussen grote (1000+ medewerkers), middelgrote (50-1000 medewerkers) en kleine bedrijven (minder dan 50 medewerkers). Het rapport bevat geen separate onderdelen voor ieder segment, maar daar waar significante verschillen zichtbaar waren tussen deze drie bedrijfsgroottes zijn ze expliciet benoemd.



Grafiek 3: Hoe groot is de organisatie waar je bij werkt?

VOOR WIE IS DIT RAPPORT INTERESSANT?

Niet alleen de organisatiegrootte verschilde onder de respondenten, ook namen diverse typen bedrijven deel. Veel reacties kwamen van gebruikers en beleidsmakers bij grote Nederlandse organisaties en mkb-ondernemingen. Daarnaast waren er ook veel deelnemers van bureaus die gebruikmaken van of adviseren over specifieke marketingtechnologiecategorieën.

Voor deze twee groepen en de leveranciers van de technologie zelf biedt dit rapport een aantal interessante inzichten en aanknopingspunten.

Inzichten voor gebruikers en beleidsmakers bij Nederlandse organisaties

- Hoe verhoudt onze martech stack zich ten opzichte van technologiekeuzes bij andere organisaties? Waar zijn de verschuivingen vergeleken met vorige jaren?
- Hoeveel investeren andere organisaties in marketingtechnologie? En neemt die toe of af?
- Wat is de shortlist van favoriete tools in een specifieke marketingtechnologie? Welke zijn het gemakkelijkste te implementeren? Welke leveren de meeste impact op?
- Wat zijn nieuwe technologietrends waar onze concurrentie de komende jaren in investeert?
- Benchmarkmogelijkheid van de eigen martech stack ten opzichte van andere Nederlandse organisaties.

Agencies die adviseren over en gebruikmaken van marketingtechnologie-oplossingen

- Welke tools worden nu het meeste door onze klanten gebruikt binnen ons competentiegebied?
- Zijn er nieuwe favoriete tools waar anderen in 2019 naar kijken die niet bij ons op het vizier stonden?
- Bij welke marketingtechnologiegebieden hebben onze klanten de meeste behoefte aan externe ondersteuning omdat ze aangeven daar een tekort aan mensen en kennis te hebben?

Leveranciers van marketingtechnologie

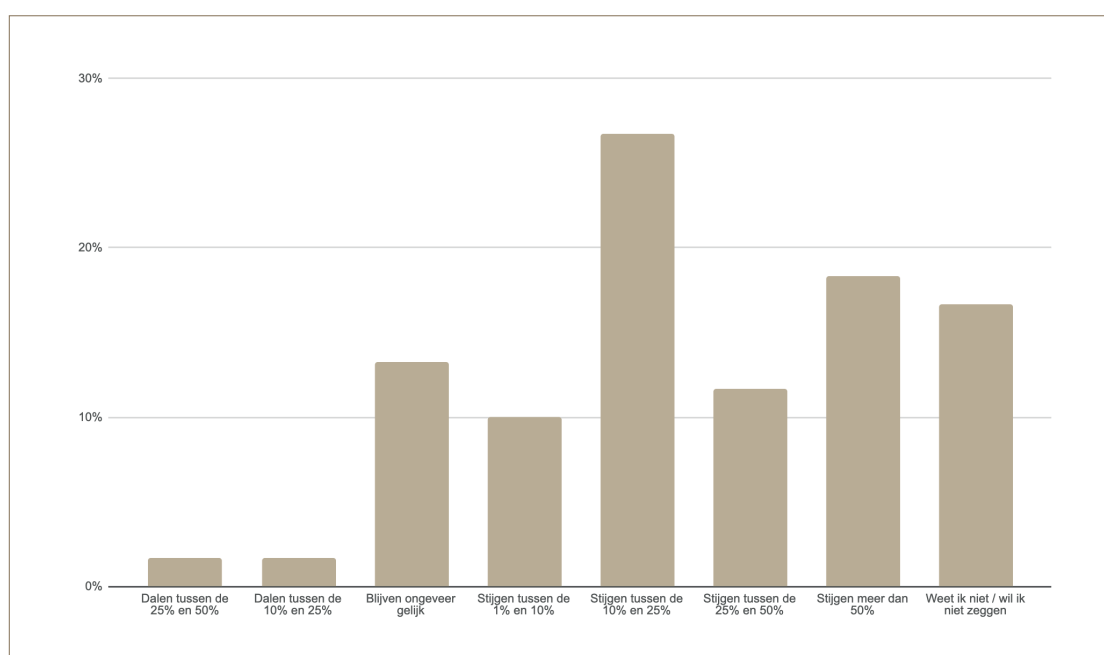
- Wie zijn onze concurrenten bij Nederlandse organisaties gebaseerd op het huidige gebruik?
- Met welke tools binnen en buiten onze martech-categorie concurreren wij in 2019?
- Zijn Nederlandse organisaties op zoek naar onze categorie aan oplossingen of liggen de prioriteiten elders?
- Verwacht men veel of weinig externe ondersteuning en hoe bieden wij die ondersteuning?

BELANGRIJKSTE THEMA'S EN INZICHTEN

Investerings in marketingtechnologie nemen toe, maar dat wil niet zeggen dat er voldoende wordt geïnvesteerd.

De overgrote meerderheid van respondenten verwacht dat bij hun eigen organisatie de investeringen in marketingtechnologie de komende jaren toenemen. Ten opzichte van 2018 verwacht men een nog groter stijging: in 2018 lag het gemiddelde nog rond de 10-25% en nu zien we dat 30% van de bedrijven verwacht dat hun budget met meer dan 25% stijgt. De verwachting is dat deze stijging ook de komende jaren doorzet nu veel marketingafdelingen marketingtechnologie als volwaardig onderdeel van hun operatie zien in plaats van een ondersteunende afdeling.

Hoe verder bedrijven zijn in hun digitale transformatie, des te meer marketingtechnologie verweven wordt met de dagelijkse marketingactiviteiten en er meer budget (mensen en tools) nodig is voor de uitvoering.



Grafiek 4: Wat is jouw verwachting ten aanzien van de uitgaven en investeringen?

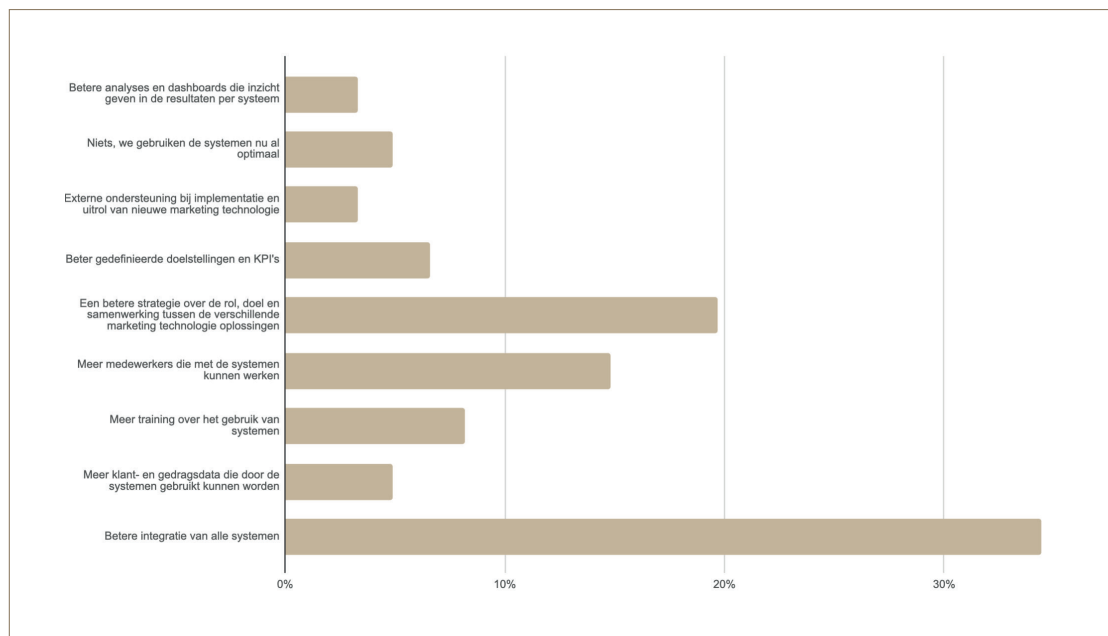
Nog zeker 45% van de respondenten vindt echter dat er bij hun organisatie niet voldoende wordt geïnvesteerd. Als we een aantal vragen uit ons onderzoek met elkaar vergelijken, dan leren we dat de tevredenheid met de mate van investeringen niet alleen samenhangt met de absolute bedragen die geïnvesteerd worden, maar ook sterk correleert met de martech-architectuur. Wordt er gewerkt met één of meerdere suites dan ligt de tevredenheid rond de 75%. In die zin lijken keuzes voor 'single suite' oplossingen zoals Adobe Marketing Cloud of Salesforce Marketing Cloud te leiden tot grotere tevredenheid met de gemaakte martech-investeringen.

De resultaten van het onderzoek geven daarnaast ook aan dat respondenten die het 100% eens zijn met de stelling dat er voldoende geïnvesteerd wordt, veel vaker werken bij organisaties die een heel team hebben dat dagelijks of wekelijks actief is met marketingtechnologie.

Veel hogere tevredenheid bij organisaties die werken met één of meerdere martech suites in plaats van losse oplossingen.

De Chief Marketing Officer (CMO) of gelijkwaardige functies zitten nu stevig aan het roer als het gaat om investeringen in en gebruik van marketingtechnologie. Maar waar er grote aandacht wordt gegeven aan het bedenken van excellente klantcontactstrategieën, is er in verhouding van tijd, mensen en middelen nog maar weinig strategische aandacht voor de ondersteunende marketingtechnologie. Dit betekent vaak dat er nog veel kanaalspecifieke oplossingen worden gekocht zonder een duidelijke en vooraf gedefinieerde strategie hoe ze optimaal aansluiten en integreren met het bestaande martech-landschap binnen een bedrijf.

Los van verdere integratie tussen een toenemend aantal systemen, hebben de respondenten behoefte aan een strategie over de rol, het doel en de samenwerking tussen de verschillende marketingtechnologie-oplossingen.



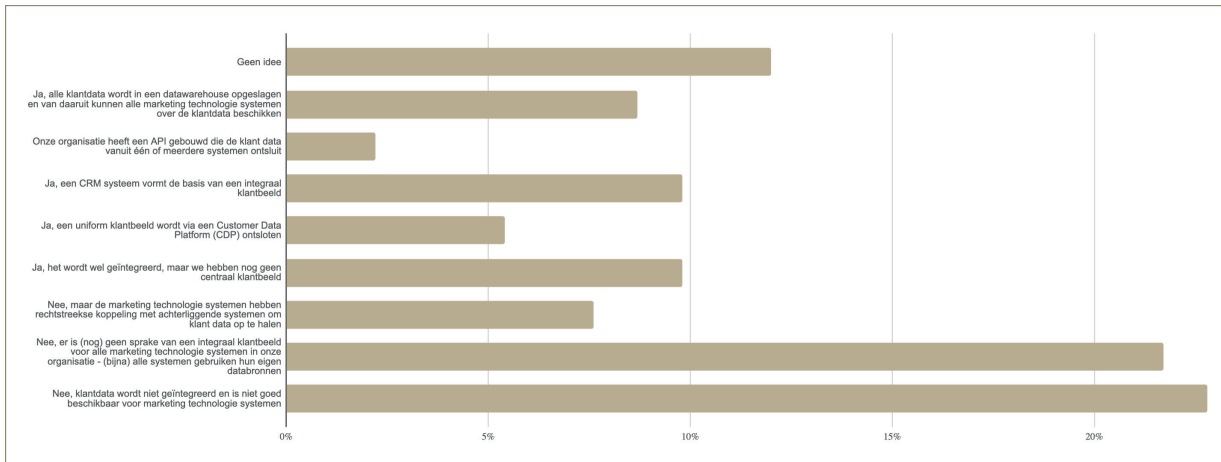
Grafiek 5: Wat zou het meeste helpen om beter en effectiever de bestaande en toekomstige marketingtechnologie-oplossingen te gebruiken?

Organisaties dienen eerst beter te definiëren hoe en waar technologie nodig is ter ondersteuning van klant-dialogen en customer journeys, om daarna tijd te steken in het vinden van de juiste technologie en deze direct te integreren met de rest van de martech stack. Het feit dat veel organisaties ook in het tweede jaar aangeven dat een betere integratie tussen marketingtechnologiesystemen en een betere martech-strategie het meeste zou bijdragen aan een hogere effectiviteit, is indicatief voor een gebrek aan een gecoördineerde aanpak. Zo'n aanpak zou er voor zorgen dat er over functies en kanalen heen naar use cases wordt gekeken die door marketingtechnologie verzorgd of verbeterd kunnen worden. Bij overlap of gaps wordt het dan noodzaak om specifieke aanpassingen te maken aan de tools, licentiestructuur of martech stack. Bij dergelijke analyses moet niet alleen gekeken worden naar de huidige functionaliteit van de bestaande tools, maar ook naar de geplande uitbreidingen die men kan verwachten van dezelfde leveranciers. Dit geldt zeker wanneer er met cloud-based marketing suites wordt gewerkt. Ter illustratie: recent kondigden zowel Adobe als Salesforce aan dat ze ook CDP-functionaliteit toe hadden gevoegd aan hun platform.

Integraal klantbeeld als voorwaarde voor optimale orkestratie digitale customer journey

Omdat vorig jaar een betere integratie van de marketingtechnologie-oplossingen als #1 oplossing werd genoemd voor een effectiever gebruik van de hele martech stack, hebben we dit jaar ook een vraag toegevoegd over mogelijke oplossingsrichtingen rondom een centraal klantbeeld. Veel integratiewerk is er namelijk op gericht dat inzichten over het gedrag van klanten in verschillende kanalen ook zichtbaar is zijn voor alle systemen en kanalen. Hiermee is de felbegeerde omnichannel marketingaanpak te realiseren. Maar de opbouw

van een centraal klantbeeld uit meerdere systemen is nog lang geen gemeengoed. De meerderheid van de respondenten antwoordt ontkennend op de vraag of in hun organisatie klantdata uit meerdere systemen wordt geïntegreerd en tot een centraal klantbeeld wordt verwerkt.



Grafiek 6: Wordt in jouw organisatie klantdata vanuit meerder systemen geïntegreerd en wordt het klantbeeld hierdoor ook centraal opgebouwd en gebruikt?

Marketing automation platformen als aanjager van verbetering digitale klantinteractie

Vorig jaar stond de aanschaf en uitrol van marketing automation hoog op het lijstje van veel organisaties. Dit jaar is marketing automation dan ook een van de top 5 categorieën waar bedrijven extra in investeerden. Dat sluit goed aan bij een ander inzicht uit het rapport, namelijk dat hogere conversie door betere targeting en optimalisatie van de customer experience de belangrijkste reden is om te investeren in marketingtechnologie. 50% van de respondenten gaf aan dat marketing automation voor hen de technologietrend is die de komende jaren de meeste impact gaat maken op het bedrijfsresultaat van hun organisatie.

Om die reden hebben deze organisaties, los van pilots en proof-of-concepts, marketing automation technologie al operationeel in gebruik in een groot aantal plekken in de organisatie.

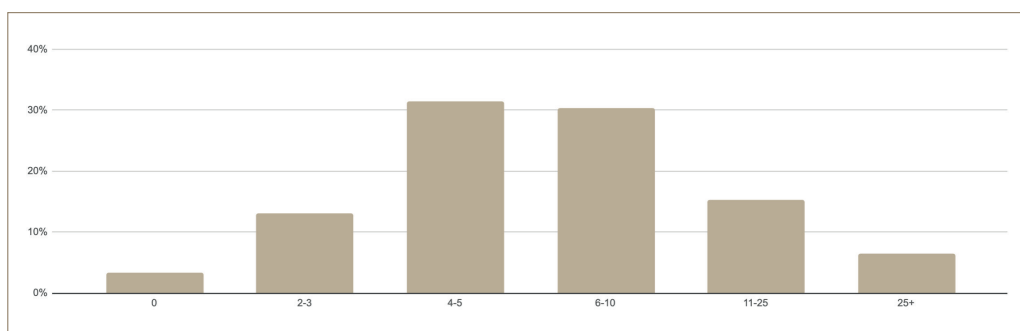
Conversational Experiences en de opkomst van chatbots

Na de verwachte investeringen in e-mail, CRM en analytische dashboards, vormen chatbots de grote nieuwe categorie waarin wordt geïnvesteerd door veel bedrijven. Zowel kleine als grote ondernemingen hebben chatbots in hun top 5 van geplande nieuwe investeringen geplaatst voor dit jaar. Kijkend naar de sprekers op congressen en de vele online artikelen zijn veel organisaties al de pilotfase voorbij en druk bezig hun eerste chatbots uit te breiden en te verbeteren. Want de algehele teneur is dat bij de meeste organisaties die er mee zijn gestart, de meeste bots nog maar in een beperkt aantal use cases klanten effectief kunnen ondersteunen. De feedback van eindklanten varieert sterk: van ontevredenheid dat hun vraag niet beantwoord werd enerzijds tot anderzijds tevredenheid als het wel lukt op een moment en met een snelheid die onmogelijk is via andere customer servicekanalen. De adoptie van chatbots verloopt nu nog veel sneller dan voice omdat zoveel consumenten gewend zijn aan de tekstgebaseerde dialogen die ze met vrienden, familie en collega's voeren via de welbekende tools zoals WhatsApp en Facebook Messenger. Gaat het echter om impact op het bedrijfsresultaat, dan verwachten de respondenten in dit onderzoek evenveel van conversational interfaces zoals chatbots en assistants en interfaces gebaseerd op voice.

GEBRUIK VAN MARKETINGTECHNOLOGIE BINNEN NEDERLANDSE ORGANISATIES

Niet geheel onverwacht wordt er al van veel verschillende marketing-technologie-oplossingen gebruikgemaakt bij Nederlandse bedrijven. Net als in 2016 en 2017 ligt het gemiddelde rond de zes tools.

Maar achter dit gemiddelde gaat een grote verscheidenheid schuil, die niet alleen te maken heeft met de bedrijfsgrootte, maar ook met de mate van digitale volwassenheid die de organisatie en medewerkers hebben met marketingtechnologie.



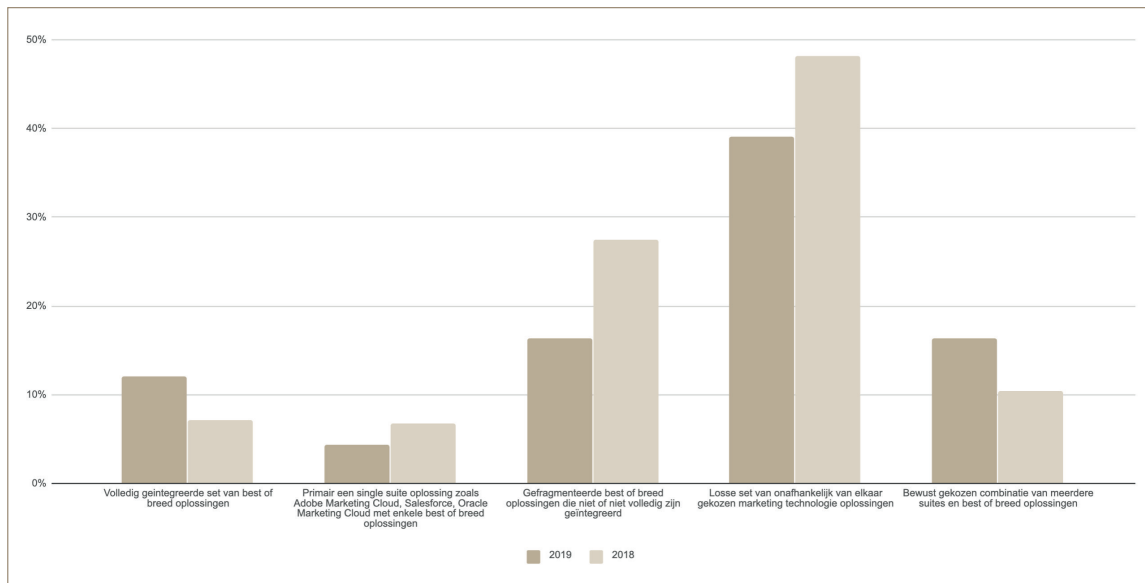
Grafiek 7: Bij elkaar opgeteld, van hoeveel marketing technologie oplossingen maakt jouw organisatie gebruik?

Als je vervolgens deze resultaten uitsplitst naar organisatiegrootte, dan verandert het beeld. Bij kleine organisaties worden er nog steeds minder tools gebruikt: het gemiddelde ligt daar op vijf. Daartegenover staat dat bij grote ondernemingen het gemiddeld aantal nog steeds verder groeit en nu rond de 15 ligt. Een kwart in deze groep geeft aan meer dan 25 tools te gebruiken. Een volledig overzicht van de marketing-technologie tools waarin het meest geïnvesteerd is in 2018, vindt je in bijlage 1.

Wat voor martech stack hebben bedrijven?

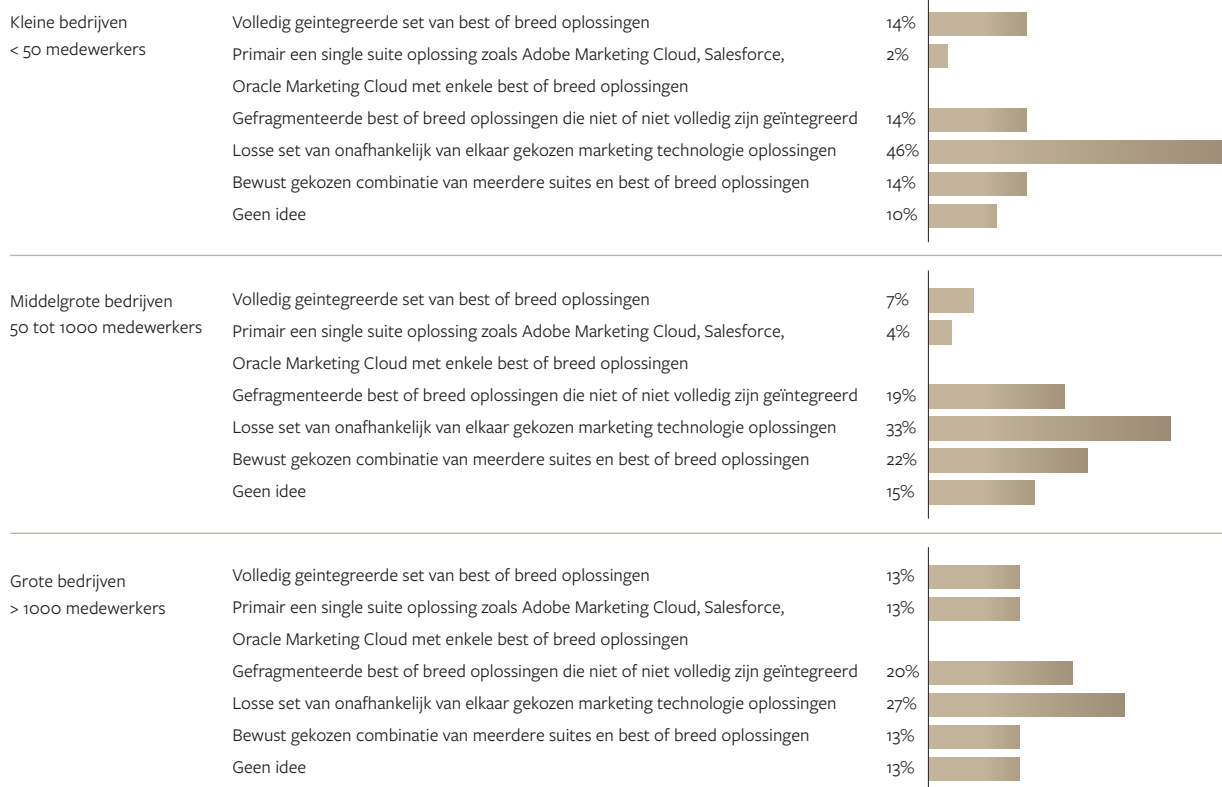
De typering die de respondenten vervolgens geven over hun marketingtechnologie of martech stack verschilt sterk, waarbij slechts een klein percentage van 12% zegt dat de stack uit een volledig geïntegreerde set van 'best of breed' oplossingen bestaat. Alhoewel het een klein percentage is, is dat wel bijna een verdubbeling ten opzichte van de vorige editie van het onderzoek.

Terwijl in 2018 nog bijna de helft van de respondenten vond dat hun martech stack bestond uit een losse set van onafhankelijk van elkaar gekozen marketingtechnologie-oplossingen, is dat gedaald naar 39% in 2019. Ook de situatie met een gefragmenteerde set van best of breed oplossingen daalde van 27% naar 16%. Meer organisaties kiezen ook bewust voor een combinatie van meerdere suites, waaruit is te concluderen dat er een beweging gaande is die zorgt voor meer structuur en beleid over het martech-landschap. Maar deze trend is nog alleen zichtbaar bij een klein gedeelte van alle bedrijven in Nederland. Aandacht voor een duidelijke martech-architectuur zou een van de belangrijkste beleidsagendapunten van de CMO en Chief Digital Officer (CDO) moeten zijn.

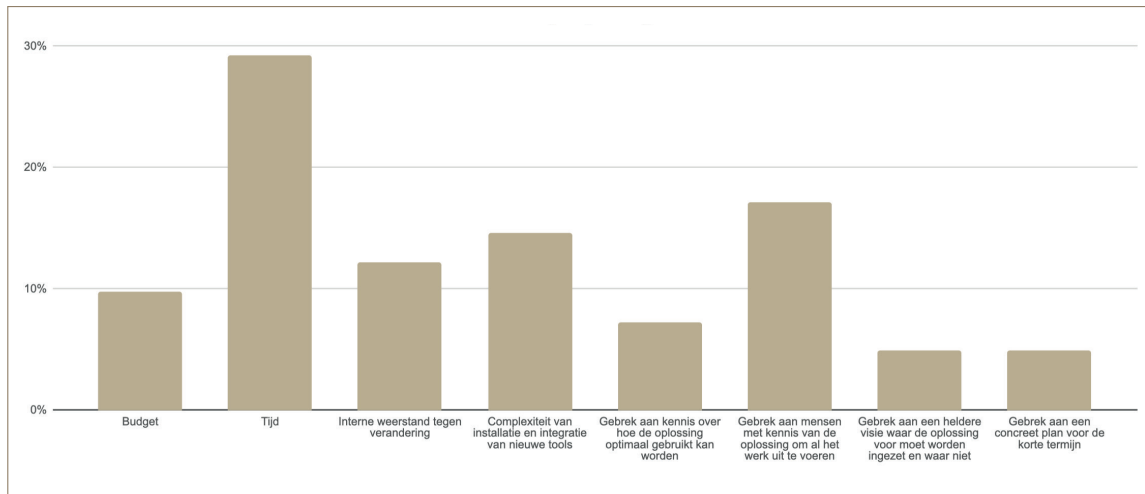


Grafiek 8: Hoe zou je de totale architectuur van marketing technologie oplossingen – ook wel marketing technologie stack – beschrijven die nu aanwezig zijn bij jouw organisatie?

Kijken we naar specifieke bedrijfsgroottes, dan zien we net als vorig jaar dat grote organisaties vaker kiezen voor een single suite oplossingen van bijvoorbeeld Adobe en Salesforce. Daarentegen wordt bij 46% van de kleine organisaties nog met een losse set van onafhankelijk van elkaar gekozen marketingtechnologie-oplossingen gewerkt.



Grafiek 9: Marketing technologie oplossingen per segment



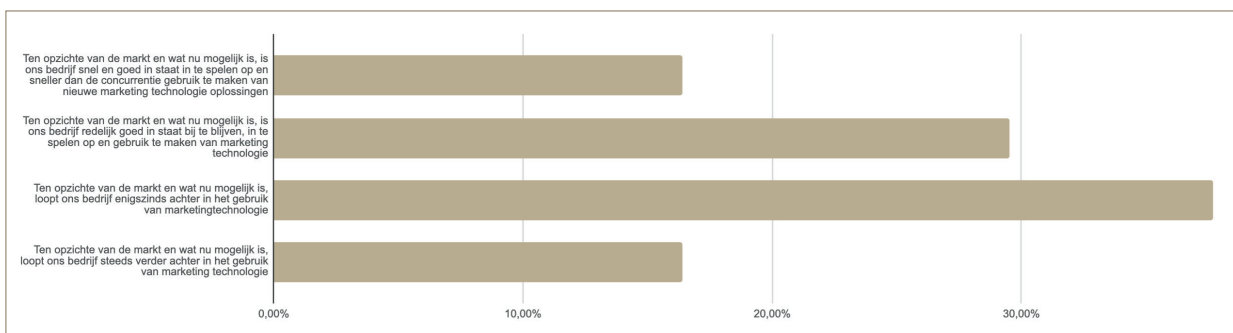
Grafiek 10: Wat is het belangrijkste obstakel binnen jouw organisatie voor een effectief gebruik van de functionaliteiten van de bestaande marketing technologie oplossingen?

Loopt Nederland nog steeds achter als het gaat om het gebruik van marketingtechnologie?

De meningen over de positie van Nederland als het gaat om het gebruik van marketingtechnologie verschillen sterk. Respondenten bij grote organisaties vinden dat zij meer en meer achterlopen in het gebruik van marketingtechnologie, ten opzichte van de markt en wat nu mogelijk is.

“RUIM DE HELFT VAN DE RESPONDENTEN BIJ GROTE ONDERNEMINGEN VINDT DAT MEN ENIGSZINS OF STEEDS VERDER ACHTERLOOPT IN HET GEBRUIK VAN MARKETING-TECHNOLOGIE”

Dat staat in schril contrast tot kleine ondernemingen waar een gezonde meerderheid van respondenten vindt dat hun organisatie redelijk goed tot snel in staat is om bij te blijven en in te spelen op gebruik van nieuwe marketingtechnologie.



Grafiek 11: Wat vind je van de snelheid waarmee jouw organisatie meegaat met en gebruikmaakt van de ontwikkelingen op marketing technologie gebied?

Opvallend is dat 50-60% van de respondenten die aangaf dat hun organisatie steeds verder of enigszins achter loopt in het gebruik van marketingtechnologie, hun martech-architectuur beschrijven als een losse set van onafhankelijk van elkaar gekozen marketingtechnologie-oplossingen.

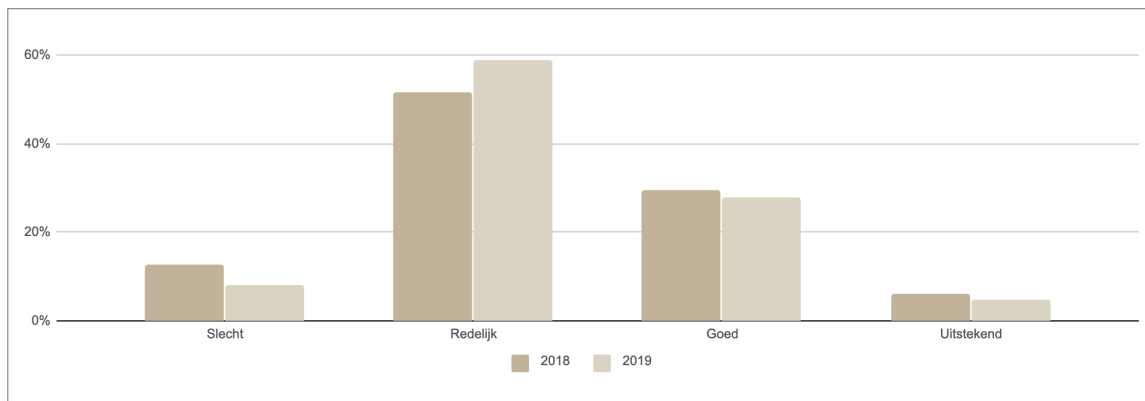
Aan de andere kant van het spectrum zitten mensen die vinden dat hun bedrijf snel en goed in staat is in te spelen op en sneller dan de concurrentie gebruikmaakt van nieuwe marketingtechnologie-oplossingen. In deze groep zie je nog maar 20% van de respondenten aangeven dat ze werken met een losse set van onafhankelijk van elkaar gekozen marketingtechnologie-oplossingen. Daarentegen geeft deze groep aan dat ze werken met een volledig geïntegreerde set van best of breed oplossingen.

Bedrijven die achterlopen zouden, kijkend naar de antwoorden van de voorlopers, dus meer tijd moeten besteden aan strategie en activiteiten die er op gericht zijn om een betere integratie en samenwerking tussen martech-systemen te realiseren. Daarbij hoort volgens de respondenten ook een martech-strategie die aangeeft wat men met de martech stack willen bereiken en hoe iedere martech-categorie en tool daar bij aansluit.

Wordt marketingtechnologie effectief gebruikt?

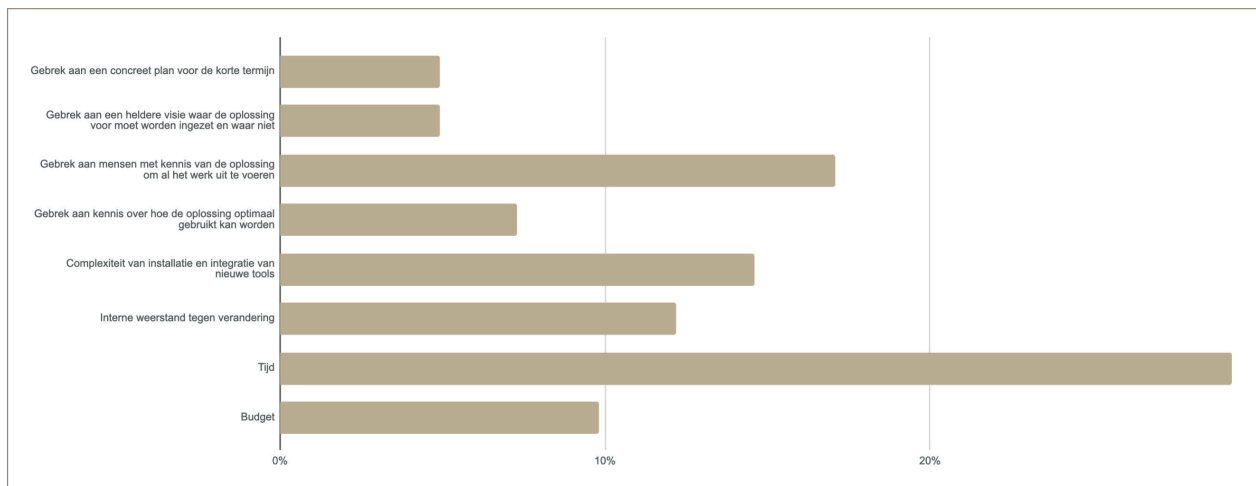
Op de vraag ‘Hoe beoordeel je de mate waarin jouw organisatie effectief gebruikmaakt van de functionaliteiten die aanwezig zijn binnen de bestaande marketingtechnologie-oplossingen?’, reageert twee derde van de respondenten met slecht tot redelijk. Hierin is een kleine verschuiving merkbaar naar de kwalificatie ‘redelijk’, waarbij nog maar 8% van de respondenten vindt dat ze het slecht gebruiken.

Maar aan de andere kant van het spectrum vindt ook maar 5% dat men het uitstekend doet. 94% ziet dus nog kansen om effectiever gebruik te maken van de reeds aanwezige technologie. De grootte van de organisatie heeft geen invloed op de mate waarin een organisatie effectief gebruikmaakt van de technologie.



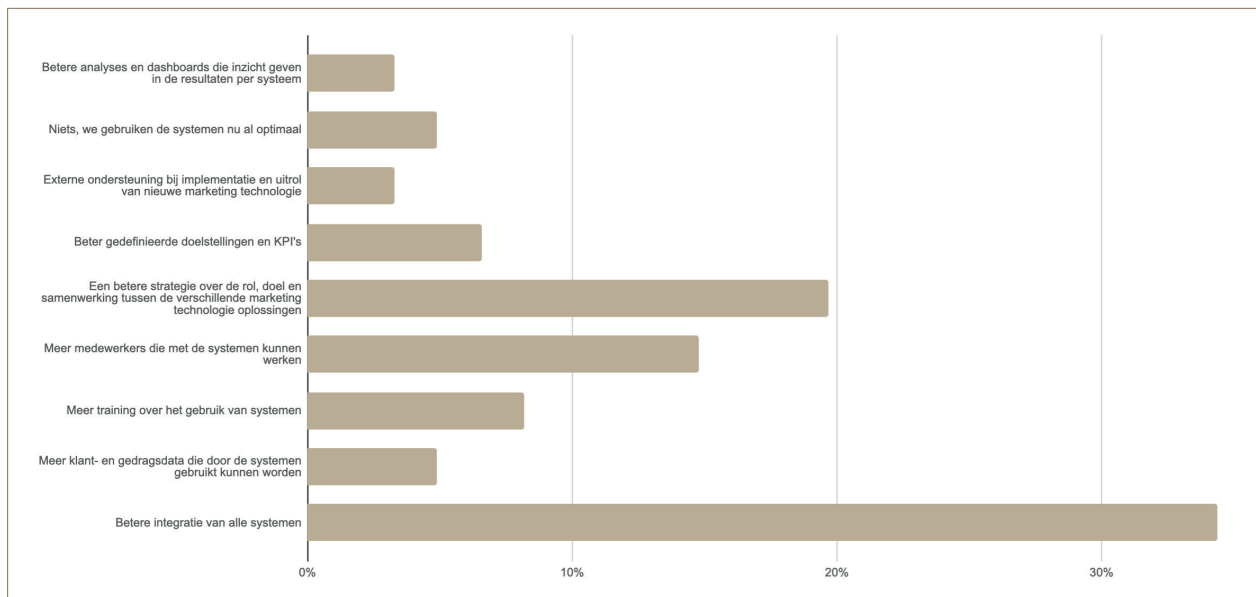
Grafiek 12: Hoe beoordeel je de mate waarin jouw organisatie effectief gebruik maakt van de functionaliteiten die aanwezig zijn binnen de bestaande marketing technologie oplossingen?

Kleine en middelgrote ondernemingen noemen nog steeds ‘tijd’ als het belangrijkste obstakel binnen de organisatie voor een effectief gebruik van de functionaliteiten van de bestaande marketingtechnologie-oplossingen. Op twee staat een gebrek aan kennis. Dit antwoord wordt het meeste gegeven door mensen die ook vinden dat hun organisatie enigszins achterloopt in het gebruik van marketingtechnologie. Wel is dit jaar een meer evenwichtige spreiding te zien in de antwoorden op deze vraag. Tijd als factor daalt van 37% naar 29% en gebrek aan kennis van 28% naar 17%, terwijl interne weerstand en complexiteit van installatie en integratie een stijging laten zien.



Grafiek 13: Wat is het belangrijkste obstakel binnen jouw organisatie voor een effectief gebruik van de functionaliteiten van de bestaande marketing technologie oplossingen?

Dan blijft de vraag open wat het meeste zou helpen om beter en effectiever de bestaande en toekomstige marketingtechnologie-oplossingen te gebruiken. Kleine en middelgrote organisaties zetten nog steeds een betere integratie van marketingtechnologie-oplossingen op de eerste plaats. Integratie is ook een belangrijke uitdaging voor grote ondernemingen, maar daar geeft een derde van de respondenten ook aan dat een betere strategie over de rol, het doel en de samenwerking tussen de verschillende marketingtechnologie-oplossingen het meeste zou helpen bij het verhogen van de effectiviteit van martech.



Grafiek 14: Wat zou het meeste helpen om beter en effectiever de bestaande en toekomstige marketing technologie oplossingen te gebruiken?

De antwoorden op bovenstaande vraag zijn zeer afhankelijk van de bestaande marketingtechnologie architectuur bij organisaties. Als er sprake is van primair een single suite oplossing zoals Adobe Marketing Cloud, Salesforce of Oracle Marketing Cloud met enkele best of breed oplossingen, dan geeft 50% van de respondenten aan dat een betere strategie over de rol, doel en samenwerking tussen de verschillende marketingtechnologie tools de oplossing is voor effectievere inzet van martech. Anderzijds zie je dat ruim 60% van de respondenten bij organisaties die met een – naar eigen zeggen – volledig geïntegreerde set van best of breed oplossingen werken, aangeven dat betere integratie van bestaande systemen de oplossing is.

Terwijl integratie en een goede strategie nog steeds als eerste worden genoemd om effectiever gebruik te maken van de bestaande marketingtechnologie-oplossingen, hebben we ook gevraagd of er voldoende mensen en kennis aanwezig is om gebruik te maken van de aanwezige tooling. Uit die vraag vloeit een interessante top 5 van tools voort waarbij er bij veel bedrijven nog gebrek aan mensen is.

Top 5 van marketingtechnologie-oplossingen waar bedrijven te weinig mensen voor in dienst hebben (maar wel genoeg kennis in huis):

- 1 Content management systemen (33,9%)
- 2 Dashboarding, mobile en web analytics (31%)
- 2 Team collaboration software (31%)
- 3 Zoekmachinemarketing (30%)
- 4 Inbound marketing en marketing automation (28,8%)
- 4 Chatbottechnologie (28,8%)

Uit bovenstaande komt het beeld naar voren dat voor veelgebruikte en bekende marketingtechnologiecategorieën zoals CMS, zoekmachinemarketing en marketing automation er nog steeds een tekort is aan specialisten. Nederlandse organisaties zouden meer moeten investeren in opleiding van eigen of nieuwe medewerkers of blijven vertrouwen op externe bureaus als leverancier voor extra capaciteit voor deze functiegebieden. Anderzijds is het niet verwonderlijk dat voor nieuwe technologieën zoals chatbots er nog onvoldoende capaciteit binnen organisaties is.

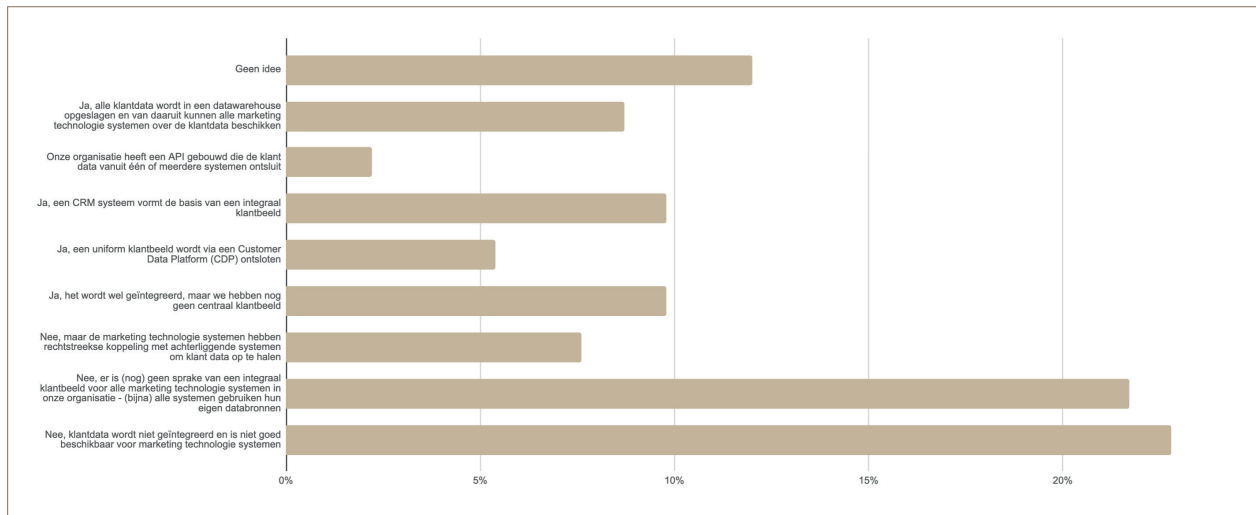
Top 5 van marketingtechnologie-oplossingen waar bedrijven te weinig kennis én te weinig mensen voor in huis hebben:

- 1 Voice-technologie (44,6%)
- 2 DAM/MRM (41,4%)
- 3 Demand side platforms & Advertising automation (40%)
- 4 Predictive analytics (37,3%)
- 5 E-commerce platforms (32,2%)

Daarnaast gaf 30% of meer van de respondenten ook aan dat ze voor chatbottechnologie niet genoeg mensen en kennis in huis hadden. Los van chatbottechnologie die ook in de vorige lijst voorkwam, staat deze top 5 vol met veel meer gespecialiseerde marketingtechnologie-oplossingen waar binnen organisaties en mogelijk heel Nederland een tekort aan kennis en mensen is.

Gebrek aan integraal klantbeeld knelpunt voor martech-integratie

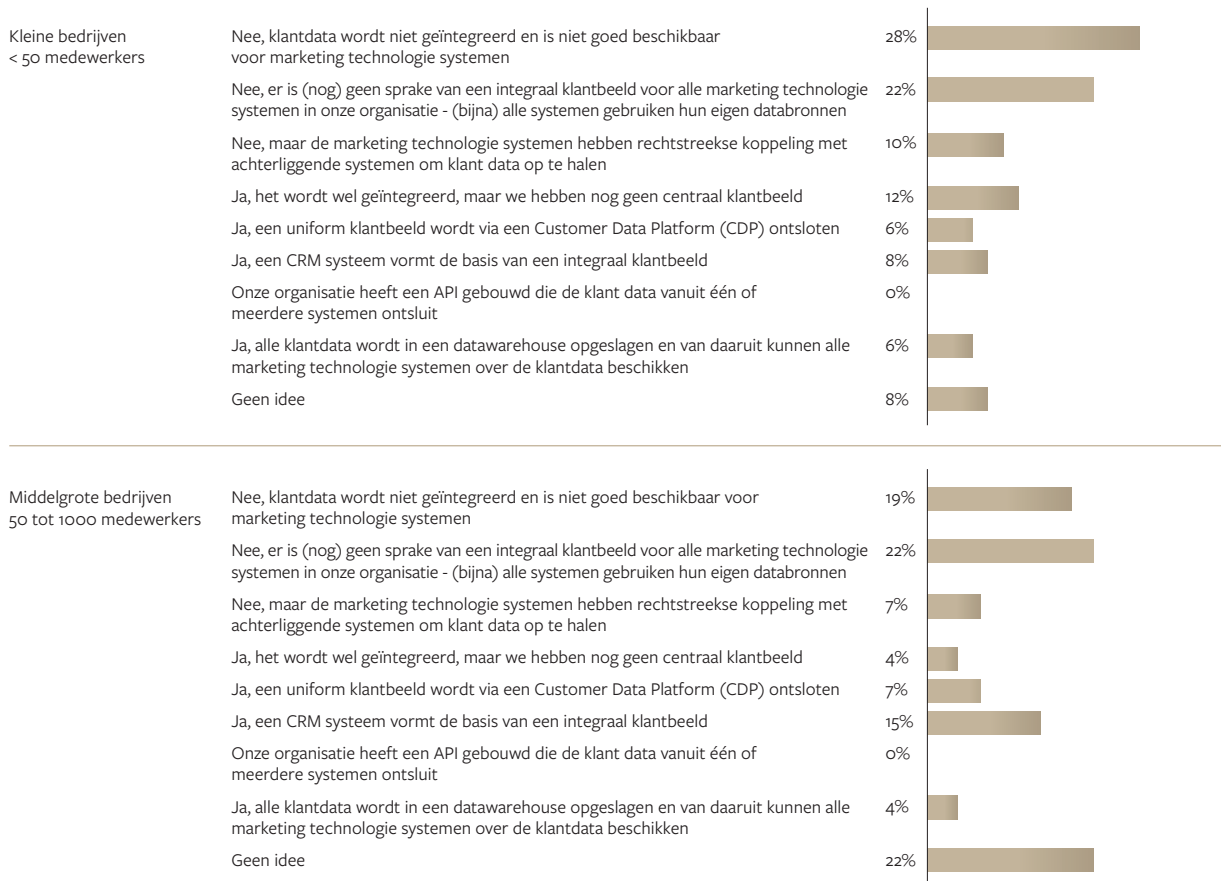
Uit ervaring en feedback van ondernemingen en technologieleveranciers op het onderzoek van vorig jaar kwam naar voren dat het knelpunt bij martech-integratievraagstukken vaak de toegang tot klantdata is. Om die reden is in het onderzoek van 2019 ook een vraag toegevoegd die expliciet ingaat op hoe klantdata wordt geïntegreerd en ontsloten. Daaruit blijkt overduidelijk dat de meerderheid van organisaties nog geen centraal klantbeeld hebben en dat ook niet gemakkelijk kunnen ontsluiten naar verschillende marketingtechnologie-oplossingen.



Grafiek 15: Wordt in jouw organisatie klantdata vanuit meerdere systemen geïntegreerd en wordt het klantbeeld hierdoor ook centraal opgebouwd en gebruikt?

Organisaties die hun eigen martech-architectuur beschrijven als primair een single suite oplossing met enkele best of breed oplossingen geven echter al in 50% van de gevallen aan dat ze wel via hun CRM-systeem een integraal klantbeeld hebben of in 25% van de gevallen wel al klantdata uit verschillende systemen integreren. Waarbij Salesforce bij grote organisaties een veel gebruikt CRM-systeem is, zie je veel kleinere organisaties nu ook marketing automation oplossingen zoals Hubspot voor CRM-taken inzetten.

Splitsen we de antwoorden uit naar bedrijfsgrootte, dan ontstaat een ander beeld. Kleine en middelgrote bedrijven geven nadrukkelijker aan dat ze nog geen integraal klantbeeld hebben, terwijl grote ondernemingen veel vaker met ja antwoorden.



Grafiek 16: Wordt in jouw organisatie klantdata vanuit meerdere systemen geïntegreerd en wordt het klantbeeld hierdoor ook centraal opgebouwd en gebruikt? (vervolg volgende pagina)



Grafiek 16: (vervolg) Wordt in jouw organisatie klantdata vanuit meerdere systemen geïntegreerd en wordt het klantbeeld hierdoor ook centraal opgebouwd en gebruikt?

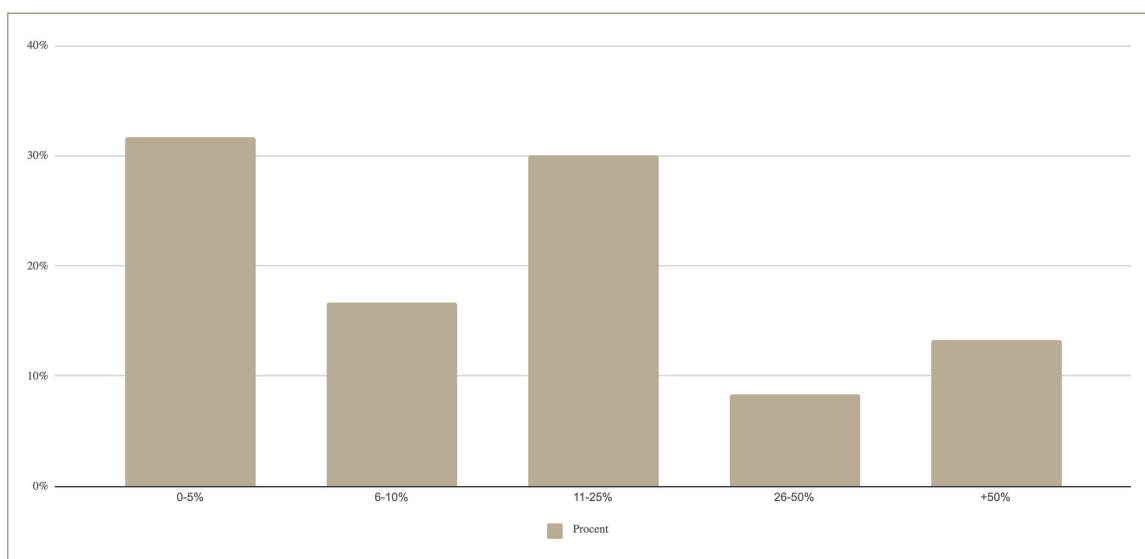
In het vorige onderzoek zagen we al dat vooral grote ondernemingen van plan waren te werken aan een integraal klantbeeld omdat in de top 5 van nieuwe investeringen de top 2 posities customer data solutions (zoals Blueconic en Tealium) en data management platforms (zoals Relay42) waren. Maar ondanks deze investeringen zijn er nog steeds legio bedrijven die de komende jaren moeten investeren in oplossingen op gebied van customer data en identity management over kanalen heen.

INVESTERING IN MARKETINGTECHNOLOGIE

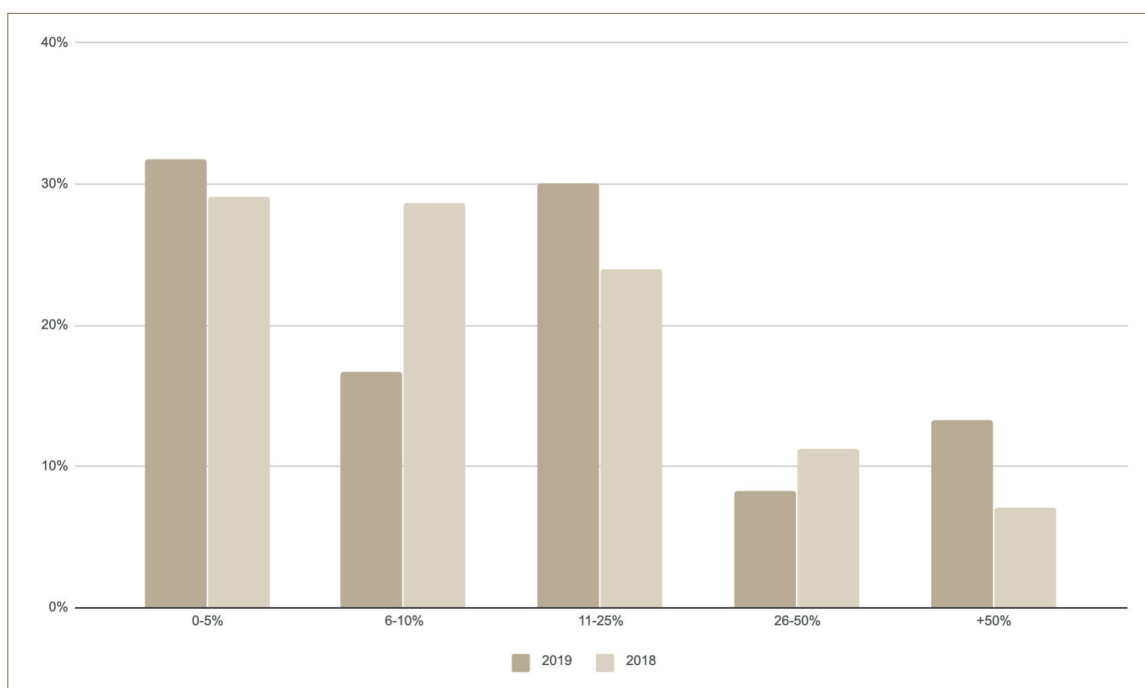
Dat bedrijven veel investeren in digitale transformatie en daarbij behorende digitale activiteiten is wel duidelijk.

Daaronder verstaan we uitgaven en investeringen op het gebied van digital media (bijvoorbeeld online advertenties), softwareontwikkeling (zowel inhouse als externe online software-/web-/app-ontwikkelaars), marketingtechnologiesoftware (waaronder licenties, advies en implementatiekosten) en externe servicebureaus (waaronder SEO, SEA of creatieve ondersteuning).

Ten opzichte van vorig jaar besteden organisaties een groter percentage van hun digitale budget aan marketingtechnologie-oplossingen.

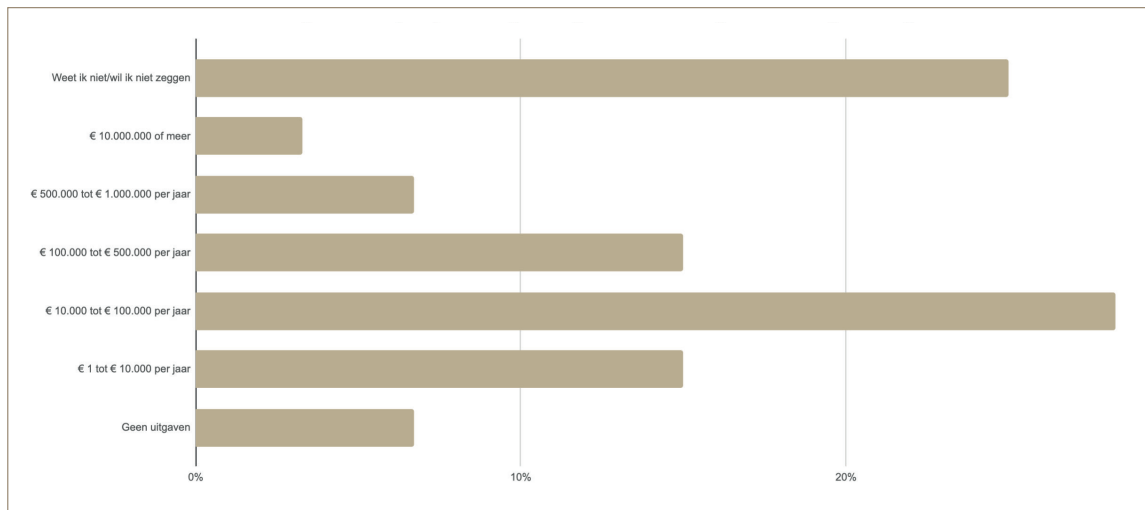


Grafiek 17: Welk percentage van de totale investeringen in digital / e-commerce werd in 2018 besteed aan marketing technologie?

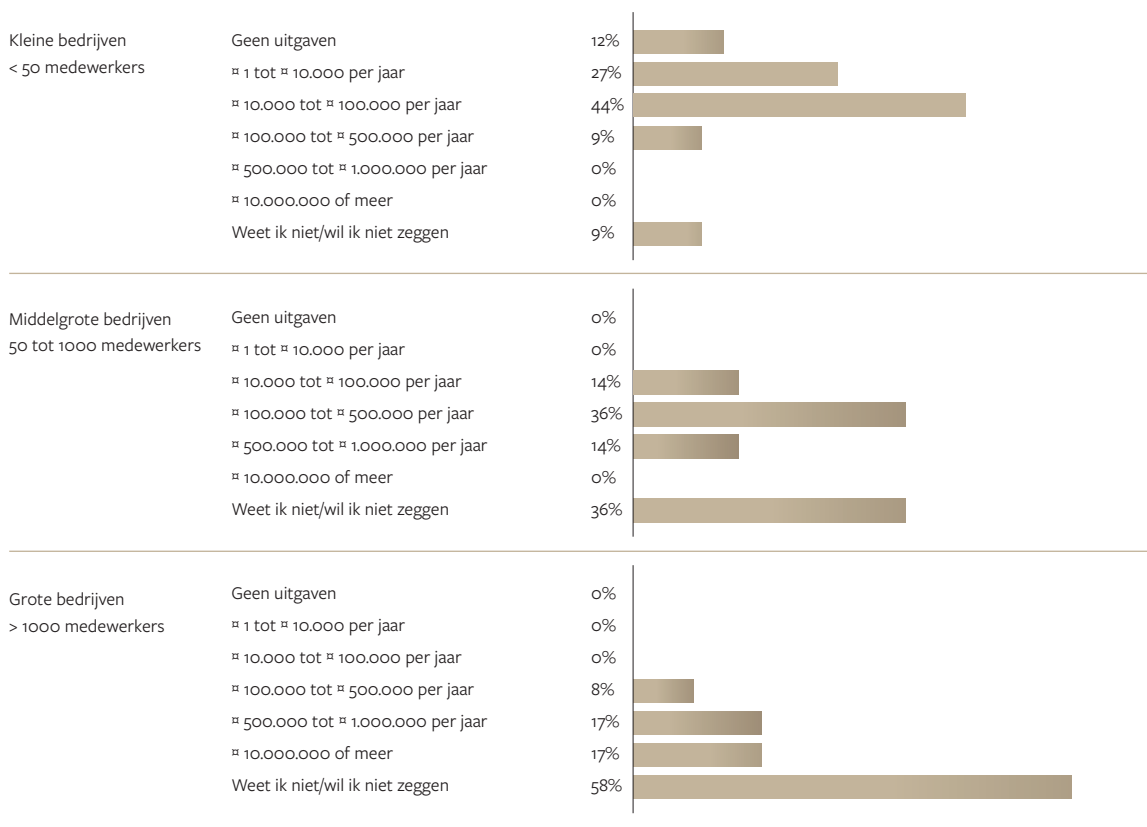


Grafiek 18: Welk percentage van de totale investeringen in digital / e-commerce werd in 2018 besteed aan marketing technologie?

De vraag is of vanuit de digitale strategie ook genoeg aandacht is voor de rol en bijdrage van marketingtechnologie en of daar voldoende in wordt geïnvesteerd. De antwoorden van de respondenten over het totale bedrag aan uitgaven en investeringen in marketingtechnologie varieert sterk en wordt flink beïnvloed door de bedrijfsgrootte.

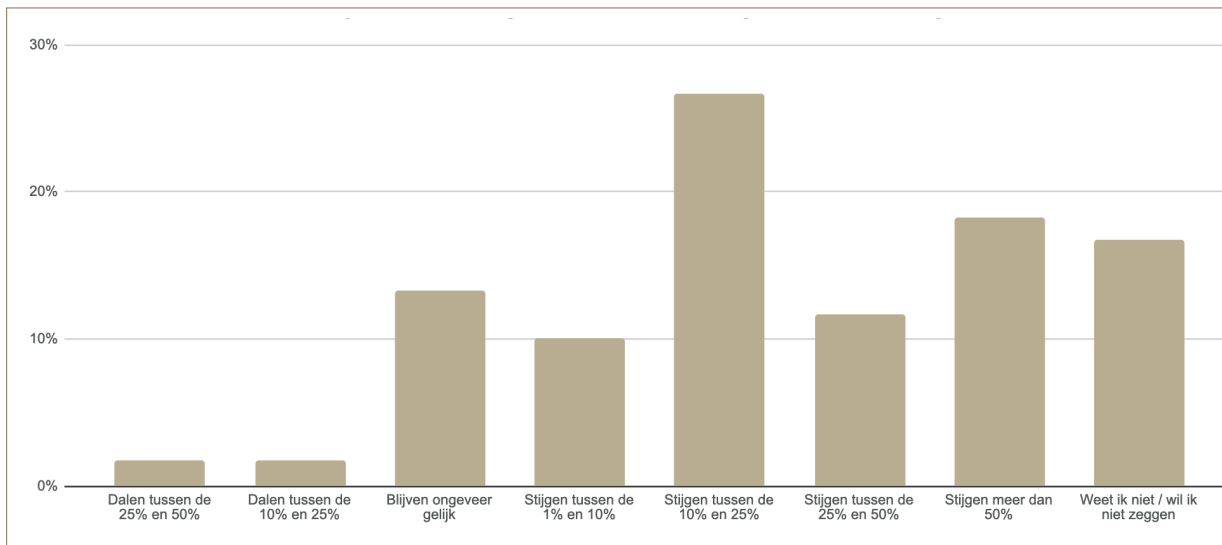


Grafiek 19: In welke categorie viel het jaarlijkse bedrag aan uitgaven en investeringen in marketing technologie in 2018?



Grafiek 20: In welke categorie viel het jaarlijkse bedrag aan uitgaven en investeringen in marketing technologie in 2018?

Bij twee derde van de Nederlandse organisaties verwacht men een stijging in deze uitgaven in de komende jaren. 30% van de respondenten denkt zelfs dat bij hun bedrijf deze stijging 25% of meer zal zijn.

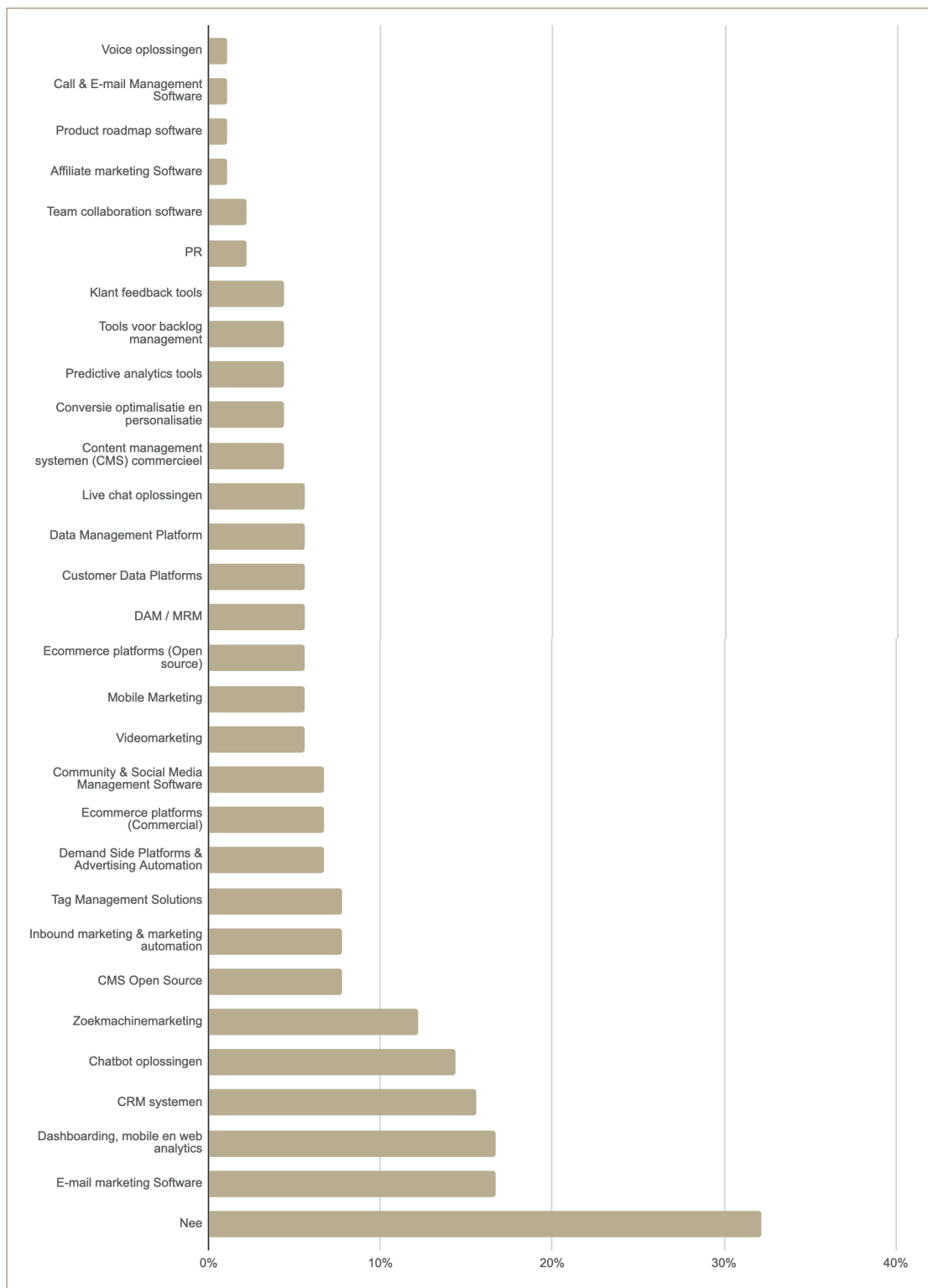


Grafiek 21: Wat is jouw verwachting ten aanzien van de uitgaven en investeringen

Extra investeringen in marketingtechnologie in 2019 / 2020

Door het grote aantal marketingtechnologiecategorieën is het niet realistisch te verwachten dat ieder bedrijf ieder jaar op zoek gaat naar nieuwe oplossingen op elk gebied. Het is daarom des te interessanter om te zien waar men de afgelopen twee jaar dan wel in heeft geïnvesteerd. Als je kijkt naar het gemiddelde van alle bedrijven dan zie je er duidelijk een aantal categorieën uit springen. Met stip op #1 staat nog steeds e-mailmarketing. Met gemakkelijk toe te passen conversieverhogende tactieken en te meten responses blijft e-mail het kanaal en medium voor directe 1-op-1 klantcommunicatie.

Als je kijkt naar de top 5 subcategorieën waarin men in 2018 extra heeft geïnvesteerd, blijken de meeste antwoorden, net als vorig jaar, te horen bij de groep Content en Experience oplossingen. Verrassende nieuwkomer in dit rijtje zijn de chatbotoplossingen.



Grafiek 22: Heeft jouw organisatie in 2018 in één van onderstaande categorieën een nieuwe oplossing gekozen? Zo ja, welke?

De top 5 categorieën waarvoor organisaties in 2018 nieuwe marketingtechnologie-oplossingen zochten::

- 1 E-mailmarketing (16,7%)
- 2 Dashboarding (16,7%)
- 3 CRM (15,6%)
- 4 Chatbotoplossingen (14,4%)
- 5 Zoekmachinemarketing (12,2%)

Daarbij kun je wel verschillen zien afhankelijk van de grootte van een onderneming. Hieronder staan de drie segmenten in bedrijfsgrootte en de top 5 categorieën waar men nieuwe oplossingen heeft gekozen met daarachter de meest gekozen marketingtechnologie-oplossing.

Top 5 nieuw gekozen oplossingen in 2018 door kleine ondernemingen

(tussen haakjes staat het percentage van organisaties die in de afgelopen twee jaar een nieuwe oplossing hebben gekozen)

- 1 E-mailmarketing software (18%)
- 2 CRM-systemen (18%)
- 3 Dashboarding, mobile en web analytics (16%)
- 4 Chatbotoplossingen (16%)
- 5 Zoekmachinemarketing (12%)

Top 5 nieuw gekozen oplossingen in 2018 door middelgrote ondernemingen

- 1 Zoekmachinemarketing (16%)
- 2 Dashboarding, mobile en web analytics (16%)
- 3 Videomarketing (12%)
- 4 E-mailmarketing software (12%)
- 5 Live chat-oplossingen (8%)

Top 5 nieuw gekozen oplossingen in 2018 door grote ondernemingen

- 1 Chatbotoplossingen (26,7%)
- 2 Data Management Platform (20%)
- 3 Tagmanagementoplossingen (20%)
- 4 DAM/MRM (20%)
- 5 Dashboarding, mobile en web analytics (20%)

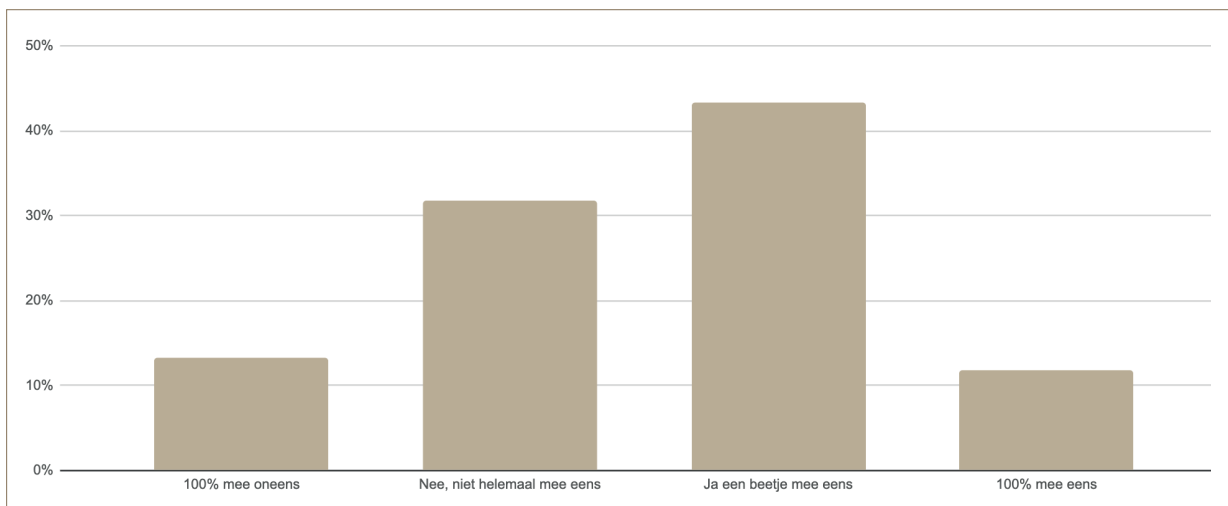
Los van nieuwe tools hebben bedrijven ook extra geïnvesteerd in bestaande marketingtechnologiecategorieën.

De top 5 gebieden die extra geld kregen zijn:

- 1 Zoekmachinemarketing
- 2 E-mailmarketing
- 3 Content management systemen
- 4 E-commerce platformen
- 5 Inbound contentmarketing en marketing automation

Is er genoeg geïnvesteerd in marketingtechnologie?

De meeste respondenten zijn het nog steeds niet 100% eens met de stelling dat er voldoende wordt geïnvesteerd in marketingtechnologie. Een grotere groep dan vorig jaar is het er een beetje mee eens, maar de meerderheid is duidelijk van mening dat er meer moet worden geïnvesteerd in marketingtechnologie.



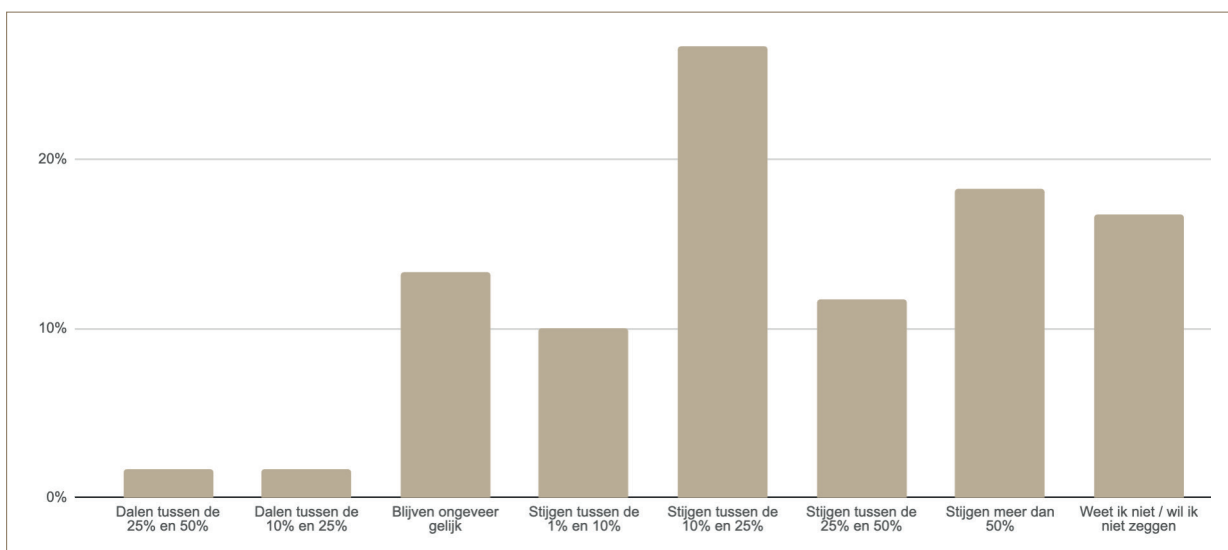
Grafiek 23: Ben je het eens met de volgende stelling: bij mijn bedrijf wordt er voldoende geïnvesteerd in marketing technologie en oplossingen, waardoor mijn collega's en ik effectief ons werk kunnen doen en succesvol kunnen zijn met de online marketing, verkoop en service.

Opvallend is wel dat geen enkele respondent die bij een grote onderneming werkte het 100% eens was met de stelling dat er bij hun organisatie voldoende wordt geïnvesteerd.

“EEN MEERDERHEID VAN MIDDELGROTE EN GROTE ONDERNEMINGEN VINDT OOK DAT ER NIET VOLDOENDE GEÏNVESTEERD WORDT IN MARKETINGTECHNOLOGIE-OPLOSSINGEN, ZODAT ZIJ EN HUN COLLEGA'S EFFECTIEF HET WERK KUNNEN DOEN EN SUCCESVOL KUNNEN ZIJN MET ONLINE MARKETING, VERKOOP EN SERVICE”

Verwachtingen voor 2019 / 2020

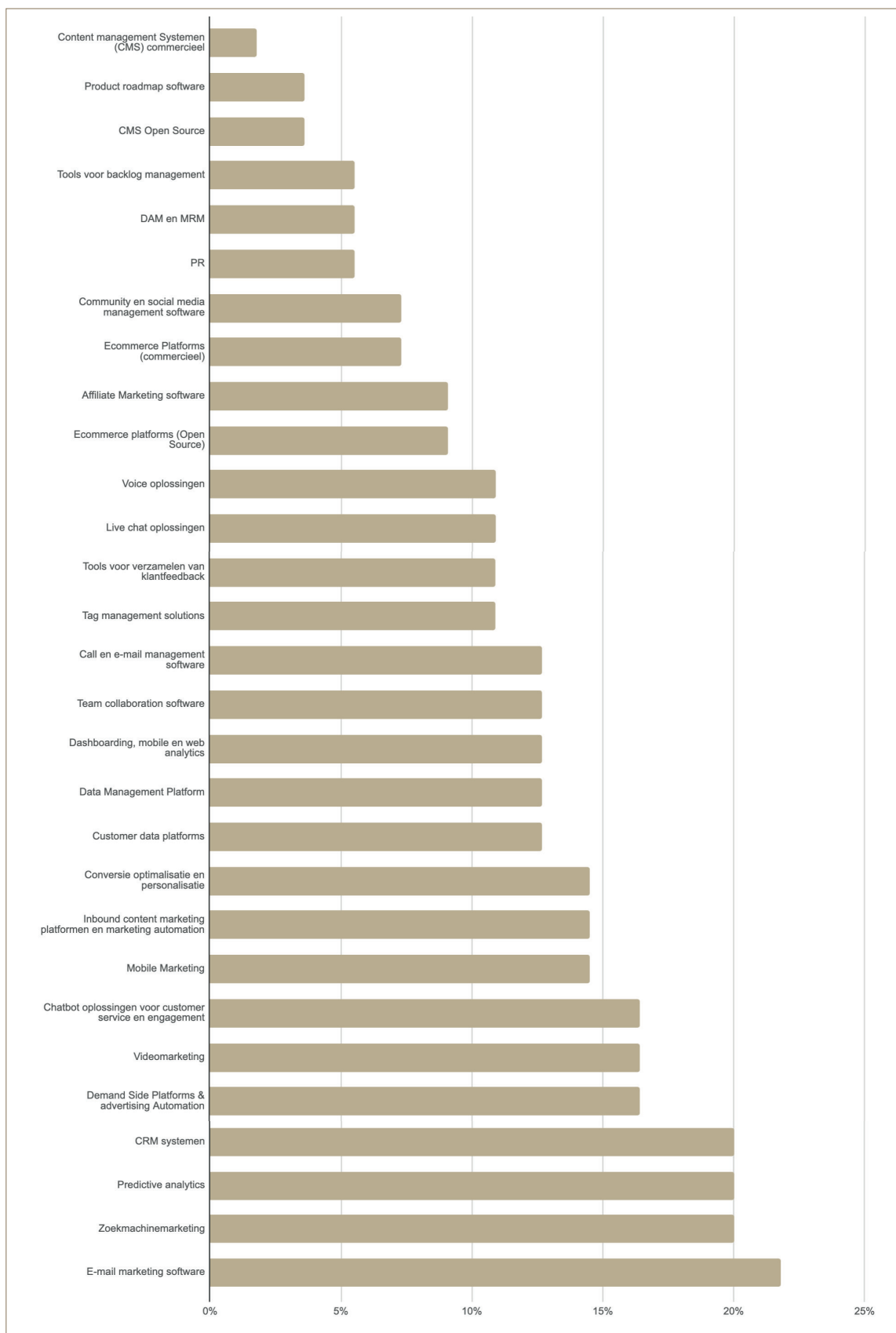
Ook in 2019 / 2020 verwachten de meeste respondenten dat de uitgaven aan marketingtechnologie gaan stijgen, de meerderheid denkt aan meer dan 10%. Ten opzichte van vorig jaar verwacht men nog grotere stijgingen want we zien een verschuiving in antwoorden naar de opties met hogere percentages, 18% verwacht nu zelfs een stijging met meer dan 50%.



Grafiek 24: Wat is jouw verwachting ten aanzien van de uitgaven en investeringen

Wat zijn de verwachte categorieën waarin dit extra budget wordt geïnvesteerd?

Afgaande op alle vragen naar aanleiding van het vorige onderzoek was met name deze vraag interessant. We zien dit jaar een aantal verschuivingen in de categorieën waarin organisaties verwachten te investeren. Chatbotoplossingen zijn de grote nieuwe binnenkomer. En net zoals vorig jaar zien we nadrukkelijk andere accenten in het beleid van kleine, middelgrote en grote ondernemingen.



Grafiek 25: Verwacht je dat jouw bedrijf in 2019 in één van onderstaande marketing technologie-oplossingscategorieën op zoek gaat naar een nieuwe oplossing? Zo ja, weke?

Top 6 categorieën waarin organisaties in 2019 op zoek zijn naar een nieuwe leverancier

- 1 E-mailmarketing (21,8%)
- 2 Zoekmachinemarketing (20%)
- 3 Predictive analytics (20%)
- 4 CRM-systemen (20%)
- 5 Chatbotoplossingen (16,4%)
- 6 Videomarketing (16,4%)

Top 6 verwachte investeringen door kleine ondernemingen

- 1 Zoekmachinemarketing (23,5%)
- 2 E-mailmarketing (20,6%)
- 3 CRM (20,6%)
- 4 Videomarketing (20,6%)
- 5 Conversie optimalisatie en personalisatie (17,6%)
- 6 Inbound contentmarketing en marketing automation (17,6%)

Net als vorig jaar staat zoekmachinemarketing wederom op #1. Ten opzichte van vorig jaar zijn PR en dashboarding software verdwenen uit deze top 5.

Top 6 verwachte investeringen door middelgrote ondernemingen

- 1 Predictive analytics (36,4%)
- 2 Live chat-oplossingen (27,3%)
- 3 E-mailmarketing (27,3%)
- 4 Chatbotoplossingen voor customer service en engagement (18,2%)
- 5 CRM (18,2%)
- 6 Conversie optimalisatie (18,2%)

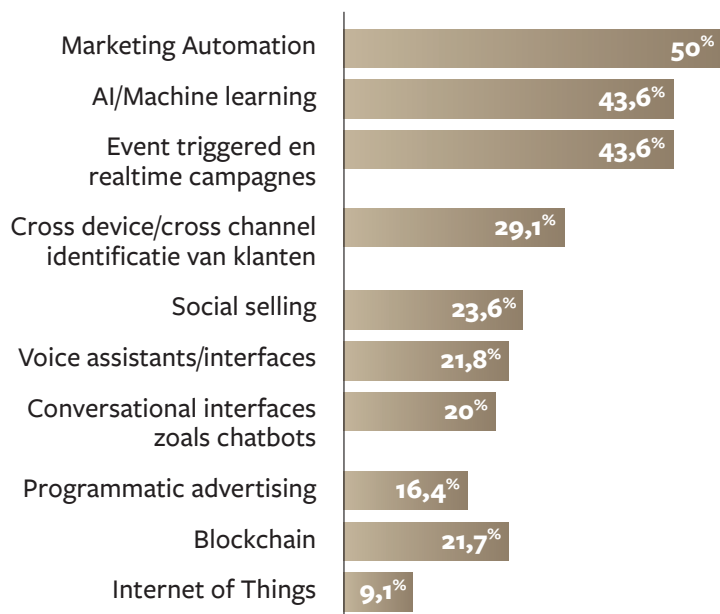
Bij de middelgrote ondernemingen zijn veel verschuivingen te zien ten opzichte van vorig jaar. Inbound contentmarketing en marketing automation en customer data platforms verdwenen uit de top 5.

Top 5 verwachte investeringen door grote ondernemingen

- 1 Customer Data Platforms (40%)
- 2 Data Management Platforms (40%)
- 3 Chatbotoplossingen (30%)
- 4 Predictive analytics (30%)
- 5 Dashboarding, mobile en web analytics (30%)

De twee eerst genoemde categorieën bij grote ondernemingen blijven ongewijzigd ten opzichte van vorig jaar. Vergeleken met vorig jaar zijn CRM, conversie optimalisatie en predictive analytics wel uit de top 5 verdwenen.

Voor een blik over de horizon van dit jaar hebben we ook gevraagd van welke technologische ontwikkelingen men de komende jaren de meeste impact verwacht op de bedrijfsresultaten. Dit zijn de gebieden waarvan we verwachten dat bedrijven in 2020 extra gaan investeren en op zoek gaan naar nieuwe oplossingen en leveranciers.

De top 10 van meest impactvolle nieuwe technologie voor 2020 ziet er als volgt uit voor Nederland:

Los van pilots en proof-of-concepts hebben een aantal organisaties deze technologie al operationeel in gebruik in een aantal plekken in de organisatie.

De meest breed ingezette technologieën zijn:

- 1 Marketing Automation
- 2 Event triggered en realtime campagnes
- 3 Social selling
- 4 Conversational interfaces zoals chatbots
- 5 Cross device/cross channel identificatie van klanten

SELECTIEPROCES EN IMPLEMENTATIE VAN MARKETINGTECHNOLOGIE-OPLOSSINGEN

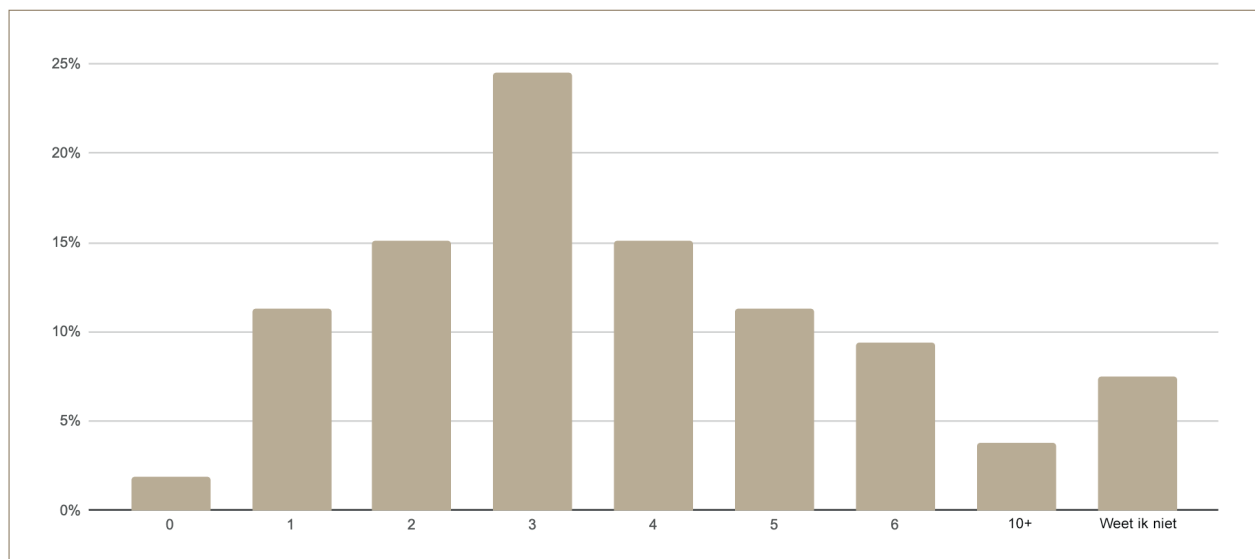
Hoe meer nieuwe marketingtechnologie overwogen en gekozen moet worden, hoe belangrijker een gestructureerd proces voor evaluatie en implementatie van nieuwe tooling is.

Enerzijds om te bepalen of het overloopt en goed kan worden geïntegreerd met de bestaande martech stack. Anderzijds om te beoordelen in hoeverre en hoe gemakkelijk de tooling de gewenste use cases aan kan. Live demo's en feedback van andere gebruikers blijken het belangrijkste instrument bij de beoordeling van nieuwe marketingtechnologie-oplossingen.

De top 5 informatiebronnen die organisaties zeer belangrijk vinden bij de selectie van nieuwe marketingtechnologie:

- 1 Feedback van andere gebruikers (65,8%)
- 2 Live demo's door een medewerker van de leverancier (54,5%)
- 3 Gratis licentie gebruiken en zelf uitproberen zonder externe ondersteuning (48,7%)
- 4 Online reviews (40,3%)
- 5 Video's van productdemo's (32,5%)

Hoe groter de organisatie, hoe meer mensen betrokken zijn bij de besluitvorming. Bij grote ondernemingen zijn dat gemiddeld zelfs meer dan zes mensen.



Grafiek 26: Hoeveel mensen zijn gemiddeld betrokken geweest bij de besluitvorming over de aanschaf en implementatie van nieuwe marketing technologie bij jouw organisatie?

In aanvulling op het onderzoek van vorig jaar, zijn er deze keer ook vragen toegevoegd om te begrijpen hoe gemakkelijk en voorspoedig de implementatie ging en wat de impact was van de oplossingen op het bedrijfsresultaat.

De respondenten die aangaven in een bepaalde categorie nieuwe oplossingen te hebben geïmplementeerd, werd ook gevraagd welke van die nieuwe marketingtechnologie-oplossingen reeds de meeste impact had gemaakt op het bedrijfsresultaat.

De top 5 oplossingen met de meeste impact op het bedrijfsresultaat zijn:

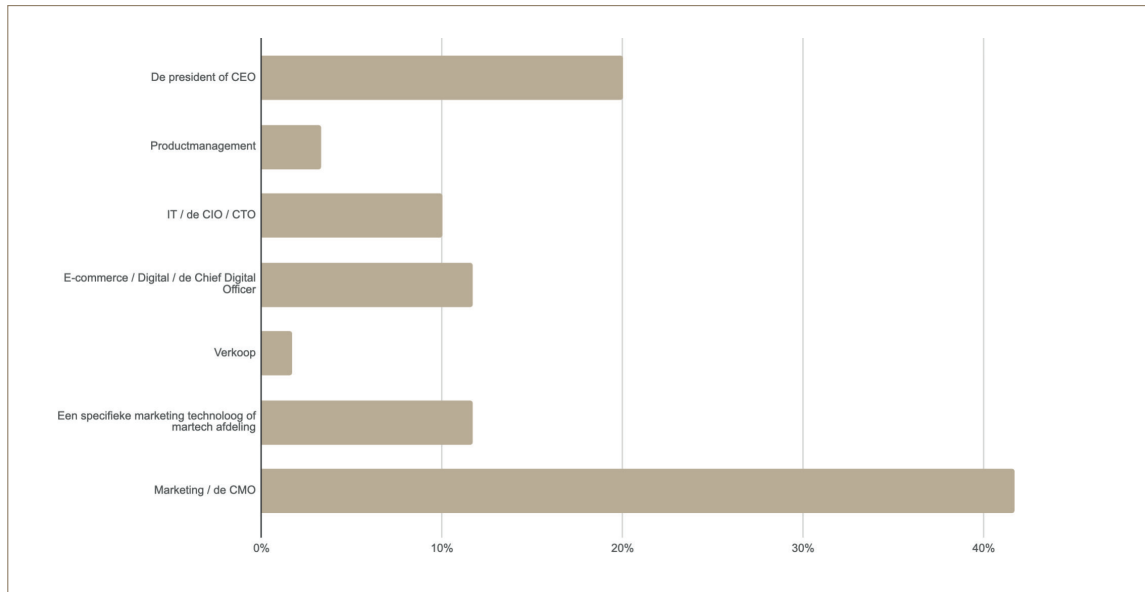
- 1 Dashboarding, mobile en web analytics (14%)
- 2 Zoekmachinemarketing (12%)
- 3 CMS-systemen (12%)
- 4 Chatbotoplossingen (8%)
- 5 CRM (8%)

Die impact komt wel met een prijs, want drie van de vijf marketingtechnologiecategorieën werden ook genoemd als oplossingen die het moeilijkste te implementeren waren. Dat waren dashboarding, zoekmachine-marketing en chatbotoplossingen. Zoekmachinemarketing software en dashboarding tools worden daarbij vaak door eigen medewerkers van de digitale marketingafdeling geïmplementeerd, terwijl voor de chatbots de IT-afdeling en gespecialiseerde externe bureaus worden ingehuurd. Ook zie je in de antwoorden terug dat vooral grote systemen zoals CRM, customer data platforms en CMS-systemen het vaakst meer tijd en budget kosten om te implementeren dan initieel geschat.

EIGENAARSCHAP EN BUDGETVERANTWOORDELIJK

Het eigenaarschap en de budgetverantwoordelijkheid voor de meeste marketingtechnologie-oplossingen ligt bij verreweg de meeste grote organisaties bij de marketing- of digitale marketingafdeling

Daar staat tegenover dat bij kleine bedrijven de president of CEO nog steeds veel van de beslissingen neemt.



Grafiek 27: Welk organisatieonderdeel of wie is bij jouw organisatie eigenaar en budgetverantwoordelijke voor de meeste marketing technologie oplossingen?

HUIDIGE EN GEPLANDE MARKETINGTECHNOLOGIE-OPLOSSINGEN IN NEDERLANDSE ORGANISATIES

Dit onderdeel van het rapport geeft per categorie en subcategorie van de onderzochte marketingtechnologie aan of en welke tools nu door Nederlandse bedrijven worden gebruikt.

Daarnaast is voor iedere categorie ook gevraagd naar de nieuwe investeringen in die categorie in het afgelopen jaar en welke plannen er voor 2019 / 2020 zijn.

De marketingtechnologie-oplossingen zijn te onderverdelen in de volgende zes hoofdcategorieën:

1. Advertising en Promotion, waaronder display en programmatic marketing, PR, social media marketing, zoekmachinemarketing, videomarketing.
2. E-Commerce en Sales, waaronder e-commerce platform technologie, affiliate marketing software.
3. Content en Experience, waaronder content management systemen (CMS), inbound contentmarketing platformen, e-mailmarketing, Marketing Automation, DAM en MRM, Conversion Rate Optimization en Personalization.
4. Data en Analytics, waaronder customer data platforms, DMP's, predictive analytics, tag management solutions, dashboard, mobile en web analytics.
5. Management, waaronder agile en scrum software, product roadmap software, team collaboration software.
6. Social en Relationship, waaronder CRM-systemen, call en e-mail management software, community management, influencer marketing, feedback en chatbotoplossingen.

BIJLAGE 1

OVERZICHT VAN ALLE IN GEBRUIK ZIJNDE TOOL LEVERANCIERS

In dit overzicht staan alle in gebruik zijnde tool leveranciers per marketing technologie categorie, inclusief ranking

Demand Side Platforms & Advertising Automation gebruiken wij en wel deze:

DoubleClick	24,10%
Platform161	4,80%
Adform	6,90%
AppNexus	8,30%
MediaMath	1,40%
Criteo	9,70%
RadiumOne	2,10%
Adscience	2,10%
Sociomantic	0,70%
Page-Ad	0,70%
Ligatus	2,10%
Marin software	0,70%
Gebruiken wij (nog) niet	39,30%
Geen idee	22,10%
Anders, namelijk	8,30%

Voor PR gebruiken wij deze software:

Prezly	1,40%
Buzzsumo	2,10%
Brandwatch	3,50%
Prweb	0,70%
Buzzpress	5,60%
Presspage	2,80%
Gebruiken wij (nog) niet	50,70%
Geen idee	31,90%
Anders, namelijk	8,30%

Wij gebruiken een van de volgende Zoekmachine Marketingsystemen:

MOZ	17,90%
SEO Powersuite	8,30%
Semrush	17,90%
Ahref	10,30%
Gebruiken wij (nog) niet	32,40%
Geen idee	28,30%
Anders, namelijk	9,70%

Voor onze Video Marketing hebben we de volgende oplossing gekozen:

Bluebillywig	4,10%
Smartclip	3,40%
SpotX	0,70%
StreamAds	8,30%
Gebruiken wij (nog) niet	60,00%
Geen idee	24,10%
Anders, namelijk	7,60%

Voor Ecommerce Platforms (Commercial) gebruiken wij:

Salesforce Commerce	14,80%
Intershop	3,00%
Shopify	7,40%
Lightspeed	6,70%
Fredhopper	1,50%
CloudSuite	0,70%
Venda by Netsuite	0,70%
BigCommerce	1,50%
Liferay	1,50%
Hybris by SAP	3,70%
IBM Watson / Websphere Commerce	4,40%
Episerver Commerce	2,20%
Sana Commerce	0,70%
Shopware	1,50%
Lightspeed	5,20%
Magento	20,70%
Mijnwebwinkel	2,20%
Myshop	1,50%
Salesforce Commerce Cloud	4,40%
Sana Commerce	0,70%
CCV Shop	2,20%
Gebruiken wij (nog) niet	33,30%
Geen idee	11,90%
Anders, namelijk	15,60%

We gebruiken voor Mobile Marketing de volgende software:

MobPro	5,50%
Widespace	2,10%
Gebruiken wij (nog) niet	63,40%
Geen idee	28,30%
Anders, namelijk	4,10%

Wij gebruiken het volgende E-commerce Platform (Open source):

Zen Cart	0,70%
VirtueMart	0,70%
Magento	23,70%
WooCommerce	17,00%
PrestaShop	7,40%
OpenCart	2,20%
Drupal Commerce	5,20%
Gebruiken wij (nog) niet	44,40%
Geen idee	16,30%
Anders, namelijk	3,00%

Affiliate Marketing Software gebruiken wij en wel deze:

Tradetracker	14,10%
Affiliprint (Linehub)	1,50%
Daisycon (Linehub)	9,60%
Awin (voorheen Zanox)	6,70%
CupCake	2,20%
CJ Affiliate by Conversant	0,70%
Gebruiken wij (nog) niet	52,60%
Geen idee	23,70%
Anders, namelijk	1,50%

Vervolg zie pagina hierna >>

Wij gebruiken een van de volgende commerciële content management systemen:

Sitecore	11,80%
Episerver	3,90%
Hippo	3,10%
Kentico	1,60%
GX Software	2,40%
OpenText	1,60%
SDL Tridion	3,10%
Adobe Experience Manager	4,70%
Acquia	0,80%
Smartsite	0,80%
Backbase	2,40%
Microsoft Sharepoint	12,60%
Magnolia	0,80%
e-Spirit	1,60%
Gebruiken wij (nog) niet	45,70%
Geen idee	14,20%
Anders, namelijk	9,40%

Onze nieuwsbrieven en email marketing campagnes worden verstuurd met de volgende e-mail marketing software:

MailPlus	10,20%
Salesforce marketing cloud / Exact	
Target	9,40%
Tripolis Solutions	5,50%
Copernica Marketing Software	7,10%
Clang van eVillage	7,90%
Selligent	4,70%
Mailchimp	44,90%
Webpower	6,30%
Hubspot	4,70%
Active Campaign	3,10%
Campaign Monitor	1,60%
SharpSpring	3,10%
Pardot	1,60%
Act-on	2,40%
Clickdimension	1,60%
Marketo	5,50%
Eloqua	2,40%
Optivo	0,80%
Adobe Campaign / Neolane	2,40%
SendGrid	0,80%
Hellodialog	0,80%
Spotler	4,70%
Smartfocus	0,80%
Gebruiken wij (nog) niet	5,50%
Geen idee	7,10%
Anders, namelijk	13,40%

Wij gebruiken een opensource content management systeem:

Wordpress	48,80%
Magento	21,30%
Drupal	11,80%
Umbraco	4,70%
Joomla	7,10%
Typo3	1,60%
Liferay	2,40%
Gebruiken wij (nog) niet	18,10%
Geen idee	12,60%
Anders, namelijk	13,40%

Voor onze inbound marketing en marketing automation hebben we de volgende oplossing gekozen:

Hubspot	11,80%
Active Campaign	2,40%
SharpSpring	3,90%
Pardot by Salesforce	3,90%
Act-on	1,60%
Clickdimension	1,60%
Marketo	2,40%
Clang	3,10%
Eloqua	2,40%
Selligent	4,70%
Mautic	1,60%
Autopilot	0,80%
Drip	0,80%
Adobe Marketing Cloud	2,40%
Salesforce Marketing Cloud	6,30%
Webpower	3,10%
SAP Marketing Cloud	0,80%
Notificare	0,80%
Omnia Retail	0,80%
Ternair	1,60%
Gebruiken wij (nog) niet	29,90%
Geen idee	16,50%
Anders, namelijk	13,40%

Als DAM/MRM systeem gebruikt onze organisatie:

Bynder	3,10%
Brandmaker	0,80%
WebDAM	1,60%
Cocoon	1,60%
Gebruiken wij (nog) niet	55,90%
Geen idee	31,50%
Anders, namelijk	7,10%

Voor conversie optimalisatie en personalisatie van onze digital kanalen gebruiken we een van de volgende systemen:

Optimizely	18,10%
Visual Website Optimizer	17,30%
Segment.io	2,40%
BlueConic	7,10%
Adobe Experience Manager / Marketing Cloud	2,40%
Adobe (Test &) Target	1,60%
Google Content Experiments	4,70%
Maximizely	1,60%
OptInMonster	0,80%
Sentient.ai	0,80%
Sitespect	0,80%
Gebruiken wij (nog) niet	33,90%
Geen idee	20,50%
Anders, namelijk	12,60%

Wij hebben bij ons bedrijf het volgende Customer Data Platform geïmplementeerd:

Blueconic	8,40%
Tealium	2,50%
AgilOne	0,80%
Segment	0,80%
Invicta	0,80%
Nominow	1,70%
NGData	0,80%
Gebruiken wij (nog) niet	58,00%
Geen idee	21,00%
Anders, namelijk	8,40%

Wij hebben inmiddels ook een Data Management Platform geïmplementeerd:

Relay42	5,00%
Krux by Salesforce	3,40%
Salesforce DMP	4,20%
SAS Data Management	1,70%
Adobe Audience Manager	0,80%
Gebruiken wij (nog) niet	63,90%
Geen idee	19,30%
Anders, namelijk	5,00%

Vervolg zie pagina hierna >>

Onze data analisten gebruiken de volgende Predictive Analytic tools:

Conversion Mob / Predictive	
Profiling	2,50%
SAS Predictive Analytics	2,50%
IBM Predictive Analytics	1,70%
Alpine Data	0,80%
RapidMiner	2,50%
KNIME	4,20%
Gebruiken wij (nog) niet	59,70%
Geen idee	25,20%
Anders, namelijk	5,90%

Wij hebben de volgende Tag Management Solutions geïmplementeerd op onze websites:

Relay 42 Tag Manager	4,20%
Tealium	2,50%
Google Tag Manager	53,80%
Adobe Tag Manager	5,00%
Signal	0,80%
TagCommander	0,80%
Gebruiken wij (nog) niet	21,80%
Geen idee	19,30%
Anders, namelijk	3,40%

Voor Dashboarding, mobile en web analytics gebruiken onze digital teams de volgende tools:

Google Analytics	71,40%
Piwik	6,70%
Hotjar	38,70%
Adobe / Omniture Analytics	1,70%
WebTrends	1,70%
Clicktale	1,70%
Salesforce Wave Analytics	3,40%
KISS Metrics	0,80%
IBM Customer Analytics /	
Coremetrics	0,80%
Mixpanel	0,80%
AdCalls	2,50%
Adobe Analytics	2,50%
Datatricks	3,40%
Gebruiken wij (nog) niet	8,40%
Geen idee	10,90%
Anders, namelijk	12,60%

Als onze teams Agile werken dan gebruiken ze de volgende tools voor backlog management:

Jira by Atlassian	37,20%
Ralley	0,90%
Pivotal Tracker	1,80%
Microsoft Team	
Foundation Server	3,50%
Trello by Atlassian	31,00%
Google Docs	27,40%
Microsoft Excel	15,00%
Gebruiken wij (nog) niet	19,50%
Geen idee	9,70%
Anders, namelijk	13,30%

Voor communicatie in en tussen teams gebruiken we team collaboration software van de volgende leveranciers:

Trello	46,00%
Slack	43,40%
HipChat	1,80%
WhatsApp	53,10%
Skype	38,10%
Gebruiken wij (nog) niet	3,50%
Geen idee	5,30%
Anders, namelijk	25,70%

Wij gebruiken het volgende CRM systeem in onze organisatie:

Salesforce	23,40%
Microsoft Dynamics	14,00%
Selligent	3,70%
Siebel	0,90%
SugarCRM	1,90%
Oracle CRM / Oracle Service	
Cloud	2,80%
Zoho	9,30%
ServiceNow	0,90%
AgileCRM	1,90%
AFAS	3,70%
Gebruiken wij (nog) niet	16,80%
Geen idee	7,50%
Anders, namelijk	30,80%

Onze product managers gebruiken de volgende Product roadmap software:

AHA	0,90%
ProductPlan	0,90%
Gebruiken wij (nog) niet	61,10%
Geen idee	32,70%
Anders, namelijk	5,30%

Voor digitale klanten service gebruiken we de volgende Call & E-mail Management systemen:

KANA by Verint	0,90%
Zendesk	16,70%
Freshdesk	3,70%
Genesys	2,80%
CX Company	2,80%
Robin HQ	0,90%
Livedesk	0,90%
Gebruiken wij (nog) niet	37,00%
Geen idee	24,10%
Anders, namelijk	15,70%

Voor community en Social Media Management werken wij met de volgende pakketten:

Insided	1,90%
Buzzcapture	2,80%
OBI4wan	4,60%
The Next Ad	0,90%
Hootsuite	28,70%
Media Injection	0,90%
Coosto	14,80%
Fanbooster	1,90%
Meltwater	3,70%
Telligent	0,90%
Fanbooster	0,90%
Salesforce Social Studio	4,60%
Sprinklr	0,90%
Tracebuzz	0,90%
Gebruiken wij (nog) niet	26,90%
Geen idee	20,40%
Anders, namelijk	13,00%

Vervolg zie pagina hierna >>

Wij gebruiken een van de volgende tools voor het verzamelen van klantfeedback

Intercom	6,50%
CoBrowser	2,80%
NowInteract	1,90%
Usabilla	15,70%
OpinionBar	1,90%
RobinHQ	0,90%
Gebruiken wij (nog) niet	46,30%
Geen idee	17,60%
Anders, namelijk	14,80%

Wij gebruiken een van de volgende tools voor Live Chat met klanten en prospects

Intercom	6,50%
CoBrowser	1,90%
NowInteract	0,90%
Usabilla	7,40%
OpinionBar	1,90%
LivePresence	0,90%
Gebruiken wij (nog) niet	53,70%
Geen idee	14,80%
Anders, namelijk:	18,50%

Wij gebruiken de volgende chat bottechnologie voor customer service en engagement:

Nuance	0,90%
Ipssoft	0,90%
Obi4Wan	3,70%
Watermelon	3,70%
Creative Virtual	0,90%
Ibenta	0,90%
NanoRep	0,90%
Reply.ai	0,90%
IBM Watson	2,80%
Azure Chatbot	1,90%
Google Dialogflow	1,90%
Chatfuel	2,80%
Facebook Messenger	13,90%
FlowXO	0,90%
Whatsapp	13,00%
Gebruiken wij (nog) niet	46,30%
Geen idee	13,90%
Anders, namelijk	7,40%

Wij gebruiken de volgende technologie voor het creëren van voice applicaties

Google Dialogflow	6,50%
Amazon Alexa	3,70%
Microsoft Bot Framework	0,90%
IBM Watson	1,90%
Gebruiken wij (nog) niet	76,90%
Geen idee	13,90%
Anders, namelijk	0,90%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Demand Side Platforms & Advertising Automation'?

DoubleClick	50,00%
Platform161	16,70%
Adform	16,70%
AppNexus	16,70%
Criteo	16,70%
Gebruiken wij (nog) niet	16,70%
Anders, namelijk	50,00%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie PR?

Gebruiken wij (nog) niet	50,00%
Anders, namelijk	50,00%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Zoekmachine-marketing'?

MOZ	11,10%
SEO Powersuite	22,20%
Ahref	33,30%
Anders, namelijk	55,60%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Videomarketing'?

Bluebillywig	20,00%
SpotX	20,00%
StreamAds	40,00%
Gebruiken wij (nog) niet	20,00%
Anders, namelijk	40,00%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Mobile marketing'?

MobPro	20,00%
Widespace	20,00%
Gebruiken wij (nog) niet	60,00%
Geen idee	20,00%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'E-commerce (Commercial)'?

Salesforce Commerce	33,30%
Shopify	16,70%
Hybris by SAP	16,70%
Magento	33,30%
Salesforce Commerce Cloud	16,70%
Gebruiken wij (nog) niet	16,70%
Anders, namelijk	16,70%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'E-commerce (Open Source)'?

WooCommerce	20,00%
Drupal Commerce	20,00%
Gebruiken wij (nog) niet	20,00%
Anders, namelijk	40,00%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Affiliate Marketing'?

Gebruiken wij (nog) niet	100,00%
--------------------------	---------

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Content management (Commercieel)'?

Sitecore	25,00%
Adobe Experience Manager	25,00%
Acquia	25,00%
Microsoft Sharepoint	25,00%
Geen idee	25,00%

Vervolg zie pagina hierna >>

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Content management (Open source)'?

Wordpress	71,40%
Magento	42,90%
Drupal	28,60%
Anders, namelijk	28,60%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'e-mail marketing software'?

MailPlus	6,70%
Salesforce marketing cloud /	
Exact Target	13,30%
Tripolis Solutions	6,70%
Copernica	
Marketing Software	6,70%
Selligent	6,70%
Mailchimp	33,30%
Adobe Campaign / Neolane	6,70%
SendGrid	6,70%
Geen idee	6,70%
Anders, namelijk	46,70%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Inbound marketing & marketing automation'?

Hubspot	28,60%
Active Campaign	28,60%
SharpSpring	42,90%
Marketo	14,30%
Adobe Marketing Cloud	14,30%
Salesforce Marketing	14,30%
Anders, namelijk	14,30%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'DAM / MRM'?

Geen idee	20,00%
Anders, namelijk	80,00%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Predictive analytics'?

Geen idee	33,30%
Anders, namelijk	66,70%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Tag management solutions'?

Relay 42 Tag Manager	14,30%
Tealium	28,60%
Google Tag Manager	57,10%
Adobe Tag Manager	14,30%
TagCommander	14,30%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Dashboarding, mobile & web analytics'?

Google Analytics	42,90%
Piwik	14,30%
Hotjar	35,70%
Adobe / Omniture Analytics	7,10%
Salesforce Wave Analytics	7,10%
Geen idee	7,10%
Anders, namelijk	42,90%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Conversie optimalisatie & personalisatie'?

Optimizely	75,00%
Segment.io	25,00%
BlueConic	25,00%
Adobe Experience Manager /	
Marketing Cloud	25,00%
Adobe (Test &) Target	25,00%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Customer data Platforms'?

Blueconic	20,00%
Geen idee	60,00%
Anders, namelijk	20,00%
Gebruiken wij (nog) niet	20,00%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Team collaboration software'?

Trello	100,00%
WhatsApp	50,00%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'CRM'?

Salesforce	23,10%
Microsoft Dynamics	23,10%
Selligent	7,70%
SugarCRM	7,70%
Anders, namelijk	53,80%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Call & e-mail management software'?

Robin HQ	100,00%
----------	---------

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Community & social media management software'?

Insided	20,00%
Buzzcapture	20,00%
OBI4wan	20,00%
The Next Ad	20,00%
Hootsuite	20,00%
Media Injection	20,00%
Coosto	40,00%
Meltwater	20,00%
Anders, namelijk	40,00%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Data management Platform'?

Relay42	33,30%
Krux by Salesforce	33,30%
Salesforce DMP	33,30%
Gebruiken wij (nog) niet	33,30%
Anders, namelijk	66,70%

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie 'Tools voor backlog management voor agile teams'?

Jira by Atlassian	100,00%
Google Docs	50,00%

Vervolg zie pagina hierna >>

Welke oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie ‘live chat oplossingen’?

Intercom	25,00%
Anders, namelijk	75,00%

Welke chatbot oplossing heeft jouw organisatie gekozen in 2018 in de categorie ‘Chatbot oplossingen’?

Nuance	10,00%
Chatfuel	10,00%
Facebook Messenger	10,00%
Whatsapp	10,00%
Geen idee	20,00%
Anders, namelijk	60,00%

COLOFON

Editie 2019 / 2020

Emerce Research

Dit onderzoek is geïnitieerd door Emerce Research. Emerce research biedt diepgaande onderzoeken over digital, marketing en tech binnen Nederland. Met onze onderzoeken bieden wij digital professionals praktische inzichten op strategisch niveau.

EY VODW

De auteur van het Marketingtechnologie Onderzoek 2019 en dit rapport is Michael Klazema, sinds 2014 Chief Marketing Technologist en werkzaam bij EY VODW. Michael heeft een passie voor Conversational Experiences en Technology Inspired Innovation en heeft de leiding over het competence center voor customer focused marketingtechnologie van EY VODW. In zijn huidige rol helpt hij bedrijven om van een organisch gegroeide set van losse marketingtechnologie-oplossingen, innovatie-initiatieven en participaties te groeien naar een geïntegreerde martech stack en klantgericht investeringsbeleid voor marketingtechnologie dat aansluit bij de marktstrategie en proposities. Daarnaast is Michael actief als expert op het gebied van grootschalige toepassing van agile binnen commerciële organisaties.

Mail voor commerciële vragen over dit onderzoek met research@emerce.nl.

Inhoudelijke vragen kun je e-mailen naar michael.klazema@vodw.ey.com.

