

Future of marketing

Hoe AI en duurzaamheid marketingteams en organisaties transformeren om impact te vergroten

INHOUDSOPGAVE

P. 3

VOORWOORD

P. 19

VISIE VAN PIM

P. 40

BRONNEN

P. 5

**DE TRANSFORMATIE
VAN MARKETINGTEAMS
IN HET AI-TIJDPERK**

P. 37

DANKWOORD

P. 11

**IMPACT VAN
DUURZAAMHEID OP
MARKETINGTEAMS**

P. 38

COLOFON

P. 39

AUTEUR

VOORWOORD

Heb je je ooit afgevraagd hoe je als marketeer kunt overleven in een wereld die voortdurend verandert? Hoe blijf je relevant wanneer technologieën razendsnel evolueren en consumenten hun gedrag aanpassen? In deze tijd van ongekende veranderingen ben jij als marketeer aan zet. Nu meer dan ooit kun je de rol van marketing binnen organisaties versterken door verder te kijken dan traditionele marketingactiviteiten. Als marketeer ken je de markt die constant in beweging is. Dit is hét moment om te laten zien hoe marketing betekenisvol en invloedrijk kan zijn binnen organisaties.

Het is van belang om bij te blijven en actief richting te geven aan de toekomst van marketing.

Bij Platform Innovatie in Marketing (PIM) voorzien we je van de nieuwste strategieën en inzichten die cruciaal zijn voor het vormen van een veerkrachtig, innovatief en ethisch verantwoord marketingteam. Ontdek met ons hoe je geavanceerde AI en een duurzame aanpak kunt inzetten om relevant te blijven en een pioniersrol te spelen in de toekomst van marketing.

Wat zou het betekenen voor marketingteams om aan de voorhoede te staan van deze spannende transformatie? Ben je klaar om de uitdaging aan te gaan? Dit document biedt een uitgebreide gids voor marketingteams om zich aan te passen en te gedijen in het tijdperk van AI en duurzaamheid. Deze inzichten en aanbevelingen zullen je inspireren en ondersteunen bij het navigeren door het complexe en snel veranderende marketinglandschap.

Namens het PIM bestuur

Ab Chakai, Abena Anokyewah, Alexander van Dam, Charelle Akihary, Martine de Vries, Monique Brand Flu, Yvonne Tindemans en Irma Bollen

4 juli 2024

De toekomst van marketing: Innovatie door AI en duurzaamheid

Marketingteams transformeren snel door technologische vooruitgang en veranderend consumentengedrag. Waar marketing vroeger massamedia en eenzijdige communicatie gebruikte, staan nu interactie en personalisatie centraal. Kunstmatige intelligentie (AI) speelt een cruciale rol in deze transformatie. AI automatiseert routinetaken, waardoor marketeers zich kunnen richten op creatieve en strategische projecten. Dit leidt tot efficiëntere processen en beter afgestemde, gepersonaliseerde campagnes die klanttevredenheid en loyaliteit vergroten.

Steven Van Belleghem is global keynote speaker, bestsellerauteur en een internationaal erkende expert in klantervaring en digitale transformatie. Zijn laatste boek, "A Diamond in the Rough," is door [Forbes](#) uitgeroepen tot het nummer 1 must-read business boek voor 2024. Volgens Steven "kan AI helpen tunnelvisie te doorbreken door

objectieve strategische feedback te geven. AI verbreedt je perspectief op strategisch niveau, waardoor bedrijven beter kunnen inspelen op de individuele behoeften van klanten."

Marketingteams spelen een cruciale rol in het bevorderen van duurzaamheid door consumentengedrag te sturen. Hun verantwoordelijkheid omvat het verminderen van de vraag naar producten en het promoten van duurzame alternatieven. Volgens Wim Vermeulen, directeur strategie en duurzaamheid bij Bubka en docent aan de Solvay Business School, ligt hier een belangrijke taak. Wim, een erkende expert in marketing en duurzaamheid, heeft meerdere boeken geschreven en ontving in 2023 de [PIM Marketing Literatuurprijs](#) in de categorie 'Bewustmaker' voor zijn boek "Speak Up Now!". Hij benadrukt: "Marketing moet de sociale normen beïnvloeden en consumenten bewust maken van de urgentie en noodzaak van duurzaamheid."

Dit visiedocument biedt een diepgaand onderzoek naar de toekomst van marketingteams. Wat kunnen marketeers morgen doen om hun teams te versterken? We delen onze visie als PIM, aangevuld met praktische aanbevelingen en checklist. De focus ligt op de invloed van AI en duurzaamheid. Het eerste hoofdstuk belicht de impact van AI, gevolgd door een analyse van hoe duurzaamheid marketingteams verandert en nieuwe kansen biedt. Samen bouwen we aan een toekomst waarin marketing innovatief, efficiënt en duurzaam is.





DE TRANSFORMATIE VAN MARKETINGTEAMS IN HET AI-TIJDPERK

De AI-revolutie in marketing

In het dynamische landschap van marketing biedt AI ongekende mogelijkheden om de efficiëntie en effectiviteit van marketingteams te transformeren. Door AI te integreren, kunnen teams herhalende taken automatiseren en sneller inspelen op marktveranderingen. Dit resulteert in meer gepersonaliseerde klantbelevingen. Zoals Steven stelt: "AI is een technologie die processen faciliteert en automatiseert. Het verwijdert taken die veel nutteloze tijd kosten, waardoor mensen meer tijd hebben voor dingen die ze echt willen doen."

AI-Technologieën in moderne marketingstrategieën

AI-technologieën zoals machine learning, natuurlijke taalverwerking (NLP), en voorspellende analyses zijn essentieel voor moderne marketingstrategieën. Machine learning kan bijvoorbeeld worden ingezet voor klantsegmentatie door gedragspatronen te identificeren die voor menselijke



analisten niet direct zichtbaar zijn. NLP verbetert de interactie met klanten via chatbots en personaliseert klantenservice door sentimentanalyse van klantfeedback. Geavanceerde data-analysesoftware zoals Microsoft Power BI, Tableau, Qlik Sense en Looker spelen een cruciale rol. Volgens Forbes behoren deze programma's tot de topkeuzes in 2024. Deze softwarepakketten helpen marketingteams om diepgaande inzichten uit grote datasets te halen. Dit is essentieel voor datagedreven beslissingen, doelgroepsegmentatie, en het verfijnen van prijs- en kanaalstrategieën. Bedrijven zoals Netflix en Amazon gebruiken AI succesvol voor gepersonaliseerde aanbevelingen en klantsegmentatie.

Patrick Petersen is een senior, crossmediaal en digitaal strateeg en tech-marketeer. Hij is bekend als auteur van het "Handboek Online Marketing", "Handboek AI" en internationaal spreker en docent aan Nyenrode Business University en Beekestijn Business School. Patrick wijst erop dat marketeers niet altijd klaar zijn voor volledige AI-integratie vanwege een gebrek aan juiste verwerking van al die opgevangen big data. "Marketeers moeten eerst de fundamenten van big data begrijpen en beheren voordat ze AI succesvol kunnen integreren," benadrukt hij. Zonder deze basis is het moeilijk om de volledige potentie van AI te benutten.

De opkomst van GenAI

Een significante ontwikkeling is de opkomst van generatieve AI (GenAI), die fundamentele veranderingen in marketingrollen teweegbrengt. Gartner voorspelt dat tegen 2026, 80% van de senior creatieve rollen verschuift naar het gebruik van GenAI. Dit verhoogt de productiviteit aanzienlijk, maar roept ook vragen op over de toekomst van creatieve banen. Een voorbeeld hiervan is [Aldi](#), die recent de stemacteur heeft vervangen door AI in reclames. Hoewel AI veel operationele taken kan automatiseren, blijft creativiteit een belangrijk element dat AI niet kan repliceren (PIM Trendrapport, 2024). Dit benadrukt het belang van menselijke inbreng in het creatieve proces en onderstreept dat innovatie centraal staat in moderne marketingstrategieën.

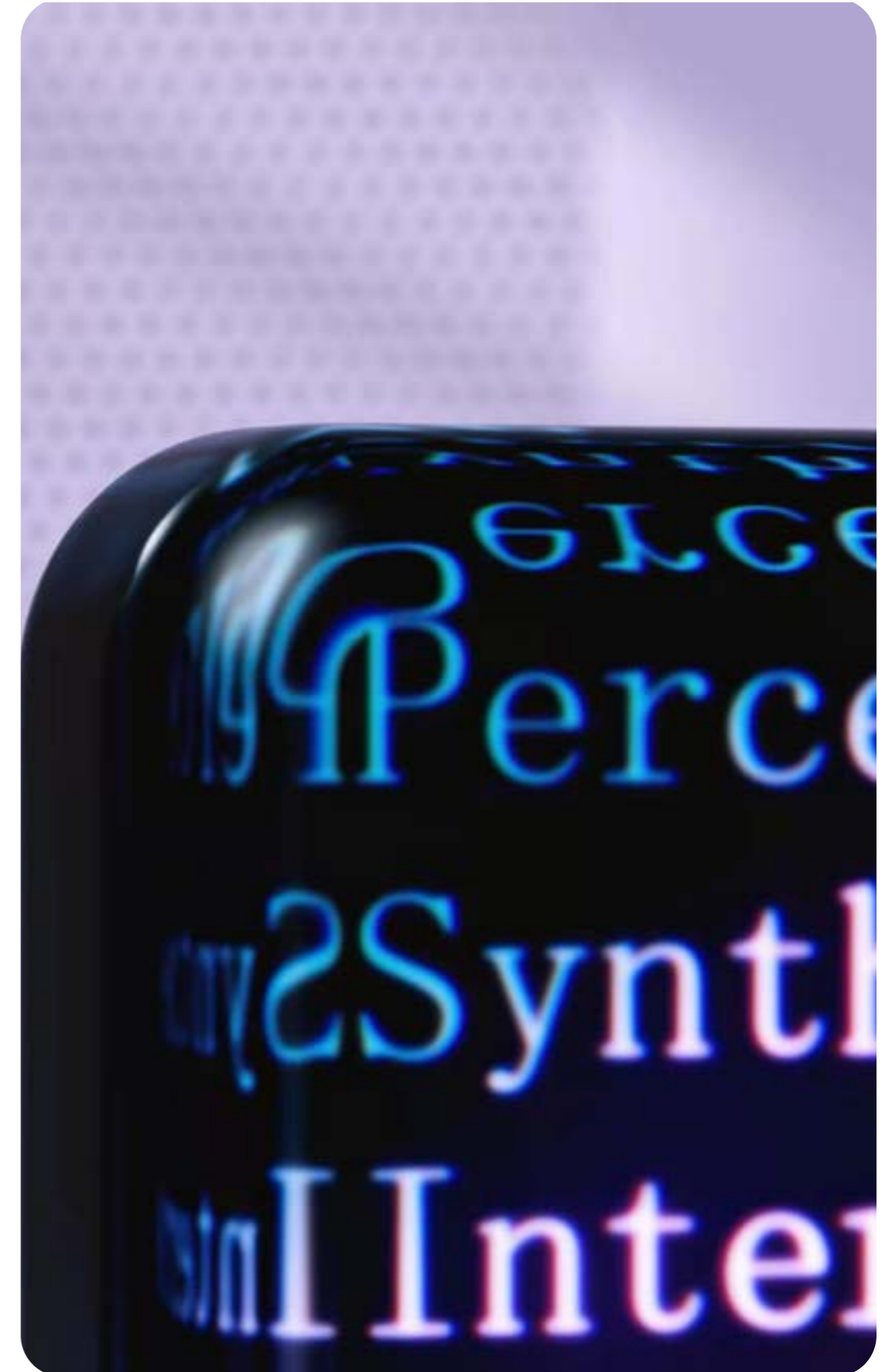
Balans tussen kansen en uitdagingen

AI biedt aanzienlijke voordelen voor marketingteams door verbeterde dataverwerking en geautomatiseerde klantinteracties, wat snelle en efficiënte reacties op marktveran-

deringen mogelijk maakt. Dit stelt teams in staat gepersonaliseerde benaderingen voor klanten te bieden (Gartner, 2023). Moderne communicatietechnologieën spelen een cruciale rol in het verbeteren van de communicatie-efficiëntie van marketingteams. Steven voorziet een aanzienlijke verbetering in de kwaliteit van klantenservice dankzij AI: "Ik verwacht dat we binnen twee tot vijf jaar een enorme sprong voorwaarts zullen zien in klantenservicekwaliteit."

Creativiteit blijft een belangrijk element dat AI niet kan repliceren

Samenwerking tussen marketingteams, IT-afdelingen en technologiepartners stelt bedrijven in staat snel innovatieve oplossingen aan te passen en te implementeren. AI-gedreven chatbots zoals die van Intercom en Drift bieden real-time klantenservice, wat resulteert in hogere klanttevredenheid en lagere operationele kosten (Gartner, 2022 en 2023). Steven legt uit: "Ik denk dat we evolueren naar het 'end of awful' customer service. Veel negatieve klantbeoordelingen komen door slechte of geen communicatie. AI kan deze communicatieproblemen direct oplossen, waardoor de gemiddelde klanttevredenheidsscores zullen stijgen."



Geavanceerde doelgroepsegmentatie en kostenbesparing

Bedrijven zoals Mailchimp en HubSpot gebruiken AI voor geavanceerde doelgroepsegmentatie en gepersonaliseerde e-mailcampagnes. Deze platforms analyseren klantgegevens om optimale verzendtijden, relevante content en klantsegmenten te bepalen, wat resulteert in hogere betrokkenheid en conversieratio's. AI draagt bij aan kostenbesparing en verhoogde efficiëntie binnen marketingteams. Methoden en KPI's voor het meten van de effectiviteit van AI-gedreven marketingstrategieën zijn essentieel voor het evalueren van de ROI (Salesforce, 2023).

Balanceren met consumentenvertrouwen

De integratie van AI brengt ook uitdagingen met zich mee, zoals privacy en ethische kwesties (Deloitte Insights, 2019). Het is cruciaal een balans te vinden tussen de voordelen van AI en het waarborgen van consumentenvertrouwen.

“Ik denk dat we evolueren naar het ‘end of awful’ customer service. Veel negatieve klantbeoordelingen komen door slechte of geen communicatie. AI kan deze communicatieproblemen direct oplossen, waardoor de gemiddelde klanttevredenheidsscores zullen stijgen”

Steven benadrukt: “Transparantie is heel belangrijk. Mensen willen vooral weten met wie zij bezig zijn. Zijn we bezig met een machine of een mens?”. Verantwoord gebruik van technologie helpt risico’s zoals bias en datalekken te minimaliseren.

Ethische overwegingen en transparantie

Patrick onderstreept het belang van ethische overwegingen bij het gebruik van AI in marketing. “AI kan alleen goed functioneren als het wordt getraind met goed en het liefst ook real-time data, wat vragen oproept over privacy en ethisch gebruik,” legt hij uit. Hij wijst op de privacywetgeving binnen de EU en benadrukt dat bedrijven zich aan deze wetten moeten houden om gebruikersdata te beschermen. “Marketeers moeten een stap terugnemen om te beoordelen welke data bruikbaar en ethisch verantwoord is voordat ze AI in processen en profielen gaan inzetten,” adviseert hij.

Impact van AI op de arbeidsmarkt en milieu

Marketingteams moeten alert blijven op de impact van AI op de arbeidsmarkt binnen de sector. Hoewel AI bepaalde taken kan automatiseren, blijft menselijke creativiteit en strategisch denkvermogen essentieel. De rol van marketeers evolueert met een grotere focus op het beheersen van technologie en het sturen van AI-gestuurde processen. Marketeers moeten zich aanpassen aan deze nieuwe realiteit (Gartner, 2022).

Een ander belangrijk punt is de ecologische impact van baanbrekende AI-technologieën. Wim merkt hierover op: “AI kan een krachtig hulpmiddel zijn voor duurzaamheid, maar het heeft ook aanzienlijke negatieve effecten, voornamelijk door het hoge energieverbruik en de uitdagingen rondom daadwerkelijke klimaatneutraliteit.” Klaske Kruk, oprichter van Circularities, helpt bedrijven, instanties en overheden bij de transitie naar een circulaire economie. Met haar achtergrond als neuropsycholoog en haar focus op praktische oplossingen en gedragsverandering, heeft ze meerdere prijzen gewonnen en is ze uitgeroepen tot [Circular Hero](#).



Over het energieverbruik van technologie zegt ze: “Het kost veel meer data en energie. Ik denk dat er een potentieel risico in zit dat we meegaan in deze trend zonder ons af te vragen of we echt een betere samenleving bereiken, of juist het tegenovergestelde.”

Een instructie geven aan ChatGPT, bijvoorbeeld voor een essay over klimaatverandering, kost ongeveer 3 Wh. Dit is vergelijkbaar met het energieverbruik van een 60W-gloeilamp in 3 minuten. De hoeveelheid verbruikte CO₂ hangt af van de energiebronnen, maar is ongeveer 1 gram voor de Nederlandse energiemix. Het is daarom cruciaal leveranciers te kiezen die hernieuwbare energie gebruiken en efficiënte AI-modellen inzetten om overmatig trainen van machines te voorkomen. Teams die innoveren en milieubewust zijn, versterken hun impact en helpen een duurzamere wereld te creëren (Pratt, 2023; Universiteit Utrecht, 2024). Ook marketeers moeten dit in gedachten houden als ze technologie duurzaam willen inzetten.





IMPACT VAN DUURZAAMHEID OP MARKETINGTEAMS

De toekomst bouwen

Duurzaamheid, zoals gedefinieerd door de Brundtland Commissie in "Our Common Future," betekent "ontwikkeling die voorziet in de behoeften van het heden zonder de mogelijkheden van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen." Deze definitie vormt de basis voor mondiale samenwerking, zoals de 2030 Agenda voor Duurzame Ontwikkeling en de Duurzame Ontwikkelingsdoelen (SDG's).

Evoluerende rollen: Een nieuwe rol aan de horizon

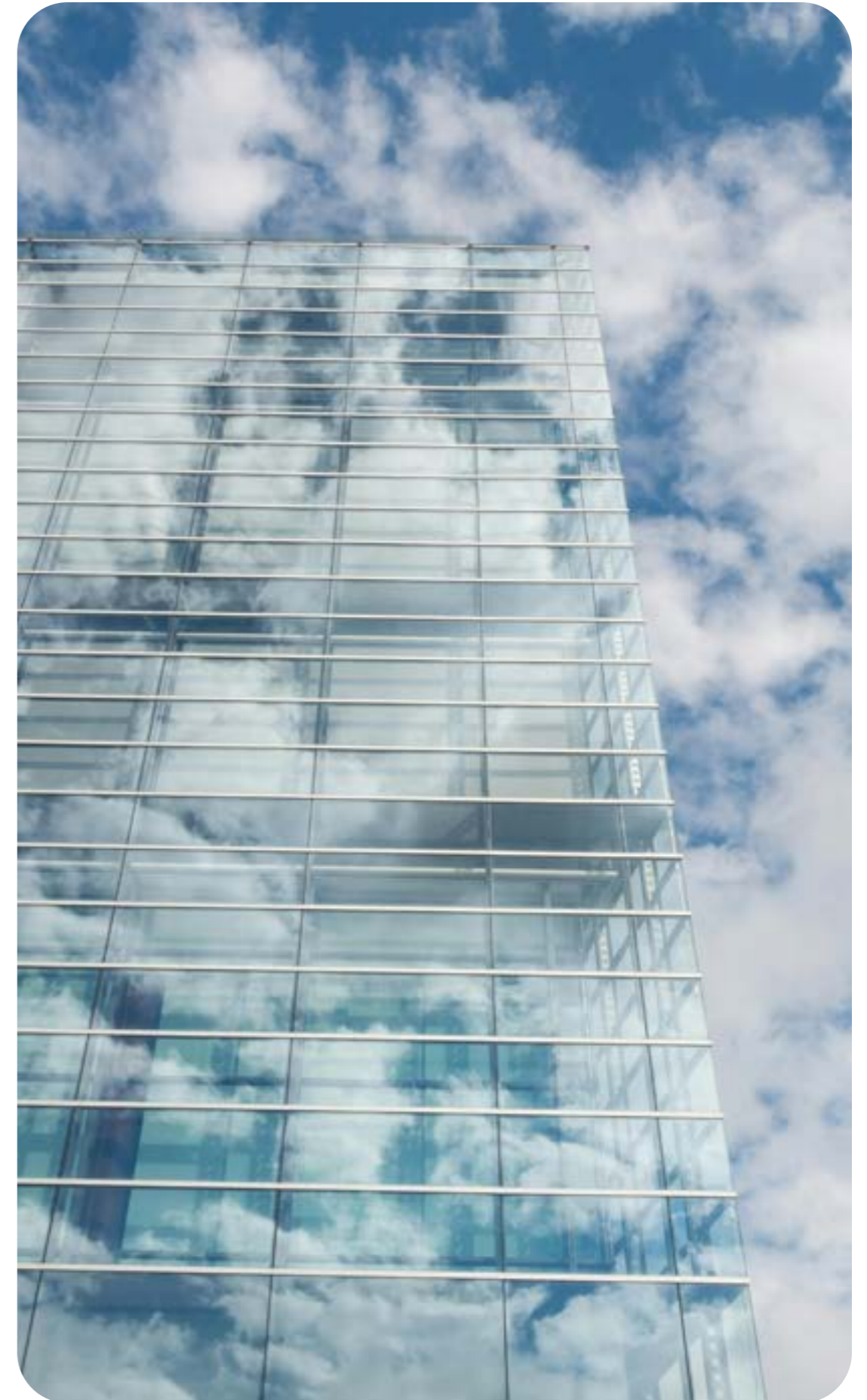
Marketingteams transformeren in een wereld waar duurzaamheid steeds belangrijker wordt. Ze beperken zich niet langer tot het promoten van producten; ze communiceren nu strategisch duurzaamheidsverhalen die organisaties

"Duurzaamheid moet je enkel doen als je iets echt authentiek hebt dat volledig 100% bij jou past."

in beweging brengen. Een bekend voorbeeld hiervan is Patagonia, dat een duurzaam imago heeft gecultiveerd, wat klanten en investeerders aantrekt en de bedrijfswaarde verhoogt (Lozada, 2020). Bovendien verbeteren bedrijven hun financiële prestaties door in te spelen op de groeiende vraag van consumenten naar ethisch verantwoorde bedrijven (Harvard Business Review, 2022; Forbes, 02-2024 en 04-2024). Door duurzaamheid strategisch te communiceren, leveren marketeers dus een significante bijdrage aan de merkwaarde en winstgevendheid van een organisatie.

Steven is echter kritisch op deze algemene aanname en stelt: "Duurzaamheid moet je enkel doen als je iets echt authentiek hebt dat volledig 100% bij jou past. Als het een aanhangseltje is, heeft het weinig meerwaarde en is het totaal ongeloofwaardig." Hij voegt eraan toe dat "bedrijven moeten doen wat noodzakelijk is om duurzaam te opereren, maar ik verwacht niet dat dit vaak een significante positieve impact op het merk zal hebben, tenzij het volledig authentiek is."

De opkomst van duurzaamheidsmarketing weerspiegelt een bredere trend. Bedrijven die authentieke duurzaamheidsinitiatieven integreren in hun kernstrategie zullen waarschijnlijk een positieve impact hebben op het milieu en de samenleving. Dit zal ook hun financiële prestaties en merkwaarde verbeteren.



De uitdaging ligt in het waarborgen van authenticiteit en het vermijden van oppervlakkige duurzaamheidsclaims. Wim benadrukt: “80% van de consumenten kijkt naar bedrijven in deze duurzaamheidstransitie, maar minder dan 10% van de boodschappen over duurzaamheid zijn geloofwaardig.”

Gedragsverandering als sleutel tot duurzaamheid

Marketingteams spelen een cruciale rol in het bevorderen van duurzaamheid door gedragsverandering te stimuleren. Wim benadrukt dat marketing niet alleen gericht moet zijn op het verkopen van producten, maar ook op het vergroten van bewustwording en het aanmoedigen van duurzame gedragingen. Hij zegt: “Marketeers moeten nadenken over hoe zij duurzaamheid kunnen integreren in hun productaanbod en merkcommunicatie.” Klaske voegt daaraan toe dat marketeers een unieke positie hebben om invloed uit te oefenen op consumentenkeuzes, essentieel voor de overgang naar een circulaire economie. Ze stelt: “Marketeers zijn echt supergoed in gedragsbeïnvloeding en mensen meekrijgen.”

“80% van de consumenten kijkt naar bedrijven in deze duurzaamheidstransitie, maar minder dan 10% van de boodschappen over duurzaamheid zijn geloofwaardig.”

IKEA is een voorbeeld van een bedrijf dat zijn marketingstrategieën effectief gebruikt om duurzaam consumentengedrag te bevorderen. Door betaalbaarheid en een naadloze winkelervaring te creëren, motiveert IKEA haar klanten om duurzame producten te kopen, langer gebruik te maken van hun aankopen en deel te nemen aan recycling- en hergebruikinitiatieven. Dove heeft bewezen dat zelfvertrouwen bij vrouwen door positieve beeldvorming daadwerkelijk kan worden verhoogd. Door realistische en diverse beelden te tonen, helpt Dove om stereotypen te doorbreken en een meer inclusieve schoonheidsindustrie te promoten. Dit is een mooi voorbeeld van hoe een merk betekenisvol kan bijdragen aan maatschappelijke veranderingen. Hetzelfde geldt voor de campagne van KPN tegen veilig internetten en ongewild doorsturen, die de hoogste prijs (Grand Prix) heeft gewonnen op de Cannes Lions afgelopen juni.

Pioniers in duurzaamheid: De revolutionaire rol van marketingteams

De opkomst van duurzaamheid als kernwaarde biedt marketingteams ongekende kansen voor innovatie. Bedrijven zoals Philips hebben hun productenaanbod vernieuwd en markten getransformeerd door energiezuinige producten en duurzame materialen te introduceren (Annual Report 2023 of Royal Philips, 2023). Klaske benadrukt het belang van interne steun om alle medewerkers betrokken te krijgen: “Philips staat vaak op het podium voor hun duurzame initiatieven. Toch is er intern nog werk te doen om ervoor te zorgen dat alle medewerkers zich verbonden voelen met deze duurzaamheidsdoelen.”

Het creëren van een cultuurverandering binnen een bedrijf is essentieel om iedereen mee te krijgen op weg naar een duurzamere toekomst.

Samenwerking speelt ook een cruciale rol, zoals blijkt uit ProRail's partnerschap om betonnen tegels van oude stationsmaterialen te maken, wat innovatieve en duurzame oplossingen bevordert. Wim geeft voorbeelden van Allbirds, die sneakers maken van natuurlijke materialen en hun ecologische voetafdruk transparant maken. Allbirds deelt zelfs hun tool voor het berekenen van de milieu-impact van producten met concurrenten, wat de hele industrie aanmoedigt om duurzamer te worden.

Vooraf startups excelleren in het benutten van innovaties. Ze vinden een balans tussen economische levensvatbaarheid en ethische verantwoordelijkheid. Zo biedt For Valor luxe herenmode rechtstreeks van Italiaanse makers. Ze focussen op verantwoorde productie en ethische mode om zowel de milieu-impact te verminderen als sociale rechtvaardigheid te bevorderen. Marketingteams kunnen deze strategieën volgen door duurzaamheid in elk aspect van hun werk te integreren, duurzame producten te promoten en hun operationele processen aan te passen. Door duurzaamheid als kernwaarde te beschouwen, kunnen marketingteams hun impact maximaliseren en bijdragen aan een duurzamere en rechtvaardigere wereld.

Greenwashing: Het belang van echte duurzaamheid, consistente en transparante communicatie

Greenwashing vormt een groeiend probleem in de hedendaagse bedrijfsvoering. Bedrijven riskeren hierdoor het vertrouwen van consumenten te verliezen. Bovendien kunnen ze te maken krijgen met reputatieschade en juridische consequenties (Fischer et al., 2021; Lopes et al., 2023). "Bij greenwashing vertel je een verhaal dat niet waar is. We zitten in een transparante wereld waarbij mensen dat door beginnen te krijgen. Het komt als een boemerang terug als

we dat niet goed doen," zegt Steven. Consumenten verliezen snel het vertrouwen in merken die niet eerlijk zijn over hun duurzaamheidsprestaties.

Echte duurzaamheid draait volgens Wim niet om een groen imago. Het gaat om het daadwerkelijk implementeren van duurzame activiteiten en transparant zijn over de impact. Marketingteams moeten hun duurzaamheidsclaims zorgvuldig verifiëren en onderbouwen. "Transparantie is hierbij cruciaal. Bedrijven moeten consistent en eerlijk communiceren over hun milieu-inspanningen om vertrouwen op te bouwen," aldus Wim. Voorbeelden van greenwashing zijn het benadrukken van kleine milieuvriendelijke acties terwijl de kernactiviteiten schadelijk blijven voor het milieu.



Dit ondermijnt de geloofwaardigheid van duurzaamheidsclaims. Wim licht toe: "Communicatie speelt een sleutelrol in het vermijden van greenwashing. Bedrijven moeten duidelijke en nauwkeurige informatie verstrekken over hun duurzame initiatieven en de impact daarvan. Alleen zo kunnen ze het vertrouwen van hun stakeholders winnen en behouden."

Klaske benadrukt het belang van openheid: "Marketing kan een grote rol spelen in transparant zijn over de huidige stand van zaken en de toekomstige doelen van een bedrijf." Ze verwijst naar Seepje als voorbeeld. Dit bedrijf ontdekte na onderzoek dat hun product minder duurzaam was dan zij aanvankelijk dachten. In reactie daarop plaatsten ze een grote advertentie waarin zij hun verontschuldigingen aanboden. "Deze eerlijke communicatie werd door mensen gewaardeerd, ondanks dat het bedrijf nog niet volledig duurzaam was."

Wim heeft echter een andere kijk op Seepje. Hij stelt dat

"Bedrijven moeten consistent en eerlijk communiceren over hun milieu-inspanningen om vertrouwen op te bouwen"

het merk geloofwaardigheid verloor door concessies te doen die hun oorspronkelijke ethos ondermijnden. Volgens hem zou Seepje hun geloofwaardigheid hebben behouden als ze vanaf het begin gecommuniceerd hadden dat ze grotendeels duurzaam waren, in plaats van volledig. "Het is niet genoeg om alleen maar transparant te zijn; je moet ook consequent zijn in je communicatie," voegt Wim toe. Het is van belang om transparant en consistent te zijn in de communicatie naar consumenten. Steven onderstreept dat authenticiteit essentieel is voor succes: "Bedrijven moeten doen wat noodzakelijk is om duurzaam te opereren. Ik verwacht niet dat dit vaak een significante positieve impact op het merk zal hebben, tenzij het volledig authentiek is." Marketingteams moeten dus hun duurzaamheidsclaims zorgvuldig verifiëren en onderbouwen.

Patrick vindt dat "Duurzaamheid een integraal onderdeel van de missie, purpose en strategie moet zijn, niet slechts een tijdelijke campagne." Hij noemt Albert Heijn als voorbeeld van een bedrijf dat goede stappen heeft gezet met real-time prijsaanpassingen om voedselverspilling te verminderen. Helaas heeft Albert Heijn dit niet consequent doorgezet. Patrick benadrukt dat duurzaamheid een doorlopende inspanning moet zijn en niet zomaar een marketingactie. Bedrijven moeten hun processen verduurzamen voor de lange termijn om echt impact te maken.

**Echte
duurzaamheid
draait niet om
een groen imago.
Het gaat om het
daadwerkelijk
implementeren
van duurzame
activiteiten en
transparant zijn
over de impact.**

Ondanks de initiële kosten van duurzame initiatieven zijn de investeringen cruciaal voor het verlagen van lange-termijnkosten en het vergroten van marktkansen (Ekins & Zenghelis, 2021; Fischer et al., 2021).

Een goed voorbeeld van effectieve integratie van duurzaamheid is FIFCO (Florida Ice & Farm Co.). FIFCO meet en rapporteert zowel financiële prestaties als sociale en milieuprestaties, waarbij ze streven naar een balans tussen winst, mensen en planeet. Transparantie en verantwoordelijkheid zijn cruciaal voor het opbouwen van klantvertrouwen, vooral nu duurzaamheid steeds meer aandacht krijgt (Ickis et al., 2013). Marketing kan hierbij een katalysator zijn voor positieve verandering door duurzaam gedrag te bevorderen en bredere duurzaamheidsdoelstellingen te ondersteunen. Een uitgebreide ESG-strategie biedt transparante communicatie die helpt consumentenwantrouwen te verminderen en een beter begrip van duurzaamheidskwesties te bevorderen (Ekins & Zenghelis, 2021; Fischer et al., 2021; Lopes et al., 2023).

Wim stelt dat zelfs bedrijven zoals Triodos Bank en Patagonia nog steeds uitdagingen ondervinden vanwege de voortdurend evoluerende duurzaamheidsnormen. Bedrijven moeten zich continu aanpassen, aangezien brede economische en sociale systemen volledige duurzaamheid vaak beperken. Dit onderstreept dat duurzaamheid een

complex en continu proces is, zelfs voor de meest toegewijde organisaties.

Strategische partnerschappen en technologie: Duurzaamheid als katalysator voor marketinginnovatie

Het aangaan van partnerschappen met duurzame merken of non-profitorganisaties opent nieuwe marketingkanalen en mogelijkheden. Deze samenwerkingen vergroten de geloofwaardigheid en zichtbaarheid in de duurzame sector. Een voorbeeld hiervan is de samenwerking tussen Unilever en diverse milieuorganisaties. Deze samenwerking heeft bijgedragen aan hun duurzame merkimago en nieuwe consumentengroepen aangetrokken die waarde hechten aan duurzaamheid (Hossain Reza, 2020). Strategische allianties stellen bedrijven in staat hun bereik en invloed te vergroten en maatschappelijke doelen te ondersteunen. Bovendien bieden deze partnerschappen inzichten en mogelijkheden voor innovatie.

Een ander succesvol voorbeeld is Google Nest. Deze slimme thermostaat maakt gebruikers bewust van hun energieverbruik door middel van efficiënte machine learning en AI-technologie en schema's aanpast gericht op efficiënt gebruik. "Google Nest en Eneco zijn goede voorbeelden van hoe strategische partnerschappen duurzaamheid en AI integreren in marketing," zegt Patrick. Eneco investeert daarnaast in duurzame startups om efficiëntere energienetwerken te creëren met behulp van AI-tools.



Er is een groeiende trend in samenwerking binnen ecosyste-
men, waarbij bedrijven gezamenlijk nieuwe duurzame
initiatieven lanceren en gemeenschappelijke uitdagingen
aangaan. Dit geldt zowel voor kleine startups als voor grote
bedrijven. Steven zegt hierover: “Je ziet steeds meer eco-
systemen waarin partijen samenwerken om uitdagingen
aan te gaan of om iets interessants naar de markt te bren-
gen.”

Het integreren van geavanceerde technologieën zoals
AI en augmented reality biedt marketingteams de kans
hun digitale aanwezigheid te versterken en tegelijk hun
ecologische voetafdruk te verkleinen. IKEA’s inzet van
AR-technologie illustreert hoe bedrijven efficiënter kunnen
opereren en milieubewust blijven, wat leidt tot kostenbe-
sparingen en verbeterde klanttevredenheid (Romano et al.,
2021).

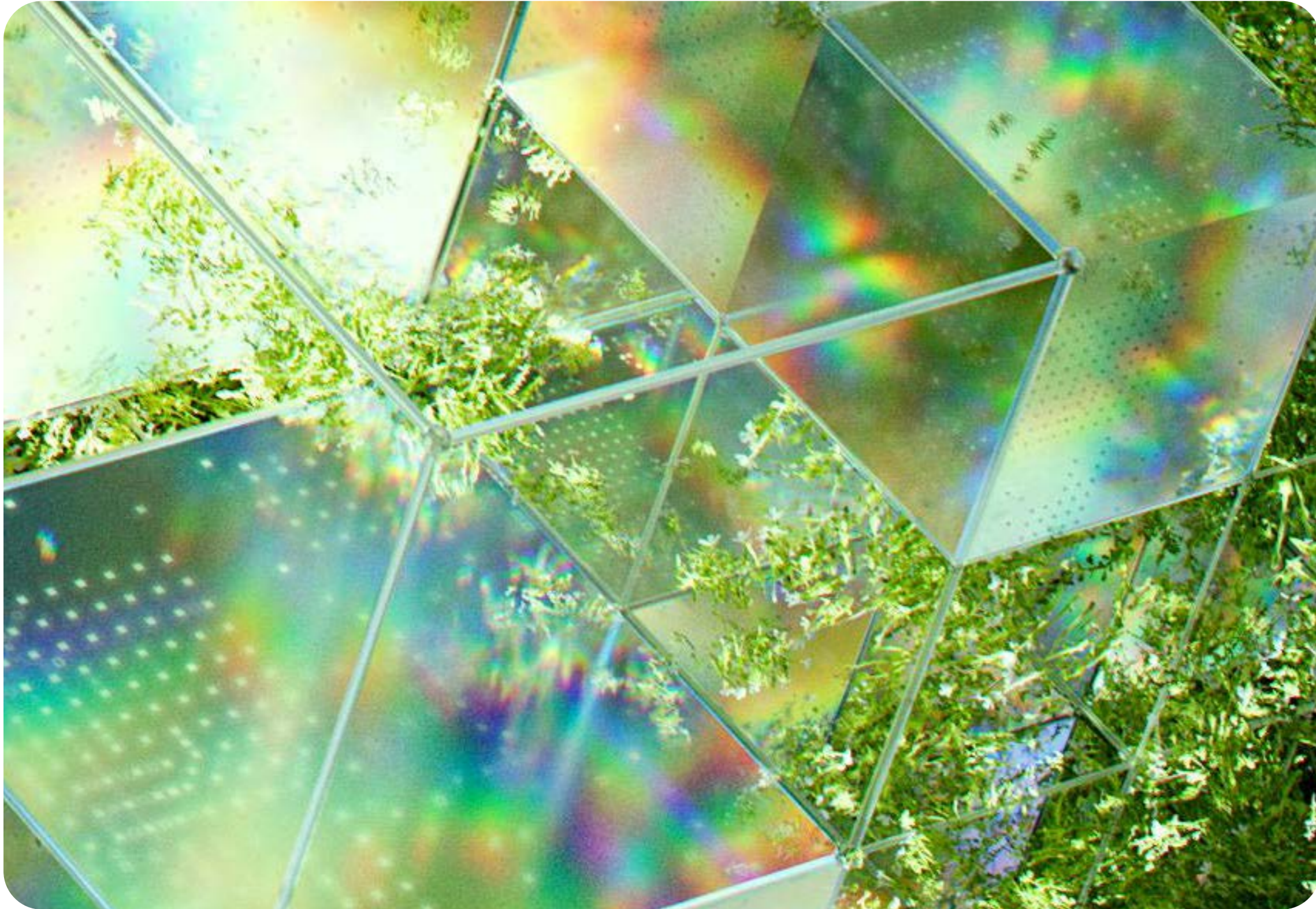
Actief in gesprek gaan met klanten over duurzaamheid

“Een groot gedeelte van Nederland maakt zich echt wel
zorgen om het klimaat en de toestand van de wereld,” zegt
Klaske. Voor marketingteams betekent dit dat actief in
gesprek gaan met klanten over duurzaamheid cruciaal is.

Het is belangrijk om te begrijpen wat klanten belangrijk
vinden en hoe ze denken over duurzaamheid. Een praktijk-
voorbeeld hiervan komt van een autobedrijf dat ontdekte
dat hun klanten veel belang hechtten aan duurzaamheid.
Deze klanten wilden specifiek weten wat er met de bat-
terijen van elektrische auto’s gebeurde aan het einde van
hun levensduur. Door deze gesprekken aan te gaan, kon
het bedrijf beter inspelen op de behoeften van hun klanten.
Daarnaast konden ze duurzame oplossingen ontwikkelen
die milieuvriendelijk zijn. Deze oplossingen voldoen ook
aan de verwachtingen en zorgen van hun klanten.

**“Een groot gedeelte van Nederland
maakt zich echt wel zorgen om
het klimaat en de toestand van de
wereld.”**





Conclusie: De weg naar een duurzamere toekomst

Duurzaamheid binnen marketingstrategieën biedt ongekende mogelijkheden voor innovatie en merkgroei. Marketingteams die authentieke duurzaamheidsinitiatieven strategisch, transparant en consistent communiceren, dragen bij aan een positieve impact op het milieu en de samenleving. Als deze duurzame praktijken goed worden uitgevoerd, verbetert dit ook de financiële prestaties en merkwaarde van het bedrijf. Authenticiteit en transparantie zijn cruciaal om greenwashing te vermijden en het vertrouwen van consumenten te behouden. Samenwerken met duurzame partners en het benutten van geavanceerde technologieën helpt hierbij. Actief in gesprek gaan met klanten over duurzaamheid versterkt de rol van marketingteams in de transitie naar een duurzamere toekomst.



VISIE VAN PIM

De toekomst is nu: Marketingteams aan de leiding met AI en duurzaamheid

In de dynamische marketingwereld spelen AI, data-science en duurzaamheid een cruciale rol in klantgerichte strategieën. Door AI en data-gedreven inzichten te integreren, bevorderen we efficiëntie, innovatie en duurzaamheid. Dit stelt marketingteams in staat om energie-efficiënte AI-oplossingen te implementeren die de milieu-impact minimaliseren. Transparantie en ethische normen vormen de rugengraat van ons AI-gebruik. We streven naar leiderschap in ethische marketing en voldoen aan de privacywetgeving. Hiermee dragen we bij aan een merkimago dat zowel innovatief als betekenisvol is.

Marketingteams moeten een proactieve en leiderschapsgerichte mentaliteit aannemen. Ze hebben de verantwoordelijkheid om ethisch en verantwoord AI toe te passen en duurzaamheid te bevorderen. Door nieuwe standaarden te zetten en baanbrekende benaderingen te omarmen, kunnen we positieve verandering teweegbrengen en diepgaande verbindingen met klanten creëren.



Innovatie binnen marketingteams

Marketingteams staan aan de voorhoede van technologische, data- en duurzaamheidsinnovaties. Door deze innovaties bereiden ze zich voor op een toekomst waarin marketing verder gaat dan alleen het product en waarin online en offlinekanalen naadloos worden geïntegreerd voor een consistente klantreis (omnichannel). Deze aanpak zorgt ervoor dat marketing een krachtig middel wordt voor positieve verandering. Hierdoor ontstaan er oprechte relaties met consumenten, gebaseerd op gedeelde waarden zoals verantwoordelijkheid en duurzaamheid.

De fusie van AI en duurzaamheid in onze marketingstrategieën stelt ons in staat om als leiders te fungeren en authentieke, duurzame relaties met onze klanten te ontwikkelen. Deze holistische aanpak draagt bij aan een betere wereld en omarmt de nieuwste technologische vooruitgangen.

**De fusie van AI en duurzaamheid
in onze marketingstrategieën
stelt ons in staat om als leiders
te fungeren en authentieke,
duurzame relaties met onze
klanten te ontwikkelen**

Evolutie en ethiek binnen marketingteams

Onze visie bij PIM is om de uitdagingen van een voortdurend veranderende markt en consumentengedrag proactief te omarmen. We zien een toekomst waarin AI en data-science kerncompetenties zijn en een transformerende kracht binnen onze teams. Technologie en menselijke empathie komen samen om unieke en betekenisvolle ervaringen voor consumenten te creëren, gebaseerd op diepgaande klantinzichten. Onze missie is om door maatschappelijke impact en klantgerichtheid leidend te zijn in de marketingsector. Dit wordt gedreven door vier pijlers:

01



Integratie van technologie en duurzaamheid

Door technologie en duurzaamheid te integreren, ontwikkelen marketingteams diepgaande, authentieke relaties met consumenten en dragen bij aan een betere wereld. We zetten ons in voor het gebruik van energie-efficiënte AI-technologieën en werken samen met leveranciers die hernieuwbare energiebronnen gebruiken om de ecologische impact te minimaliseren.

02



Ethiek en verantwoordelijkheid

Het juiste gebruik van AI in marketing is gebonden aan strikte ethische normen. Dit is cruciaal voor het opbouwen van vertrouwen en het beschermen van consumentengegevens. Alle AI-systemen moeten voldoen aan de AVG en andere relevante privacywetgeving, transparantie bieden over AI-beslissingen, en mechanismen implementeren om bias te identificeren en corrigeren. Door echte duurzaamheid en transparante communicatie te waarborgen, vermijden we greenwashing en bouwen we consumentenvertrouwen op.

03



Innovatie, flexibiliteit en samenwerking

De integratie van technologie en data met creatieve processen vereist flexibele en adaptieve structuren en nieuwe samenwerkingsvormen. Agile werkwijzen maken marketingteams adaptiever en veerkrachtiger, doorbreken organisatorische silo's en verbeteren samenwerking tussen verschillende afdelingen. Dit stelt ons in staat om snel in te spelen op marktveranderingen en nieuwe kansen te benutten.

04



Cultuur van innovatie en creatief leiderschap

Een cultuur van creativiteit en innovatie binnen marketingteams is essentieel. Effectief leiderschap dat innovatie ondersteunt, diversiteit bevordert en psychologische veiligheid creëert, stimuleert innovatie. De verschuiving van repetitieve taken naar strategisch denkvermogen vraagt om voortdurende ontwikkeling van nieuwe vaardigheden binnen marketingteams.

Digitale pioniers en empathische marketing

De digitalisering en innovatie hebben marketingteams aanzienlijke vooruitgang gebracht, vooral tijdens de COVID-19-pandemie. Zo werkte Ford samen met United Auto Workers, GE Healthcare en 3M om in Michigan beademingsapparatuur te produceren (Harvard Business Review, 2020). Deze samenwerking illustreert hoe bedrijven snel en innovatief op dringende markt vraag konden reageren door hun middelen en expertise in te zetten. Deze trend zal naar verwachting voortduren, waardoor teams flexibel en responsief blijven in uitdagende omstandigheden. Een diepgaand inzicht in consumentenbehoeften en -gedrag stelt hen in staat effectieve communicatiestrategieën en productaanbiedingen te ontwikkelen.

Deze geïntegreerde benadering, die AI en duurzaamheid combineert met agile principes en een cultuur van continue ontwikkeling, stelt marketingteams in staat om succesvol te zijn in een snel veranderende wereld. Technologische bekwaamheid, ethische normen en duurzame bedrijfsactiviteiten vormen samen de basis voor toekomstbestendige marketingstrategieën.

Toekomstperspectief

De visie van PIM over toekomstige marketingteams dient als routekaart voor onze doelen. Het is een belofte aan onszelf en onze stakeholders om leiders te zijn in de toekomst van verantwoorde en effectieve marketing. Samen zullen we ons aanpassen en richting geven terwijl we innoveren in onze marktbenadering en de manier waarop we consumenten betrekken vernieuwen. Door deze geïntegreerde benadering, die AI en duurzaamheid combineert met agile principes en een cultuur van continue ontwikkeling, zijn we klaar om succesvol te zijn in een snel veranderende wereld. Technologische bekwaamheid, ethische normen en duurzame bedrijfsactiviteiten vormen samen de basis voor toekomstbestendige marketingstrategieën.



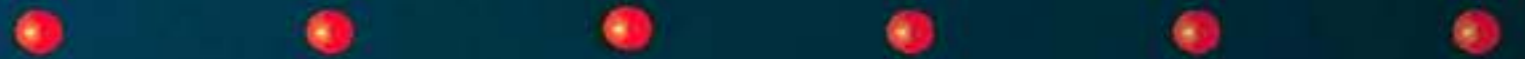
A close-up profile of a woman's face, looking upwards and to the left. The background is a vibrant, out-of-focus array of colorful light trails in shades of blue, orange, and purple, creating a sense of motion and energy. The lighting is dramatic, highlighting the contours of her face.

**Transformatie van
marketingteams:
Van traditioneel naar
toekomstgericht**

Aspect	Marketingteams van nu	Marketingteams van de toekomst
Aandacht en kwaliteit voor klant en markt	Focus op traditionele kanalen en klanttevredenheid.	Focus op gepersonaliseerde klantervaringen en continue verbetering via data en AI.
Technologische integratie	Beperkte toegang tot technologie, veel uitbesteding.	Diepe integratie met AI en data-analysetools, zoals marketing automation. Gebruik van geavanceerde technologieën zoals AR om duurzaamheidsactiviteiten te optimaliseren en te automatiseren (virtuele productvisualisaties) om verspilling tegen te gaan.
Ethiek en transparantie	Minder prominent, vaak onderbelicht.	Zeer belangrijk bij dagelijkse en strategische beslissingen vanwege toenemende aandacht van consumenten en toezichthouders.
Duurzaamheidsintegratie	Vaak een apart initiatief.	Volledig geïntegreerd in organisatiestrategieën en activiteiten. Vormen een kernonderdeel van de bedrijfsidentiteit. Aangaan van samenwerkingen of participatie in ecosystemen.
Teamstructuur	Rigide structuren met beperkte flexibiliteit.	Flexibele, aanpasbare structuren met cross-functionele teams. Mogelijke structuren zijn een autonoom AI/data team, flexibele expertpool of gespecialiseerde AI-teams.
Innovatie duurzaamheid	Gericht op productverbetering.	Gericht op duurzaamheid en ethische activiteiten zoals circulaire businessmodellen.

Aspect	Marketingteams van nu	Marketingteams van de toekomst
Kerncompetenties	Brede kennis van online marketingdisciplines zoals SEO, SEA, content, e-mail, social, data-analyse. Focus op conversie-optimalisatie, customer journey mapping en campagnemanagement.	Extra competenties: data-architectuur, geavanceerde data-analyse met AI/ML, digitale transformatie, wendbaarheid/growth hacking, technologische expertise op AI/martech, creatieve AI en menselijke storytelling.
Rollen	Marketing Lead, Content Marketeer, Social Media Marketeer, SEO/SEA Specialist, E-mail Marketeer, Data/Web Analist.	Extra rollen: <ul style="list-style-type: none"> • Data strategen: interpretatie en optimalisatie van data • AI/Martech specialisten: beheer AI-platforms • Customer experience architects: ontwerp gepersonaliseerde klantervaringen • Content curators en creators: creativiteit en storytelling • AI-vertalers: overbrugging tussen AI-teams en andere teams.
Stakeholdersbetrokkenheid	Beperkte interactie over duurzaamheid.	Actieve samenwerking met stakeholders voor duurzame doelen en versterking van merkintegriteit.
Impactmeting	Minder nadruk op impactmeting.	Systematische impactmeting en rapportage met KPI's zoals koolstofvoetafdruk, circulariteitspercentages, duurzaamheidscertificeringen, meer transparantie in de productieketen.

**Wat marketingteams
morgen kunnen
oppakken:
Adviezen van experts**



Steven Van Belleghem

“Ik zou zeggen, begin met na te denken over waar we echt verschil kunnen maken. Waar kunnen we efficiëntie verhogen en waar kunnen we iets doen dat we vroeger niet konden? Kies dan twee domeinen in je organisatie en maak daar succesvolle cases van.”

Steven Van Belleghem, een wereldwijd erkende expert in klantervaring en digitale transformatie, benadrukt het belang van strategisch nadenken over innovatie en efficiëntie binnen een organisatie.

Klaske Kruk

“Begin morgen met klanten in gesprek te gaan over hun duurzaamheidsbehoeften, wees transparant over jouw producten, en werk aan nieuwe, duurzame verdienmodellen. Dit versterkt jouw strategische rol, verbetert producten en stemt ze af op toekomstige klantbehoeften. Deze aanpak bouwt sterkere relaties met klanten en onderscheidt je in een concurrerende markt.”

Klaske Kruk, oprichter van Circularities en expert in de transitie naar een circulaire economie, adviseert bedrijven om duurzaamheidsbehoeften van klanten te begrijpen.

**Patrick
Petersen**

“Heb geduld en zorg voor draagvlak binnen de organisatie. Focus op duurzame doelstellingen voor 2030. AI-marketing vereist ook een grondige voorbereiding. Neem de tijd voor de transitie en pak meerdere transformaties aan binnen de organisatie.”

Patrick Petersen, een veelzijdige professional in digitale strategie en online marketing, richt zich op de lange termijn transitie binnen organisaties.

**Wim
Vermeulen**

“Lees het IPCC-rapport om beter geïnformeerde beslissingen te nemen die bijdragen aan een duurzamere toekomst. Als marketeer heb je invloed op consumentengedrag en bedrijfsstrategieën. Het rapport helpt bij het maken van keuzes die jouw merk aantrekkelijker maken voor milieubewuste consumenten.”

Wim Vermeulen, directeur strategie en duurzaamheid bij Bubka en docent aan de Solvay Business School, legt de nadruk op het IPCC-rapport.

A conceptual image featuring two individuals in profile, facing each other in a dark environment. They are holding their hands up, with their fingers pointing towards each other. Three bright blue light beams originate from the hands and converge to form a large triangle in the center of the frame. The overall lighting is a deep, vibrant blue, creating a futuristic and collaborative atmosphere.

**Noodzakelijke
elementen
van je nieuwe
marketingteam**

Diepgaande transformatie in teamfuncties en besluitvorming

- ✓ Zorg ervoor dat alle teamleden betrokken zijn bij het gebruik van AI voor efficiëntere data-analyse en besluitvorming, terwijl ze ook duurzaamheidsdoelen nastreven in hun marketingstrategieën.
- ✓ Train teamleden in zowel de technische aspecten van AI als de ethische en duurzame toepassingen ervan in marketing.

Synergie tussen menselijke creativiteit en machine-efficiëntie

- ✓ Stimuleer een werkcultuur waarbij creativiteit en technologie hand in hand gaan. Moedig teams aan om AI-gedreven inzichten te gebruiken als een springplank voor creatieve en gepersonaliseerde marketingstrategieën.

Belangrijke ethische richtlijnen voor AI-gebruik in marketing

- ✓ Zorg dat alle AI-systemen voldoen aan GDPR en andere privacywetgeving. Implementeer transparantie in hoe AI-beslissingen maakt.
- ✓ Ontwikkel en implementeer methoden om bias in AI-algoritmen te detecteren en corrigeren, en zorg voor eerlijke klantinteracties.

Toekomst van marketing: flexibel, innovatief en verantwoordelijk

- ✓ Gebruik realtime data-analyse om snel op marktveranderingen te reageren, en ontwikkel langetermijnstrategieën met duurzaamheid als kernprincipe.
- ✓ Pas principes zoals Scrum en Kanban toe om snelheid en flexibiliteit in projectmanagement en besluitvorming te bevorderen.
- ✓ Vorm cross-functionele teams die diverse vaardigheden combineren, en breek organisatorische silo's af om samenwerking te bevorderen.

Cultuur van Cultuur van innovatie

- ✓ Zorg dat leiderschap actief innovatie ondersteunt door middelen beschikbaar te stellen en creatieve inspanningen te erkennen.
- ✓ Cultiveer een cultuur waar leren van fouten centraal staat om creativiteit en innovatie te stimuleren.
- ✓ Bevorder een vertrouwenscultuur waarin medewerkers zich vrij voelen om risico's te nemen en uit fouten te leren.
- ✓ Maak gebruik van creatieve sessies om innovatieve ideeën en prototypes te ontwikkelen door diverse perspectieven te integreren.
- ✓ Implementeer het concept van psychologische veiligheid, zodat teamleden comfortabel risico's kunnen nemen en van mislukkingen kunnen leren.



**CHECKLIST VOOR
TOEKOMSTBESTENDIGE
MARKETINGTEAMS**



Vorbereiding en planning

Begrijp de huidige situatie

- ✓ Voer een initieel assessment uit om de huidige capaciteiten en lacunes te identificeren, vooral met betrekking tot AI en duurzaamheid.
- ✓ Interview teamleden en leiders voor hun visie en verwachtingen over AI en duurzaamheid.

Doelstellingen definiëren

- ✓ Stel duidelijke, meetbare doelen vast voor de integratie van AI en duurzaamheid in marketingprocessen.
- ✓ Bepaal specifieke doelen voor de adoptie van agile werkwijzen en ethische AI-gebruik.

Ontwikkel een implementatie roadmap

- ✓ Maak een tijdlijn met sleutelmijlpalen voor de invoering van AI-technologieën en duurzaamheidsdoelen.
- ✓ Plan tijd voor de adoptie en aanpassing van agile processen en cross-functionele samenwerking.



Training en ontwikkeling

Trainingen organiseren

- ✓ Organiseer trainingen over AI en data-analyse, en hoe deze kunnen worden gebruikt voor efficiëntere automatisering in marketing.
- ✓ Bied workshops aan over ethische aspecten van AI, inclusief privacy en het voorkomen van bias.
- ✓ Train teamleden in het gebruik van realtime data-analyse voor snelle marktreacties.
- ✓ Bied trainingen aan over het combineren van creativiteit met machine-efficiëntie.
- ✓ Train teamleden in empathische vaardigheden om een diepgaand consumenteninzicht te ontwikkelen.

Cross-functionele teams opbouwen

- ✓ Creëer cross-functionele teams die leden uit verschillende afdelingen en disciplines bevatten.
- ✓ Stimuleer deze teams om te werken aan gezamenlijke projecten die AI en duurzaamheid integreren.

Cultuur en communicatie

- ✓ Bevorder een cultuur waarin fouten en risico's nemen worden gezien als een kans om te leren.
- ✓ Zorg voor regelmatige communicatie en feedbackloops om de voortgang te monitoren en te bespreken.
- ✓ Train alle teamleden over psychologische veiligheid.

3



Implementatie en actie

Technologie en systemen integreren

- ✓ Implementeer AI-tools en -systemen die het team heeft getraind om te gebruiken.
- ✓ Zorg dat alle AI-systemen voldoen aan AVG en andere relevante privacywetgeving.
- ✓ Pas duurzaamheidsprincipes toe in alle marketingcampagnes en initiatieven.

Agile werkwijzen toepassen

- ✓ Begin met het toepassen van agile methodologieën zoals Scrum en Kanban in projectbeheer en dagelijkse taken.
- ✓ Gebruik sprintplanningen, stand-ups, en retrospectieven om de agile cultuur te versterken.

Pilotprojecten en iteratie

- ✓ Start met pilotprojecten om de integratie van AI, duurzaamheid, en agile werkwijzen te testen.
- ✓ Analyseer de resultaten van deze pilots en maak aanpassingen waar nodig.
- ✓ Organiseer hackathons en creatieve sessies om innovatie te stimuleren.

4



Persoonlijke ontwikkeling en leiderschap

Ontwikkel een groeimindset

- ✓ Omarm een groeimindset door continu te leren en open te staan voor feedback en nieuwe ideeën.
- ✓ Wees niet bang om fouten te maken, maar gebruik ze als leermomenten om jezelf en je team te verbeteren.
- ✓ Toon leiderschap in innovatie en diversiteit.

Neem het voortouw in het stimuleren van innovatie binnen je team door creatieve ideeën aan te moedigen

- ✓ Creëer een veilige omgeving waarin teamleden zich comfortabel voelen om risico's te nemen en buiten de gebaande paden te denken.
- ✓ Erken de kracht van diversiteit binnen je team en moedig verschillende perspectieven en achtergronden aan.
- ✓ Leid met empathie en voorbeeldgedrag.

Ontwikkel je empathische vaardigheden om de behoeften en verlangens van je doelgroep beter te begrijpen.

- ✓ Leef de waarden van ethiek, transparantie en duurzaamheid na die je team nastreeft.
- ✓ Inspireer anderen door je acties en toon je toewijding aan deze principes in al je beslissingen en gedragingen.

5



Evaluatie en optimalisatie

Meet en evalueer de resultaten

- ✓ Gebruik de gedefinieerde doelstellingen en KPI's om de impact van de geïmplementeerde veranderingen te meten.
- ✓ Houd interviews en enquêtes onder teamleden om hun ervaringen en feedback te verzamelen.

Continue verbetering

- ✓ Identificeer succesvolle activiteiten en gebieden waar verdere verbetering nodig is.
- ✓ Plan regelmatige review- en aanpassingscycli om de processen te blijven verfijnen.

Schaal en breid uit

- ✓ Breid de succesvolle activiteiten uit naar andere teams en afdelingen binnen de organisatie.
- ✓ Blijf investeren in training en ontwikkeling om up-to-date te blijven met de nieuwste trends en technologieën.
- ✓ Optimaliseer virtuele teaminteracties voor maximale innovatie en flexibiliteit.

DANKWOORD

Dit PIM-visiedocument is tot stand gekomen dankzij de steun en bijdrage van velen. Bijzondere dank gaat uit naar de vier experts die hun tijd en kennis met ons wilden delen: Klaske Kruk, Patrick Petersen, Steven van Belleghem, Wim Vermeulen. Dankzij jullie waardevolle inzichten en informatie zijn we in staat geweest om dit visiedocument te verrijken. Jullie expertise en bereidheid om mee te denken worden enorm gewaardeerd. Daarnaast wil ik graag Charelle Akihary en Yvonne Tindemans, bestuursleden van PIM bedanken. Jullie waardevolle feedback en inspiratie hebben dit visiedocument naar een hoger niveau getild.

Ik wil ook iedereen bedanken die de tijd heeft genomen om dit visiedocument te lezen en van feedback te voorzien. Zoals ik vaak zeg: "Er is altijd ruimte voor verbetering – openstaan voor verbetering zorgt ervoor dat je blijft leren en je kennis blijft verrijken." Ten slotte, voor iedereen die aanvullingen of suggesties heeft, hoor ik dat graag. Je kunt me bereiken via irma.bollen@pimonline.nl.

COLOFON

Het PIM-visiedocument 'Future of marketing- Hoe AI en duurzaamheid marketingteams en organisaties transformeren om impact te vergroten' belicht hoe marketingteams effectief kunnen inspelen op marktveranderingen en consumentenbehoeften, terwijl ze ethische en duurzame praktijken handhaven. Onze missie: samen de rol van marketing innoveren voor een betekenisvolle impact. PIM vergroot de kennis en netwerkmogelijkheden van marketeers door evenementen te organiseren, trendrapporten te publiceren en een podium te bieden aan professionals die het vakgebied ontwikkelen. Jaarlijks reikt PIM de Marketing Literatuurprijs uit als erkenning voor uitmuntend werk binnen de sector.

Sluit je aan bij PIM

Met de juiste kennis en voorbereiding kunnen marketingteams succesvol zijn. [Sluit je bij ons](#) aan en samenbouwen we aan de toekomst van marketing.

Auteur: [Irma Bollen](#)

Eindredactie: [Charelle Akihary](#), [Rowdy van den Nieuwenhuizen](#) en [Yvonne Tindemans](#)

Design: [More Awesome](#)

Juli 2024

AUTEUR



[Irma Bollen](#) trad in mei 2023 toe tot het bestuur van het Platform Innovatie in Marketing. Met 17 jaar ervaring en haar in 2023 behaalde MBA, brengt ze uitgebreide kennis van marktmechanismen en consumentengedrag mee. Ze heeft strategische rollen vervuld bij toonaangevende bedrijven in diverse sectoren, waaronder bol, AholdDelhaize, Vodafone/Ziggo, McDonald's, etc. Irma's passie voor kennisdeling komt naar voren in haar visiedocument 'Future of Marketing. Hoe AI en duurzaamheid marketingteams en organisaties transformeren om impact te vergroten', ontwikkeld met behulp van AI-technologieën voor diepgaande analyses en hogere nauwkeurigheid.

BRONNEN

1. Challagalla, G., & Dalsace, F. (2022, December). Moving the Needle on Sustainability. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2022/11/moving-the-needle-on-sustainability>
2. Creating value with sustainable impact - Annual Report 2023 of Royal Philips. (2023). <https://www.results.philips.com/downloadcenter#ar23>
3. Den Hamer, P., Buytendijk, F., Karamouzis, F., Ramos, L., Brethenoux, E., Andrews, W., Plummer, D., Resnick, M., & Foo Kune, L. (2023). The Future of AI: Reshaping Society Gartner Research.
4. Diorio, S. (2024, April 17). Why Marketers Need To Better Control The ESG Narrative. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/stephendiorio/2024/04/17/why-marketers-need-to-better-control-the-esg-narrative/>
5. Ekins, P., & Zenghelis, · Dimitri. (2021). The costs and benefits of environmental sustainability. 16, 949–965. <https://doi.org/10.1007/s11625-021-00910-5>
6. Fischer, D., Reinermann, J. L., Guillen Mandujano, G., DesRoches, C. T., Diddi, S., & Vergragt, P. J. (2021). Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. In Journal of Cleaner Production (Vol. 300). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126880>
7. Gartner for Marketing Leaders Use Generative AI to Enhance Content and Customer Experience. (2022).
8. Hossain Reza, M. (2020). Marketing Strategy and Sustainable Plan of Unilever. International Journal of Scientific Research and Engineering Development, 3. www.ijrsred.com
9. Ickis, J. C., García-Rada, X., & Prado, A. M. (n.d.). FIFCO: Sustainability Champion.
10. Lopes, J. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2023). The Dark Side of Green Marketing: How Greenwashing Affects Circular Consumption? Sustainability (Switzerland), 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511649>
11. Lozada, P. P. (2020). How Patagonia apply Triple Bottom Line in their marketing How Patagonia apply Triple Bottom Line in their marketing strategy. [strategy. https://arc.cct.ie/business](https://arc.cct.ie/business)
12. Pratt, M. (2023, October 23). Generative AI's sustainability problems explained. TechTarget.
13. Romano, B., Sands, S., & Pallant, J. I. (2021). Augmented reality and the customer journey: An exploratory study. Australasian Marketing Journal, 29(4), 354–363. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.010>
14. Schatsky, D., Katyal, V., Iyengar, S., & Chauhan, R. (2019, April 17). Balancing AI ethics and bias | Deloitte Insights. Deloitte Insights2019. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/signals-for-strategists/ethical-artificial-intelligence.html>
15. Townsend, S. (2024, February). Sustainability Marketing Just Got Tricky, And Better. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/solitairetownsend/2024/02/11/sustainability-marketing-just-got-tricky-and-better/>
16. Vanderlinden, K. (2024). PIM Trendrapport 2024 - De Clash van het 'zijn.'
17. Wat is de klimaatimpact van ChatGPT? Hoeveel CO² kost het om ChatGPT een essay over klimaatverandering te laten schrijven? | KlimaatHelpdesk. (n.d.). Retrieved June 24, 2024, from <https://www.klimaathelpdesk.org/answers/wat-is-de-klimaatimpact-van-chatgpt-hoeveel-co-kost-het-om-chatgpt-een-essay-over-klimaatverandering-te-laten-schrijven/>
18. Wat zijn de uitdagingen en voordelen van AI in marketing? - Salesforce. (n.d.). Retrieved June 19, 2024, from <https://www.salesforce.com/nl/blog/ai-marketing/?bc=HA>
19. Why Now Is the Time for “Open Innovation.” (n.d.). Retrieved June 25, 2024, from <https://hbr.org/2020/06/why-now-is-the-time-for-open-innovation>

Disclaimer: De content en beelden in dit visiedocument zijn met zorg samengesteld.
Mocht je desalniettemin het gevoel hebben dat je copyright heft over de content of
beelden, neem dan contact op met info@pimonline.nl