

Stelling: Welke **trends** ziet de marketeer voor 2017?

Een nieuw jaar met nieuwe uitdagingen, ook voor marketing. Aan de leden van het MEC vroegen we om eens in de glazen bol te kijken. Een bonte verzameling uitspraken over merken bouwen, kunstmatige intelligentie, big data, geloofwaardige merken, de schreeuw om talent, right time marketing, customer journey, agility en marketing automation. Kortom, een boeiend marketingjaar ligt voor ons!



Johan van der Zanden | directeur communicatie ING

Al een paar jaar praten we in het vak over datagedreven dienstverlening, maar weinig marketeers konden er echt iets mee. Inmiddels zijn we veel meer data driven geworden. In 2017 ontstaan nieuwe kansen om met inzet van data nog persoonlijker te worden en met campagnes

en proposities beter in te spelen op wat onze klanten nodig hebben. Dat vraagt allereerst om de juiste technologie om artificial intelligence in te zetten voor relevante klantdialogen, maar het vraagt evenzeer om vertrouwen van klanten en stakeholders dat je data goed gebruikt. Dat vertrouwen verdien je door te organiseren dat de juiste (ethische) afwegingen worden gemaakt bij het gebruik van data. En het vraagt om de juiste mensen die data analyseren, slimme toepassingen ontwikkelen en op het juiste moment weten in te zetten. Al gebruik je data optimaal, dan nog kun je mensen alleen maar raken met onderscheidende creativiteit en vooral human touch.

Chris Kersbergen | global head of employee experience NN Group

Merken zullen in 2017 steeds minder los worden gezien van de mensen die ervoor werken. Mensen geven een merk karakter. Brand = culture. In een wereld



'Creativiteit wordt de eigenschap waarmee het verschil wordt gemaakt in 2017'

waarin online, social en mobile *always on* zijn, staat of valt een vitale reputatie aan de buitenkant bij een gemotiveerde merkcultuur aan de binnenkant. Om je mensen meer merkgedreven te maken, moeten merken meer mensgedreven worden. Wat gaan merkenbouwers in 2017 doen om bewuster aan hun cultuur en karakter te bouwen?



Marc Lamers | corporate director communications & marketing Wageningen University

Merken die niet worden geloofd, hebben geen bestaansrecht. Mensen hebben steeds minder vertrouwen in politici, sporters en bedrijven. Het is een trend die merkenbouwers bloedserius moeten nemen. Het gaat verder dan inspireren. Het gaat over de kern van het merk: staan voor wie je bent.

Wees waarachtig!

Huib Kamps | customer value manager bij Schüco

Een belangrijke B2B-marketingtrend die in 2017 en de jaren daarna meer impact krijgt is *right time* marketing. Waar in het nabije verleden real time marketing de boventoon voerde, is het geen must meer om uitsluitend op een sociaal belangrijk moment het verschil naar je doelgroep te maken. De customer experience journey wordt verder geïndividualiseerd. Om dit als bedrijf te realiseren, zijn inzicht in de klant op basis van relevante klantdata nodig. Het geven van de juiste relevante informatie, op het juiste tijdstip, via het juiste kanaal blijft belangrijk. Daaraan wordt specifieke kennis van het individu of de individuele organisatie toegevoegd.



Rik de Boer | directeur/eigenaar Schaal X

Ik denk dat marketing automatisering (mede als gevolg daarvan) één-op-éénmarketing een verdere vlucht gaan nemen. Dit heeft tot logisch gevolg dat het marketingvak zelf meer richting digital/data science zal door ontwikkelen. De werkzaamheden veranderen, waardoor

ook het vak verandert. Uiteindelijk zal een deel van de werkzaamheden vanuit de marketingafdeling geautomatiseerd worden. Dit proces hebben we eerder in andere afdelingen gezien (denk aan service channels, backoffice-systemen et cetera). Minder marketeers zullen als gevolg van de automatisering en digitalisering meer werk kunnen verzetten dan voorheen mogelijk was. Sterk gedreven door technologie zal generieke macromarketing vervangen worden door *tailor made* micro-uitingen. Massamediaal zenden maakt plaats voor relevante content op persoonsniveau. Het besef bij organisaties dringt door om echt vanuit de klant te denken en te handelen. Wat voegt nu echt waarde toe voor de klant? In het verlengde

'Merken die niet worden geloofd, hebben geen bestaansrecht'

daarvan : hoe kan digitalisering een rol spelen in het waarde toevoegen voor diezelfde klant? Digitalisering an sich is geen doel. Voice en virtual reality zijn trends om in de gaten te houden. De vraag is alleen hoe snel de technologie met betrekking tot voice beschikbaar gaat zijn in het Nederlands. Tot slot zie ik een steeds groter wordende behoefte aan jong talent met de juiste competenties en vaardigheden, maar ook met actuele digitale marketing- en communicatiekennis. De opleidingsinstellingen sluiten qua kennisniveau voor wat betreft digitale marketing niet meer aan bij de arbeidsmarkt. Tegelijkertijd is kennis als bagage alleen niet voldoende. Competenties als agile kunnen werken, presenteren, draagvlak kunnen creëren, als lid van een team kunnen werken en initiatief nemen, worden steeds belangrijker. In de huidige arbeidsmarkt is er veel minder tijd en ruimte voor begeleiding zodat je als jong talent in staat moet zijn om snel zelfstandig te opereren.

Ludo Voorn | directeur marketing PostNL

Artificial intelligence breekt door in 2017. Het wordt normaal dat we worden geïnformeerd door onze auto als deze een onderhoudsbeurt nodig heeft, onze thermostaat aan geeft wanneer de verwarming hoger kan of mijn telefoon me vertelt welke route ik met de auto moet nemen. Aan steeds meer producten wordt op deze manier extra service toegevoegd met meerwaarde voor de gebruiker. Klanten zullen hier snel aan wennen en dit ook van veel gebruiksartikelen gaan verwachten en zelfs boos worden als ze niet proactief worden geïnformeerd. Daarnaast zet marketing automation door, gecombineerd met dezelfde artificial intelligence. Het softwarepakket stelt op basis van historische info zelf verbeteringen van jouw marketingcampagne voor. Van de marketeer wordt nog meer data-analyse en data-interpretatie verwacht, maar creativiteit wordt de eigenschap waarmee het verschil wordt gemaakt in 2017. Op het gebied van merkontwikkeling zie ik dat klanten van een merk ook een bijdrage aan de maatschappij verwachten. Aan welk hoger doel draag je als merk bij, waar sta je nu echt voor? Merken met een duidelijke *purpose* staan hoog in de lijstjes met inspirerende merken en dat zal in 2017 niet anders zijn. Sowieso zal in er in 2017 minder ruimte zijn voor de nuance, de meest effectieve communicatiestrategie zal de gefocuste communicatiestrategie zijn. Door de overvloed aan communicatie-uitingen hebben onze klanten gewoon niet genoeg tijd om de grijstinten tot zich te nemen. Ons brein kiest dan snel voor zwart of wit, of tussen goed en fout. Als marketeer heb je in 2017 nog minder seconden om de klant te overtuigen van de voordelen van jouw merk.



Deze rubriek komt tot stand in samenwerking met het Marketing Executive Center (MEC). Het MEC is een exclusief netwerk - Dutch CMO Association - van professionals die eindverantwoordelijk zijn voor merk- en marketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: www.mec.nl.



'Ik zie een steeds groter wordende behoefte aan jong talent met de juiste competenties en vaardigheden'



Jeroen Kemperman | manager business development & strategie Zilveren Kruis

In de ogen van klanten zijn bedrijven datgene wat de klant ervan merkt in het dagelijks leven. De rest van het bedrijf bestaat niet. Klantinteractie verplaatst zich meer en meer naar online. Internetbedrijven vormen de regel.

Daarbij komen klanten niet meer naar sites en apps. Bedrijven mogen hoogstens te gast zijn in het mobiele leven van klanten. In 2016 was het leuk als een klant aan het stuur van je bedrijf mocht zitten. In 2017 is de uitdaging dat zo leuk te maken voor klanten dat zij dat ook willen.

Cor Brockhoven | directeur communicatie Enexis

Content was al een tijdje king. In 2017 gaan we zien dat geen enkel bedrijf om excellente content heen kan. Goede content betekent diepe impact op merk en reputatie. Verder zullen we zien dat linear tv kijken bij jongeren verder afneemt, net als de geloofwaardigheid van social media voor brands. *It's all entertainment.*



Mirjam van Coillie | chief marketing officer Gazelle

Als marketingtrend zie ik dat het bezit van duurzame consumptiegoederen overgaat naar delen. Dit heeft tot gevolg dat je gaat van sec producten naar diensten: dus van lampen naar licht, van fietsen en auto's naar mobiliteit. Daarnaast nemen merken een steeds grotere sociaal maatschappelijke rol in. Met het kopen van een merkproduct maak je zelf ook meer een statement over waar je in gelooft, hoe je in het leven staat. Je demonstreert hiermee jouw maatschappelijke betrokkenheid of levensfilosofie.



Andius Teijgeler | director of customer experience ABN Amro

In 2017 zijn de buzzwoorden in het marketingvak: customer experience, big data, agile, conversations en e-commerce. Als gevolg hiervan verandert het vak van marketeer drastisch. De generieke marketeer verdwijnt en wordt vervangen door de customer journey designer, de data- en conversie specialist, de product owner, de conversation manager en de digitale sales manager. Meer en meer zal van ieder van hun gevraagd worden om de *voice of the customer* te vertegenwoordigen. De klassieke marketeer die zich richt op branding, communications en propositieontwikkeling moet zich in 2017 hieraan aanpassen.



Judith Franse | brand & media manager Center Parcs

Ontwikkelingen voor ons vak in 2017 zitten wat mij betreft in relevantie en verbinding, zeker in combinatie met digital. Merken kunnen relevant(er) worden door slimme oplossingen – bijvoorbeeld tools en services - aan te bieden, die de consument helpen, ons leven vergemakkelijken of misschien zelfs de wereld verbeteren. Daarnaast geloof ik dat je met een goed en eerlijk merkverhaal consumenten met je merk kunt verbinden en op die manier een waardevolle relatie kunt opbouwen.

Tisha van Lammeren | directeur consumer marketing T-Mobile

De trend die ik zie voor steeds meer bedrijven is de business agility transformatie. Veel bedrijven zijn digitaal getransformeerd naar agile IT-organisaties, echter slechts zeer weinig bedrijven hebben deze transformatie ook helemaal doorgezet naar de business. T-Mobile Consumer Marketing is hier nu een jaar ongeveer mee bezig en dit heeft grote gevolgen voor de manier van werken en de manier van introduceren van nieuwe producten naar de markt. De belangrijkste voordelen die ik nu al zie, zijn veel snellere *time to market*, veel meer klantexperimenten en sneller valideren van



'Al gebruik je data optimaal, dan nog kun je mensen alleen raken met creativiteit en de human touch'