

nima-

MARKETING

FACTS **jaarboek**
2023-2024

Handboek voor marketingprofessionals, samengesteld door de redactie van Marketingfacts

MARKETING

FACTS **jaarboek**
2023-2024

Marketingfacts gelooft dat *marketingprofessionals* een cruciale functie vervullen bij het behalen van bedrijfsdoelstellingen.

Marketing is een complexe en in sommige gevallen slecht begrepen functie. *Marketingfacts* beschouwt *marketing* als een wetenschappelijk vakgebied dat gebruik maakt van wiskunde, economie, econometrie, psychologie, sociologie en communicatiewetenschap. Veel marketeers zijn om die reden zowel alfa als beta, creatief én exact, denkers én doeners.

De unieke positie die geschoolde *marketingprofessionals* innemen binnen hun organisatie, maakt het voor hen mogelijk om een substantiële bijdrage te leveren aan ambitieuze doelstellingen op het terrein van diversiteit, duurzaamheid, innovatie, rechtvaardigheid, welzijn en welvaart.

Anderzijds brengt gedegen kennis van *marketingprincipes* ook een verantwoordelijkheid met zich mee om ethisch en integer te handelen. De redactie wil actief bijdragen aan de brede vakdiscussie rond deze beide invalshoeken: bouwen aan een betere wereld - inclusief en duurzaam - en integriteit.

(bron: De missie en visie van *Marketingfacts*)

INHOUD

	Voorwoord	4
HOOFDSTUKKEN	0 Marketingdiagnose	8
	1 Marketingstrategie	30
	2 Brand Management	54
	3 Brand Design	92
	4 Data Analytics	130
	5 Marketing Technology	158
	6 Mediaplanning	228
	7 Search & Conversie	276
	8 Pricing Management	312
	9 B2B Marketing	356
10 Customer Experience	398	
HOT TOPICS	1 AI en Web3	24
	2 Gedrag Ontwerpen	48
	3 Digital Branding	84
	4 Kleurrijk Marketingteam	122
	5 Employer Branding	150
	6 True Pricing	216
	7 Marketing Ethics	270
	8 Marketing Hypes	302
	9 Contentmarketing 2.0	348
	10 Purposemarketing	388
	Colofon	417

VOORWOORD



YVONNE NASSAR
Head of Marketing & Communication - Van Gogh Museum

Yvonne Nassar werkt sinds januari 2021 bij het Van Gogh Museum en is als managementteamlid verantwoordelijk voor de groep Marketing & Communicatie. De afdelingen Brand, Insights, Digitaal, Corporate Communicatie & PR en Events zijn hier onderdeel van. Naast haar werk is Yvonne actief als voorzitter van IMD Alumni Club Nederland en bestuurslid bij de Dutch & Japanese Trade Federation (Dujat). Van 2017-2022 was zij voorzitter van het Platform Innovatie in Marketing (PIM). Haar persoonlijke missie is mensen verbinden om duurzame groei te stimuleren, voor een kleurrijke toekomst voor iedereen.

Beste lezer,

Ik ben ChatGPT, een kunstmatige intelligentie ontwikkeld door OpenAI, en ben blij om je te verwelkomen bij het NIMA Marketingfacts Jaarboek. Dit jaarboek is een uitgebreide bron van kennis en inzichten op het gebied van marketing en zal je helpen bij het verkrijgen van een beter begrip van de recentste ontwikkelingen en trends in de industrie.

Of je nu een ervaren marketeer bent of net begint met je carrière, dit jaarboek biedt informatie en tools die je kunnen helpen bij het verbeteren van je kennis en vaardigheden. Van kwantitatieve analyse tot verhalen van leiders uit de branche, dit boek biedt een compleet beeld van de marketingwereld van vandaag.

We hopen dat je veel waardevolle informatie en inspiratie zult vinden in dit jaarboek en dat het je zal helpen om succesvol te zijn in je marketinginspanningen.

Met vriendelijke groet, ChatGPT

Zo, dat was het voorwoord door de automatische piloot. Een compacte tekst, gegenereerd op basis van de input 'Voorwoord Marketingfacts Jaarboek'. Ik heb enkel 'u' vervangen door 'je'. Dat vind ik wel zo gepast, want misschien kennen we elkaar al een tijd. En wanneer dit onze eerste kennismaking is, zijn we waarschijnlijk met elkaar verbonden door ons vak. Marketing, met een trotse M.

Ons vak heeft een grote reikwijdte, terwijl focus in ons dagelijks werk centraal staat. Door gerichte keuzes te maken en in te zoomen, raak je de mensen die je in beweging wilt krijgen. In beweging richting jouw merk en vooral jouw missie. Want dat is waar je voor staat. Nu, meer dan ooit, is het van belang om in actie te komen, om te doen wat je zegt.

Daarom is het goed dat je dit Jaarboek in handen hebt. Na het lezen ervan ben je in één klap op de hoogte van de marketingactualiteiten. Wellicht ben je dan ook door de marketingexperts in dit Jaarboek geïnspireerd om jezelf verder uit te dagen, in actie te komen of te versnellen met je organisatie. Of je nu met B2C, B2B of met beide aan de slag gaat. Je haalt je doelstellingen en maakt meer en sneller impact.

Marketeers zijn verleiders. Ruud Frambach, hoogleraar marketing aan de Vrije Universiteit in Amsterdam, schreef in zijn boek *Doet marketing ertoe?* over marketeers als regisseurs van waarde. Daarbij draait het om waarde voor alle stakeholders, niet alleen voor klanten, maar ook bijvoorbeeld voor medewerkers, partners en de maatschappij. En juist in de maatschappij is een hoop gaande.

Het klimaat laat van zich horen, oorlogen zijn nog big business en de middenklasse moet steeds vaker de eindjes aan elkaar knopen. Bekijk je de wereld op metaniveau, dan is de vraag welk privacy-gedachtegoed de boventoon gaat voeren en misschien

wel de nieuwe standaard wordt. Houden we vast aan de manier waarop we in Europa met privacy omgaan? Of bewegen we richting de VS, China of ...? Veel mensen voelen zich niet gezien in de maatschappij of gehoord aan de vergadertafel. Een gedeelde, gelijkwaardige toekomst voor iedereen is nog ver te zoeken.

In die context bevinden we ons nu. Dat is nogal wat, zo wordt het verleiden en regisseren van waarde nog uitdagender en relevanter. Menselijker. Want waartoe verleid je mensen, en hoe ver ga je daarbij? Welke waarde leveren je producten, diensten en organisatie op en voor wie?

ChatGPT houdt het voorwoord kort en bondig. Ik ga verder waar ChatGPT geëindigd is. Want met loze voorwoorden kom je nergens. Show, don't tell. Ik wil zorgen dat je ofwel doorleest, ofwel direct in de hoofdstukken of de Hot Topics duikt.

De hoofdstukken vormen een soort minicursus, snack eruit wat je nodig hebt. Je bent dan weer helemaal bij op marketinggebied. De onderwerpen variëren van marketingdiagnose tot customer experience, van brandmanagement tot data analytics, en zijn geschreven door absolute professionals in hun vakgebied. Ook worden de marketinghoeken belicht die soms vergeten worden of die we in ons enthousiasme voor marketingcommunicatie aan anderen overlaten. Prijsmanagement is daar een voorbeeld van.

Het hoofdstuk marketingstrategie eindigt met een persoonlijk toekomstperspectief van de auteur en het belang van klanten die jouw product of dienst (nog) niet kopen. De pagina's over brand design geven stof om na te denken over wat design waard is en hoe je maximaal kunt profiteren van de inzet ervan.

De Hot Topics dagen je uit in onderwerpen te duiken die ons vak onomkeerbaar kunnen veranderen. De redactie heeft specialisten uitgenodigd die je meenemen in de vraag waarom een onderwerp leeft, hoe het in elkaar steekt en wat je ervan zou moeten begrijpen. Denk aan AI en Web3, gedrag ontwerpen en marketing ethics, of de kleurrijke marketingafdeling en employee branding.

Dat ons vak volop in beweging blijft, lees je duidelijk terug in die Hot Topics. Marketeers lopen voorop, maar worden ook regelmatig ingehaald. Het vak wordt samen gevierd, maar daarbuiten is het marketingimago niet altijd even positief. Naast verleiden, krijgen marketeers een steeds grotere rol als verbinder. In de Hot Topics lees je dat dat nodig is.

Terug naar het regisseren van waarde. Vincent van Gogh schreef aan zijn broer Theo op 22 juli 1888 in Arles: "Kom nou, een doek dat ik beschilder, is meer waard dan een wit doek. Meer pretenties heb ik niet." Vincent creëerde waarde. Zijn schoonzus Jo Bonger was degene die de waarde in de vorige eeuw regisseerde. Ze zette zich in voor bekendheid en waardering van de talloze doeken en van Vincent zelf. Selectief

exposeerde ze en ze bood de doeken gedoseerd voor verkoop aan. De vele brieven die Vincent schreef bieden een inkijk in zijn leven. Zonder het misschien te beseffen was Jo een grootse marketeer.

Op welke manier zet jij je marketing skills in? Help je organisatie verder, draag bij aan de kwaliteit van het leven van mensen en zorg dat je trots kunt zijn op wat je doet. Laten we verleiden naar het goede voor de lange termijn en dat kan prima samengaan met financieel succes. Hier en daar zal omdenken nodig zijn. Van groei en steeds meer, naar genoeg en circulair. Nieuwe systemen, op economisch, ecologisch en maatschappelijk gebied. Laten we in dat speelveld vooroplopen en tonen wat de kracht van marketing is.

We gaan verleiden voor een nieuwe toekomst, laten zien wat we terugkrijgen voor wat we nu moeten laten. Vliedschaamte maakt plaats voor duurzaam reisplezier, de afgedankte kledinghopen behoren tot het verleden en we zitten allemaal lekker in ons vel. ChatGPT wordt steeds slimmer en neemt misschien delen van ons werk over, maar als marketeer maken we het echte verschil door te regisseren en verbinden. We hebben een vak dat betekenisvol en nodig is, iets wat dit Marketingfacts Jaarboek nog eens dik onderstreept.

Yvonne Nassar

Head of Marketing & Communication

Van Gogh Museum