

Visierrapport

Het marketingteam van de toekomst

9 trends en ontwikkelingen die de werkwijze, samenstelling en skillset van marketingteams drastisch gaan veranderen



Inhoudsopgave

| | |
|--|-----------|
| Introductie | 03 |
| Key takeaways per trend | 05 |
| Technologie | 08 |
| AI voor en door iedereen | 09 |
| Een nieuwe generatie hardware | 11 |
| De decentralisatie van het internet | 13 |
| Cultuur | 15 |
| Het belang van ethische kwesties blijft toenemen | 16 |
| De impact van purpose-driven | 18 |
| De EU vs. De Wereld | 20 |
| Organisatie | 22 |
| De opkomst van de digital enabler | 23 |
| Het hebben van een 'purpose' is cruciaal om een plek te veroveren op de arbeidsmarkt | 26 |
| Skills en persoonlijke eigenschappen worden belangrijker | 28 |
| Tot slot | 31 |



Introductie

Wat hebben we de afgelopen jaren toch een geweldige wind in onze marketingzeilen gehad. Het waren decennia van overvloed; goedkope energie, grondstoffen, beschikbare arbeidskracht en geld met overvloed aan innovatie als resultaat. Inmiddels is de wind volledig omgedraaid. Alles is duurder geworden en de onbegrensde voorraden blijken opeens tóch begrensd. Al deze wereldwijde ontwikkelingen vinden hun oorsprong in miljarden sub-bewegingen die invloed hebben op ons leven. Én het bedrijfsleven, zeker op het gebied van marketing. Want dat marketing als vak lijkt te veranderen is meer dan duidelijk. In dit visierapport richten we ons dan ook niet op uitsluitend de veranderingen en trends in ons vak, maar op de vraag hoe die veranderingen een impact gaan hebben op het marketingteam van de toekomst. We schetsen de onderliggende dynamieken en implicaties achter deze impact en geven je daarmee de tools om zelf een visie te vormen op jouw marketingteam van de toekomst.

Van de wind in de rug naar een recessie

Onder de wind van vooruitgang hebben marketingteams zich ontwikkeld als de voelsprietten en verbinders binnen organisaties. Marketingteams weten consumentensentimenten en -gedrag op social media te verbinden aan CRM-systemen, brand-KPI's te koppelen aan VR- en AR-innovaties, marketing te transformeren naar Customer Experience Management, en first-party data op de agenda te zetten van de boardroom.

En dan hebben we het alleen nog maar gehad over de basistaken van de marketeer, die zich tegenwoordig ook moet bezighouden met thema's als Employer branding, ED&I en duurzaamheid. Dus... dobberden we een paar jaar terug nog rustig rond als klein team van art, copy en mediaplanners met hier en daar een verdwaalde UX-er, zeilen we vandaag de dag strak aan de wind rondom één datagedreven klantreis in een gezamenlijk vliegdekschip vol specialisten.

Maar de wind is gedraaid...

De prijs van energie en grondstoffen is door het dak geschoten en de voorraad ervan blijkt eindig. Nieuwe teamleden zijn mondjesmaat te vinden en nog lastiger te behouden.

Een recessie is op komst. Europese privacyregelgeving is een dagelijks topic op BNR, de AI van ChatGPT praat mee bij Jinek, en de rol van Big Tech wordt dagelijks breed uitgemeten op Twitter. Wat gaat dit betekenen voor het marketingteam van de toekomst?

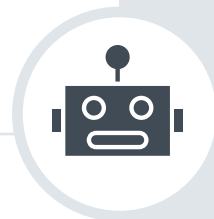
3 thema's en 9 trends

Een bekend gezegde luidt: 'Als je snel wil gaan, ga alleen. Als je ver wilt komen, ga dan samen'. Dat is precies wat we in dit visierapport hebben gedaan. Samen met marketing-professionals uit verschillende markten hebben we onder de thema's *Technologie, Cultuur en Organisatie* 9 trends op een rij gezet, die volgens ons impact gaan hebben op het marketingteam van de toekomst. Niet omdat we er 100% zeker van zijn dat ze uitkomen, maar omdat we hopen dat ze je gaan inspireren om binnen je organisatie het gesprek aan te gaan over hoe we marketingteams zo optimaal mogelijk kunnen samenstellen om de wind snel weer in de zeilen te krijgen. En om uiteindelijk succesvol af te koersen op een duurzamere, menselijkere en verbonden manier van marketing.

De opdeling van de trends onder verschillende thema's hebben we gedaan om een overzichtelijke indeling te creëren en om inzicht te geven in de verschillende factoren die op de huidige samenleving en het bedrijfsleven van invloed zijn. Het is echter goed om te beseffen dat sommige trends deze categorieën overstijgen. Zo kan bijvoorbeeld een technologische trend ook een impact hebben op de cultuur binnen een organisatie en vice versa. Het is daarom belangrijk om deze trends niet op een silo-achtige manier te bekijken, maar juist in samenhang met elkaar.

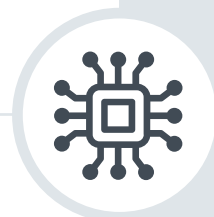
Key takeaways per trend

TECHNOLOGIE



1. AI voor en door iedereen

- AI gaat op de lange termijn de samenstelling van marketingteams bepalen
- Het marketingteam van de toekomst gaat zich vooral richten op het voorkomen van een te grote afhankelijkheid van AI
- AI gaat zorgen voor compleet autonome, adaptieve marketingsystemen



2. Een nieuwe generatie hardware

- Kosten voor rekenkracht en informatie zijn sterk afgenomen in de afgelopen jaren, waardoor VR- en AR-toepassingen op grote schaal mogelijk worden
- Het marketingteam van de toekomst gaat hiervan profiteren door alle nieuwe vormen van datapunten en touchpoints die beschikbaar komen
- De kracht van quantum computing brengt veel veiligheidsrisico's met zich mee. Veiligheid wordt daarom een kernthema voor het marketingteam van de toekomst



3. De decentralisatie van het internet

- Door de dominantie van Big Tech de afgelopen jaren wint de tegenbeweging 'decentralisatie van het internet' terrein
- Decentralisatie van het internet vraagt om nieuwe kijk op consent management en gepersonaliseerde journeys
- Kansen voor marketingteams liggen met name in productinnovaties, creativiteit om pull te creëren en de optimalisatie van journeys voor een beter gebruikerservaring



4. Het belang van ethische kwesties blijft toenemen

- Marketing speelt een belangrijke rol om duurzaamheid en ED&I te stimuleren
- Naast KPI's werken marketingteams in de toekomst ook aan de ethische en maatschappelijke waardeaders van hun activiteiten
- Het voorkomen 'biased data' om uitsluiting tegen te gaan wordt een kernthema voor het marketingteam van de toekomst



5. De impact van purpose-driven

- Focus je op de lange termijn en focus je op waarom je iets doet
- Een purpose komt niet van buiten, maar is iets wat je toepast vanuit een intrinsieke motivatie
- Voer je purpose door in je modellen, templates en KPI's om deze meetbaar te maken en door te voeren in je processen
- Veranker je purpose in jouw talentstrategie als sleutelement
- Druk je waarde niet alleen uit in geld, maar in de mate waarop je maatschappelijke impact maakt



6. De EU vs. De Wereld

- De EU neemt haar voortrekkersrol om marketing te reguleren zeer serieus; met 86 wetgevingsvoorstellen wil de EU Europa klaar stomen voor de 'Digital Age'
- De EU wil minder afhankelijk zijn van 'andere' partijen, zoals Big Tech of geopolitieke grootmachten
- De EU streeft naar een meer uniform pakket aan regels, zodat iedere Europese burger en/of bedrijf te maken heeft met dezelfde regels



7. De opkomst van de digital enabler

- Met de snelheid van technologische ontwikkelingen ontstaat een nieuwe rol: de digital enabler
- De digital enabler maakt de connectie tussen de behoeften van de business en technologie
- De rol van marketeer verandert door de toenemende complexiteit van het vak; het ontwikkelen van soft skills is cruciaal
- Er ontstaat een tweedeling door de toenemende behoefte aan creativiteit versus kennis van martech
- Wendbaarheid van zowel individu als organisatie, is een randvoorwaarde voor een succesvol, toekomstbestendig marketingteam



8. Het hebben van een 'purpose' is cruciaal om een plek te veroveren op de arbeidsmarkt

- Door de aanhoudende krappe arbeidsmarkt wordt employer branding een kernthema van het marketingteam van de toekomst
- Jongere generaties, waaronder GenZ, zoeken naar werkgevers met een maatschappelijke missie om impact te maken
- Het hebben van een purpose en het actief en oprecht uitdragen ervan gaat de voornaamste kracht worden voor het aantrekken van nieuwe werknemers
- Veranker je purpose daarom in je talentstrategie als sleutelement voor de lange termijn

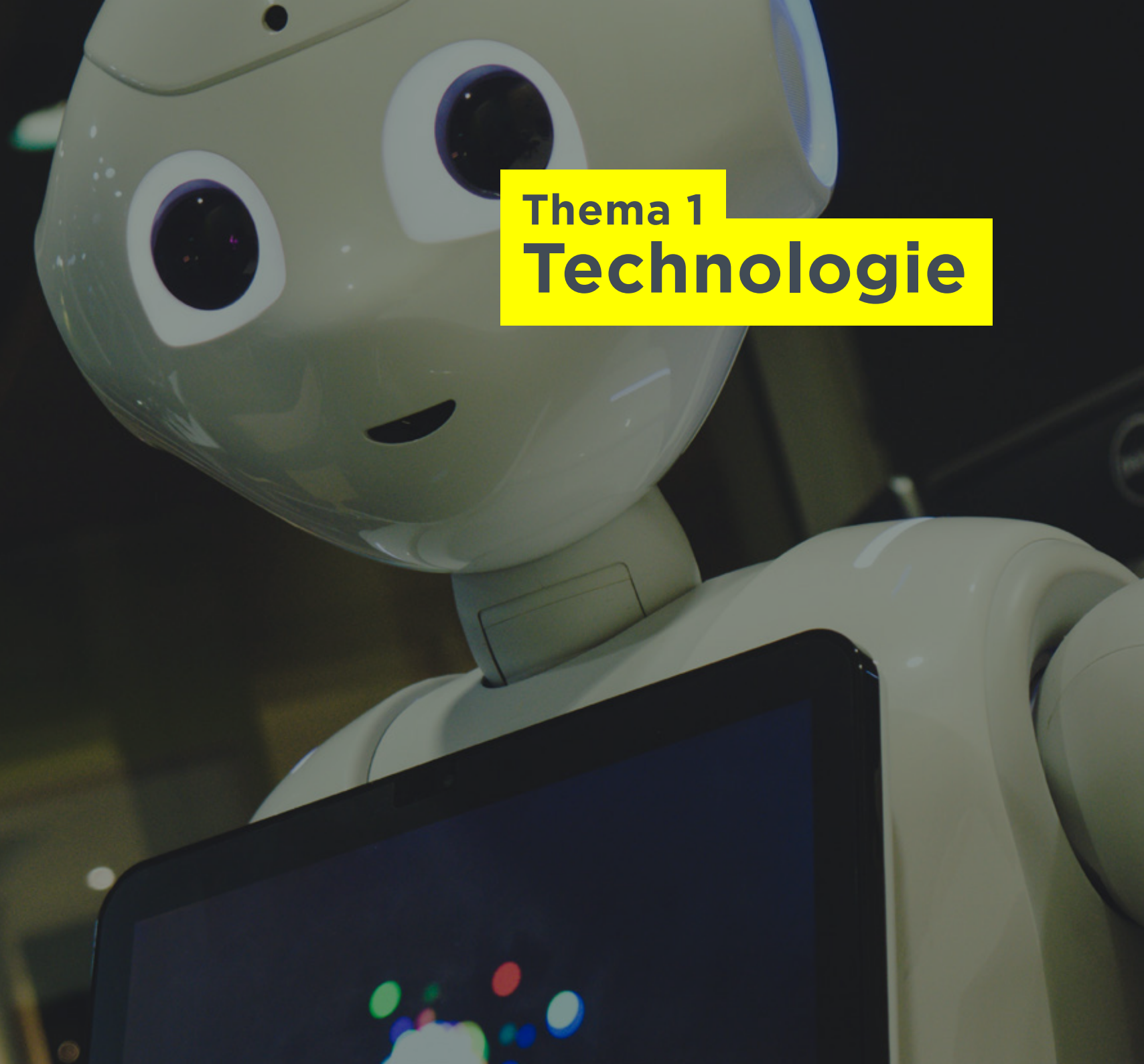


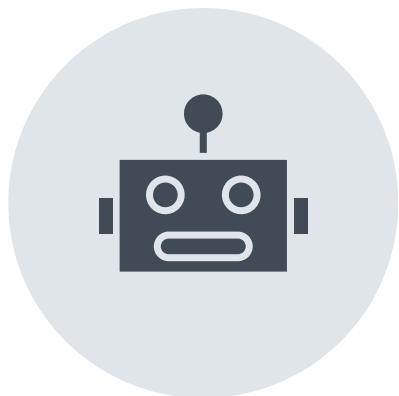
9. Skills en persoonlijke eigenschappen worden belangrijker

- Competentiegericht werven van nieuwe medewerkers is een must
- Soft skills als samenwerken, communiceren en verantwoordelijkheid worden belangrijker
- Creëer ruimte en tijd voor up- en reskilling
- Het marketingteam van de toekomst is CAT: Creatief, Analytisch en Tech savvy
- Het marketingteam future-proof maken is niet alleen een zaak van marketing, maar verweven en in samenwerking met de rest van de organisatie

Thema 1

Technologie



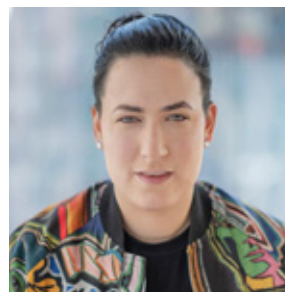


TREND 1 | **AI voor en door iedereen**

Op het moment dat we begonnen aan dit visierrapport stond ineens ChatGPT voor de deur. Alleen al uit de reuring die dit programma bracht aan tafel bij talkshow Jinek over een door Generative AI gegenereerd script voor Ryan Reynolds blijkt dat we aan de vooravond staan van iets groots. Het is dan ook de eerste trend die we in dit rapport bespreken. AI gaat zich namelijk snel ontwikkelen van systeem voor enkele touchpoints, zoals Generative AI integratie in Word en PowerPoint, naar uiteindelijk zelfstandige systemen die besluiten nemen over gehele waardeketens heen, inclusief de touchpoints waar we als marketingteams nu al aansturing op geven.

De opkomst van AI gaat marketingteams veel bieden. Het marketingteam van de toekomst gaat de kansen van AI weten te benutten. Daarnaast gaat marketing ook de impact ervan voelen op werkzaamheden die AI voor een groot deel kan overnemen, met name in de creatieve, programmeer- en mediahoek. Op lange termijn gaat AI uiteindelijk de samenstelling van het optimale marketingteam bepalen.

Maar een te grote afhankelijkheid van AI betekent ook minder controle. Daarom werkt men in de markt al hard aan een oplossing om een te grote afhankelijkheid van AI te voorkomen door randvoorwaarden op te stellen waar een AI aan moet voldoen. Het opstellen van dit soort waarborgen is dan ook waar het marketingteam van de toekomst zich op gaat richten en waar specialisten voor moeten worden opgeleid. Denk bijvoorbeeld aan thema's als duurzaamheid, menselijkheid,



“Of het nu gaat om door AI gegenereerde video's, foto's, geluiden of teksten, 'Generative AI' technologie, zoals ChatGPT of Bard, zal de wereld gaan veroveren op het gebied van contentcreatie en search. 'Foundation models', met name op het gebied van taal, zullen ons gaan helpen in het dagelijkse leven met het assisteren in software, verbeteren van kwaliteit en ook productiviteit.”

*Lee Boonstra, Software Engineering Tech Lead,
Conversational AI @ OCTO, Google Cloud.*

ethiek en wet- en regelgeving. Het is belangrijk dat marketingteams de capaciteiten bezitten om deze pijlers, binnen alles wat AI kan bieden, te waarborgen en continu te monitoren.

Een ander aspect waar AI zeker impact op gaat hebben is het automatiseren van de customer journey door bijvoorbeeld het automatiseren van media, creatie (adaptive touchpoints), analyses en testen. Uiteindelijk gaan we richting compleet autonome, adaptieve marketingsystemen, waarin touchpoints in de gehele customer journey zichzelf aanpassen. De grote vraag voor het marketingteam van de toekomst is dan ook hoe ver deze automatisering mag gaan zonder dat de mens, maatschappij en natuur hier schade van ondervindt.

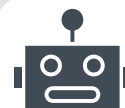
Ook de AI-hype gaat uiteindelijk voorbij

De AI in ChatGPT is een van de eerste publiek toegankelijke Generative AI, maar het is zeker niet de enige. Google, Amazon, Facebook, Apple en vele anderen hebben al soortgelijke systemen op de plank liggen die vaak nog veel geavanceerder zijn. We gaan die binnen de kortste tijd overal zien. Bovendien gaan we – gedreven door angst om de AI-hype te missen – de komende jaren grote investeringen zien in AI. Maar we moeten goed beseffen dat ook de AI-bubbel uiteindelijk gaat barsten, net zoals dat bij blockchain is gegaan. Investeringen gaan verdampen, kleinere spelers zorgen wellicht voor disruptie, maar de kans is groot dat Big Tech de dominante speler blijft op het gebied van AI. Zij bezitten immers het geld, de mensen, de producten en de processorkracht om hun voorsprong te behouden.



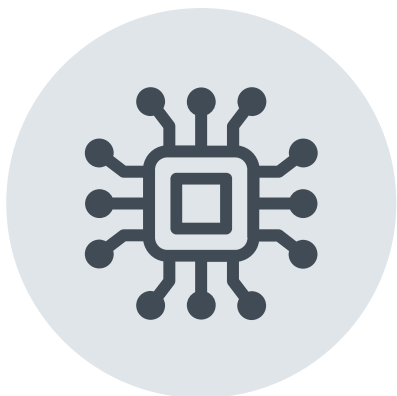
“Je kunt op twee manieren naar Generative AI kijken. Enerzijds als een technologie die werk gaat overnemen van mensen, anderzijds als technologie die mensen nog beter en sneller kan ondersteunen. Door Generative AI meer op de tweede manier in te zetten, dus ter ondersteuning van mensen, kun je alle interacties juist nog persoonlijker en beter maken, omdat er meer tijd over blijft om de interessante dingen te doen voor mensen. Het blijft dan wel belangrijk om op de juiste manier controle te houden over de algoritmes, en het is interessant om te zien hoe dat zich de komende tijd ontwikkelt.”

*Kevin Duijndam, Manager Performance Insights & Analytics
@ Air France-KLM*



Key Takeaways

- AI gaat op de lange termijn de samenstelling van marketingteams bepalen
- Het marketingteam van de toekomst gaat zich meer richten op het voorkomen van een te grote afhankelijkheid van AI
- AI gaat zorgen voor compleet autonome, adaptieve marketingsystemen



TREND 2 | Een nieuwe generatie hardware

De afgelopen jaren zijn de kosten voor hardware en daarmee de kosten voor rekenkracht en informatieopslag gigantisch afgenomen. Om de rauwe rekenkrachttijd te verkleinen zet men groots in op innovatie van Quantum computing of Photonic Integrated Circuits (PICS), een belangrijk onderdeel om VR en AR op grote schaal mogelijk te maken.

Nieuwe en slimmere AR- en VR-technologie die in direct contact staan met ons lichaam (bijvoorbeeld door bloeddruk of hartslag te meten) en onze omgeving (bijvoorbeeld geluid, licht of trillingen) zijn een kwestie van tijd. Het marketingteam van de toekomst gaat hiervan profiteren door alle nieuwe vormen van datapunten en touchpoints die deze innovaties gaan opleveren. Daarnaast gaan teams zich nog meer toe moeten leggen op het verbinden van mens en merk met hardware, technologie en data. Quantum computing gaat een enorme rol spelen in hoe we grote complexe bedrijfssystemen, zoals digitale marketing-ecosystemen binnen de gehele bedrijfsketen, kunnen analyseren, modelleren, voorspellen en optimaliseren.

Het marketingteam van de toekomst voert organisatiebreed strategisch beleid

Het activeren van zulke complexe bedrijfssystemen kan ertoe leiden dat marketingteams nog meer geïntegreerd gaan raken in totale bedrijfsprocessen en -systemen. Marketing-KPI's met bredere bedrijfsdoelstellingen, zoals productie en duurzaamheid, worden daarbij verbonden. Voor het marketingteam van de toekomst liggen daar dan ook veel kansen om breder strategisch beleid te voeren over de gehele organisatie. Over het marketingteam van de toekomst en de organisatorische uitdagingen die daarbij komen kijken, praten we later in dit rapport verder.

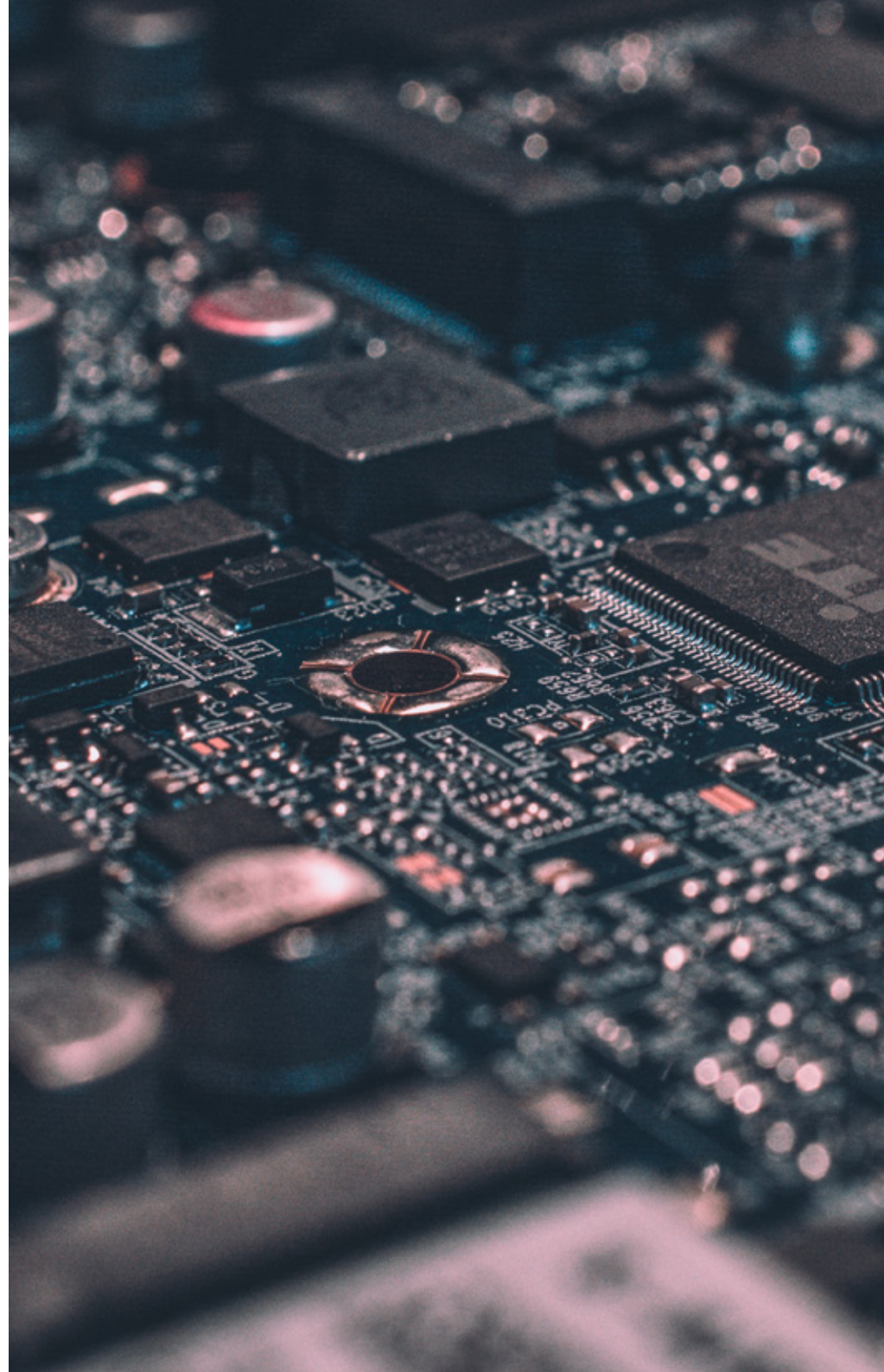
Veiligheid wordt een kernthema

Naast kansen kleven er ook een enorme risico's aan de kracht van quantum computing. Denk aan de kracht om sommige van de huidige dataversleutelingen te ontsleutelen, zoals blockchain-technologie of de versleuteling van alle webinteracties. En dan hebben we het nog niet eens over de mogelijke kloof die kan ontstaan tussen organisaties met het geld en de middelen voor kwantumcomputers en de organisaties die dat niet hebben en de impact van deze kloof op de eindgebruiker.

Veiligheid rondom kwantumdecryptie gaat ongetwijfeld een kernthema worden voor het marketingteam van de toekomst. Technische vragen als 'wat gebeurt er als concurrenten en kwaadwillende entiteiten informatiesystemen ontcijferen' en 'wat doen we als we zelf geen toegang meer hebben tot onze informatiesystemen' moeten beantwoord kunnen worden.

Key Takeaways

- Kosten voor rekenkracht en informatie zijn sterk afgenomen in de afgelopen jaren, waardoor VR- en AR-toepassingen op grote schaal mogelijk worden
- Het marketingteam van de toekomst gaat hiervan profiteren door alle nieuwe vormen van datapunten en touchpoints die beschikbaar komen
- De kracht van quantum computing brengt veel veiligheidsrisico's met zich mee. Veiligheid wordt daarom een kernthema voor het marketingteam van de toekomst





TREND 3 | **De decentralisatie van het internet**

Het waren fantastische jaren voor de met name Amerikaanse BigTech-bedrijven die ons als marketeers getraakteerd hebben op tal van innovaties als marketingpersonalisatie, cloud computing en video on demand. Ons leven lijkt onvoorstelbaar zonder de grote platformen. Maar de keerzijde van al deze groei en innovatie wordt steeds duidelijker. We zijn met z'n allen – als marketeer én als eindgebruiker – gevangen geraakt in een web van platformen, data en algoritmen. We zijn bijna totaal afhankelijk geworden van de grillen van een paar grote internationale spelers. Zij bepalen grotendeels hoe onze informatiestromen verlopen, wat de kosten daarvan zijn en welke regels gelden. Maar zoals altijd als macht bij enkelen ligt, ontstaat er een tegenbeweging, ook wel 'de decentralisatie van het internet' genoemd.

Gebruikers weer eigenaar van het internet

De decentralisatie van het internet is begonnen bij nieuwe technologieën en platformen als bitcoin, web3, Solid en permissionless blockchains. Dit lijken de eerste stappen richting een toekomst waarin eindgebruikers zelf de controle terugkrijgen over hun informatie en daarmee het internet. Hoe meer zeggenschap eindgebruikers krijgen over hun data en hoe meer ze zelf kunnen bepalen hoe ze door het internet bewegen, des te meer ruimte er komt voor andere platformen om dit te faciliteren. Dit gaat uiteindelijk leiden tot een nieuwe concurrentiestrijd en innovatiestroom. Een concreet voorbeeld zijn microbetalingen met het Bitcoin Lightning Netwerk. Hiermee kan je een digitale identiteit creëren zonder persoonsgegevens vrij te geven. Je maakt een account door een kleine hoeveelheid Bitcoin over te maken en dat is het. Dit voegt ook weer een extra dimensie toe aan consent management. Door de aankomende EU-wetgeving is dit al een onderwerp dat belangrijker wordt binnen het vak, maar met decentralisatie van het internet vraagt dit om nog meer creativiteit en denkkracht om deze ontwikkeling om te zetten in kansen voor marketing. Hoe zorg je voor voldoende pull rondom jouw merk of product, hoe verkrijg je consent en benut je deze maximaal, en bestaan

gepersonaliseerde journeys straks nog wel als je maar een deel of geen persoonsgegevens hebt? Deze ontwikkeling gaat een nog nauwere samenwerking vereisen tussen marketing en IT.

Kansen voor marketingteams

In eerste instantie zou je denken dat marketingteams vooral negatieve gevolgen gaan ervaren van de decentralisatie van het internet. Ze hebben immers minder data om mee te werken, waardoor oplossingen beperkt zijn en minder snel schaalbaar. Kosten zijn hoger en minder goed te voorspellen en men kan de gebruiker een minder 'seamless user experience' bieden. Maar we moeten ons realiseren dat de decentralisatie van het internet juist enorm veel kansen biedt. Het biedt je als marketingteam de mogelijkheid de klantervaring opnieuw in te richten op basis van wederzijdse waarde-uitwisseling van data met een toegevoegde waarde voor de eindgebruiker. Dit gaat ervoor zorgen dat marketingteams zich veel meer gaan focussen op het optimaliseren van user journeys, creatieve campagnes en productinnovaties om gebruikers aan te trekken en om zo een nieuwe standaard te vormen – al geldt dit wel meer voor grotere, internationale organisaties met de middelen die hiervoor nodig zijn. Organisaties met kleinere marketingteams en lagere budgetten voor innovatie en automatisering zullen achterblijven.

Dat consumenten zich steeds bewuster worden van privacy is een feit. Dat blijkt ook uit de [DDMA Privacy Monitor 2023](#). Er is een groeiende behoefte aan meer controle en eigenaarschap over persoonsgegevens en het ligt in de lijn der verwachting dat technologische ontwikkelingen op deze behoefte gaan inspelen. Als organisatie en als marketingteam van de toekomst is het daarom cruciaal om hierover na te denken en te kijken welke technologieën je kunt inzetten om binnen een gedecentraliseerd internet relevant te kunnen blijven.



Key Takeaways

- Door de dominantie van Big Tech de afgelopen jaren wint de tegenbeweging 'decentralisatie van het internet' terrein
- Decentralisatie van het internet vraagt om nieuwe kijk op consent management en gepersonaliseerde journeys
- Kansen voor marketingteams liggen met name in productinnovaties, creativiteit om pull te creëren en de optimalisatie van journeys voor een beter gebruikerservaring

Thema:
Cultuur





TREND 4 | **Het belang van ethische kwesties blijft toenemen**

Zelden wordt marketing op een positieve manier in één zin genoemd met duurzaamheid en diversiteit. Marketing wordt gezien als middel om merken te laten groeien door meer producten en services te verkopen aan een zo groot mogelijke doelgroep. Wat men niet doorheeft is dat marketing diezelfde doelgroep steeds vaker juist helpt om te verduurzamen. En dat is maar goed ook, omdat het belang van ethische kwesties als duurzaamheid blijft toenemen.

Dat kan ook niet anders. Met een toekomstperspectief van een aardbol met 8,5 miljard mensen (18,5 miljoen Nederlanders) in 2030, de schaarste rondom grondstoffen, en de gevolgen van klimaatverandering, móéten merken zich wel focussen op thema's als duurzaamheid en ED&I (Equity, Diversity & Inclusion). Dat dit qua marketing op gespannen voet staat met onze groei-doelstellingen is vandaag al voelbaar en zal in 2030 alleen maar heviger zijn. Termen als circulair design en recycling worden het nieuwe sexy in onze merkverhalen waarbij de nadruk verschuift van nieuw naar hergebruik.

Het streven naar duurzaamheid en ED&I gaat de overhand krijgen binnen de visies van merken. Het beleid wat daarbij hoort gaat ongetwijfeld invloed hebben op het werk van het marketingteam van de toekomst. Van recruitment en teamsamenstelling tot aan de dagelijkse campagnes en de daarbij behorende KPI's. Data gaat daar een grote rol bij spelen. Zeker als we het hebben over ED&I. Merken zetten data steeds meer in om hun producten en merken inclusiever te maken. Maar daarin schuilt ook een gevaar. Hoe zorg je bijvoorbeeld dat je groepen niet structureel uitsluit? Denk bijvoorbeeld aan de toeslagenaffaire. Het voorkomen van 'biased data' gaat dan ook een belangrijk thema worden voor het marketingteam van de toekomst. Data gaat ook een steeds nadrukkelijker rol spelen in grote maatschappelijke thema's, zoals bijvoorbeeld de schuldhulpverlening. Data en bijbehorende modellen kunnen voorspellen en identificeren wie mogelijk moeite krijgt met betalingen in de toekomst. Aan marketeers de opdracht om door middel van de juiste boodschap en consent de gebruiker in de juiste modus te krijgen. Feit is wel, zonder consent geen data, al kan in sommige gevallen data veel schulden voorkomen.

De doelen van het marketingteam van de toekomst draaien dus niet alleen meer om het behalen van KPI's, maar ook om het opstellen en waarborgen van de ethische en maatschappelijke waardeaders waarin die KPI's worden bereikt.

Key Takeaways

- Marketing speelt een belangrijke rol om duurzaamheid en ED&I te stimuleren
- Naast KPI's werken marketingteams in de toekomst ook aan de ethische en maatschappelijke waardeaders van hun activiteiten
- Het voorkomen 'biased data' om uitsluiting tegen te gaan wordt een kernthema voor het marketingteam van de toekomst





TREND 5 | **De impact van purpose-driven**

Gepaard met het belangrijker worden van ethiek, heeft de 'waarom-vraag' zich in de voorbije jaren ontpopt als de belangrijkste vraag om je als organisatie te stellen. Om welke reden je iets doet is voor klanten én organisaties vandaag de dag belangrijker dan wát je doet.

Het duidelijk aangeven waar je als merk voor staat, maar ook wat je drijft en dag-in-dag-uit bijdraagt, gaat de komende jaren uitgroeien tot echte no-brainers binnen marketingteams.

Dit vooropgestelde doel, een echte purpose, is de basis voor het marketingteam van de toekomst.



"Purpose-driven is geen tijdelijk project of iets van een paar afdelingen. Het zit in het 'DNA' van iedereen uit de organisatie. Iedereen is trots op onze purpose en de eigen bijdrage om deze te realiseren."

*Simone Neefjes,
Manager Marketing bij Vattenfall*

Het belang van purpose in cijfers

Dat een purpose belangrijk is, is in de afgelopen jaren door meerdere onderzoeken aangetoond, waaronder een van Stichting Management Studies (onderdeel van VNO-NCW). Zij tonen aan dat bedrijven met een duidelijke purpose beter presteren. Daarnaast onderstreept onderzoek van PwC dat 79% van de leidinggevendenden gelooft dat het doel onmisbaar is voor zakelijk succes en het bestaan van een organisatie.

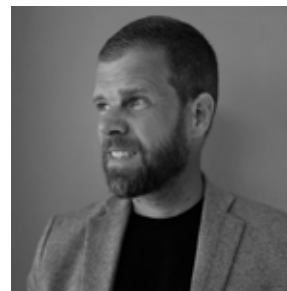
Voor de generatie van de toekomst is purpose essentieel

Zoals we eerder al aangaven nemen onzekerheden op het gebied van klimaat en sociale en politieke onzekerheden toe. Daarmee gecombineerd gaat de toename van het belang van een purpose, een maatschappelijke missie om diezelfde onzekerheden het hoofd te bieden. Vanuit een marketing-perspectief gaat dit uitgroeien tot een sleutelpunt binnen een goede marketingstrategie. Want als je dit niet doet, wil je doelgroep simpel gezegd niks meer van je hebben. Zeker onder de jongere GenZ-generatie is een merkmissie met impact van belang. Zij willen van meet af aan een maatschappelijke impact maken en zijn daarom ook nadrukkelijk op zoek naar bedrijven

met een missie die overeenkomt met hun eigen waarden en passies. En met GenZ als eerste generatie die collectief belang hecht aan purpose-driven organisaties gaat purpose-driven in de toekomst alleen nog maar toenemen. En dat gaat het marketingteam van de toekomst zeker merken. Performance blijft een kernonderdeel van bedrijfsdoelstellingen, maar het uitdragen van een purpose wordt nóg belangrijker. Denk hierbij aan het delen van een boodschap, persoonlijke verhalen en ervaringen in relatie tot thema's als klimaatverandering, kansen-ongelijkheid, diversiteit.

Practice what you preach

Purpose-driven marketing is echter een precare zaak. De lijn tussen een berucht of geroemd purpose is flinterdun en leunt sterk op consistentie. De komst van nieuwe sociale platformen vormt risico's, omdat consistentie via veel verschillende kanalen moeilijk is te waarborgen. Aan organisaties de taak hier scherp op te zijn en om je purpose in alle vormen, via alle kanalen, te communiceren richting de klant. Een intrinsieke motivatie om je purpose te vervullen is daarbij noodzakelijk. Oftewel: practice what you preach.



“In onze purpose zijn wij van primair het beschermen van wilde dieren naar het behoud van een leefbare aarde gegaan: natuur is namelijk van levensbelang, niet in de laatste plaats voor ons mensen. En daarom is het onze missie om mensen te inspireren te kiezen voor meer natuur. Jij als mens en jouw rol in de natuur zijn daarin essentieel als oplossing. Om iedereen te inspireren om mee te doen, is WWF-NL van een fundraise-model naar een participatiemodel gegaan. Door het bieden van context, kennis, inspiratie en informatie over wereldwijde natuuroitdagingen, aan meer dan 1 miljoen WWF-relaties, kunnen we verbinden en gedragsverandering ondersteunen. Iedereen kan meedoen op de manier die het meest aanspreekt en daarmee bijdragen aan onze missie voor meer natuur en de purpose van een leefbare aarde.”

*Paul Zevenboom,
Head of Digital, eCommerce & Data bij Wereld Natuur Fonds*



Key Takeaways

- Focus je op de lange termijn en focus je op waarom je iets doet
- Een purpose komt niet van buiten, maar is iets wat je toepast vanuit een intrinsieke motivatie
- Voer je purpose door in je modellen, templates en KPI's om deze meetbaar te maken en door te voeren in je processen
- Veranker je purpose in jouw talentstrategie als sleutelement
- Druk je waarde niet alleen uit in geld, maar in de mate waarop je maatschappelijke impact maakt



TREND 6 | De EU vs. De Wereld

Net zoals het weer is het voorspellen van de toekomst van marketing tot 2030 een preciaire aangelegenheid. Géén simpele optelsom van hoe het weer gisteren en vorig jaar was. In dit visierapport proberen we te duiden wat de rol van het marketingteam is binnen een wereldwijd ecosysteem en hoe die rol zich gaat ontwikkelen. Maar met zoveel radartjes en afhankelijkheden blijft het een onzekere case die we proberen te maken. Wat wel steeds duidelijker wordt, is de voortrekkersrol die de Europese Unie (EU) globaal gezien heeft gepakt in dit geheel. Deze progressiviteit gaat zeker invloed hebben op de manier waarop jij je marketingteam kunt inrichten.

Naast de reeds uitgerolde regels (zoals de Algemene Verordening Gegevensbescherming), zet de EU de toon met een vooruitstrevende *Digital Strategy* voor de periode tot 2030. Hierin is het digitale EU-beleid vastgesteld op basis van geopolitieke keuzes op het gebied van rechtvaardigheid, duurzaamheid en 'digitale regelgeving'. Onder de noemer 'Europe fit for the Digital Age' zijn 86 wetgevingsvoorstellen in gang gezet die dit beleid invulling moeten gaan geven. Denk daarbij aan voorstellen voor het kunnen delen van data, maar ook het reguleren en stimuleren van ontwikkelingen (bijvoorbeeld op het gebied van AI). Niet ieder wetsvoorstel zal

het halen, maar het laat zien hoe serieus de EU haar rol ziet. Dat de EU het zelf ziet als een voortrekkersrol, blijkt ook uit de volgende zinsnede over dit beleid: 'Europe must strengthen its digital sovereignty and set standards, rather than following those of others'. Hier komt duidelijk uit naar voren dat het belangrijk is om minder afhankelijk te zijn van andere partijen (Big Tech of andere geopolitieke grootmachten), maar ook om zelf vooruitstrevende standaarden in te stellen. Ze noemen daarbij 3 belangrijke speerpunten:

1. Technology that works for the people (bijv. regulering van AI)
2. A fair and competitive digital economy (bijv. regulering van online platforms)
3. An open, democratic and sustainable society (bijv. regulering desinformatie)

Tot slot moet dit digitale beleid eraan bijdragen dat er in Europa een meer geharmoniseerd/uniform pakket aan regels ontstaat. Hiermee zou (in theorie) iedere Europese burger of bedrijf te maken hebben met dezelfde regels. Dat draagt bij aan een eerlijk speelveld, maar ook aan een gelijkmatige rechtszekerheid. Alles bij elkaar genomen, is het aannemelijk dat de

ontwikkelingen binnen dit beleid de komende jaren sterk van invloed gaan zijn op je marketingteam. Je doet er dan ook goed aan om deze te volgen én te borgen.



Key Takeaways

- De EU neemt haar voortrekkersrol om marketing te reguleren zeer serieus; met 86 wetgevingsvoorstellen wil de EU Europa klaar stomen voor de 'Digital Age'
- De EU wil minder afhankelijk zijn van 'andere' partijen, zoals Big Tech of geopolitieke grootmachten
- De EU streeft naar een meer uniform pakket aan regels, zodat iedere Europese burger en/of bedrijf te maken heeft met dezelfde regels



Thema 3

Organisatie





TREND 7 | De opkomst van de digital enabler

De marketeer anno nu is vaak T-shaped en beheerst alle facetten van digital, met een specialisatie op 1 of 2 deelonderwerpen. De digital marketeer weet hoe hij of zij tractie genereert via performance channels, frictie verwijderd door middel van CRO en inzicht verkrijgt door middel van web-analytics. Maar met de snelheid van de technologische ontwikkelingen reist de vraag of deze digital marketeer nog wel future-proof is? In hoeverre draait de digital marketeer in de toekomst nog aan de knoppen? Of worden deze taken overgenomen door technologie?

Een nieuwe rol: de digital enabler

In deze ontwikkelingen zien we een nieuwe rol de kop op steken, namelijk die van de *digital enabler*. In de toekomst gaat de digital enabler een essentiële rol vervullen binnen een succesvolle marketingorganisatie. Een digital enabler maakt de connectie tussen de behoeften van de business en technologie en denkt na over vragen als: Hoe zetten we technologie in om schaalbaar te werken? Hoe helpt technologie ons in personalisatie en hoe laten we marketeers meer impact maken met technologie? De klant van de digital enabler is dus in feite de marketeer. Een digital enabler heeft een sterke technische achtergrond, maar heeft - net zo belangrijk - een groot begrip voor de business.

Welke ambities streeft men na, waar zitten hiaten die de ambitie in de weg staan en welke technologie neemt dit weg? Dit zijn vragen die een digital enabler feilloos kan beantwoorden.

We moeten wel beseffen dat we veel van de digital enabler vragen. Als je deze rol vervult, ben je niet alleen vakinhoudelijk bezig, maar ook degene die businessdoelen vertaalt naar marketingdoelen en alle expertises en afdelingen betreft.



“Functies veranderen en worden zwaarder door de toenemende complexiteit van het vak en de rol binnen de organisatie. De marketeer wordt business partner. En daarmee wordt ook het ontwikkelen van je soft skills belangrijker. Dat zien we nu al terug in onze analyses over gevraagde vaardigheden.”

*Bart van Krimpen,
Arbeidsmarktspecialist Randstad Groep Nederland*

Je schakelt met onder andere sales, finance, IT en steeds vaker in een veranderende, 'agile' omgeving. De marketingfunctie wordt complexer en zwaarder. Uit analyse van Randstad in samenwerking met ROA blijkt dat soft skills als samenwerken, communiceren en verantwoordelijkheid het hardst stijgen in de gevraagde vaardigheden van marketingprofessionals.

Maar let op: de opkomst van de digital enabler zal niet vanzelf gaan. De vraag die nu voor de marketeer ligt is in hoeverre die zich wil én kan doorontwikkelen naar een martechprofessional die kennis van tech en data kan vertalen naar bruikbare inzichten voor de business. Daarnaast is een belangrijke voorwaarde dat werkgevers hun marketeers voldoende tijd en ruimte geven voor deze doorontwikkeling.

AI stimuleert de vraag naar digital enablers

In dit rapport beschrijven we toekomsttrends die impact hebben op het marketingteam van de toekomst. Tegelijkertijd moeten we beseffen dat deze trend nu al in gang is gezet. Alleen al kijkend naar de wildgroei van MarTech-tools*, realiseer je je hoe hard de digital enabler nu al nodig is. Die noodzaak zal alleen nog maar door blijven groeien aangezien het 'tech'-gedeelte van 'martech' in een hoge snelheid blijft door innoveren.

**Dit heeft het martech ecosysteem behoorlijk omvangrijk gemaakt; op dit moment zijn er bijna 10.000 martech solutions op de markt. [The 2022 martech landscape shows the space growing towards 10,000 solutions](#). Over de laatste twee jaar alleen was er sprake van een stijging van 24%.*

"More skills and knowledge of tech will be needed. The marketer of the future will be adaptable and comfortable using AI to power more decision-making."

Pega's The Future of Marketing Report, 7 Trends Changing the Status Quo, page 5

Daarnaast zetten we AI steeds meer in binnen al deze martech. Machine learning en AI helpen de marketeers om de juiste berichten – op schaal – voor de juiste mensen beschikbaar te krijgen. Sneller en beter dan ze ooit zelf manueel zouden kunnen, AI tilt het martech-beroep naar nieuwe hoogtes. Door een hoge mate van adoptie van machine learning en AI verschuift de blik van het marketingteam van de toekomst naar het proactief kunnen voorspellen van het klantgedrag om zo de algehele klantervaring te kunnen verhogen. Optimalisaties gaan zich in de toekomst daarom meer richten op het creëren van voorspelmodellen.

Een tweedeling: de experience marketeer en de digital enabler

Gezien de opkomst van de digital enabler al bezig is, zien we nu al iets interessants gebeuren. Er ontstaat een tweedeling. Aan de ene kant heb je de experience marketeer, die zich meer richt op branding en creatie. Aan de andere kant heb je dus de digital enabler, de martech-professional die zich thuis voelt in het ontdekken van nieuwe digitale kansen.

Wendbaarheid is een randvoorwaarde

Wil je bouwen aan een succesvol marketingteam van de toekomst? Dan is wendbaarheid, het vermogen om je aan te passen aan de veranderende omgeving en kansen te benutten, een randvoorwaarde. Dit betreft zowel de marketeers; denk aan nieuwe vaardigheden leren en kunnen omgaan met veranderingen. Maar ook op organisatieniveau; zoals het in- en outsourcen van expertise en werken met agile teams gericht op waarde creëren voor de klant. Hoe wendbaarder je bent, des te groter de kans dat je succesvol bent in de snel veranderende wereld.

Key Takeaways

- Met de snelheid van technologische ontwikkelingen ontstaat een nieuwe rol: de digital enabler
- De digital enabler maakt de connectie tussen de behoeften van de business en technologie
- De rol van marketeer verandert door de toenemende complexiteit van het vak; het ontwikkelen van soft skills is cruciaal
- Er ontstaat een tweedeling door de toenemende behoefte aan creativiteit versus kennis van martech
- Wendbaarheid van zowel individu als organisatie, is een randvoorwaarde voor een succesvol, toekomstbestendig marketingteam





TREND 8 | **Het hebben van een ‘purpose’ is cruciaal om een plek te veroveren op de arbeidsmarkt**

Eerder gaven we al aan dat het hebben van een purpose van cruciaal belang gaat zijn om een succesvolle business te hebben. Maar dat is niet het enige. Werknemers stellen namelijk ook steeds meer eisen aan hun werkgevers. GenZ wil niet alleen gebruik maken van producten afkomstig van purpose-driven organisaties, ze willen er ook bij werken.

Werknemers slaan niet alleen meer aan op hoge salarissen of andere financiële arbeidsvoorwaarden. In een krappe arbeidsmarkt moeten we beseffen dat er meer nodig is om talent aan te trekken. We moeten in de markt beseffen dat dit in de nabije toekomst niet gaat verbeteren en dat het aantrekken van talent een groot thema gaat worden voor het marketingteam van de toekomst. Het gaat werknemers nu en zeker in de komende jaren om de mate waarop zij zich kunnen identificeren met de purpose van een bedrijf, in combinatie met ruimte om dit uit te dragen. Men wil een gevoel van trots hebben bij een bedrijf, een werkomgeving waar hun persoonlijke waarden tot hun recht komen. Salesforce' onderzoek onderstreept dit beeld dat 80% van de medewerkers impact wil maken in zijn of haar werk vanuit datgene wat hem of haar drijft.

De impact van een purpose-driven talentmanagement strategie

Er zijn afgelopen jaren meerdere studies gedaan, waaronder door Stichting Management Studies (VNO-NCW), die aantonen dat bedrijven met een duidelijk purpose beter presteren. Met de ontwikkelingen vandaag de dag op het gebied van klimaat en sociale en politieke onzekerheden, neemt het belang van purpose - een maatschappelijke missie - toe. En zoals we eerder al zeiden, geldt dit vooral onder jongere generaties.



“Onze purpose is geen losstaand iets, maar is overal in doorgevoerd. Dus ook in de sturing en targets. Mijn belangrijkste targets zijn CO₂-reductie en financieel resultaat. Deze targets botsen niet met elkaar, ze versterken elkaar juist. Ons financiële resultaat kunnen we bijvoorbeeld weer investeren in nieuwe windparken, waarmee we nóg meer CO₂ kunnen reduceren. En ben ik overtuigd dat onze purpose zorgt voor ons bestaansrecht nu en in de toekomst. Dit drijft mij en mijn collega's om beide targets te halen!”

Simone Neefjes, Manager Marketing bij Vattenfall

Generaties als GenZ willen in hun werk graag maatschappelijke impact maken en zijn daarom ook nadrukkelijk op zoek naar bedrijven waar zij hun missie, doel en passies kunnen waarmaken. Hoge salarissen zijn niet zozeer wat hen stimuleert wel of niet te kiezen voor jouw organisatie. Veel belangrijker is de vereenzelviging met de waarden en missie in combinatie met ruimte om dit uit te dragen in hun dagelijkse werkzaamheden. Denk hierbij aan het delen van een boodschap, persoonlijke verhalen en ervaringen in relatie tot thema's als klimaatverandering, kansenongelijkheid en diversiteit.

Door de komst van sociale platformen, waar je boodschap snel wordt versterkt of afgezwakt, worden merken nog meer gedwongen consistent je purpose uit te dragen. Daarom moet je ook hier je verantwoordelijkheid nemen en te doen wat je gekozen purpose je voorschrijft.

Een purpose komt dan ook niet van buiten, maar is iets dat van binnen uitkomt. Veranker je 'purpose' in je talentstrategie als sleutelement voor de langere termijn. Dus niet wat je doet, maar waarom. Het gaat allemaal terug naar de duurzaamheid van jouw merk. Je waarde zit niet in geld, maar in de maatschappelijke impact die je maakt.



“Ik werk iedere dag aan onze purpose en lever daarmee automatisch een bijdrage aan een betere wereld. Dit geeft me energie en voldoening. Sterker nog: ik wil nooit meer voor een bedrijf werken zonder maatschappelijke purpose/impact.”

Simone Neefjes, Manager Marketing bij Vattenfall

Uiteraard blijft de vraag hoe heet de soep daadwerkelijk gegeten wordt ten tijde van schaarste op de arbeidsmarkt. Salaris is wellicht minder doorslaggevend, maar in huidige oververhitte arbeidsmarkt wel een essentieel onderdeel van het totaalpakket om medewerkers te werven en te behouden.

Key Takeaways

- Door de aanhoudende krappe arbeidsmarkt wordt employer branding een kernthema van het marketingteam van de toekomst
- Jongere generaties, waaronder GenZ, zoeken naar werkgevers met een maatschappelijke missie om impact te maken
- Het hebben van een purpose en het actief en oprecht uitdragen ervan gaat de voornaamste kracht worden voor het aantrekken van nieuwe werknemers
- Veranker je purpose daarom in je talentstrategie als sleutelement voor de lange termijn





TREND 9 | **Skills en persoonlijke eigenschappen worden belangrijker**

Op basis van een vacaturetekst-analyse door Randstad zien we dat werkgevers nog vaak veel of onrealistische functie-eisen hebben. Onrealistisch, omdat de arbeidsmarkt zó krap is dat deze functie-eisen nooit allemaal in één iemand te vinden zijn. Deze **'unicorn marketeer'** bestaat simpelweg niet.

Meer aandacht voor skills en persoonlijke eigenschappen

We hebben dus enerzijds te maken met een krappe arbeidsmarkt. Anderzijds blijkt uit de hiervoor genoemde trends dat de omgeving en rol van marketing dusdanig snel gaan veranderen dat skills en persoonlijke eigenschappen cruciaal gaan worden voor een goede samenwerking tussen teams en een toekomstbestendige marketingafdeling.

"More than 1 billion jobs, almost one-third of all jobs worldwide, are likely to be transformed by technology in the next decade."

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

Volgens het [OECD Learning Compass 2030](#) worden de belangrijkste skills:

- Cognitieve en meta cognitieve skills (kritisch denken, learning agility)
- Sociale en emotionele skills (empathie, samenwerken, verantwoordelijkheid)
- Praktische en fysieke skills (gebruik van nieuwe informatie en technologie)

Hieruit blijkt dat harde functie-eisen in vacatures gaan verdwijnen en dat men veel meer competentiegericht nieuwe werknemers gaat werven. Hiermee vergroot je de vijver in de zoektocht naar de juiste medewerker, denk bijvoorbeeld ook aan zij-instromers. We moeten echter wel beseffen dat het onrealistisch is om alle gewenste skills in één persoon te vinden. Als werkgever is het daarom van belang om tijd en ruimte te creëren waarin medewerkers zich kunnen blijven ontwikkelen. En waar ook ruimte is om verder te kijken dan het huidige beroep door bijvoorbeeld reskilling-mogelijkheden. Daarnaast is de samenwerking tussen HR en andere stafafdelingen van belang. Alleen zo blijf je toekomstbestendig, als marketeer én organisatie, zeker in deze krappe arbeidsmarkt.

Reshaping the marketing department

Wat we al weten is dat we met de huidige ontwikkelingen in de marketingsector marketeers vragen zich continu up-to-date te houden van vakkennis en vaardigheden. Van een martech-professional verwachten we kennis van martech-tooling, het identificeren van de juiste data (bronnen), weten welke informatie ontsloten moet worden zodat deze data gebruikt kan worden voor de business objectives en dit kunnen toepassen voor bepaalde analyses, campagnes en activiteiten. Hoewel er steeds meer vraag komt naar techskills, blijft de behoefte naar creativiteit relevant. Creativiteit, originaliteit en initiatief' staan bovendien in de top 10 future skills van het World Economic Forum (WEF). Belangrijke eigenschappen van marketeers: van een brand specialist verwachten we namelijk creativiteit, conceptueel denken, overtuigen en anderen enthousiasmeren.

In de DDMA Podcast [Shaping the Future](#) licht Philippe Stulens, CMO Randstad Groep Nederland, zijn visie op het marketingteam van de toekomst toe, waarin een samenstelling van creativiteit, technologie en data essentieel is. De ideale samenstelling van het marketingteam van de toekomst bestaat volgens Philippe uit "CAT", oftewel: creatie, analytics en technologie. Daarbij is het cruciaal om als organisatie te kijken naar wat je lange termijnvisie en -doelen zijn en op basis daarvan de skills in te vullen die je nodig hebt. De traditionele rol van marketing bestaat straks niet meer en gaat over in competenties die breed gedragen worden binnen de organisatie.



“Werkgevers van de toekomst zullen veel meer naar skills en persoonlijke eigenschappen moeten kijken in combinatie met ontwikkelpotentieel, minder naar harde functie-eisen. In de huidige en toekomstige arbeidsmarkt zal het lastig zijn om mensen te vinden die al aan alle eisen voldoen. Competenties als samenwerken en learning agility worden veel belangrijker. Wij kennen mooie voor-

beelden van carrièreswitches zoals een piloot die witwasbestrijder is geworden en een horecamedewerker die als recruiter aan de slag is. Bedrijven zoals Gemeente Amsterdam en ING hebben de switch naar competentiegericht werven gemaakt. Steeds meer bedrijven maken de switch naar competentiegericht werven.”

*Bart van Krimpen,
Arbeidsmarktspecialist Randstad Groep Nederland*



Key Takeaways

- Competentiegericht werven van nieuwe medewerkers is een must
- Soft skills als samenwerken, communiceren en verantwoordelijkheid worden belangrijker
- Creëer ruimte en tijd voor up- en reskilling
- Het marketingteam van de toekomst is CAT: Creatief, Analytisch en Tech savvy
- Het marketingteam future-proof maken is niet alleen een zaak van marketing, maar verweven en in samenwerking met de rest van de organisatie

Houdt de oververhitte arbeidsmarkt aan?

Dat de arbeidsmarkt oververhit is hebben we allemaal ondertussen wel ervaren. Lange rijen bij Schiphol, goederen die niet op voorraad zijn, een extra bonus van 1.500.- euro als je in dienst komt. De werkloosheid is nog nooit zo laag geweest en er hebben nog nooit zoveel vacatures opengegaan. De vraag is of dat zo blijft de komende jaren. Volgens het UWV en Randstad wel. Zeker de hoger opgeleide beroepen blijven schaars. Dit geldt ook specifiek voor de marketingfuncties waar de afgelopen jaren de vraag het hardst is gestegen, zoals digital marketeers, product owners en e-commerce specialisten.

Opvallend

Ondanks dat een leven lang leren hoog op de maatschappelijke en politieke agenda staat, blijkt uit recent SER/TNO onderzoek dat de behoefte om te leren de afgelopen 10 jaar is gedaald van 49% naar 42%. Toch is 85% tevreden met de leermogelijkheden van de werkgever. Daarnaast blijkt uit onderzoek van TNO/CBS dat marketingprofessionals een bovengemiddeld belang zien om te leren en dat hier een stijgende trend te zijn is.

Naast salaris wordt het aanbod om jezelf te kunnen ontwikkelen en mogelijkheden om te leren belangrijker. Uit onderzoek van TNO/CBS blijkt dat marketing professionals een bovengemiddeld belang zien om te leren en een stijgende trend toont.



Tot slot

De 9 trends uit dit rapport laten zien dat marketing een dynamisch veld is. Voor marketingteams is geen jaar hetzelfde en om als organisatie relevant te kunnen blijven voor je doelgroep is wendbaarheid een vereiste en is het cruciaal om na te denken op de lange termijn. Hoe ga je de komende jaren de technologische, culturele en organisatorische uitdagingen te lijf? Welke vaardigheden zijn daarbij nodig? Wat voor effect gaat dat hebben op je marketingteam? En hoe richt jij je marketingteam zodanig in dat je de toekomst niet alleen overleeft, maar dat je er ook in floreert?

Deze urgente vragen maken het marketingteam van de toekomst misschien wel een van de grootste uitdagingen op het bord van onze sector. De trends in dit visierapport zijn voor iedere organisatie die marketing serieus neemt aandachtspunten waar je simpelweg niet aan ontkomt. We hopen dat deze opsomming van ontwikkelingen je aan het denken hebben gezet en dat de tips en takeaways je helpen je eigen organisatie future-proof te maken. Want één ding is zeker: deze trends gaan absoluut een impact hebben op de vorm, samenstelling en werkwijze van je marketingteam. Of dit een impact van positieve aard is, heb je zelf in de hand.

Meer over het marketingteam van de toekomst

Vanuit de Expertgroep 'Marketingteam van de toekomst' besteden we het hele jaar door aandacht aan dit thema, vanuit verschillende hoeken. Zo gaan we onderzoek doen naar in hoeverre de sector al een toekomstbestendigteam heeft staan en geven we dit onderwerp een prominente plek op de agenda van ons DDMA Decision Makers-network. Ga voor al onze activiteiten rondom dit thema naar: ddma.nl/marketing/marketingteam-van-de-toekomst



Colofon

Uitgever

DDMA
WG Plein 185
1054 SC Amsterdam
T: 020 4528413
E: info@ddma.nl

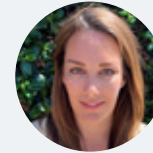
Auteurs



Andries Hiemstra
Founder & Evangelist bij
[ah]consulting



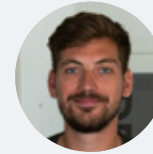
Joffrey Hoijer
VP Strategy & Solutions
Merkle/Dentsu



Liz Sleyffers
Senior 1:1 Customer Engagement
Consultant bij Pegasystems



Rogier van Driezum
Product Lead Digital Mortgages
bij ING



Romar van der Leij
Legal Counsel
bij DDMA



Sabina Wouda
Product Owner MarCom
bij Randstad Groep Nederland

OVER DDMA

DDMA is de grootste branchevereniging voor data-driven marketing, sales en service in Nederland. Wij zijn een netwerk van adverteerders, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers, die data op een innovatieve en verantwoorde manier gebruiken voor interactie met consumenten. Met kennis en advies helpen wij onze leden om datagedreven en klantgericht te werken en een visie te ontwikkelen ten aanzien van datagebruik en het omgaan met wetswijzigingen. Ook geven we onze leden een stem in Den Haag en Brussel en professionaliseren we de sector door zelfregulering te bevorderen.

Ga voor alle DDMA-publicaties naar: ddma.nl/kennisbank