



ACHTSTE EDITIE

State of Marketing

Inzichten en trends van 6000 marketeers en meer dan 2 miljard uitgaande marketingberichten.



Brief van de CMO



We zijn de afgelopen jaren door een turbulente periode gegaan, waarbij we onze strategieën en handelwijzen hebben moeten aanpassen aan de eisen van een uitdagende, snel veranderende situatie. Wereldwijd vertrouwen bedrijven op hun CMO- en marketingteams om aan de digital-first verwachtingen van klanten te voldoen, meer met minder middelen te bereiken in tijden van economische tegenwind, en zich aan te passen aan nieuwe privacyregelgeving ter voorbereiding op een cookie-loze toekomst.

Het is een nieuw tijdperk voor marketeers; een tijd van fundamentele transformatie die ons verplicht nieuwe manieren te bedenken om klanten te benaderen en de interacties met hen te personaliseren, om onze budget- en bedrijfsdoelstellingen te halen in een onzekere economische omgeving, en om onze waarden te kunnen inzetten om voorop te gaan in het bouwen van een betere, rechtvaardigere en duurzamere toekomst.

Salesforce verzamelde de inzichten van marketingleiders van over de hele wereld om in kaart te brengen hoe zij hun inspanningen in deze nieuwe tijd prioriteren. Welke conclusies trekken we in het State of Marketing-rapport van dit jaar? Marketeers en bedrijven sturen op waarden en omarmen innovatie. Ze leggen de nadruk op het zoveel mogelijk rendement halen uit bestaande tools en technologieën, terwijl ze nieuwe investeringen doen in belangrijke gebieden zoals automatisering en productiviteit.

Ik hoop dat het State of Marketing-rapport van dit jaar je veel te bieden heeft bij het navigeren door een steeds veranderend marketinglandschap en het leveren van uitzonderlijke klantervaringen die duurzame relaties opbouwen.

Sarah Franklin

*President & CMO
Salesforce*



Inhoud van dit rapport

Voor de achtste editie van het jaarlijkse State of Marketing rapport heeft Salesforce Research een enquête gehouden onder 6000 vooraanstaande marketeers van over de hele wereld om in kaart te brengen hoe zij:

- zich ontwikkelen in tijden van onzekerheid
- zich voorbereiden op de afschaffing van third-party cookies
- silo's verwijderen om de klantervaring te verbeteren
- innoveren om tegemoet te komen aan de veranderende klantbehoeften

Dit rapport is gebaseerd op een dubbelblind onderzoek van 30 juni tot en met 8 augustus 2022, waaraan 6000 marketingmanagers, directeuren, VP's en CMO's uit 35 landen hebben deelgenomen. Zie **pagina 29** voor meer informatie over de demografie van de enquête.

De platformdata waarnaar in dit rapport wordt verwezen, is afkomstig van geaggregeerde gegevens van de activiteit van meer dan 2 biljoen berichten die tussen 2020 en Q2 van 2022 via het Salesforce-platform zijn verzonden. Daarnaast zijn extra correcties toegepast om de schoonst mogelijke data en daarmee consistent berekende meetwaarden te verkrijgen. Data uit The Salesforce Shopping Index en andere datasets vormen geen indicatie van de operationele prestaties van Salesforce of de gerapporteerde financiële meetwaarden, inclusief groei van de bruto handelswaarde en de relatieve groei van de bruto handelswaarde bij klanten.

Door afronding van de cijfers komen niet alle totaalpercentages in dit rapport uit op 100%. Alle vergelijkende berekeningen zijn uitgevoerd met de werkelijke uitkomsten (de niet-afgeronde cijfers).



Salesforce Research biedt datagedreven inzichten waarmee bedrijven op een compleet nieuwe manier succes kunnen boeken. Bekijk alle rapporten op salesforce.com/research.

Inhoud van dit rapport

Overzicht van de performanceniveaus van marketing

In dit rapport zijn de respondenten ingedeeld naar prestatieniveau. We hebben daarbij voor de onderstaande drie niveaus gekozen.



15%

Uitstekende presteerders

Zeer tevreden met hun algehele marketingprestaties en de resultaten van hun investering in marketing

18%

Slechte presteerders

Redelijk of minder tevreden met hun algehele marketingprestaties en de resultaten van hun investering in marketing

67%

Gemiddelde presteerders

Alle overige marketeers

Inhoud

Samenvatting	05
Hoofdstuk 1 Marketeers focussen op waardecreatie in tijden van verandering	07
Hoofdstuk 2 Innovatieve kanalen en tactieken transformeren het begrip klantenbinding. . . .	10
Uitgelicht: Marketeers verkennen nieuwe grenzen	14
Hoofdstuk 3 Marketeers zoeken het evenwicht tussen privacy en personalisering	15
Hoofdstuk 4 KPI's verschuiven naarmate marketeers overgaan op realtime intelligence	18
Uitgelicht: B2B-marketeers stimuleren cross-channel ervaringen met ABM	20
Hoofdstuk 5 Gedecentraliseerde teams verenigen zich met samenwerkingstechnologie	21
Hoofdstuk 6 Marketeers sturen op waarden	22
Casestudy: Salesforce Marketing Team zet in op waarden	23
Demografie van de enquête	29



Samenvatting

01

Marketeers focussen op waardecreatie in tijden van verandering

Hoewel macro-economische instabiliteit ervoor zorgt dat teams hun budgetten en hun technologiestack onder de loep nemen, blijven marketeers vastberaden in deze turbulente tijden. **87% van de marketeers geeft aan dat hun werk nu meer waarde biedt dan een jaar geleden.**

02

Innovatieve kanalen en tactieken transformeren het begrip klantenbinding

Merken investeren in een combinatie van kanalen en technologieën om hun publiek te bereiken en duurzame klantrelaties op te bouwen. **83% van de marketeers zegt dat hun marketingorganisaties klanten in realtime betrekken via een of meer marketingkanalen.**

03

Marketeers zoeken het evenwicht tussen privacy en personalisering

Marketeers bewegen mee met veranderingen in de privacyregelgeving en de roep om datatransparantie. **Met het einde van third-party cookies in zicht, beschikt 68% van de marketeers over een volledig gedefinieerde strategie om over te stappen op first-party data.**

04

KPI's verschuiven naarmate marketeers overgaan op realtime intelligence

In elke fase van de funnel houden marketeers meer statistieken bij dan ooit tevoren. Snel inzicht krijgen blijft een concurrentievoordeel, waarbij **72% van de uitstekend presterende marketeers in staat is om marketingprestaties in realtime te analyseren.**

05

Gedecentraliseerde teams verenigen zich met samenwerkingstechnologie

Nu werken op afstand en gedecentraliseerd werken niet meer weg te denken zijn, investeren leiders in de manier waarop marketingteams samenwerken. **Marketeers hebben gemiddeld vier samenwerkingstechnologieën ingevoerd, en 70% verwacht dat deze investeringen permanent zullen zijn.**

06

Marketeers sturen op waarden

De klanten van tegenwoordig willen dat hun waarden worden weerspiegeld in de merken waar ze van kopen, en marketeers reageren daarop. **85% van de marketeers zegt dat hun externe berichtgeving de bedrijfswaarden uitdraagt. 82% van de marketeers zegt dat hun bedrijf nieuw beleid ontwikkelt voor werken op afstand.**

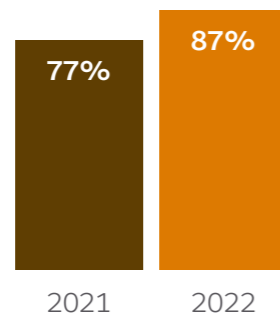


INLEIDING

De huidige marketeer beschikt over meer tools, technologieën en data dan ooit tevoren, inclusief geavanceerde strategieën om duurzame klantrelaties op te bouwen. Maar de macro-economische onzekerheid zorgt voor wegversperringen, zoals personeelstekorten, druk op toeleveringsketens en budgettaire beperkingen, die zowel bedrijven als klanten voor grote uitdagingen stellen. Te midden van al deze veranderingen zijn marketeers meer vastberaden dan ooit: **87% van de marketeers zegt dat hun werk nu waardevoller is dan een jaar geleden; een groei van 10 procentpunt opzichte van vorig jaar.**

Terwijl klanten zich oriënteren in een veranderende wereld, zijn er nieuwe trends ontstaan rond de waarde van vertrouwen. 88% van de klanten gelooft dat vertrouwen belangrijker wordt in tijden van verandering.¹ CMO's zijn hier specifiek mee bezig en zetten 'vertrouwen opbouwen' dit jaar in hun top drie van prioriteiten.²

Marketeers die vinden dat hun werk nu waardevoller is dan een jaar geleden:



“Marketingleiders van vandaag staan voor een enorme uitdaging wat betreft het in evenwicht houden van klantgegevens, personalisering en vertrouwen. Maar dit biedt ook kansen: merken die hier goed in slagen hebben de mogelijkheid om relaties op te bouwen en klanten voor het leven te winnen. Het is een spannende tijd om marketeer te zijn.”

Ana Villegas,
CMO, NI

¹ “State of the Connected Customer”, Salesforce, mei 2022

² Zie p. 26 van de appendix

Marketeers focussen op waardecreatie in tijden van verandering

Marketeers geven er prioriteit aan om het maximale uit hun investeringen te halen. Bij deze inspanning staat de technologie centraal. Het optimaal gebruik maken van tools en technologieën is daarom **zowel** de grootste uitdaging als de nummer-één prioriteit van marketeers.

Een groot deel van de marketeers zegt ook dat marketing-ROI en -toeschrijving een cruciale uitdaging is, en dat dit het moeilijk maakt om kostenefficiënt te blijven terwijl er onrust in de markt heerst.

Te midden van veranderende klantvoorkeuren, stijgende klantverwachtingen en veranderend koopgedrag, blijven marketeers toekomstgericht en ze beschouwen 'experimenteren met nieuwe marketing strategieën' dan ook als hun tweede prioriteit. Deze drang naar innovatie komt van de top: **91% van de CMO's zegt dat ze voortdurend moeten innoveren om de concurrentie voor te blijven.** Tegen een achtergrond van zorgen om privacy en wantrouwen jegens instituties, blijft het opbouwen en behouden van klantvertrouwen een constante prioriteit en uitdaging.

Marketeers focussen op tools en innovatie

Hoogste prioriteiten voor marketeers

- 1 **Beter gebruik van tools en technologie**
- 2 **Experimenteren met nieuwe marketingstrategieën en -tactieken**
- 3 **Modernisering van tools en technologieën**
- 4 **Klantrelaties opbouwen/behouden**
- 5 **Verbetering van samenwerking**
- 6 **Evenwicht tussen personalisering en wat klanten aanvaardbaar vinden**

Grootste uitdagingen voor marketeers

- 1 **Ineffectief gebruik van tools en technologieën**
- 2 **Meting van marketing-ROI/-attributie**
- 3 **Evenwicht tussen personalisering en wat klanten aanvaardbaar vinden**
- 4 **Klantvertrouwen opbouwen/behouden**
- 5 **Weerstand tegen nieuwe marketingstrategieën/-tactieken**



01

Marketeers focussen op waardecreatie in tijden van verandering

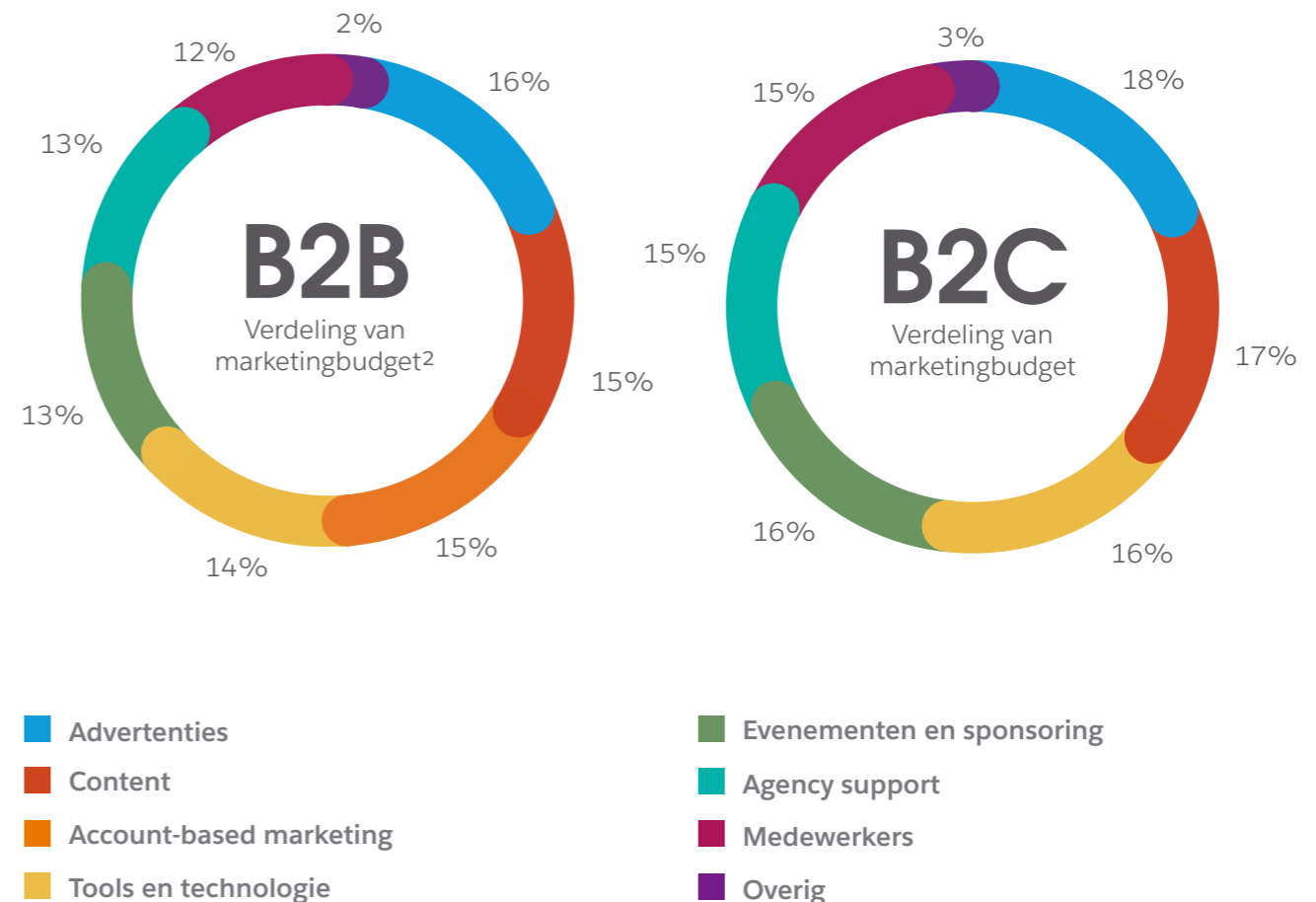
Nu veel bedrijven de hand op de knip houden in afwachting van economische tegenslag, moeten marketeers strategische investeringen doen met beperkte budgetten en middelen. Verstoringen als gevolg van inflatie en problemen in de toeleveringsketen maken deze taak nog moeilijker. Nu klanten meer keuzes hebben dan ooit, wordt het grootste deel van de wereldwijde marketingbudgetten besteed aan adverteren door teams die streven naar het vergroten van hun naamsbekendheid.

Marketingorganisaties investeren ook in hun mensen om medewerkers aan te trekken en te behouden in een veranderende arbeidsmarkt. **71% van de marketeers zegt dat het moeilijker is om werknemers te behouden dan een jaar geleden.**¹

B2B-marketingorganisaties besteden gemiddeld 15% van hun budget aan account-based marketing (ABM), en benadrukken de waarde van gepersonaliseerde berichtgeving en betrokkenheid, zoals die zich heeft uitgebreid van B2C- naar B2B-strategieën.

¹ Zie p. 27 van de appendix

Marketeers prioriteren hun budgetten



Respondenten: CMO's en VP's Marketing
² Inclusief: B2B- en B2B2C-marketeers.



01

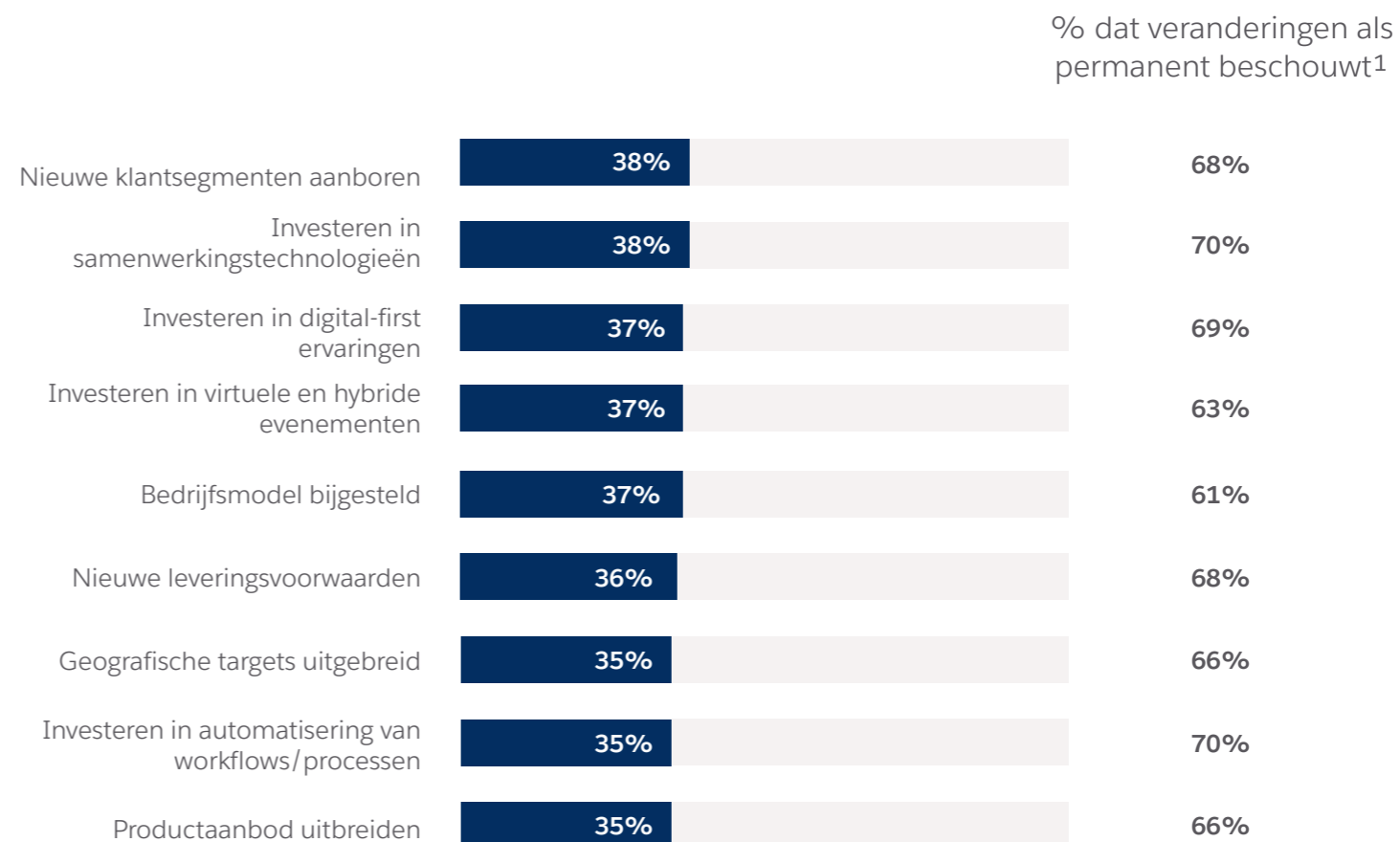
Marketeers focussen op waardecreatie in tijden van verandering

Marketeers hebben veranderd waar en hoe ze werken, en veel van die veranderingen zijn permanent. Niet langer gebonden door plaats of tijd, hebben veel marketeers succes door nieuwe klantsegmenten te ontsluiten, te investeren in digitale ervaringen, en virtuele en hybride evenementen te organiseren.

De verschuiving naar gedecentraliseerde teams viel samen met een golf aan investeringen in samenwerkingstechnologie, waarbij 70% van deze investeringen als permanent wordt beschouwd. Ook zien 70% van de marketeers die hebben geïnvesteerd in de automatisering van hun workflows en processen dit als een blijvende strategiewijziging, wat benadrukt hoe belangrijk het is om productiviteit en efficiëntie te stimuleren.

Nieuwe strategieën hebben blijvende kracht

Marketeers hebben de volgende strategische aanpassingen doorgevoerd sinds de pandemie:



¹ Basis: respondenten die het desbetreffende meetgegeven bijhouden.



Innovatieve kanalen en tactieken transformeren het begrip klantenbinding

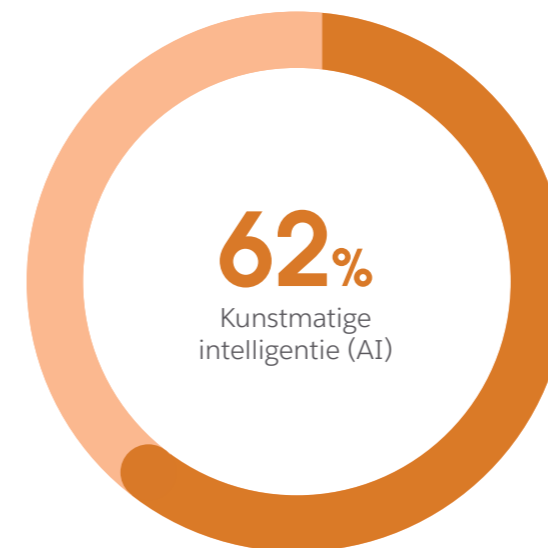
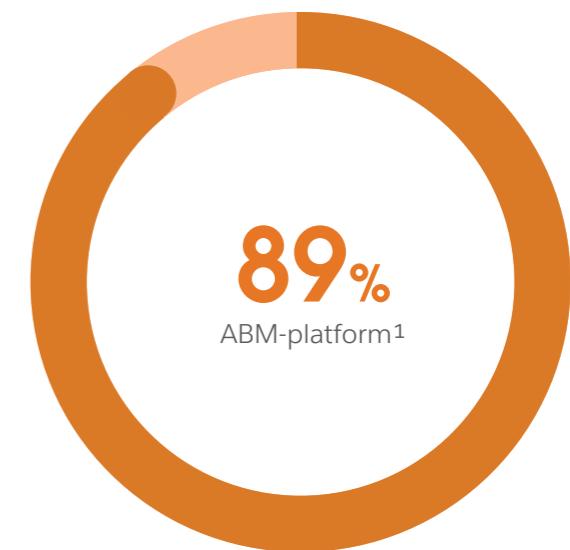
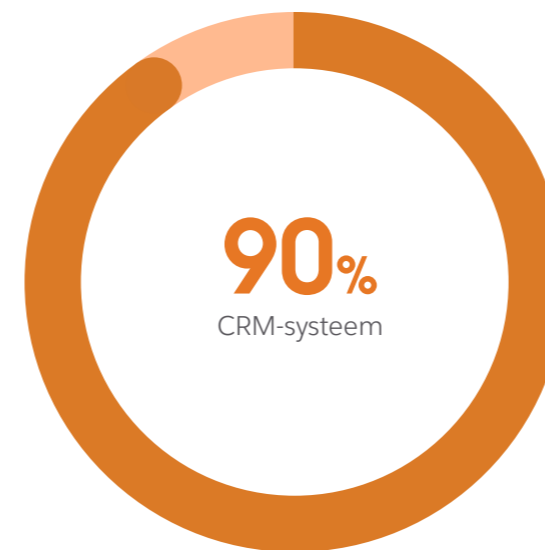
Met data als het kloppend hart van de hedendaagse digitale onderneming, hebben bruikbare inzichten zich ontwikkeld van ondersteunende factor tot kritische component. Marketeers investeren in tools en technologieën die data efficiënt verenigen, waardoor merken unieke klantprofielen kunnen creëren, geautomatiseerde campagnes kunnen uitvoeren en personalisatie op schaal kunnen doorvoeren.

Hoewel CRM-systemen (customer relationship management) bijzonder populair zijn, maken marketeers gebruik van een combinatie van tools om relaties op te bouwen gedurende de hele klantlevenscyclus. 89% van de B2B- en B2B2C-marketeers gebruiken account-based marketingplatforms, die teams helpen bij het creëren van gerichte campagnes in samenwerking met hun collega's van sales en klantenservice.

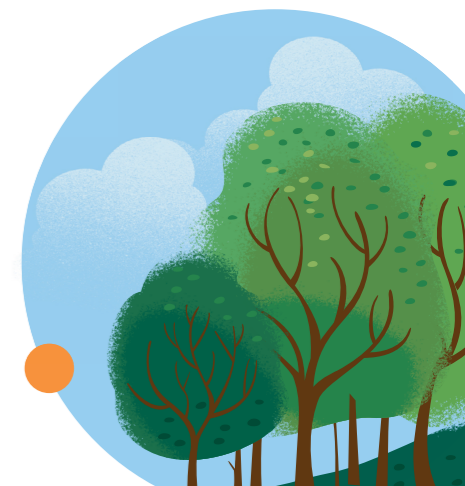
In het licht van de vraag naar datagedreven, gepersonaliseerde en schaalbare klantervaringen, geeft meer dan de helft van de marketeers aan dat ze hebben geïnvesteerd in de kracht van kunstmatige intelligentie (AI).

Marketeers vertrouwen op tools om data vast te leggen en te verenigen

Marketingorganisaties die de volgende technologieën gebruiken:



¹ Basis: B2B- en B2B2C-marketeers.



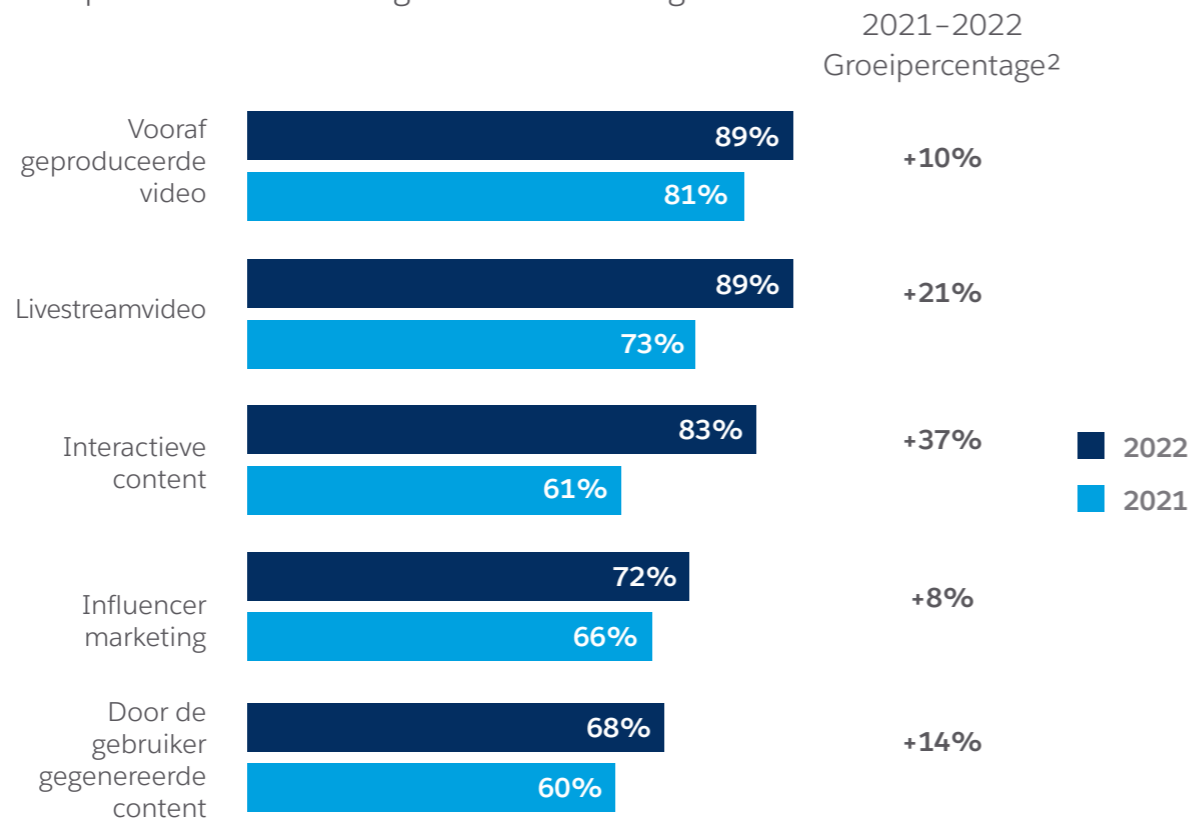
Innovatieve kanalen en tactieken transformeren het begrip klantenbinding

Video en streaming staan op de eerste plaats

Kanalen met de grootste groei in gebruik door marketingorganisaties in het afgelopen jaar:

	Groeipercentage op jaarbasis ²
 TV/OTT	+27%
 Digitale content	+9%
 Video	+8%

De op dit moment meest gebruikte marketingtactieken:



Waar klanten leiden, volgen marketeers, en marketeers experimenteren met nieuwe digitale kanalen om die klanten te bereiken. **CMO's noemen de voorkeuren en verwachtingen van klanten als de belangrijkste invloed op de digitale strategie.**

Marketeers onderzoeken nieuwe mogelijkheden nu je via streamingdiensten het publiek kan bereiken met uiterst doelgerichte advertenties, een indicatie van de steeds dominantere positie van streaming in het medialandschap.¹ TV en over-the-top (OTT) streamingplatforms zagen de grootste groei onder de kanalen die worden gebruikt om potentiële en bestaande klanten te benaderen.

Video blijft belangrijk, als kanaal en als tactiek, waarbij vooraf geproduceerde video en livestreamvideo beide naar de top van de marketingmix zijn gestegen. Nu klanten op zoek zijn naar meer manieren om zich online te engageren, maken marketeers steeds meer gebruik van een grote verscheidenheid aan interactieve en door gebruikers gegenereerde content om aan de vraag te voldoen.

¹ "Streaming Claims Largest Piece of TV Viewing Pie in July," augustus 2022

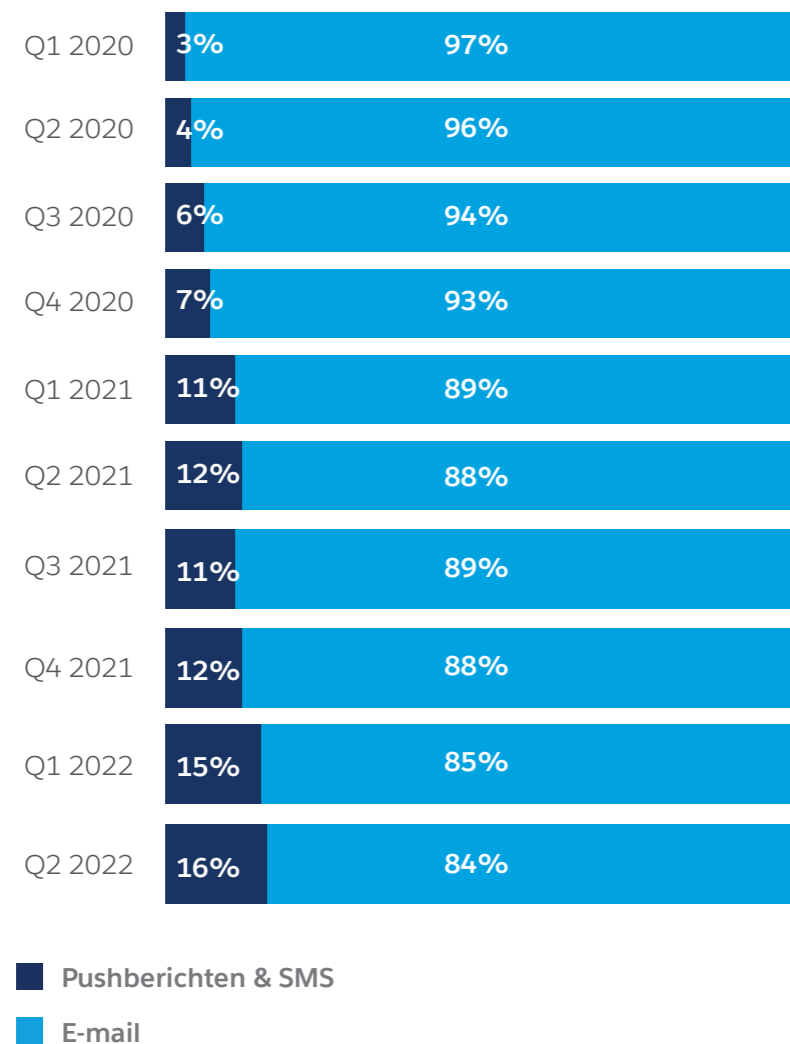
² Groeipercentage = (2022-2021)/2021. Berekeningen zijn uitgevoerd met totale cijfers.

02

Innovatieve kanalen en tactieken transformeren het begrip klantenbinding

E-mail blijft dominant, zelfs nu andere kanalen groeien

Aandeel verzonden berichten per type¹



In hun streven naar multichannel betrokkenheid maken marketeers naast e-mailcampagnes ook steeds meer gebruik van pushberichten en berichten op mobiele devices.

Toch blijft e-mailmarketing nog steeds oppermachtig. Volgens de productdata van Salesforce Marketing Cloud die gebaseerd zijn op *miljarden* verzonden berichten, is het gebruik van e-mail op jaarbasis toegenomen en verantwoordelijk voor 80% van alle uitgaande berichten.¹ Bovendien is **het aantal uitgaande e-mails het afgelopen jaar met 15% toegenomen**. Als het puur gaat om het volume van berichten blijft e-mail een effectief digitaal kanaal. Klanten zeggen zelfs dat e-mail, na de telefoon, een van hun favoriete kanalen is voor interactie met merken.²

Veranderingen in de klantverwachtingen houden marketeers scherp. **71% van de marketeers vindt het lastiger dan een jaar geleden om aan verwachtingen van klanten te voldoen.**

¹ "The Shopping Index," Salesforce, juli 2022

² "State of the Connected Customer," Salesforce, mei 2022

Innovatieve kanalen en tactieken transformeren het begrip klantenbinding

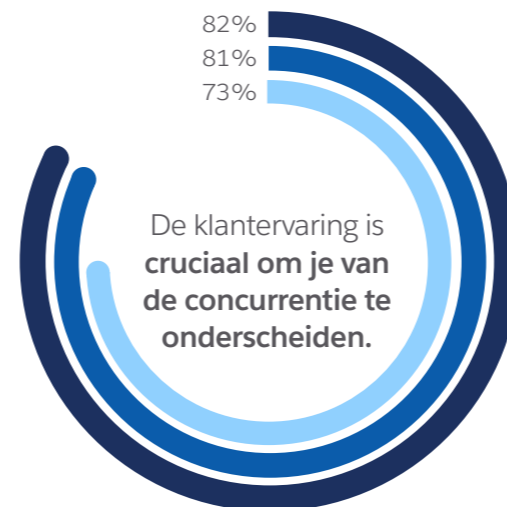
Voor marketeers gaat personalisering niet alleen over gerichte berichtgeving, maar vooral over hyperpersoonlijk begrip. Volgens recent onderzoek verwacht **73% van de klanten dat bedrijven hun unieke behoeften en verwachtingen begrijpen**.¹ In reactie daarop gebruikt 83% van de marketeers dynamische klantinzichten om hun strategieën aan te passen en de impact van iedere interactie te optimaliseren.

Ongeacht hun multichannelstrategie gaan marketeers tot het uiterste om uitzonderlijke klantervaringen te leveren – en dit geldt met name voor uitstekend presterende marketeers. 82% van de uitstekend presterende marketeers zegt dat klantervaring een belangrijke differentiator is, en ze zijn ervan overtuigd dat dat ze steeds dichterbij het kraken van de code komen. 86% van de uitstekend presterende marketeers zegt dat ze klanten in realtime benaderen, een bewijs van hun vermogen om bruikbare gegevens te ontsluiten.

¹ “State of the Connected Customer”, Salesforce, mei 2022.

De tijd voor realtime personalisatie is nu aangebroken

Marketeers zijn het eens met de volgende uitspraken:



- Uitstekende presteerders
- Gemiddelde presteerders
- Slechte presteerders



UITGELICHT: Marketeers verkennen nieuwe grenzen

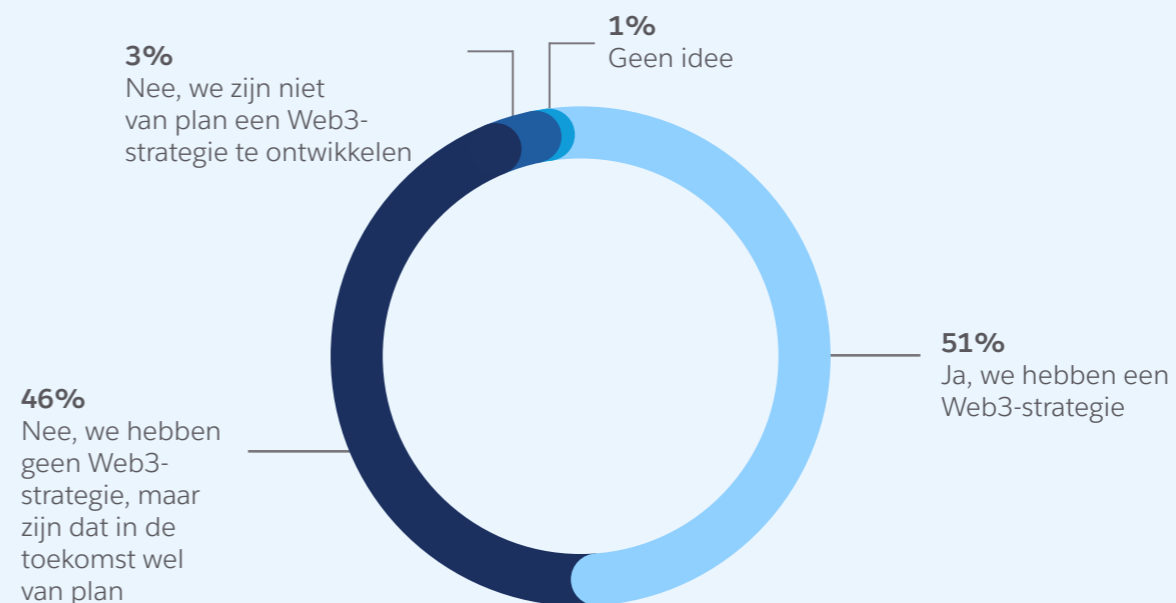
De digitale transformatie zit inmiddels in het DNA van marketeers en Web3, een gedecentraliseerd online ecosysteem gebaseerd op een blockchain, introduceert een nieuw hoofdstuk in de evolutie van marketing. Marketeers beschouwen 'experimenteren met nieuwe marketingstrategieën en -tactieken' als hun op-één-na hoogste prioriteit. De succesvolste marketeers baseren hun strategieën en tactieken op de prioriteiten van hun klanten.

Nu gedecentraliseerde, op blockchain gebaseerde webtrends meer terrein winnen, grijpen marketeers naar creatieve benaderingen en de nieuwste digitale tactieken om relevant te blijven.

51% van de marketeers geeft aan een strategie te hebben voor Web3, waarbij virtuele producten en VR en/of AR use cases de meest voorkomende opties zijn. Voor de 46% van de marketeers die nog geen Web3-strategie hebben, kunnen met unieke digitale middelen zoals cryptovaluta, de metaverse en non-fungible tokens (NFT's) merken nieuwe mogelijkheden bieden om first-party data te verzamelen nu het einde van de cookie nadert.

Marketeers testen virtuele wateren

Marketeers over de afstemming tussen de door hen gebruikte kanalen:



Belangrijkste elementen in Web3-strategie¹

- 1 Virtuele producten
- 2 VR en/of AR
- 3 Cryptovaluta

* Basis: Marketingorganisaties met een Web3-strategie



Marketeers zoeken het evenwicht tussen privacy en personalisering

Marketeers weten dat transformationele, klantgerichte betrokkenheid afhankelijk is van data - heel veel data. Merken blijven een toename verwachten van het aantal databronnen dat elk jaar wordt gebruikt. Naar verwachting is dat een gemiddelde van 18 databronnen in 2023.

Maar volgens de 2021 Gartner[®] Cross-Functional Customer Data Survey, bereikt slechts 14% van de organisaties een 360-graden beeld van hun klant. Van degenen die dat hebben gerealiseerd, zegt 44% van de respondenten dat hun 360-graden beeld zich bevindt op een platform voor klantdata.¹

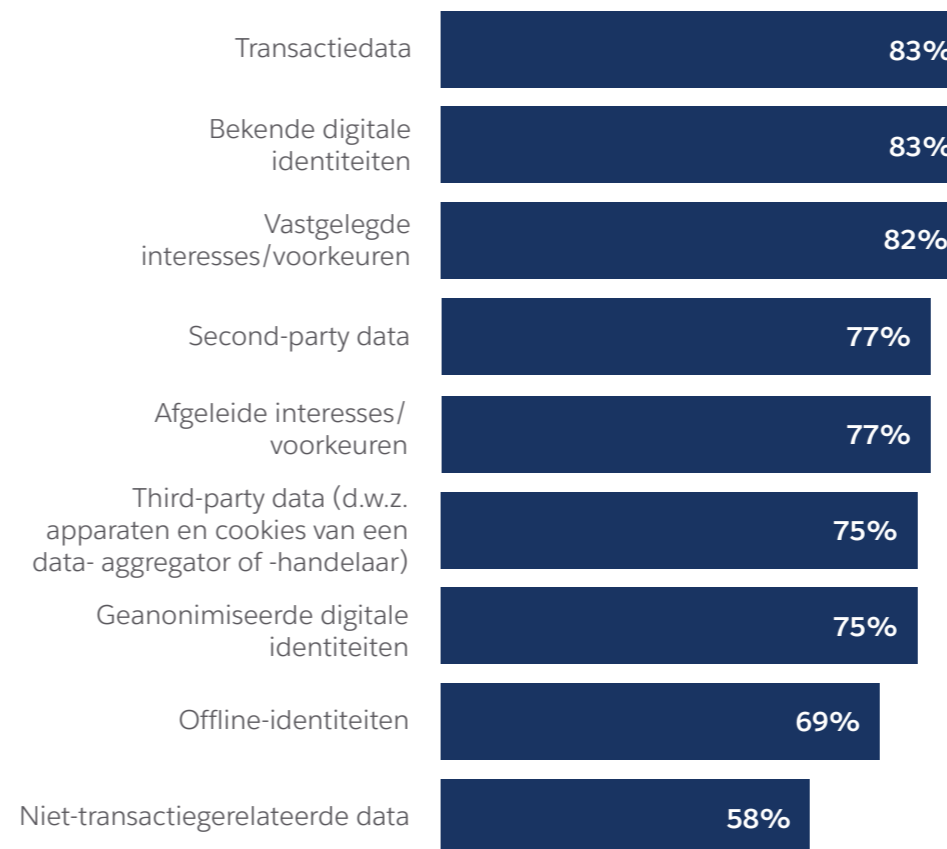
Ondanks het feit dat de deadlines voor het uitfasen van cookies opnieuw worden uitgesteld,² gaan marketeers over op zero- en first-party data. Toch **zegt 75% van de marketeers dat ze op zijn minst gedeeltelijk vertrouwen op third-party data**. Hoewel niet alle third-party data cookie-gerelateerd zijn, zullen marketeers deze strategie in overeenstemming moeten brengen met veranderingen in de privacyregelgeving.

¹ "Market Guide for Customer Data Platforms," Gartner, Benjamin Bloom, Lizzy Foo Kune, maart 2022. GARTNER is een geregistreerd handelsmerk en servicemerk van Gartner, Inc. en/of partners in de VS en andere landen, en wordt hier met toestemming gebruikt. Alle rechten voorbehouden.

² "Google Delays Cookie-Cutting to 2024," CNN, juli 2022

Marketeers diversifiëren databronnen

Databronnen die door marketingorganisaties worden gebruikt:



Gemiddelde aantal gebruikte databronnen



Marketeers zoeken het evenwicht tussen privacy en personalisering

De afgelopen jaren hebben veranderingen in het beleid en de regelgeving op het gebied van dataprivacy een aanzienlijk effect gehad op digital analytics. Van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) van de Europese Unie tot de update van het privacybeleid van Apple en alles daartussenin, is het een voortdurende uitdaging gebleken om de regelgeving na te leven en toch te personaliseren.

Hoewel 75% van de marketeers nog steeds investeert in third-party data, zegt 68% dat ze er volledig in geslaagd zijn een strategie te ontwikkelen om deze bronnen te vervuilen voor andere. Strategieën zoals klanten prikkels bieden voor het delen van informatie kunnen helpen de kloof te overbruggen door het verrijken van klantdata-profielen.

Hoewel marketeers begrijpen dat goede privacy- en securityregelgeving essentieel is voor het opbouwen en behouden van klantvertrouwen, hebben we wellicht de grens bereikt van wat marketeers bereid zijn te doen. Slechts 51% van de marketeers zegt verder te gaan dan de voorschriften en sectornormen om de privacy van klanten te beschermen, tegenover 61% vorig jaar.

Marketeers bereiden zich voor op een cookie-loze toekomst

Ondernomen stappen ter voorbereiding op veranderingen in de privacyregelgeving:



03

Marketeers zoeken het evenwicht tussen privacy en personalisering

Met gegevens in de ene hand en innovatie in de andere, is het niet verwonderlijk dat marketeers het gebruik van AI blijven omarmen om klantervaringen te verbeteren en efficiënter te werken. Sterker nog, drie van de top vier AI-use cases zijn gerelateerd aan automatisering, wat het belang van het opschalen van snelheid en effectiviteit met bestaande middelen nog eens benadrukt.

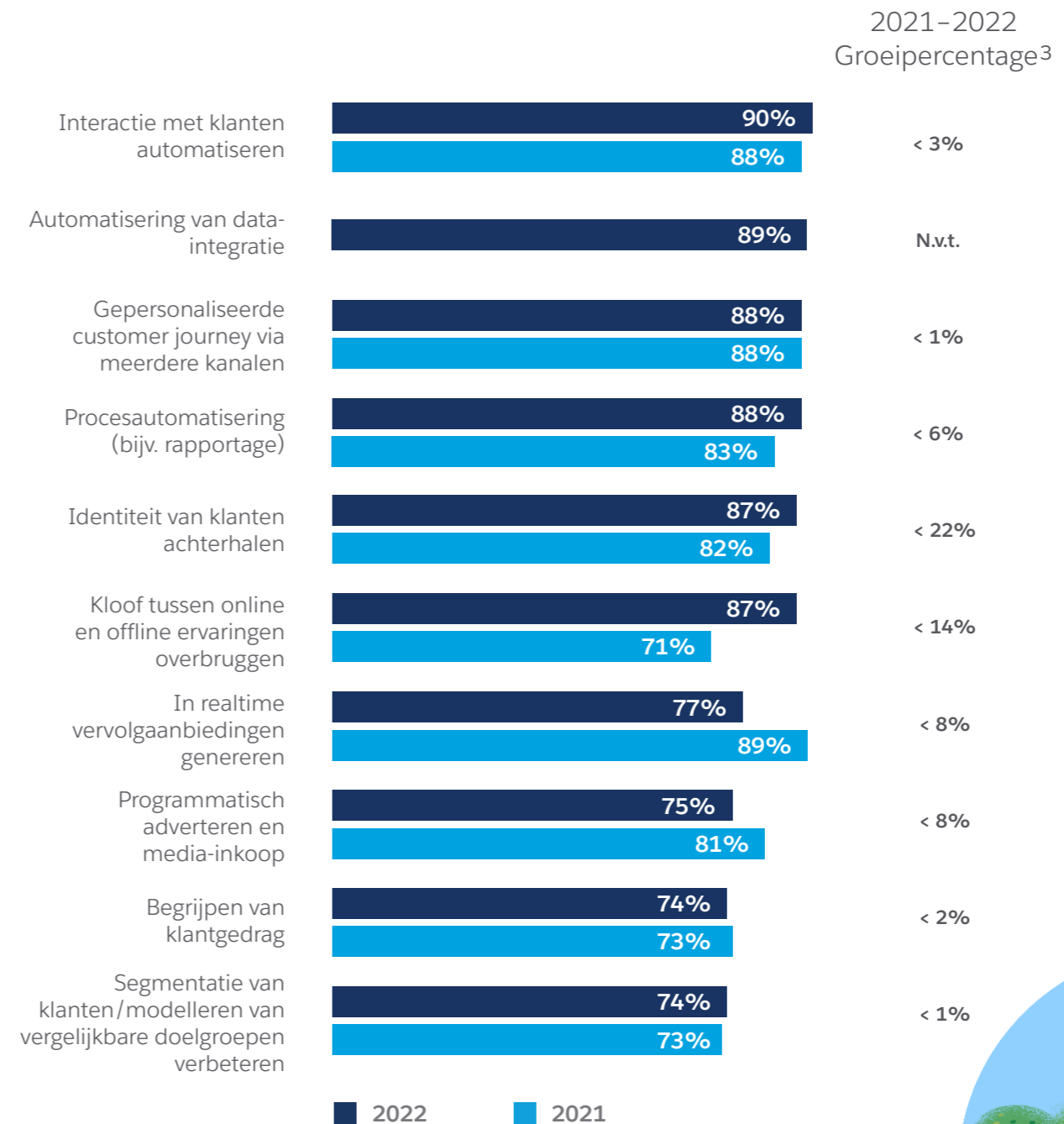
68% van de marketeers zegt dat ze een volledig gedefinieerde AI-strategie hebben, tegenover 60% in 2021 en 57% in 2020. Marketingorganisaties zijn zich terdege bewust van de voordelen en blijven investeren in AI-toepassingen die de customer journey verbeteren, zoals het afstemmen van identiteiten en het voorstellen van beste vervolgacties in realtime.

Hoewel klanten nu meer online zijn dan ooit tevoren, zegt 43% nog steeds de voorkeur te geven aan niet-digitale kanalen.¹ Dit vormt de verklaring voor een prominente AI-use case voor marketeers: het overbruggen van online en offline ervaringen.

¹ "State of the Connected Customer", Salesforce, mei 2022.

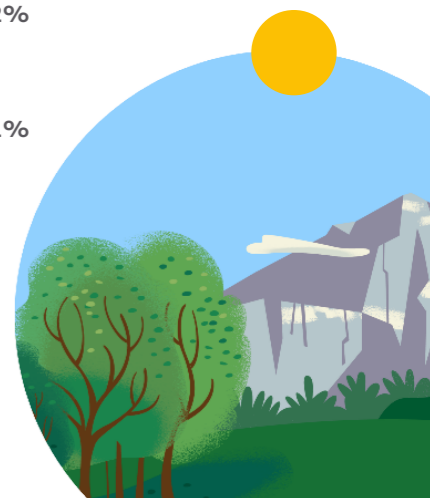
AI wordt voornamelijk gebruikt om inspanningen te schalen

Manieren waarop marketingorganisaties AI gebruiken:²



² Basis: Marketeers die AI gebruiken

³ Groeipercentage = (2022 - 2021) / 2021. Berekeningen zijn uitgevoerd met totale cijfers.

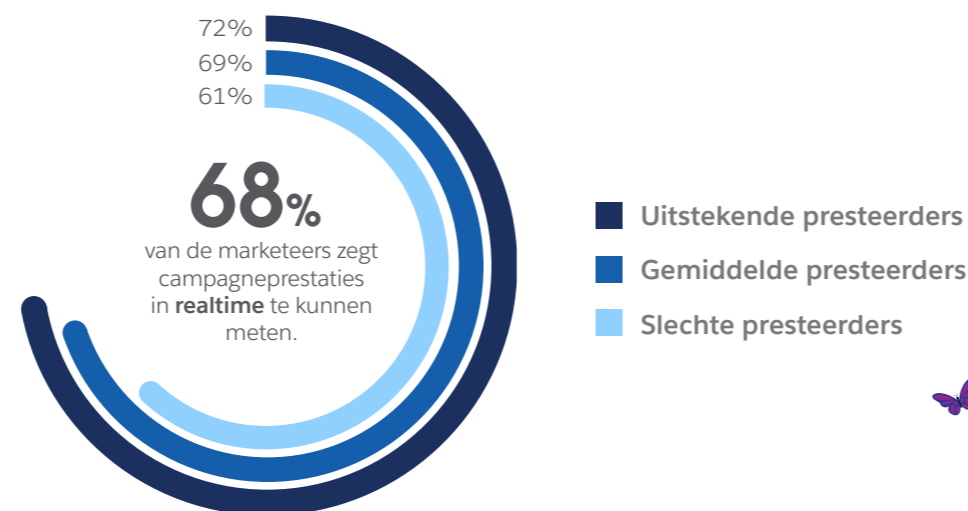


KPI's verschuiven naarmate marketeers overgaan op realtime intelligence

Marketing zonder statistieken is als autorijden met gesloten ogen. Om te meten of hun inspanningen resultaat hebben, investeren marketeers in analysemogelijkheden die een nauwkeurig beeld opleveren van de impact van hun boodschappen, campagnes en marketinguitgaven. En hoe sneller ze deze inzichten kunnen verkrijgen, hoe sneller ze kunnen inspelen op klantbehoeften en geïnformeerde beslissingen kunnen nemen om bedrijfsgroei te stimuleren.

In vergelijking met 61% van de slecht presterende marketeers, is bijna driekwart (72%) van de uitstekend presterende marketeers in staat om marketingprestaties in realtime te analyseren, waardoor ze een voordeel hebben als het gaat om het reageren op en optimaliseren van campagneprestaties. Helaas zegt 33% van de marketeers nog steeds dat hun marketingtoeschrijving een handmatig proces is, een minimale verandering ten opzichte van 34% in 2020.

Toeschrijving versnelt naar realtime



KPI's verschuiven naarmate marketeers overgaan op realtime intelligence

Voor organisaties die hopen efficiëntie en waarde te maximaliseren, is het identificeren van de juiste meetgegevens een commerciële noodzaak. Aangezien marketingbudgetten onder streng toezicht staan, zorgen analytics ervoor dat leiders het inzicht krijgen dat ze nodig hebben om hun uitgaven te optimaliseren en wervingskosten te verlagen, wat de waarde van marketing opnieuw bevestigt.

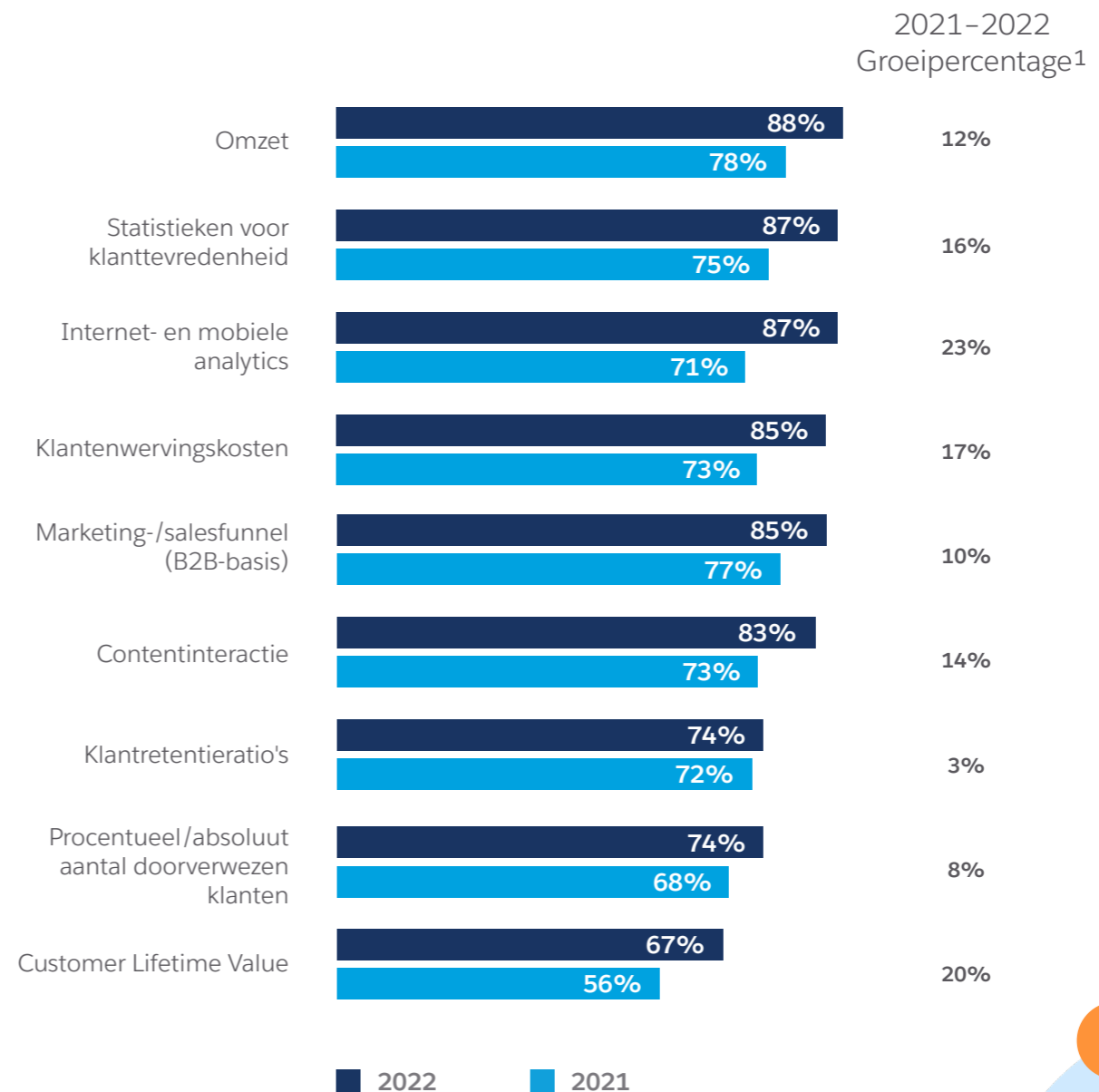
Analytics zijn er in overvloed. Marketeers houden nu een hele reeks statistieken bij - zoals inkomsten en klanttevredenheid op jaarbasis.

Personalisatie en klantcontactmomenten hebben ook de speciale aandacht van marketeers. Meer teams dan ooit tevoren volgen web/mobiele analyses, inhoudelijke betrokkenheid en customer lifetime value.

Maar marketeers noemen het meten van marketing-ROI/-toeschrijving als hun op één-na grootste uitdaging, wat aangeeft dat er nog werk aan de winkel is als het gaat om het vereenvoudigen van het rapportageproces.

Marketeers houden meer KPI's bij

Marketingorganisaties houden de volgende statistieken bij:



¹ Groeipercentage = (2022-2021)/2021. Berekeningen zijn uitgevoerd met totale cijfers.



UITGELICHT: B2B-marketeers stimuleren cross-channel ervaringen met ABM

80% van de marketeers zegt dat hun organisatie initiatieven op het gebied van klantervaring over de volle breedte van het bedrijf organiseert door de inspanningen van marketing, verkoop, service en commerce te coördineren. Bij het uitvoeren van deze cross-functionele programma's maken vooral goed presterende marketeers gebruik van waardevolle functie-overschrijdende meetgegevens om diepere inzichten te verkrijgen in de klantervaring.

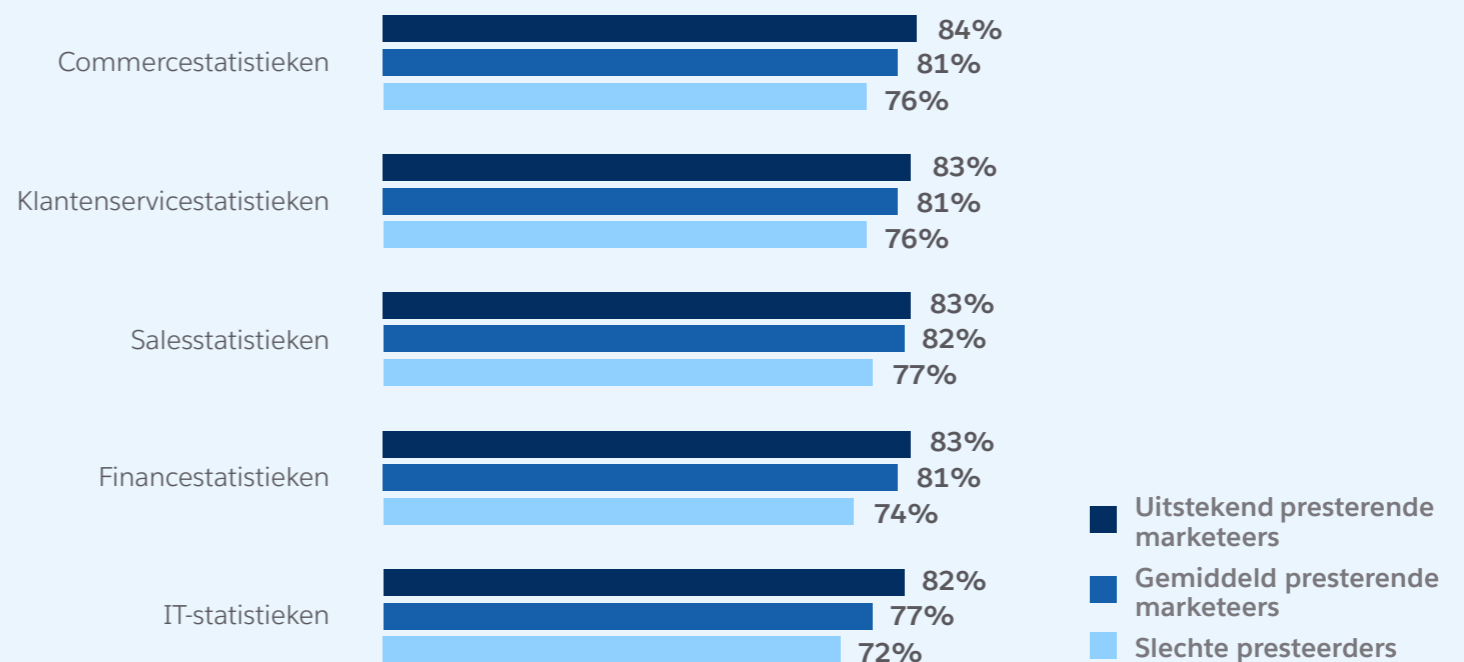
Omdat B2B-klienten een naadloos en gepersonaliseerd traject tussen afdelingen verwachten, gebruikt 89% van de B2B-marketeers een account-based marketingplatform (ABM) om een uniforme end-to-end ervaring te leveren.

Succesvolle ABM-campagnes vereisen echter complexe, holistische datagedreven marketingstrategieën die marketeers nog niet volledig hebben ontwikkeld. **31% van de B2B-marketeers zegt dat het delen van een eenduidig beeld van klantdata tussen verschillende bedrijfsonderdelen een uitdaging is, en 62% van de zakelijke kopers geeft aan dat het over het algemeen voelt alsof ze communiceren met afzonderlijke afdelingen en niet met één bedrijf.¹**

Marketeers krijgen moeilijk een eenduidig beeld



Marketeers houden de volgende functie-overschrijdende statistieken bij:



05

Gedecentraliseerde teams verenigen zich met samenwerkingstechnologie

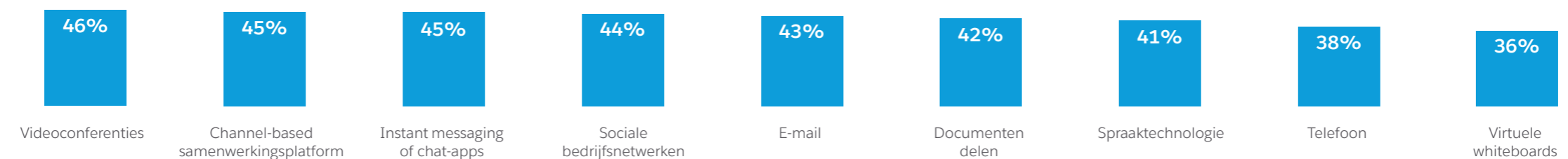
Marketeers hebben hun handen vol aan toenemende klantverwachtingen, uitdagingen bij databeheer en veranderende KPI's. De snelheid en het gemak waarmee marketingteams in staat zijn om samen te werken, zijn in de huidige wereld waarin verandering zich in een rap tempo openbaart, hetgeen wat een marketingteam maakt of breekt.

De snelle verschuiving naar virtuele samenwerking is echter niet makkelijk geweest. **69% van de marketeers zegt dat het nu lastiger is om samen te werken dan vóór de pandemie.**

Marketeers hebben gemiddeld vier samenwerkingstechnologieën geïmplementeerd, uit een verscheidenheid aan communicatiemiddelen zoals video conferenties, samenwerkingsplatforms en chat-apps, om digital-first samenwerking te vergemakkelijken en hun wereldwijde marketingteams te verenigen.

Gedecentraliseerde teams verenigen zich met samenwerkingstechnologie

Marketeers gebruiken de volgende samenwerkingstechnologieën:



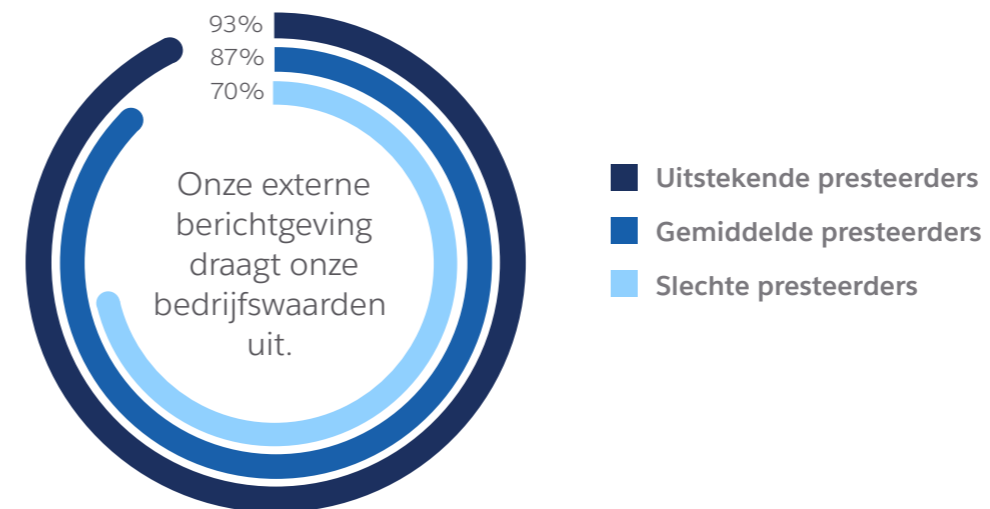
Marketeers leiden met waarden

Meer dan ooit willen klanten kopen van bedrijven die duidelijk hun waarden kenbaar maken en prioriteit geven aan ethische, sociale en milieudoelstellingen.

66% van de klanten is gestopt te kopen van een bedrijf waarvan de waarden niet overeenkwamen met die van henzelf.¹

Nu 88% van de klanten aangeeft te verwachten dat merken voor duidelijke en sterke waarden staan, zien marketeers een unieke kans om te leiden met een op waarden gebaseerde boodschap. Sterker nog, 93% van de uitstekend presterende marketeers zegt dat hun externe berichtgeving hun bedrijfswaarden uitdragen, vergeleken met 70% van hun slecht presterende concurrenten.

Marketingberichten kunnen waarden uitdragen



CASESTUDY: Salesforce marketingteam zet in op waarden

Wat heeft Salesforce gemeen met Matthew McConaughey en Team USA op de Olympische Winterspelen 2022? Beide hebben een cruciale rol gespeeld bij het betrekken van een wereldwijd publiek middels een op waarden gebaseerde marketingcampagne: **#TeamEarth**.

Salesforce is in de loop der jaren snel gegroeid en uitgebreid, met een breed productportfolio als resultaat. Deze groei heeft ons de kans gegeven om het publiek te informeren over waar ons bedrijf op is gebouwd: onze waarden.

Hieruit werd de #TeamEarth-campagne geboren.

Maar deze nieuwe campagne was niet zonder risico. In tegenstelling tot waar het marketingteam eerder aan had gewerkt, ging de #TeamEarth-campagne niet over de verkoop van Salesforce-producten, maar over het inspireren van bedrijven om de kracht van de bedrijfssector in te zetten voor de creatie van een betere, meer rechtvaardige en duurzame toekomst.

Lancering

Om de campagne te lanceren, heeft Salesforce:

- Strategische merk- en mediapartnerschappen gecreëerd
- Geïnvesteed in lineaire TV en OTT-videoreclame
- Een op waarden gebaseerde **spot uitgezonden** tijdens belangrijke sportevenementen
- Samengewerkt met Matthew McConaughey als merkambassadeur

Resultaten

Het team heeft al enkele vroege overwinningen geboekt:

- Een toename van 30% in organisch zoeken naar het merk tijdens de eerste paar maanden van de campagne
- 5x meer sociale conversaties in vergelijking met de vorige Salesforce-campagne voor Team USA in Tokio
- 80% groei van het aantal werknemers dat trots is om bij Salesforce te werken na het zien van de campagne
- Een toename van de naamsbekendheid in een merkgezondheidsonderzoek

Vooruitblik

Wat is de volgende stap voor deze campagne?

Salesforce werkt momenteel aan een tweede iteratie, gericht op uitbreiding van het bereik en meer duidelijkheid over hoe zakelijke besluitvormers actie kunnen ondernemen. Salesforce is van plan te blijven sturen op waarden, waarbij alle belanghebbenden de kans krijgen om te participeren.





VOORUITBLIK: Een toekomstbestendige marketingorganisatie opbouwen

Tegen de achtergrond van snelle technologische ontwikkeling, steeds hogere verwachtingen van klanten en een verschuivende arbeidsmarkt, is het cruciaal om te zorgen voor een goed getrainde pool van marketeers. Desondanks **blijft een tekort aan talenten voor een op de drie marketeers één belangrijke uitdaging.**

Vooruitkijkend zien marketeers het verbeteren van vaardigheden in contentmarketing, campagnestrategie en data-analyse als cruciaal voor succes in de komende 2 jaar. Dit biedt marketingleiders een duidelijke richting (en kans) om hun teams te verbeteren, hun toptalent te behouden en toekomstgerichte carrièrepaden te creëren.

Marketeers streven naar het verbeteren van vaardigheden

Belangrijkste vaardigheden om de komende 2 jaar te verbeteren:

- 1 Contentmarketing
- 2 Campagnestrategieën
- 3 Creativiteit
- 4 Data-analytics
- 5 Communicatie



Bijlage



Hoogste prioriteiten per functie

CMO

- 1 Modernisering van tools en technologieën
- 2 Klantvertrouwen opbouwen/behouden
- 3 Experimenteren met nieuwe marketingstrategieën en -tactieken

VP, SVP, EVP of gelijkwaardig

- 1 Modernisering van tools en technologieën
- 2 Betere benutting van tools en technologieën
- 3 Samenwerking verbeteren

Teamleider, directeur of gelijkwaardig

- 1 Betere benutting van tools en technologieën
- 2 Modernisering van tools en technologieën
- 3 Expperimenteren met nieuwe marketingstrategieën en -tactieken

Grootste invloed op digitale strategie per functie

CMO

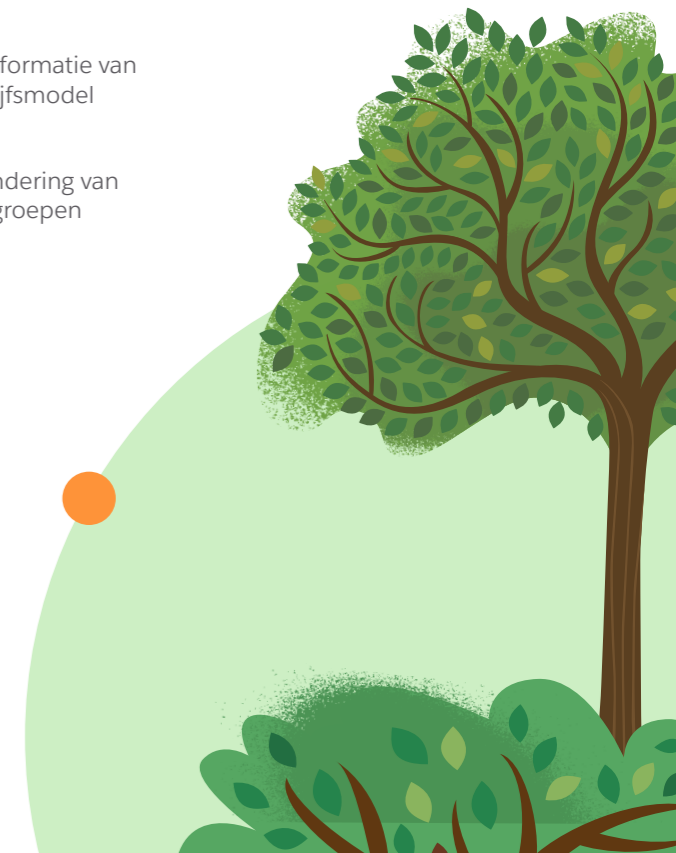
- 1 Klantvoorkeuren en -verwachtingen
- 2 Concurrentiedruk
- 3 Budget

VP, SVP, EVP of gelijkwaardig

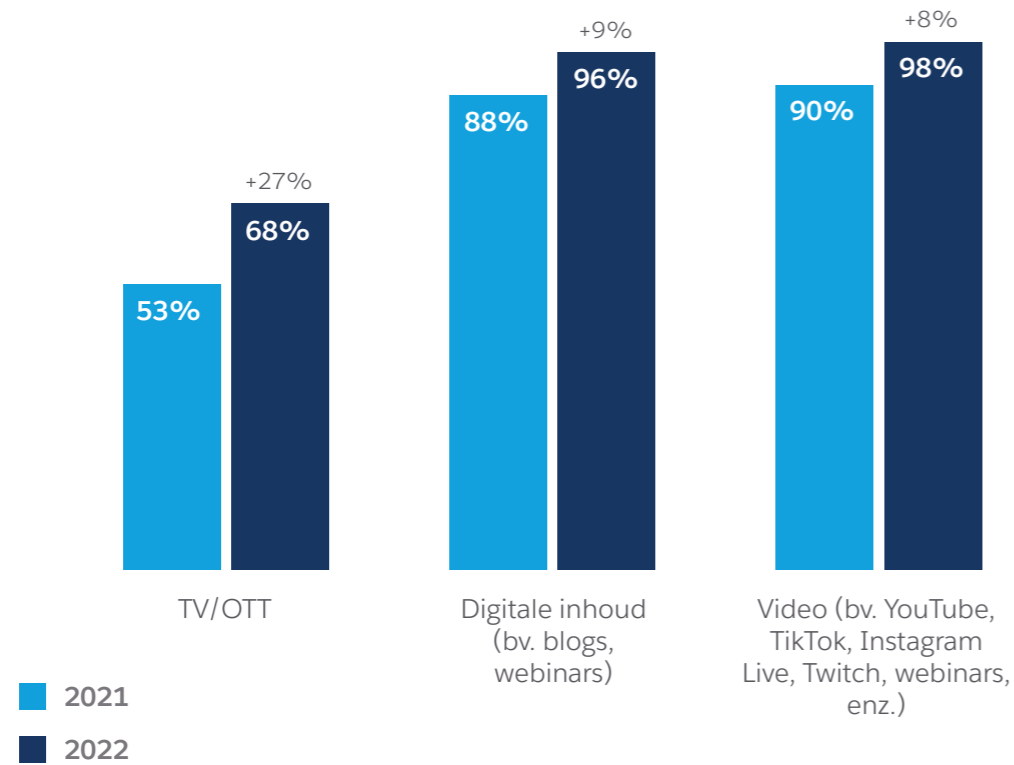
- 1 Klantvoorkeuren en -verwachtingen
- 2 Technologie
- 3 Budget

Teamleider, directeur of gelijkwaardig

- 1 Klantvoorkeuren en -verwachtingen
- 2 Transformatie van bedrijfsmodel
- 3 Verandering van doelgroepen



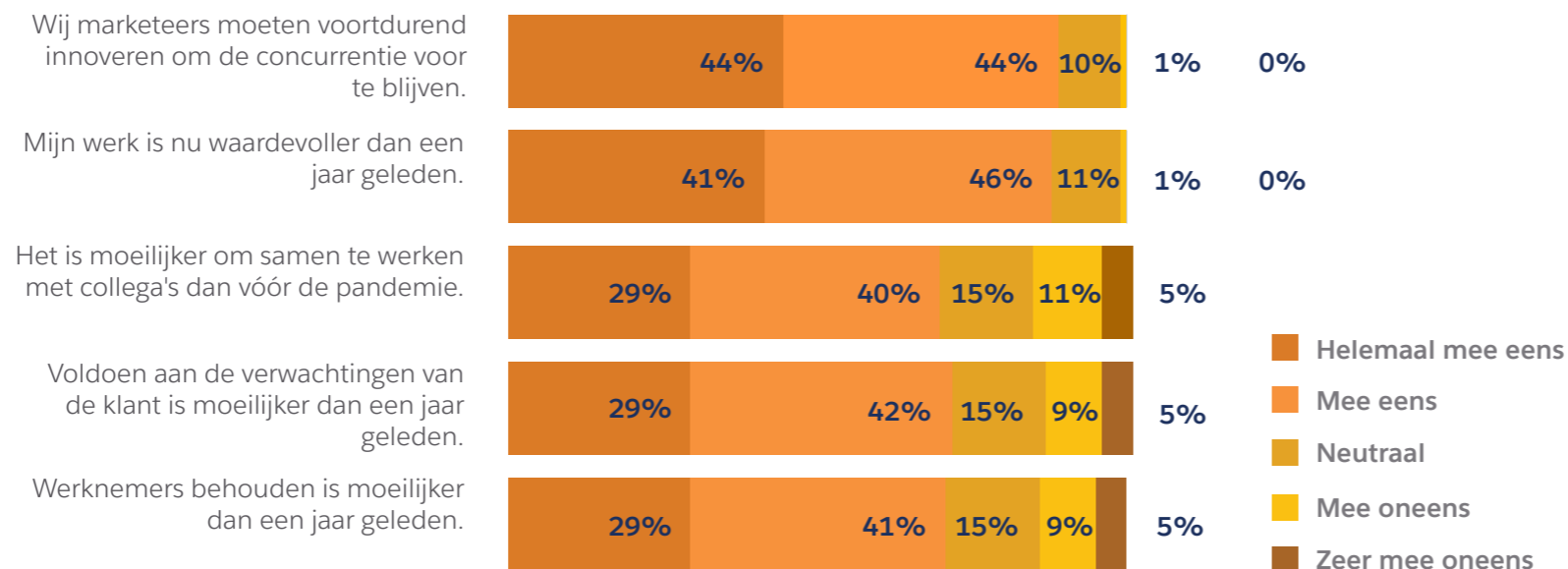
Kanalen met de sterkste groei in gebruik in het afgelopen jaar¹



Marketeers zijn het eens met de volgende uitspraken:

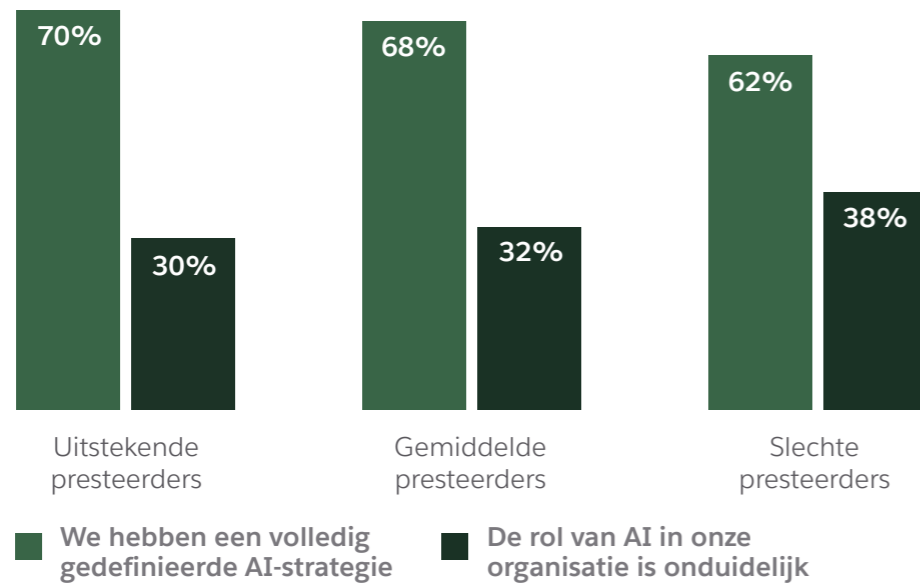


Marketeers zijn het eens met de volgende uitspraken:

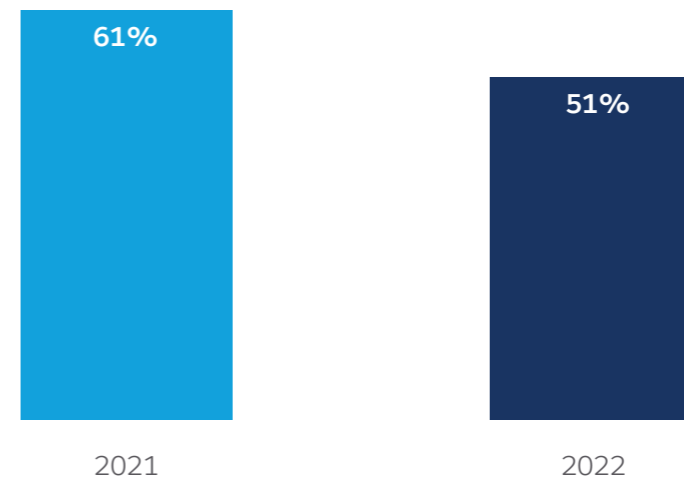


¹ Groeipercentage = (2022-2021)/2021. Berekeningen zijn uitgevoerd met totale cijfers.

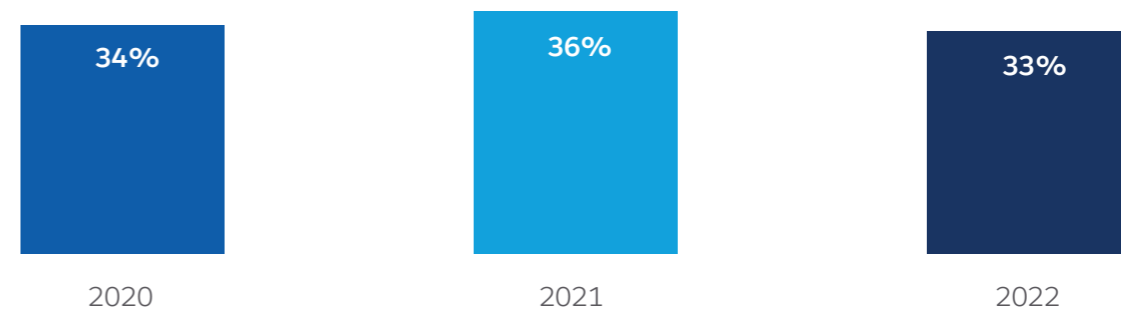
AI-volwassenheid, per performanceniveau



Marketeers die aangeven verder te gaan dan regelgeving en sectornormen om de privacy van klanten te beschermen, op jaarbasis



Marketeers die aangeven dat hun marketingtoeschrjving handmatig is, op jaarbasis



Demografische informatie



Demografie van de enquête

Land

Argentinië	3%	Spanje	3%
Australië	4%	Zweden	1%
België	2%	Zwitserland	1%
Brazilië	4%	Thailand	3%
Canada	4%	Verenigde Arabische Emiraten.....	2%
Chili	2%	Verenigd Koninkrijk.....	4%
Colombia	2%	Verenigde Staten	8%
Denemarken	<1%		
Finland	1%		
Frankrijk	4%		
Duitsland	4%		
Hongkong	2%		
India	4%		
Indonesië	4%		
Israël	1%		
Italië	4%		
Japan	4%		
Maleisië	3%		
Mexico	3%		
Nederland	3%		
Nieuw Zeeland	1%		
Noorwegen	<1%		
Filipijnen	4%		
Polen	3%		
Portugal	2%		
Singapore	3%		
Zuid-Afrika	3%		
Zuid-Korea	4%		

Branche

Architectuur, techniek en bouw	2%
Autobranche	6%
Communicatie	5%
Consumentengoederen	12%
Energie en nutsvoorzieningen	3%
Financiële dienstverlening	8%
Overheid	2%
Gezondheidszorg (exclusief life sciences en biotechnologie)	6%
Horeca (bijv. hotels, restaurants en catering).....	7%
Maakindustrie	6%
Media en entertainment	4%
Nonprofit	3%
Zakelijke dienstverlening	2%
Retail.....	13%
Supplychain en logistiek	3%

Technologie (bijv. semi-conductor, onderdelen, hardware, software, infrastructuur)	5%
Reisbranche	3%

Bedrijfsmodel

Business-to-business (B2B)	25%
Business-to-consumer (B2C)	50%
Business-to-business-to-consumer (B2B2C)	25%

Hiërarchische positie

CMO	10%
VP, SVP, EVP of gelijkwaardig.....	17%
Teamleider, supervisor, manager, directeur of gelijkwaardig	72%

Bedrijfsomvang

Kleinbedrijf (21-100 medewerkers).....	30%
Grootbedrijf (101-3,500 medewerkers)	50%
Grote bedrijven (21-3,500 medewerkers)	20%



Wil je meer weten?



Marketing Cloud-overzicht

Bekijk de nieuwste innovaties in marketing met Salesforce.

[Meer informatie](#)



Salesforce Genie overzichtspagina

Lees meer over het eerste realtime platform voor magische klantervaringen.

[Meer informatie](#)



Salesforce+

Laat je inspireren met gratis toegang tot bekroonde content voor business professionals.

[Nu bekijken](#)



De informatie in dit rapport is alleen bedoeld voor het gemak van onze klanten en dient uitsluitend ter informatie. Publicatie door Salesforce, Inc. vormt geen aanbeveling. Salesforce geeft geen garantie over de nauwkeurigheid of volledigheid van informatie, tekst, afbeeldingen, links of andere items in dit document. Salesforce.com geeft geen garantie dat de adviezen in dit rapport tot specifieke resultaten zullen leiden. Het kan raadzaam zijn om een professional zoals een advocaat, accountant, IT-specialist, adviseur of technicus in te schakelen voor advies dat is afgestemd op jouw situatie.