

Stelling: De marketeer van de toekomst moet...

Dit keer niet echt een stelling, maar meer een invuloefening. Of aanvulling zoals je wilt. Wat zijn de competenties van toekomstige marketeers? Wat wordt nog belangrijker in het benaderen van de consument? Is het technologie, big data, algoritmes, chatbots of juist empathie, intuïtie en creativiteit? Wij vroegen het aan een groot aantal marketeers, die soms weinig en soms veel woorden nodig hadden...

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.



‘Als marketeer van de toekomst moet je goed begrijpen hoe je als merk van betekenis kunt zijn’



Carien de Bas-van Middelaar | corporate brand & PR manager FrieslandCampina Branded Netherlands

ALS MARKETEER VAN DE TOEKOMST MOET JE... goed begrijpen hoe je als merk van betekenis kunt zijn. Ken de belevingswereld van jouw consumenten, weet wat hen interesseert, emotioneert, beweegt of raakt. Weet wat ze van jou vinden, waar ze behoefte aan hebben en hoe ze bereikbaar zijn. Pas dan weet je dichtbij te komen.

Izabella van der Linden-Pukrop | senior marketing executive Rexel (elektronische groothandel)

ALS MARKETEER VAN DE TOEKOMST MOET JE... extreem flexibel, leergierig, digital en sociaal zijn en openstaan voor innovaties. De wereld is sneller dan ooit. Ook groter dan ooit dankzij internet en de kansen die het biedt en tegelijkertijd kleiner omdat alles binnen handbereik is. Bijna alles wat wij vroeger (ik ben nu 48 jaar) geleerd hebben uit boeken en gedurende studies geldt niet meer en dat is leuk, uitdagend, onverwachts en extreem. Wees dus flexibel in je denken en doen. Hoe meer jij dingen toelaat waarvan je dacht dat het niet kon of niet samen ging, hoe succesvoller je wordt. Wees leergierig: constant observeren, leren en toepassen is overleven. Wat vandaag werkt kan morgen totaal niet meer relevant zijn en andersom. Geen konijntjes, maar robots als huisdier, een telefoon als wekker, camera, walkman en portemonnee en zelfrijdende auto's. Sta open voor innovaties. Wie had kunnen voorspellen dat je auto de eigen energieopslag verzorgt in een batterij die je kunt vervoeren van werk naar huis (je eigen, mobiele energiefabriek dankzij panelen op het dak) en dat we groene thee drinken in plaats van wijn bij gerechten in Michelin-ster-restaurants. Wees digitalvaardig. Alle social-media kennen, begrijpen, gebruiken en testen wat voor jou(w bedrijf) werkt. Datamacht (big data, analytics) begrijpen, constant analyseren en je producten, gedrag en oplossingen aanpassen. Wees sociaal en spiritueel. Mensen doen zaken met mensen, dat is zo en blijft zo. Mensen hebben een enorme drang naar zingeving en sociaal samenzijn. Wij streven naar geluk en zijn bereid daar veel voor te doen, zelfs je leven te faken via Facebook om geluismomentjes te creëren, al zijn ze alleen virtueel beleefd. Wij doen alles extreem en dat is mooi, vergeet echter ook nooit extreem veel fun te hebben...



Martin Kersbergen | chieff brand officer Dela

ALS MARKETEER VAN DE TOEKOMST MOET JE... alles vergeten wat je nu agile werkend leert over (big) data, personalized everything, measuring, virtual reality, chatbots en al het andere dat berekend, modelmatig en algoritmitsch ontwikkeld en gestuurd is. Het huidige opwindende momentum zal een impactvolle, maar kortdurende overgangsperiode blijken, omdat computers daar veel sneller en accurater mee kunnen werken dan wij. Een relatief klein aantal marketeers zal overblijven, vooral zij die het betere verschil maken op menselijke aspecten als waarden, verbinding, intuïtie, empathie, creativiteit en zij die menselijke behoeften weten te verbinden met nieuwe technologische combinaties.

Murk Vlietstra | marketing-manager advocaten en notariaat Van Benthem & Keulen

ALS MARKETEER VAN DE TOEKOMST MOET JE... breder worden dan je vakgebied, innovatie omarmen en de juiste selectie van technologie & middelen inzetten om in te spelen op de veranderende wensen van je doelgroep, waarmee je constant in gesprek bent.



Nina Barchukova | campaign project manager/marketing strategist IBM

ALS MARKETEER VAN DE TOEKOMST MOET JE... de klant centraal stellen, waarbij je creativiteit combineert met analytisch vermogen en technologie inzet om de verhalen achter de data te onthullen. Wat zal machine learning brengen bijvoorbeeld?

'Als marketeer van de toekomst moet je in data duiken'



Marc Lamers | corporate director communications & marketing Wageningen University & Research

ALS MARKETEER VAN DE TOEKOMST MOET JE... in data duiken. Marketing vraagt om inzichten. Inzichten in drijfveren, inzichten in gedrag. Marketeers bouwen aan merken die vanuit drijfveren klanten raken. Marketeers van de toekomst duiken in data, voegen kennis toe aan beslissingen én laten van zich horen.



Jeroen Kemperman | senior manager strategy, programs, investments and lessons, divisie Zorg & Gezondheid Achmea

ALS MARKETEER VAN DE TOEKOMST... moet je oprecht doorleven hoe is het is om jouw klant te zijn. Je moet jouw organisatie zo ontwerpen dat je mag meedoen in dat leven, omdat je dat mooier en leuker kan maken.

Vincent Sieben | senior marketing manager Philips Health Systems

ALS MARKETEER VAN DE TOEKOMST MOET JE... altijd in beweging blijven! Verandering is de enige constante. Dat was en zal altijd zo blijven. Sta open voor nieuwe marketingstrategieën, -channels en blijf vernieuwing omarmen. Als (toekomstig) marketeer blijf je daarmee waarde toevoegen voor klanten en eindgebruikers: nu én in de toekomst!



Roel Laumans | business development & marketing manager AKD advocaten

ALS MARKETEER VAN DE TOEKOMST MOET JE... nóg meer oog hebben voor de verschillende waarden van je business voor de klant en integraal en proactief samenwerken met andere afdelingen zoals HR, ICT, sales en finance.



heritage is **sogood**

Een Friese gin met heritage als een eigentijdse tractatie. De vijfde generatie Boomsma introduceert nu, met een knipoog naar de roerige jaren '20, een gin in een fles met eigenheid en karakter. Een moderne klassieker die de historie van het merk onderstreept.

Benieuwd hoe de no-nonsense aanpak van designbureau SOGOOD de commerciële slagkracht van uw merk kan vergroten? Neem contact op met Edwin Visser voor een goed gesprek: edwin.visser@sogooddesign.nl, 023-5346500 of 06-57575507.

Outperform your competition