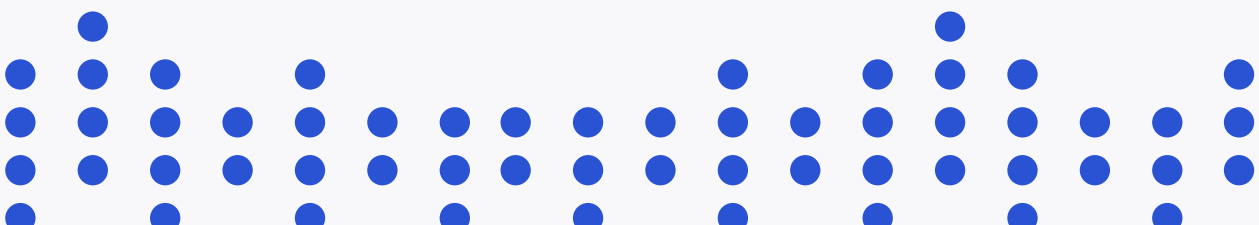


# AI & DIGITAL MARKETING TRENDS 2025



# INHOUDSOPGAVE

- 03** Inleiding
- 05** Trend 1: AI assistentie voor jouw klanten
- 12** Trend 2: AI assistentie voor jou als marketeer
- 18** Trend 3: Zero click search & AI agents
- 23** Trend 4: Blijf uniek in de social media hectiek
- 32** Trend 5: Skilling me softly & leiderschap
- 37** Tot slot

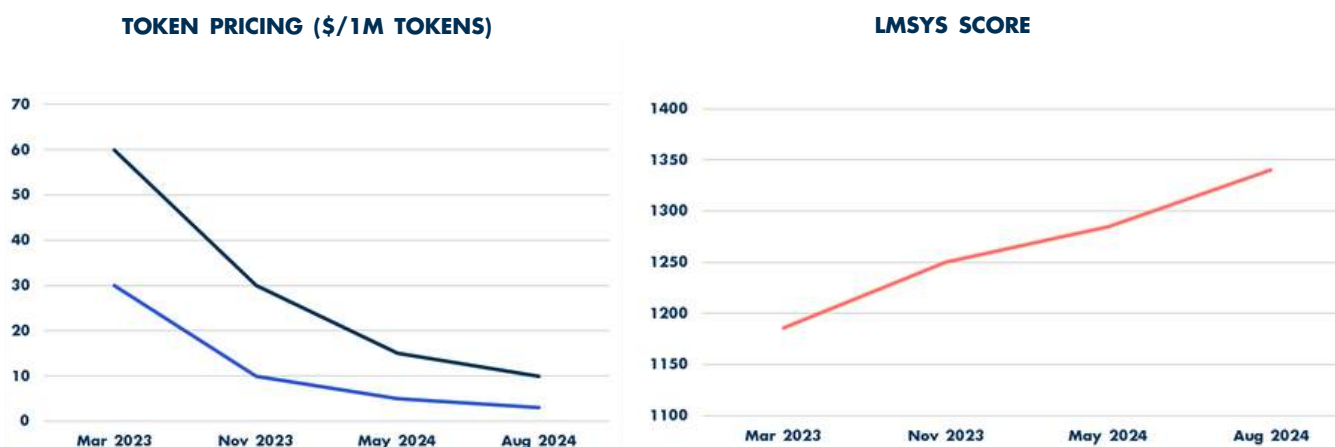


## INLEIDING WELKOM IN HET 2E KWART VAN DE 21STE EEUW!

We maken momenteel de doorbraak mee van een nieuwe General Purpose Technology - een technologie die mens en maatschappij fundamenteel verandert. Na elektriciteit, de stoommachine, de verbrandingsmotor en internet, is daar nu AI. En ja, de impact hiervan gaat veel verder dan een blogje schrijven via ChatGPT.

Industrieën veranderen en er ontstaan nieuwe interfaces waar we als consument mee leren omgaan. Een medische assistent o.b.v. een slimme ring om je vinger? Een humanoid robot die je was opvouwt? Een marketing buddy die je helpt met de strategie, analyse en executie? Deze nieuwe wereld wordt op dit moment gebouwd!

Waarschijnlijk is de AI die je nu gebruikt de slechtste AI uit je leven. Compute costs (kosten die gemaakt worden voor de rekencapaciteit die nodig is om AI-systemen te trainen en uit te voeren) gaan naar beneden terwijl de output steeds beter wordt. Dit versnelt de inzet en kwaliteit van AI. Ook ontstaan steeds meer kleine taalmodellen die lokaal kunnen draaien. Dit alles zet de deur open naar nog veel meer AI toepassingen.



**FIGUUR 1.**

Ethan Mollick, Associate Professor at The Wharton School en auteur van de best-seller 'Co-Intelligence'.

De kosten voor het gebruik van AI dalen (Token pricing links) terwijl de kwaliteit steeds beter wordt (LMSYS Score rechts).

Ondertussen is er een strijd gaande in de wereld. Amerika en China innoveren zich richting de doorbraak in AGI (het concept dat AI kan denken en leren op een manier die vergelijkbaar is met mensen). Nieuw leiderschap in Amerika zet zwaar in op technologie en minder regulatie. Er ontstaat een wereldwijde strijd naar energie, talent en compute power. Grote techbedrijven als Microsoft, Google, Amazon of Alibaba bouwen een volledig AI ecosysteem van datacenters, chips, foundation models en applicaties. Land, talent en grondstoffen zijn daarbij schaars.

In Europa lijken we maar half wakker. De politiek is druk bezig met een AI act die meer over regels gaat dan over innovatie.

Dus het is aan jou en je organisatie om future-proof te blijven. Er moeten AI use cases worden gevonden, roadmaps ontwikkeld, focus aangebracht en keuzes gemaakt. Mensen moeten getraind worden. Pilots moeten worden opgestart en businesscases moeten worden gemaakt. Er zijn scherpe klantinzichten nodig. Er moet data worden gestructureerd en er moet AI output worden gecontroleerd. Want over de potentie van AI is weinig twijfel meer.

**Volgens Capgemini erkent 96% van de bestuurders het belang van generatieve AI voor hun organisatie. En volgens PWC kan AI de wereldwijde economie tegen 2030 met \$15,7 biljoen laten groeien.**

AI heeft in 2024 ook een vaste plek gekregen binnen marketing en dit wordt in 2025 alleen maar meer. We gaan van incidentele inzet van een tooltje naar een structurele integratie in de meeste bedrijfsprocessen.

Nu niets doen = game over. Deze tijd vraagt om leiderschap en marketeers die doen en durven. En liefst snel een beetje.

Dit trendrapport neemt je mee in de belangrijkste ontwikkelingen voor 2025. De toevoegde intelligentie voor consumenten én de toevoegde intelligentie voor jou als marketeer. En ondanks de grote dominantie van AI is er meer. Het zoekgedrag van mensen verandert en vereist een andere strategie. Daarin moeten we als merk onze unieke plek (her)vinden in de hectiek van social media. Tot slot kijken we naar de (soft) skills die nodig zijn om zelf en als organisatie futureproof te zijn.

Veel plezier bij het lezen van dit nieuwe trendrapport!

# TREND 1: AI ASSISTENTIE VOOR JOUW KLANTEN

Met de vele grote taalmodellen vrij beschikbaar voor iedereen is de drempel om intelligentie toe te voegen aan jouw product definitief verlaagd. We spreken ook wel van de 'democratisering van kennis'.

Maar hulp voor consumenten o.b.v. AI is niet nieuw. Al sinds de jaren '80 zijn er concrete toepassingen op dit gebied. Een korte terugblik:

**01. HANDWRITING RECOGNITION EN OCR (OPTICAL CHARACTER RECOGNITION) (1980S-1990S):**

Een vroege techniek om gedrukte tekst te herkennen. Dit zien we bijvoorbeeld terug in scanners en de eerste generatie tablets.

**02. SPAMFILTERS VOOR E-MAIL (1990S):**

Vanaf het moment dat e-mail populair werd, begonnen e-mailproviders spamfilters te ontwikkelen die gebruik maakten van eenvoudige AI-modellen. Dit waren vroege vormen van machine learning die we als consument ervaren.

**03. AMAZON'S RECOMMENDATION ENGINE (1998):**

Een grote doorbraak in e-commerce en één van de eerste krachtige AI-implementaties die rechtstreeks op consumenten gericht was. De aanbevelingen gebruikten collaborative filtering en analyseerden het aankoopgedrag van klanten om gepersonaliseerde suggesties te doen.

Met de doorbraak van generatieve AI en de beschikbare API's volgt er een explosie en nieuwe golf aan AI assistentie voor consumenten. Veel producten of diensten worden in 2025 voorzien van een extra AI assistentie.

De belofte is: GenAI becomes the new UI

## TREND 1: AI ASSISTENTIE VOOR JOUW KLANTEN

7 concrete voorbeelden die een indruk geven van deze belofte:

### MIJN AH ASSISTENT

Albert Heijn lanceert eind 2024 'Mijn AH assistent', een nieuwe functie in de Mijn AH app die gebruik maakt van generatieve AI (GenAI) voor klantgemak en inspiratie. De assistent biedt gepersonaliseerde hulp met recepten en productsuggesties om te antwoorden op de vraag "Wat eten we vandaag?". Klanten kunnen vragen stellen en tips ontvangen voor koken en het bewaren van gerechten. Albert Heijn is de eerste supermarkt in Nederland die GenAI inzet voor consumenten, met als missie om eten toegankelijker en gemakkelijker te maken.

Naast deze assistent introduceert Albert Heijn ook 'Scan & kook', waarmee klanten via een foto van ingrediënten direct passende recepten ontvangen. Deze AI-gedreven functie is na testen en meerdere iteraties ook volledig geïntegreerd in de app.



**FIGUUR 2.**  
Mijn AH assistent

## TREND 1: AI ASSISTENTIE VOOR JOUW KLANTEN

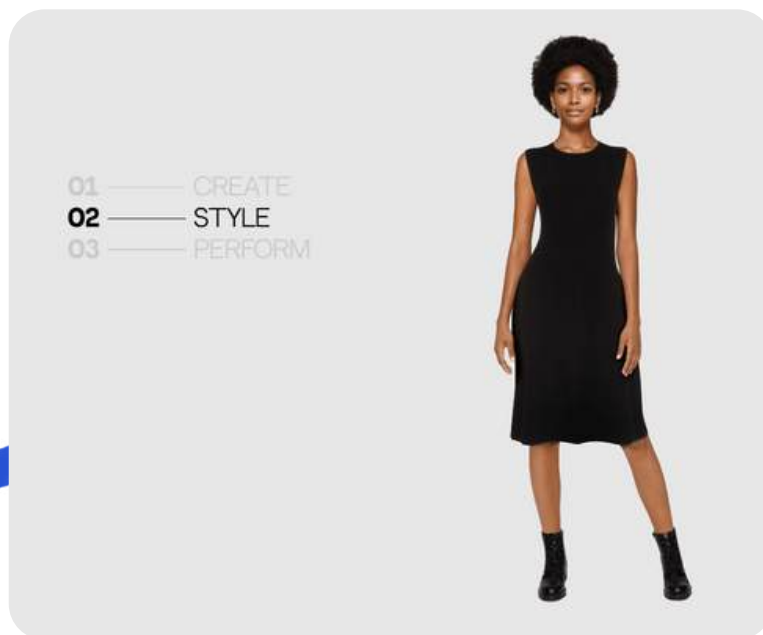
### APPLE INTELLIGENCE

Apple lanceert 'Apple Intelligence', een AI-gebaseerde reeks functies die dagelijks gebruik van iOS, iPadOS en macOS vereenvoudigt en verrijkt. Met deze integratie biedt Apple intelligente assistentie, zoals contextuele suggesties en verbeterde productiviteit, rechtstreeks op het apparaat en met sterke focus op privacy. Apple Intelligence ondersteunt apps als Foto's, Berichten en Safari, waarbij onder andere slimme zoekopdrachten, proactieve herinneringen en automatische aanbevelingen moeten leiden tot een meer intuïtieve gebruikerservaring.

Functies als tekstherkenning, vertaling en Siri Shortcuts zijn ontworpen om jou slimmer te laten werken, maar binnen de veiligheid van het gesloten Apple ecosysteem.

### LALALAND'S VIRTUELE MODELLEN

Dit innovatieve fashion-techbedrijf uit Amsterdam gebruikt generatieve AI om virtuele modellen te creëren die diversiteit en inclusiviteit in de online mode-ervaring vergroten. Met behulp van AI genereert Lalaland modellen van verschillende lichaamstypes, huidskleuren en maten, zodat consumenten kunnen zien hoe kleding eruitziet op een breed scala aan lichaamskenmerken. Deze technologie stelt merken en retailers in staat om hun klanten een gepersonaliseerde en inclusieve winkelervaring te bieden.



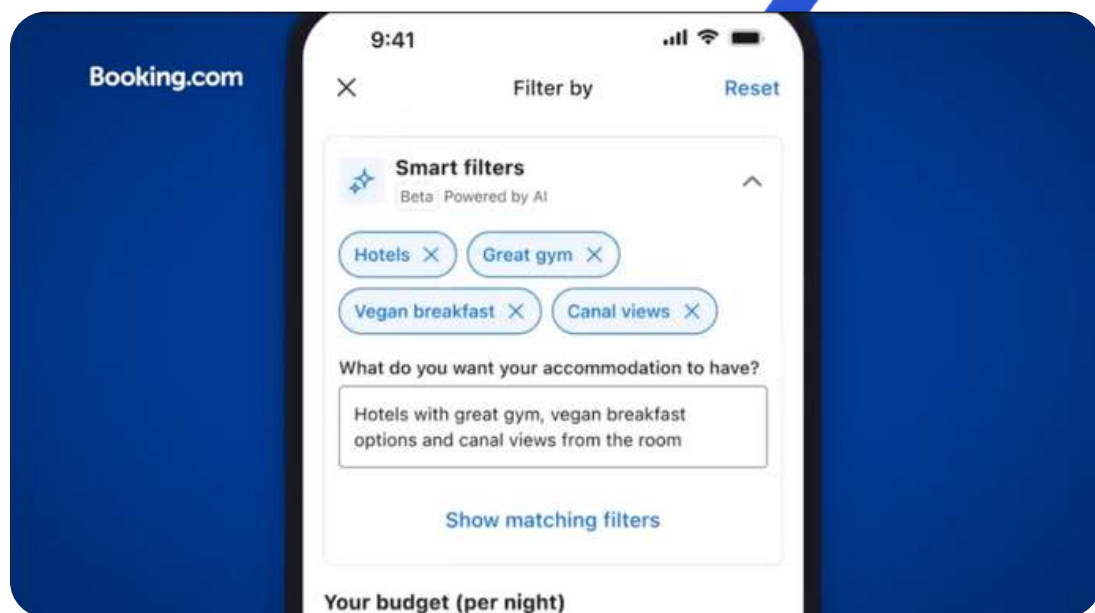
**FIGUUR 3.**

Lalaland - <https://lalaland.ai/>

## TREND 1: AI ASSISTENTIE VOOR JOUW KLANTEN

### BOOKING.COM'S SMART FILTERS

Op een meer natuurlijke manier kunnen zoekers aangeven wat ze willen. Op basis van GenAI technologie wordt de juiste 'search intent' vastgesteld en gekoppeld aan het passende aanbod in de Booking voorraad.



**FIGUUR 4.**  
Booking.com's Smart filters

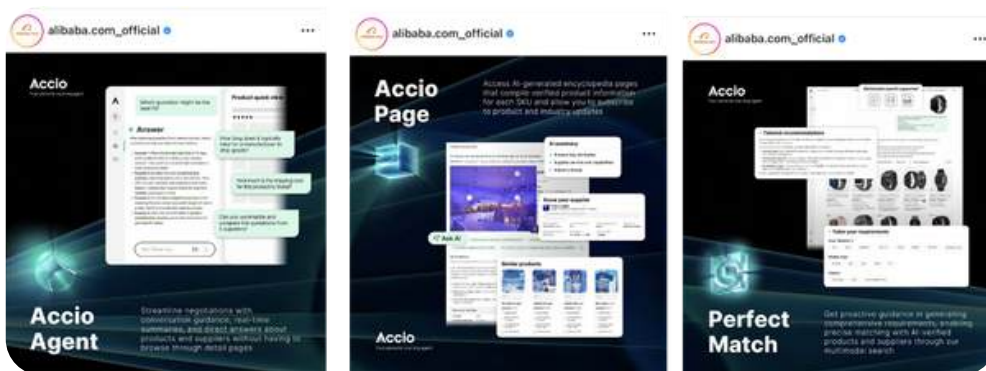


## TREND 1: AI ASSISTENTIE VOOR JOUW KLANTEN

### ACCIO – ALIBABA'S B2B AI ASSISTANT

De AI-assistent Accio is de nieuwste tool van de Alibaba International Digital Commerce Group (AIDC) en is ontworpen om internationale B2B transacties op Alibaba.com te vereenvoudigen. Dit platform automatiseert processen die normaal gesproken complex en tijdrovend zijn voor handelaren. Denk aan product-zoekopdrachten, het vinden van leveranciers, douaneafhandeling en prijsonderhandelingen.

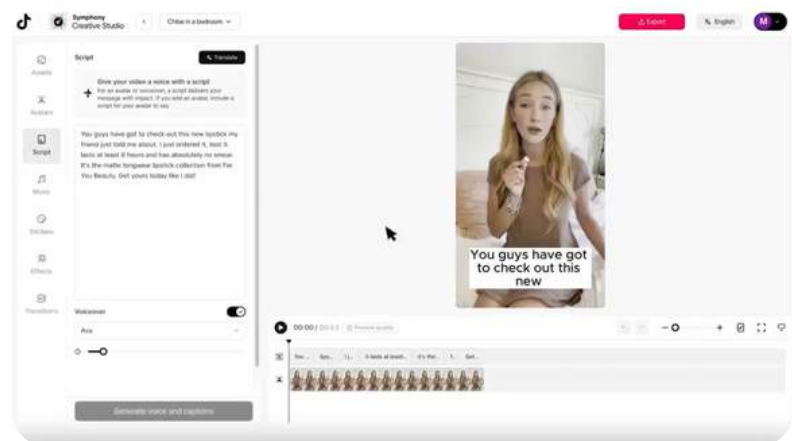
Volgens Zhang Kuo, president van Alibaba.com en vice-president van AIDC, gaat deze AI-technologie de efficiëntie in de traditionele handel enorm verbeteren. Normaal gesproken doorlopen handelaren ongeveer 28 stappen om een internationale transactie te voltooien, en Accio helpt om deze stappen sneller en gemakkelijker te maken.



**FIGUUR 5.**  
Accio agent van Alibaba

### TIKTOK'S SYMPHONY CREATIVE STUDIO

Deze nieuwe feature van de social media gigant maakt het nog veel makkelijker om AI generated ads en content te gaan maken. Hierbij kan je gebruik maken van virtuele avatars, scripts en product-foto's. Dit soort laagdrempelige technologie kan een verschuiving gaan opleveren van User generated content naar AI generated content. Zie ook trend 4 voor het dilemma dat dit oplevert.



**FIGUUR 6.**  
Symphony Creative Studio van TikTok

## TREND 1: AI ASSISTENTIE VOOR JOUW KLANTEN

### DIGIT VAN AGILITY ROBOTICS

Dit bedrijf heeft als missie om 'Robots as a service' te leveren. De humanoids zijn getraind met hulp van Google DeepMind op het uitvoeren van specifieke taken. Tijdens de WebSummit in Lissabon gaf het bedrijf een live demonstratie die nog niet vlekkeloos verliep; sommige was belandde naast de wasmand. Ook is het vouwen van de was nog een veel te complexe taak. Voorlopig zullen we als mens dit soort werk nog zelf moeten doen. Toch is de visie op de toekomst duidelijk, ook kijkende naar de autonoom rijdende taxi's en humanoids van o.a. Tesla en Waymo.



**FIGUUR 7.**

Live demo van de humanoid 'Digit' van Agility Robotics tijdens de WebSummit '24. De robot kon simpele spraakgestuurde opdrachten uitvoeren zoals het oppakken van een gevraagd wasstuk en het in de wasmand gooien.

### VOEG WEL ECHTE WAARDE TOE!

Het feit dat je aan de meeste producten een AI laag kan toevoegen wil nog niet zeggen dat dit altijd moet. Soms is het slechts een gimmick en kan het zelfs ten koste gaan van de kern van je product. Stel jezelf dus altijd eerst de vraag; welk probleem lost ons product voor wie op? AI kan dan deel van de oplossing zijn, maar dat hoeft zeker niet altijd.

Gebruik het AI Playbook in de bijlage als hulpmiddel om relevante toepassingen voor jouw organisatie te ontdekken. Start, test en leer om te ontdekken wat echt waarde toevoegt.

## DISCLAIMER & AI ACT



De inzet van AI brengt verantwoordelijkheid met zich mee. Bias en hallucinatie zijn bekende bij-effecten. Bias verwijst naar vooroordelen in AI-modellen, vaak afkomstig van de datasets waarmee ze zijn getraind. Hallucinatie is wanneer AI iets onjuists of fictiefs genereert. De mens is een grote factor in AI output. Doordat de data waarop getraind is vaak menselijk is en door het raten van content en aanpassingen in de modellen.

Slecht ontworpen of niet-gereguleerde AI-systemen kunnen beslissingen nemen zonder dat duidelijk is hoe die tot stand zijn gekomen.

De Europese Unie heeft hierom de AI Act opgesteld met als doel om AI-systemen veilig, ethisch en transparant te maken. De wet categoriseert AI-toepassingen op basis van risico's: van laag risico (zoals chatbots) tot hoog risico (zoals AI in medische of juridische context). Hoog-risico systemen moeten aan strenge eisen voldoen, zoals duidelijke transparantie, risicobeoordelingen en toezicht. Verboden toepassingen, zoals AI voor massale surveillance, worden expliciet gereguleerd



# TREND 2: AI ASSISTENTIE VOOR JOU ALS MARKETEER

In 2024 was de doorbraak van het gebruik van AI tools ter ondersteuning van marketeers. Een blog schrijven met hulp van ChatGPT, een beeld maken in Midjourney. Tools werden nog vooral 'stand-alone' ingezet.

Dit verschuift al met de inzet van Custom GPT's. Gepersonaliseerde AI-modellen die zijn gevoed en getraind met specifieke informatie; denk aan schrijfstijl, FAQ's of handleidingen.

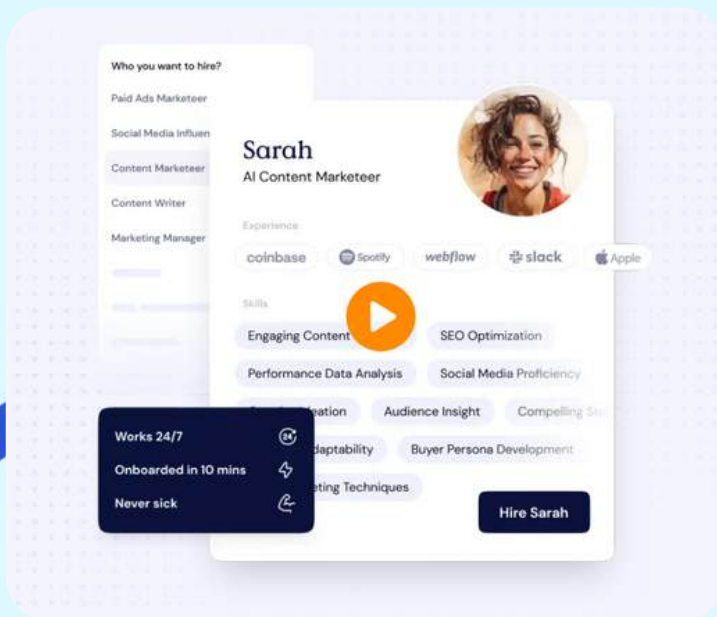
In 2025 wordt de inzet van AI binnen marketing dan ook volwassen en steeds meer geïntegreerd. Bedrijven als Achmea en DPG Media werken al enige tijd met een eigen custom GPT. Een omgeving waar medewerkers gebruik kunnen maken van de technologie van ChatGPT, maar dan wel besloten, beveiligd en gevoed met de guidelines en handige use cases van het bedrijf.

Naast de custom GPT's ontstaan er steeds meer oplossingen die beloven een organisatie te ondersteunen in de volle breedte van marketing. Van content creatie, tot data analyse en strategie.

Maak bijvoorbeeld kennis met Sarah, jouw nieuwe AI collega. Iemand die nooit ziek is en 24/7 beschikbaar is voor het maken van content of data analyses. En iemand die heel productief is, goede kwaliteit levert en goedkoper is dan een stagiair.

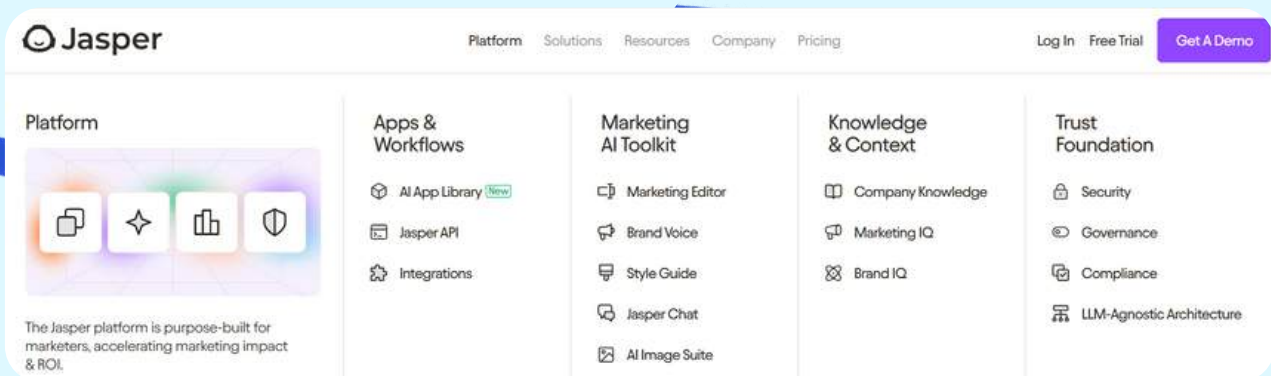
To good to be true? Wellicht, maar dit is wel de belofte voor 2025. Goed getrainde AI collega's die de tone-of-voice van jouw organisatie kennen. En collega's die steeds slimmer worden en waar je ook mee kan sparren over jouw strategie of te maken keuzes.

## TREND 2: AI ASSISTENTIE VOOR JOU ALS MARKETEER



**FIGUUR 8.**

De opkomst van digital workers, in dit geval 'Sarah', een AI collega die je kan 'inhuren' via het bedrijf Typetone.



**FIGUUR 9.**

Steeds meer tools beloven een 'centrale AI suite'. 1 platform met AI ondersteuning voor alle veel voorkomende marketing taken. Jasper AI is hier een voorbeeld van.

# “THINK FIRST, PROMPT LATER AND STAY HUMAN.”



“

Met steeds meer AI om ons heen is het des te belangrijker om de fundamenteën van je vak te beheersen. Pas als je goede input kan geven krijg je ook goede output. Een tool moet jou helpen om als marketeer slimmer te worden. Je moet leren van de fouten die je maakt. Kijk naar een LLM als een Large Learning model.

Ik geloof voor 2025 dan ook vooral in een serie aan Custom GPT's die jouw marketeer helpen. Een eigen redactie assistent, een eigen strategie buddy die jou steeds beter leert kennen. ChatGPT als tweedebrein. Het wordt een basisskill in 2025 om als marketeer zelf een serie van custom GPT's te kunnen maken.

”

**Martin van Kranenburg, auteur 'ChatGPT als tweede brein**

## TREND 2: AI ASSISTENTIE VOOR JOU ALS MARKETEER

### DATA ANALYSE VIA CHATGPT

AI is bij uitstek geschikt om verbanden in data te vinden of te helpen bij inconsistenties in een dataset. Bij een hackaton tijdens de AI in Business opleiding van Beekestijn Business School wordt ChatGPT al gebruikt als data analist:

can you analyse this group and check for similarities?

To find similarities within the group of churned customers, we can analyze key demographic and behavioral variables such as:

1. **Age Distribution:** Checking if there is a common age range.
2. **Gender Distribution:** Seeing if there is a gender that is more likely to churn.
3. **Region:** Finding out if churn is more common in certain regions.
4. **Package Type:** Identifying if any specific package types have higher churn.
5. **Newsletter, Discounts, and Opt-in:** Checking if behaviors like opting into newsletters or discounts have any patterns in churned customers.

Let me analyze these factors for the churned group to check for commonalities.

Here are the key findings from the churned customers group:

**1. Age Distribution:**

- The average age of churned customers is approximately 33.5 years.
- The majority of churned customers fall between 25 and 39 years old, with the minimum age being 18 and the maximum being 80.

FIGUUR 10.

ChatGPT als hulp bij een churn analyse op een ingevoerde dataset. Bron: Beekestijn Business School AI opleiding

can you analyse the data to calculate churn?

To calculate churn from this dataset, we first need to identify some key factors:

1. **Definition of churn:** Churn usually refers to customers who are no longer active or have unsubscribed from a service. We can assume that churned customers might be those marked as "inactive" in the `active` column (i.e. `active = 'N'`).
2. **Time-based churn:** Another potential way to define churn is to look at the `startdate` and check if customers have not been active for a certain period (e.g., over 12 months).

To proceed, I'll calculate churn based on the following approach:

- Customers with `active = 'N'` are considered churned.
- We will also compute the churn rate: the percentage of customers who are no longer active compared to the total customer base.

Let me calculate this for you.

The churn rate in this dataset is approximately 24.87%, with 2,486 customers marked as inactive out of a total of 9,998 customers.

Let me know if you'd like further details or analysis on churn, such as time-based churn analysis. [-]

FIGUUR 11.

chatgpt als hulp bij een churn analyse.  
Bron: Beekestijn Business School Ai opleiding

# EXPERT INTERVIEW: BART ENSINK

AI & DIGITALE TECHNOLOGIE  
EXPERT BIJ ANDSYNC



## WELKE FLOWS OF WERKZAAMHEDEN LENEN ZICH BIJ UITSTEK OM AI VOOR IN TE ZETTEN?

AI kan ontzettend goed helpen bij rapporteren, analyse van data en het maken van content. Er zijn al honderden tools, het komt erop aan om uit te vinden wat werkt voor jou.

AI zal helpen bij enorme hoeveelheden data snel te doorzoeken en te interpreteren. Met wat handigheid kun je je rapportages nu al bijna volledig automatiseren. Met platforms als Make.com en Zapier in combinatie met AI wordt dit nu al gedaan.

AI kan met data-analyse helpen om een goed beeld te krijgen van je klanten, hun behoeften en hun gedrag. Of bijvoorbeeld attributie, zoals een platform als Billy Grace (uit NL!) doet.

Je klant kennen is al jaren ontzettend belangrijk, maar wordt nu nog belangrijker. Daarvoor moet je wel je data op orde hebben... dus samenwerken met een data team en datastromen snappen is een voorwaarde.

## WAT ZIJN JOUW FAVORIETE TOOLS OM EFFICIENTER TE WERKEN?

De volgende tools helpen mij enorm in mijn dagelijkse werk:

- ChatGPT natuurlijk als een goede brainstormpartner en hulp in uitvoering, het kan ook behoorlijk goed data interpreteren.
- Claude van Anthropic gebruik ik veel voor teksten, die vind ik daar net wat beter in.
- Canva is ook een favoriet. Ik kan zelf niet echt designen en makkelijk dingen editen, daar helpt Canva me met allerlei AI toevoegingen steeds beter mee.
- Tools als OpusClip en Capcut zijn fantastisch om video's mee te maken of bijvoorbeeld om snel subtitles toe te voegen.
- Cursor.com is een geweldige tool om dingen te maken met code. Ik heb meisjes van 8 al chatbots zien maken hiermee. Er is dus bijna geen excuus dat jij het niet kunt.
- Perplexity is een geweldige hulp om snel research te doen en te downdrillen.
- Om tools te combineren ben ik echt fan van Make.com. Een geweldig platform om flows te maken en dingen echt te automatiseren.



## EXPERT INTERVIEW: BART ENSINK

### HOE TECHNISCH MOET JE ALS MARKETEER ZIJN OM AI ECHT VOOR JOU TE LATEN WERKEN?

Je hoeft niet per se heel technisch te zijn. Het wordt steeds belangrijker dat je weet wat je wilt, dat kunt verwoorden en kunt vertellen waarom. We bewegen steeds meer toe naar blinkende cursors die ons aanstaren en zeggen: wat wil je maken of doen? Dat moet je dan wel weten. Dan moet je als merk kunnen opereren. Visie, waarden, beloftes. Als je weet wat je wilt en waarom is het veel makkelijker.

Je digitale skills moeten op orde zijn. Het helpt zeker om te weten hoe techniek werkt, je hoeft de techniek niet zelf te kunnen. Je moet wel 'tech-savvy' zijn en voldoende snappen hoe de achterkant werkt. Hiervoor gaat ook op: AI will not take your job, someone using AI will. En het gebruiken van AI is onlosmakelijk verbonden aan voldoende digitale skills hebben.

### OVER DE EXPERT

Bart is eigenaar van Andsync. Hij is een ervaren digitaal expert en strateeg met meer dan zeventien jaar ervaring in de software, cloud, digital marketing en data wereld. Hij beweegt zich voortdurend op de grens van bedrijfsvoering en technologie en van menselijk gedrag t.o.v. technologie.

# TREND 3: ZERO CLICK SEARCH & AI AGENTS

Zoekgedrag van mensen verandert. We willen antwoorden i.p.v. zoeken, we willen een cleane interface en we willen visuele ondersteuning of bewijs. Dit maakt dat de traditionele manier van Google zoeken snel achterhaalt raakt. Want laten we eens kijken naar de gemiddelde zoekervaring:

Stel; Ik ben op zoek naar een mooie wandeling in de Italiaanse Dolomieten en bijpassende hotels of berghutten om te boeken. Google was dan decennialang het eerste contactpunt.

Ik typ een zoekopdracht in. Hopelijk presenteert Google al wat relevante routes in de 'answer box' (direct uitgebreid resultaat bovenaan of de rechterkolom naast de lijst met resultaten). Anders ben ik veroordeeld tot het scannen van blauwe linkjes. Ik klik op een resultaat van een bron die er betrouwbaar en relevant uitziet. De website laadt. Waar kan ik de cookie-consent banner wegglikken? Dan de pop-up voor de nieuwsbrief, nee dank je! Chat misschien? Wat een afleiding... Ik scan de tekst en negeer de banners die om de 2 alinea's getoond worden. Pff, welke wandeling past nou het beste bij ons? Toch maar weer terug klikken en bij een volgende site het riedeltje opnieuw proberen.

Is dit nou een goede zoek experience? Retorische vraag.

Dit verklaart de verschuiving in zoekgedrag, en daarmee de nood voor marketeers om de searchstrategie te moderniseren.

We blijven bij de wandeling in de Dolomieten en 3 alternatieven voor Google search die mij als zoeker een betere experience geven.

Search via AI: Via ChatGPT of Perplexity krijg ik met een simpele prompt al veel meer gestructureerde antwoorden. Zonder dat ik er expliciet om vraag krijg ik 5 geschikte wandelingen inclusief moeilijkheidsgraad, lengte en bijzonderheden. Dit geeft direct structuur aan mijn vraag. Search via social: een zelfde zoekopdracht via TikTok geeft mij een keuze aan gezinnen die ons zijn voorgegaan. We zien mooie vergezichten, concrete routes + die fantastische rifugio met een goede pasta van €10,-. Dit geeft direct gevoel bij mijn vraag.

Search via verticals (gespecialiseerde platforms): nou blijken wij al ervaren hikers. Dus we zoeken niet die algemene route maar willen meer spanning. Door eerdere reizen waren wij al bekend met de app Komoot, een goede vertical(platform). Wij vinden hier gedetailleerde en avontuurlijke routes die we meteen via GPS naar onze smartwatch sturen. Dit geeft een diepgaande oplossing bij mijn vraag.

## TREND 3: ZERO CLICK SEARCH & AI AGENTS

Wij volgen als marketeer natuurlijk het gedrag van de mens.

Dit zijn 5 tips om als marketeer in te spelen op dit veranderende zoekgedrag:

### OPTIMALISEER VOOR ZERO CLICK SEARCH DOOR UITGEBREIDE STRUCTURED DATA-MARKUP:

Maak gebruik van schema.org-structured data voor directe beantwoording binnen de Google Answer Box. Voeg extra context toe, zoals moeilijkheidsgraad, lengte, en visuele previews voor content over onderwerpen zoals wandelroutes. Werk met geavanceerde markups voor video's en afbeeldingen om meer 'zero click'-resultaten binnen jouw vakgebied te claimen. Zorg dat elk detail relevant is voor de vraag van de gebruiker, aangezien dit de kans vergroot dat Google jouw content direct toont.

### INTEGREER SHORT-FORM VIDEO CONTENT VOOR VISUELE ZOEKOPDRACHTEN:

Zet in op short-form video's via platforms zoals TikTok, Instagram Reels en YouTube Shorts. Optimaliseer deze video's met hashtags en zoekwoorden die aansluiten bij populaire zoekopdrachten. Het aanbieden van video's die concrete antwoorden geven in de eerste paar seconden (bijv. door een wandeling of product al snel visueel te tonen) verhoogt de relevantie voor gebruikers die zoekgedrag vertonen via deze visuele kanalen.

### IMPLEMENTEER EEN AI CHAT PLUGIN VOOR CONTENT-INTERACTIE:

Plaats een AI-gedreven chatfunctie op je site die relevante antwoorden geeft zonder dat gebruikers de volledige pagina hoeven te lezen. Door gebruikersvragen zoals "Welke wandeling in de Dolomieten is geschikt voor beginners?" direct te beantwoorden, speel je in op de behoefte aan snel beschikbare antwoorden. Met name in markten waar lange artikelen gebruikelijk zijn, helpt deze aanpak om de interactie en relevantie te verhogen zonder de gebruikerservaring te verstoren met pop-ups of onnodige navigatie.

### ONTWIKKEL VERTICAL-SPECIFIEKE ZOEKFUNCTIONALITEITEN EN INTEGRATIES:

Creëer een eigen search vertical door data uit gespecialiseerde apps en platforms te integreren, zoals wandelapps (bijv. Komoot) voor outdoor-activiteiten of niche-product reviewsites. Door een API-integratie met relevante platforms kun je zoekers naar specifieke informatie direct bedienen en voorkom je dat zij naar externe, algemenere zoekmachines uitwijken.

### OPTIMALISEER VOOR VOICE SEARCH MET CONVERSATIONAL KEYWORDS EN FAQ-PAGINA'S:

Verander jouw contentstrategie om conversational search-queries te ondersteunen. Gebruikers die via voice search zoeken, gebruiken vaak langere vragen (bijv. "Wat zijn leuke wandelingen in de Dolomieten voor beginners?"). Door de nadruk te leggen op volledige zinnen en vraagstructuren, kun je voice search-verkeer beter afvangen en jezelf positioneren in rich snippets en featured voice-answers van Google.

## TREND 3: ZERO CLICK SEARCH & AI AGENTS

### **VOLGENDE STAP: AI AGENTS; VAN 'THOUGHT' NAAR 'ACTION'.**

Toch laat de echte slimmigheid nog op zich wachten. Want ChatGPT kan de aanbevolen routes niet omzetten in een kaart. Of direct de beschikbaarheid checken en een reservering bij een berghut maken. De TikTok content is weinig gestructureerd, de interessante routes neem ik handmatig over.

De capaciteit van AI modellen gaan ook in 2025 in hard tempo doorgroeien. De verwachting is dat er steeds meer 'AI agents' ontstaan die overkoepelende en complexere taken kunnen uitvoeren. Niet alleen helpen met content als output (thought) maar ook helpen in de uitvoer van taken (action).

De belofte is er van Gen AI als nieuwe UI (zie ook trend 1). We kunnen nu met computers communiceren in mensentaal, en zij begrijpen hoe ze daarop moeten reageren. Alles wat je typt – of zegt – wordt een prompt, wat gaat leiden tot hyperpersoonlijke interacties.



"We are beginning an evolution from knowledge-based, gen-AI-powered tools—say, chatbots that answer questions and generate content—to gen AI-enabled 'agents' that use foundation models to execute complex, multistep workflows across a digital world."



**BRON: MCKINSEY & COMPANY**

## TREND 3: ZERO CLICK SEARCH & AI AGENTS

De eerste stappen zagen we al in oktober 2024 toen het AI platform Claude de beta versie van 'Computer Use' presenteerde. Hiermee kan de tool je browser overnemen en onder andere de volgende taken uitvoeren:

- Cursor bedienen, typen en klikken
- Screenshots maken en analyseren
- Formulieren invullen
- Repetitieve taken automatiseren
- Koppelen met andere programma's obv API's



**FIGUUR 12.**

AI Platform Claude - Bron: <https://www.youtube.com/watch?v=jqx18KglzAE>

De ontwikkeling van AI Agents wordt gezien als grootste potentiële disruptie van AI technologie. Een nieuwe vorm die de maatschappij en economie fundamenteel kan gaan veranderen zoals dat eerder is gebeurd met elektriciteit, de stoomtrein, de verbrandingsmotor en het internet hoe we dat nu kennen. En zoals we in het begin van internet nog niet precies wisten wat de uiteindelijke dagelijkse impact zou zijn, staan we nu aan het begin van eenzelfde transformatie met AI. Naar verwachting gaan er allerlei nieuwe interfaces ontstaan.

Denk aan een medische assistent o.b.v. een slimme ring voor om je vinger. Of een assistent in de auto die onderweg taken voor je kan uitvoeren. Een humanoid robot die je was opvouwt (zie trend 1). Een marketing buddy die je helpt met de strategie, analyse en executie. Deze nieuwe wereld wordt op dit moment gebouwd!

### TREND 3: ZERO CLICK SEARCH & AI AGENTS

Denk aan een medische assistent o.b.v. een slimme ring voor om je vinger. Of een assistent in de auto die onderweg taken voor je kan uitvoeren. Een humanoid robot die je was opvouwt (zie trend 1). Een marketing buddy die je helpt met de strategie, analyse en executie. Deze nieuwe wereld wordt op dit moment gebouwd!



**FIGUUR 13.**

De Oura Ring, ontwikkeld door het Finse bedrijf Oura Health. Een slimme ring die je gezondheid en welzijn in de gaten houdt. Hij meet dingen zoals je slaapkwaliteit, hartslag, lichaamstemperatuur en activiteitsniveau. Met deze data geeft de ring je inzichten in je herstel, energieniveau en dagelijkse prestaties via een app.

# TREND 4: BLIJF UNIEK IN DE SOCIAL MEDIA HECTIEK

De social media zijn de social media niet meer en liggen terecht onder vuur. X en TikTok krijgen het nepnieuws (bewust of onbewust.) lastig onder controle. De informatiebubbels versterken polarisatie in de samenleving. Er verschijnt steeds meer AI gegenereerde lage-kwaliteit content, jongeren worstelen met hun zelfbeeld en we zijn als maatschappij massaal verslaafd geraakt aan de algoritmes. Uit onderzoek blijkt dat de algoritmes dezelfde breangebieden activeren als een gokmachine. Likes, reacties en de constante stroom aan nieuwe informatie zorgen voor continue dopamineprikkelers. Elke scroll is een potentieel cadeautje en houdt ons gevangen in het scherm.

Wat hebben we hier als merk eigenlijk nog te zoeken? Willen we dit ecosysteem in stand houden?

Het eerlijke antwoord is dat je als merk eigenlijk geen keus hebt. Social media is uitgegroeid tot de meest dominante mediavorm en is de spiegel van de maatschappij en bedrijven. En we hebben wel een keus in hoe we invulling geven aan onze social media strategie.

Wat hebben merken te brengen op de social media?

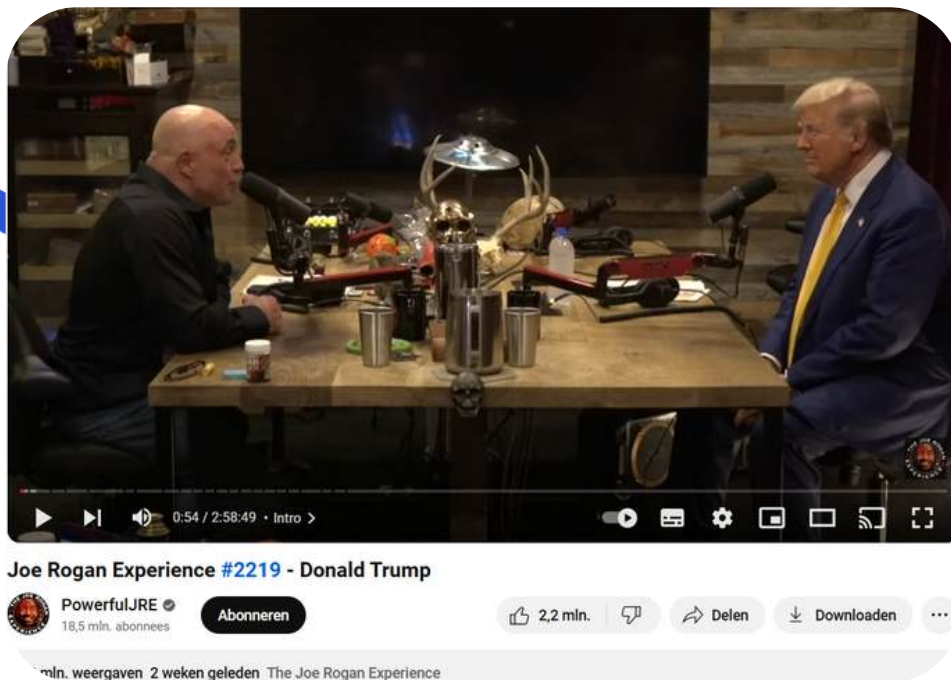
De eerste keuze is plat adverteren. Prima. De CPM tarieven op social media zijn doorgaans lager dan op klassieke media en hebben veel extra voordelen qua targeting en insights. Het is een logisch onderdeel van de mediamix om te adverteren op plekken waar veel gebruikers zijn. Let wel, een logo prominent in beeld in het eerste frame is vaak een garantie voor snel door scrollen en daarmee lage impact van de advertentie euro.

De andere keuze is het maken van content die helpt, inspireert of entertaint. Claim die positie want juist in het social Umfeld met veel onzin content komen sterke merken bovendien.

Volgens een rapport van MarketingWeek geeft 40% van Gen Z aan dat ze TikTok gebruiken als primaire zoekmachine voor nieuwe producten en inspiratie. IKEA speelt hierop in door handleidingen en productideeën in korte, dynamische video's op TikTok te publiceren, waarmee ze zoekopdrachten via visuele media succesvol afvangen. Bovendien zien we een verschuiving in hoe content wordt gepresenteerd: het draait niet alleen om de lengte, maar ook om de impact per seconde. Uit onderzoek van HubSpot blijkt dat video's met een krachtige opening 67% meer kans hebben om volledig bekeken te worden.

Aan de andere kant nemen juist ook de long form contentformats een steeds belangrijkere rol in. Denk aan de explosie van het aantal podcastkanalen en langere explainer video's via YouTube. De behoefte verschilt maar de social platformen groeien naar elkaar toe om in deze behoefte te voorzien. YouTube zet zwaar in op Shorts, TikTok experimenteert met meerdere long-form contentformats.

## TREND 4: BLIJF UNIEK IN DE SOCIAL MEDIA HECTIEK



**Figuur 14.**

De verschuiving in media gebruik was goed te zien in de aanloop van de Amerikaanse verkiezingen. De populaire podcastshow van Joe Rogan met Donald Trump als gast genereerde alleen al via YouTube 50 miljoen weergaven. Dit was ultieme 'long-form' content gezien de lengte van de show die 3 uur duurde.

Een optreden van mede-kandidaat Kamela Harris tijdens het populaire tv programma Saturday Night Live trok 'slechts' 5 miljoen kijkers.

(bron: AP News)

Voor marketeers en bureaus heeft dit alles grote impact. Daar waar social media leidend is worden ook de social agency's steeds meer leidend. Ze 'eten' de klassieke reclamebureaus langzaam op. En niet voor niets:

Het aandeel van social media in het totale Europese advertentiebudget zal volgens IAB Europe toenemen van 32% in 2022 naar maar liefst 38% in 2025. Dit komt neer op een geschat bedrag van €133 miljard aan sociale media advertenties in Europa in 2025.

Merken en CMO's zoeken steeds meer naar bureaus die social first denken en kennis hebben van TikTok short-form, dedicated YouTube-content en online commercials.



## TREND 4: BLIJF UNIEK IN DE SOCIAL MEDIA HECTIEK



Social bureaus begrijpen deze nuances, en groeien daarom ook zo hard. Ze creëren content die niet alleen wordt gezien, maar ook boeit en converteert. Niet 'gewoon' een TV-commercial, of cut-downs daarvan doorplaatsen op social, maar social-first assets creëren, die passen bij de specifieke platforms. Traditionele bureaus, met hun sterke focus op TV en massamedia, slaan hier vaak de plank mis. Ze hebben zich onvoldoende aangepast aan de specifieke behoeften van de verschillende platforms en het gedrag van het hedendaagse digital-first publiek.



**Frank de Wit - Managing Director, team5pm  
in een interview met Adformatie**

**BRON.**

<https://www.adformatie.nl/bureaus/social-bureaus-maken-betere-reclamespots>

## TREND 4: BLIJF UNIEK IN DE SOCIAL MEDIA HECTIEK

### CASE DOVE: KEEP BEAUTY REAL

Een krachtig statement van Dove tegen AI gegenereerde beelden. Nu de reclamewereld op grote schaal AI omarmt is een tegengeluid belangrijk. Want hoe kunnen we AI ethisch inzetten? Wanneer vindt er bias plaats en versterkt het bestaande vooroordelen?

Ze beloven altijd beelden van echte vrouwen te gebruiken. Dove is bang dat AI een onrealistisch beeld van schoonheid gaat bevestigen én versterken.

Er blijkt dat 73% van de vrouwen zich zorgen maakt over de impact van AI op de perceptie van echte schoonheid bij jonge mensen. En we hebben al een probleem met de impact van social media op het zelfbeeld van onze jeugd.

Dit statement past in een langere strijd van Dove tegen 'nep-schoonheid'. Het is daarmee ook geen 'purpose-trucje' maar een langere termijn commitment.



Imagine the most beautiful woman in the world according to Real Beauty Campaign

What kind of beauty do we want AI to learn?

By 2025, 90% of online content is predicted to be generated by Artificial Intelligence. Dove will keep committed to real beauty. Learn more at: [Dove.com](https://Dove.com)

Dove  
20 years changing beauty

Artificial Intelligence has been used in this advertising for the sole purpose of showing beauty bias in generated AI tools.

**FIGUUR 15.**  
Real Beauty campagne van Dove

# HANDIGE TOOLS VOOR JOU ALS MARKETEEER IN 2025 TER ONDERSTEUNING IN JE (SOCIAL MEDIA) CONTENTPRODUCTIE:



## CANVA

Canva is een populaire tool voor het eenvoudig ontwerpen van visuals, zoals social media posts, presentaties en infographics. Het biedt kant-en-klare sjablonen, grafische elementen en afbeeldingen, zodat ook marketeers zonder designervaring snel professioneel ogende content kunnen maken.



## CAPCUT

CapCut is een gebruiksvriendelijke videobewerkingsapp, ideaal voor het creëren van dynamische, korte video's voor sociale media. Het bevat functies zoals ondertiteling, effecten, filters en muziek, wat het eenvoudig maakt om aantrekkelijke video's te produceren zonder uitgebreide editing skills.



## CHATGPT

De bekendste van allemaal!  
De tool van OpenAI die helpt bij het genereren van ideeën, schrijven van teksten en zelfs brainstormen voor campagnes. Vooral de custom GPT's zijn handig om in de juiste tone-of-voice te creëren.



## RUNWAY

Runway biedt geavanceerde videobewerkings tools die worden aangedreven door AI, zoals automatische achtergrondverwijdering, kleurenmatching en beeldversterking. Deze tool is ideaal voor video-editors die snel en efficiënt professioneel ogende content willen produceren.



## HEYGEN

HeyGen is een AI-gestuurde video-tool waarmee marketeers video's kunnen creëren met geanimeerde avatars. Deze tool is handig voor het snel maken van gepersonaliseerde video's zonder de noodzaak van acteurs, en ondersteunt meertalige opties om een breed publiek te bereiken.



## CLAUDE

Claude is een AI-chatbot van Anthropic, vergelijkbaar met ChatGPT, die marketeers ondersteunt bij het opstellen van teksten, brainstormen en zelfs het analyseren van klantfeedback. Het biedt flexibele schrijfondersteuning en is nuttig voor diverse tekst gebaseerde content.

# HANDIGE TOOLS VOOR JOU ALS MARKETEER IN 2025 TER ONDERSTEUNING IN JE (SOCIAL MEDIA) CONTENTPRODUCTIE:



## DESCRIPT

Descript is een krachtige tool voor video- en audiobewerking waarmee gebruikers eenvoudig bewerkingen kunnen doen door middel van tekst. Het biedt functies zoals automatische transcriptie, audio-verbetering en spraakvervanging, ideaal voor het creëren en aanpassen van podcasts of video's.



## NOTION

Notion is een productiviteitstool waarmee marketeers contentideeën kunnen organiseren, campagnes kunnen plannen en samenwerken met teamleden. Het biedt sjablonen voor contentkalenders, projectmanagement en brainstorms, waardoor het een centrale hub kan zijn voor contentstrategie.



## LUMEN5

Lumen5 zet geschreven content om in video's en maakt het eenvoudig om blogs, artikelen of social media posts visueel aantrekkelijk te maken. Gebruikers kunnen kiezen uit verschillende stijlen en sjablonen, en de AI zorgt voor de plaatsing van beelden en tekst.



## JASPER

Jasper (voorheen Jarvis) is een AI-schrijftool die marketeers helpt bij het genereren van creatieve ideeën, blogposts, advertenties en meer. Jasper is gespecialiseerd in marketingteksten en biedt sjablonen voor verschillende contenttypen, wat de schrijf workflow efficiënt maakt.

## DISCLAIMER

Gebruik, test en leer veel met tools. Dit kan enorm helpen in de creatie van content. We zien dan ook een shift in User Generated Content (UGC) naar AI Generated Content (AIGC). Dit kan vooral werken voor productvideo's of simpele explainer video's. Maar zorg dat je overige content écht menselijk en uniek blijft en past bij wie je als organisatie bent. Er is al genoeg 'nontent' om ons heen.

# INTERVIEW: MERAUX DE SCHUTTER

FOUNDER MONKEYS & BANANAS  
(SOCIAL AGENCY)



## NAAR WELKE FEATURES OP DE SOCIAL PLATFORMS KIJK JIJ ECHT UIT IN 2025?

Dat zijn er 3:

### 01. Inzichten in Social Search

We zien al grote veranderingen in het gebruik van social media. Het is naast een push kanaal ook steeds meer een pull kanaal. Het is steeds vaker een alternatief voor Google om informatie te zoeken. We missen momenteel wel echt de inzichten qua zoekvolumes op social, ofwel social search.

We weten inmiddels dat er een hele grote doelgroep zijn of haar zoektocht start op social, alleen krijgen we helaas vanuit de platformen nog niet de inzichten hierin.

Denk aan het zoekvolume op termen als 'hoe verf ik een muur zonder strepen' of 'autoband oppompen'. Dit zijn belangrijke insights voor merken om de content op aan te passen.

Daarbij zijn we natuurlijk heel benieuwd of de manier van zoeken op social anders is dan op Google. Is hetgeen wat de consument/doelgroep intypt heel anders dan op Google omdat het resultaat in de vorm van een video is?

Deze inzichten worden vanuit TikTok al mondjesmaat uitgerold in Amerika en staan ook op de planning voor Nederland. Hopelijk volgen de andere platformen ook snel.

### 02. Video analyse tools

Dat social media 'vertiktokificeert' is bekend, short form video is de norm.

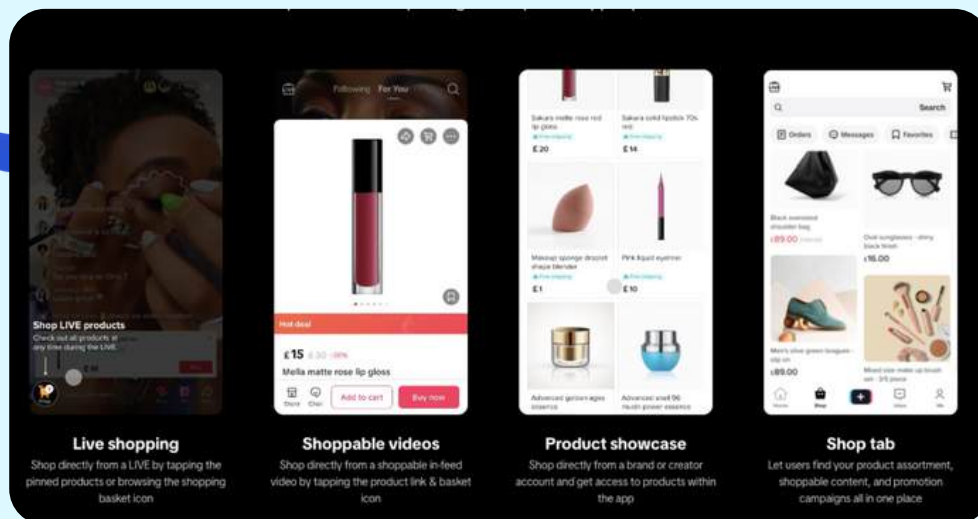
Maar hoe goed scoren die video's, waar zit de grootste drop-out en kunnen we hier conclusies aan trekken? De meer diepgaande statistieken van short form video, daar zitten we echt op te wachten!

### 03. Social Commerce

Dat social media ook echt een shopping kanaal wordt is al heel lang de belofte al heb ik er zelf een haat/liefde verhouding mee. Het is ergens jammer dat overal en altijd de consumptiemaatschappij wordt gestimuleerd.

Toch gaat het wel gebeuren en komen er stap voor stap steeds meer shopping features.

## INTERVIEW: MERAUX DE SCHUTTER



**FIGUUR 16.**

'TikTok Social Commerce', dit zijn mogelijkheden die al actief zijn in de UK

### HOE ZIE JIJ DE ROL VAN SOCIAL VERSCHUIVEN IN DE MARKETINGMIX? EN HOE METEN WE DIT?

Er verschuift inderdaad veel, social media kanalen gaan qua volumes aardig richting de potentie van TV. Daardoor is het voor marketeers aan merkzijde een steeds belangrijker kanaal om in te zetten om hun doelgroep (in volume) te bereiken.

Besef ook dat de benchmark van CPM tarieven op social tussen de 1,50 en de 4 euro liggen (Bron DDMA) dan wordt het een gevalletje  $1 + 1 = 3$  en een belangrijk mass media kanaal.

Merken sturen nu vaak op branding óf performance maar dit kan veel geïntegreerder. Zo hebben we een case met KwikFit waarbij we aantonen dat goede content bovenin de funnel (branding) leidt tot betere resultaten onderin de funnel (performance). Veel jongeren dachten bijvoorbeeld dat KwikFit een soort sportschool was ('snel fit'). Zo hebben we op social gebouwd aan de juiste merkassociatie. Dit zorgde voor een stijging van 51% naar 63% in naamsbekendheid en een CPA daling van 31,65 naar 3,45 onderin de funnel.

Dus ja die rol van social verandert, laten we het samenvatten als 'het wordt ontzettend snel volwassen'!

## INTERVIEW: MERAUX DE SCHUTTER

### WAT MOET JE ALS MERK VOORAL NIET DOEN OP SOCIAL IN 2025?

Pas op met blind meegaan in de trends! Dit is heel verleidelijk maar kan ook gênant misgaan. Dat zag je de trend waarbij Gen-Z script trends door boomers werden uitgesproken.

Je merk heeft een bepaalde identiteit, zoals jij dat als mens ook hebt!

Net zoals jij jezelf blijft in verschillende situaties, moet een merk zichzelf blijven op verschillende platforms en bij het volgen van trends. Het willekeurig volgen van elke trend zonder rekening te houden met je merkwwaarden is niet authentiek en kan je geloofwaardigheid schaden.

Wees je ook bewust van je verantwoordelijkheid en heb ook voor de schadelijke gevolgen van social media. Deze vragen helpen bij een verantwoorde inzet:

- Met welke creators werken we? Dragen zij alleen bij aan verkoop van ons merk of durven we ook kritisch te zijn op wat voor 'zogenaamd ideaal leventje' er wordt geschetst?
- Zijn we bereid om open gesprekken aan te gaan met onze volgers?
- Durven we transparant te zijn over zaken die we niet zo goed doen of waar we op kunnen verbeteren?
- En is er misschien zelfs een rol weggelegd voor ons om de doelgroep actief te beschermen voor meer schermtijd?

### OVER DE EXPERT

Meraux de Schutter is sociaal media strateeg en eigenaar van Monkeys & Bananas. Het is haar doel om begeleiding te geven op het gebied van Social Media. Ze zorgt voor de juiste balans tussen strategie, creatie en media.

# TREND 5: SKILLING ME SOFTLY & LEIDERSCHAP

Het is duidelijk. Voor 2025 is verandering en innovatie een constante factor. Maar wat doet dit met jou als marketeer of leidinggevende? Geeft het je energie of geeft het je misschien stress? Het laatste komt vaak voor. Onderzoek van LinkedIn toont aan dat 57% van de professionals is overweldigd door de veelheid aan verandering. Men vreest voor de carrière of worstelt met de hoge verwachtingen en werkdruk.

Dit vraagt dus extra aandacht voor soft skills en goed leiderschap.

Want het meenemen van je organisatie in een tijdperk van vele veranderingen vereist moed, samenwerken en kritisch denken. Dit tijdperk vraagt om mensen die het voortouw nemen in de verandering. Durf je te testen en te falen? Kan je een MT of directie inspireren en overtuigen? Praat jij de taal van de klant, de business én de techniek?



Wil je als marketeer in 2025 goede klantreizen aan de voorkant kunnen bedenken dan heb je veel technische kennis nodig om de processen en systemen daarop in te richten. Besef dat er technisch veel meer kan dan jij als marketeer nog kan bevatten. Leer om dit systeem aan mogelijkheden te managen. Je moet hierin de gesprekspartner zijn richting IT, data scientists en de CFO.



**Alex Bloemendal – E-commerce Director Zeeman**

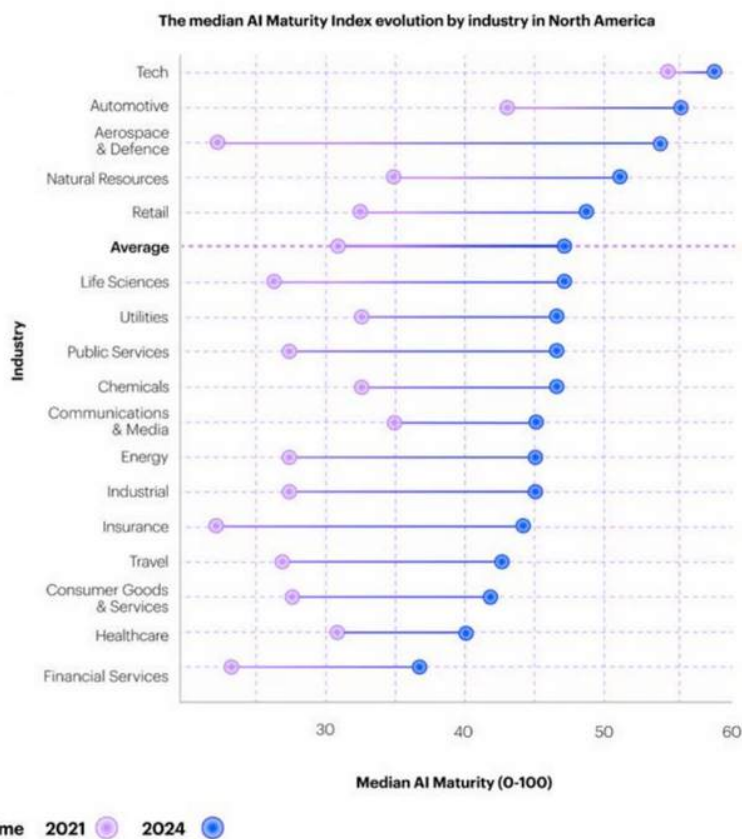


## TREND 5: SKILLING ME SOFTLY & LEIDERSCHAP

Want wil jouw organisatie future-proof blijven dan moet er een hoop gebeuren! Er moeten AI roadmaps worden ontwikkeld, focus worden aangebracht en keuzes gemaakt. Pilots moeten worden opgestart en businesscases moeten opgesteld worden. Er moeten scherpe klantinzichten zijn. Er moet data worden gestructureerd en er moet AI output worden gecontroleerd.

Oftewel: Dit is de tijd van doen. En liefst snel een beetje.

Onderzoek van Accenture laat zien dat de adoptie van AI sterk verschilt per industrie. Logischerwijs loopt tech voorop, de financiële sector blijft achter. De 'achterblijvers' zijn door-gaans streng gereguleerde sectoren. De ruimtevaart- en defensieindustrie maakt de snelste ontwikkeling door.



**FIGUUR 17.**

Accenture Research, North America n = 373. De AI maturity score verschilt sterk per industrie. Wel neemt de adoptie overall toe.

## TREND 5: SKILLING ME SOFTLY & LEIDERSCHAP

Deze snelle verandering wordt wel gedreven door AI maar kan niet worden uitgevoerd door AI. Dit is mensenwerk. Besef dat je misschien te maken hebt met een directie die onvoldoende kennis heeft over de laatste AI en digitale mogelijkheden. Verandering begint dus vaak met praten, inspireren, overtuigen, onderhandelen.

De soft skills die hier bij passen bepalen voor een groot deel het succes van jou als marketeer.

Een tiental skills die hard nodig zijn voor jou en je organisatie in 2025:

### ■ **WENDBAARHEID (AGILITY)**

Snel kunnen handelen en aanpassen is nodig in deze verandering van tijdperk. Hou een open mindset en toon interesse in nieuwe technieken. Kijk naar kansen en omarm verandering.

### ■ **KRITISCH DENKEN**

Fake en realiteit lopen helaas volledig door elkaar. Verleiding en misleiding hebben een kritisch tegengeluid nodig.

### ■ **OVERTUIGEN**

Wie ideeën helder en krachtig kan overbrengen beweegt teams en stakeholders in de juiste richting.

### ■ **DATA LITERACY**

De basis van AI is data. Het snappen van het belang van schone data en het vertalen naar insights en acties heeft elke organisatie hard nodig.

### ■ **TEST & LEARN MINDSET**

Succes is experimenteren, falen, leren en opnieuw proberen. Met een test & learn mindset blijf je voorop lopen in een wereld die constant verandert.

### ■ **LEIDERSCHAP**

We hebben leiders nodig die inspireren en verbinden. Combineer visie met empathie en je neemt je team mee op sleeptouw.

### ■ **VERANDERMANAGEMENT**

Niets blijft hetzelfde, en het vermogen om veranderingen soepel door te voeren, maakt het verschil tussen succes en falen. Iedereen wordt een veranderaar.

### ■ **AI LITERACY**

Begrijpen hoe AI werkt en wat het voor jou kan betekenen is geen "nice-to-have" meer, maar een basisvaardigheid. Sterker nog, het is ook opgenomen in de AI Act als een verplichte vaardigheid voor bedrijven.

### ■ **COMPLEX PROBLEM SOLVING**

Wie complexe problemen kan ontleden en oplossen loopt voorop in de verandering.

### ■ **CREATIVITEIT**

Frisse ideeën en originele oplossingen laten jou en je werk echt opvallen. Go crazy en doorbreek je vaste denkpatronen.

# EXPERT INTERVIEW: CHRISTA VAN VELDHIJZEN

**MANAGER HR, TALENT  
& ONTWIKKELING DPG MEDIA**



## **WAT ZIET DPG ALS BELANGRIJKE FUTURE EN SOFT SKILLS? WAAROM DEZE?**

Aanpassingsvermogen is in deze tijd wel het belangrijkste. We willen als werkgever dat collega's meegroeien met veranderende functies, maar ook aantrekkelijk blijven voor de arbeidsmarkt.

Bij DPG Media zien we future skills niet alleen als technologische vaardigheden, zoals data-analyse en digitale geletterdheid. We hechten ook veel belang aan vaardigheden die menselijk contact mogelijk maken, zoals creativiteit, probleemoplossend vermogen en emotionele intelligentie. De invloed van AI op leren betekent dat medewerkers, naast technische vaardigheden, ook soft skills moeten ontwikkelen die AI aanvullen, zoals kritisch denken en empathie. Vaardigheden als samenwerking en aanpassingsvermogen zijn essentieel om effectief te werken in diverse teams en in een veranderende markt. Deze vaardigheden stellen medewerkers in staat niet alleen op veranderingen te reageren, maar deze ook actief te sturen.

Door in future en soft skills te investeren, kunnen medewerkers zich voorbereiden op een carrière binnen DPG Media die meegroeit met de markt, waar ze leren innoveren en kunnen blijven uitblinken in een voortdurend veranderende markt. Voor DPG Media betekent dit dat we een flexibele en toekomstbestendige organisatie blijven die focust op groei en impact.

## **WAAROM VINDT DPG MEDIA HET BELANGRIJK DAT DE MEDEWERKERS HIERIN INVESTEREN?**

In geen enkele functie ontkomen we aan technologische verandering. Waar sommige rollen verdwijnen, ontstaan ook tal van nieuwe mogelijkheden. Het is daarom cruciaal om in vaardigheden te investeren, voor zowel persoonlijke als zakelijke groei.

Om aan de top te blijven, moeten onze collega's voortdurend nieuwe vaardigheden ontwikkelen om voorbereid te zijn op toekomstige uitdagingen. Als werkgever nemen wij de verantwoordelijkheid om hen te laten groeien, zowel professioneel als persoonlijk. Door hun investeringen in vaardigheden te stimuleren, bevorderen we een cultuur van continue verbetering en innovatie. Dit omvat het aanbieden van programma's die technische, creatieve en leiderschapsvaardigheden combineren met workshops, trainingen en tools die soft skills versterken.

## EXPERT INTERVIEW: CHRISTA VAN VELDHIJZEN

### HOE GEVEN JULLIE DAAR INVULLING AAN?

Dit onderwerp is cruciaal voor het succes van DPG Media, dus we hebben verschillende strategieën ontwikkeld om dit te faciliteren.

Via ons Learning Experience Platform (LXP), de Academy, ondersteunen we medewerkers bij het ontwikkelen van alle benodigde vaardigheden. Specifieke leerpaden begeleiden hen structureel in hun ontwikkeling. We begrijpen dat niet iedereen vanzelfsprekend op zoek gaat naar deze middelen, dus hebben we begin dit jaar een creatieve campagne gelanceerd. Collega's in Nederland en België ontvingen een interactieve paper thuis, waarmee ze met hun telefoon hun digitale niveau konden meten. Dit leidde direct naar ons leerpad "Digitaal zijn we allemaal," met thema's zoals Digital mindset, future skills, AI, Spatial computing, Data en Design Thinking.

Daarnaast krijgt elke Business Unit aandacht voor dit thema binnen hun specifieke opleidingsprogramma's. We organiseren Digital Days, webinars en bieden een uitgebreide reeks van online leermodules aan via de Academy. Op deze manier creëren we een continu leerklimaat dat toegankelijk is voor iedereen, terwijl we inspelen op zowel algemene als specifieke leerbehoeften.

Door een breed scala aan leermogelijkheden aan te bieden, geven we medewerkers de vrijheid en flexibiliteit om in hun eigen tempo te leren en zich te specialiseren in voor hen relevante gebieden.

### WAT IS JOUW VISIE OP SKILL-BASED WERKEN?

Skill-based werken verandert hoe we functies invullen en organisatiestructuren vormgeven, en het is een gebied waarop DPG Media zich steeds meer richt.

Bij DPG Media merken we een aanzienlijke verschuiving naar skill-based werken, niet alleen in theorie maar ook in de praktijk, zoals binnen ons recruitmentproces. Waar vroeger de nadruk lag op werkervaring en de duur van dienstverbanden, focussen we nu meer op de vaardigheden die iemand bezit en hoe die toepasbaar zijn binnen de gevraagde functies. Kennis kan relatief eenvoudig worden bijgebracht als iemand de juiste basisvaardigheden heeft. Relevante vaardigheden zorgen ervoor dat medewerkers gemakkelijker nieuwe kennis kunnen vergaren. Hierdoor kunnen we dynamische teams vormen die effectief en efficiënt functioneren en innoveren.

Hoewel we trots zijn op de stappen die we al hebben gezet, zien we ook dat skill-based werken een voortdurend proces is waarin we nog genoeg verbeteringen kunnen doorvoeren. Het vereist een constante evaluatie van ons wervingsproces en de ontwikkeling van interne carrièretrajecten die gepersonaliseerd zijn op basis van iemands unieke vaardigheden.

### OVER DE EXPERT

Christa is strategisch HR Management Team van DPG Media, verantwoordelijk voor Talent en Development voor 6.000 medewerkers in Nederland en België. Zij leidt drie teams die zich richten op Recruitment, Learning & Development en Talentmanagement.

# TOT SLOT BART MEERDINK

**MANAGING PARTNER  
& KERNDOCENT BIJ  
BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL**



## VERANTWOORDING & AUTEUR

Bart Meerdink is Managing Partner en kerndocent bij Beekestijn Business School. Hij is al lange tijd een bevoegen digital strategist en de laatste jaren ook een 'AI-explorer'. Hij heeft een brede achtergrond in digitale marketing en helpt jaarlijks vele organisaties en opleidingsdeelnemers bij het vormgeven en uitvoeren van de digitale en AI strategie. Dit doet hij zowel in open opleidingen als via incompany programma's voor de grotere Nederlandse en Europese merken.

40% Bart Meerdink (Beekestijn Business School plannen en consultancy insights)

40% (inter)nationaal onderzoek en best practices

20% AI assisted writing en research

## OVER BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL

Werk verandert continu en dat vraagt om de juiste kennis en skills. Beekestijn Business School helpt hiermee. Met compacte en praktische programma's binnen digital, marketing, cx, data en communicatie door 100% vakexperts.

## MEER KENNIS & INSPIRATIE

Op zoek naar meer kennis & inspiratie binnen Digital & Marketing, Customer Experience, AI, Data & Tech, Communicatie of Leiderschap & Change? Op de Beekestijn Knowledge Hub vind je diepgaande artikelen, podcasts, whitepapers, templates & meer. Zo blijf je up-to-date!

## POPULAIRE OPLEIDINGEN & TRAININGEN

- [AI in Business](#)
- [Digital Marketing Strategie & Leiderschap](#)
- [AI Business Professional](#)
- [Online Marketeer](#)
- [Digitale Innovatie, AI & Change](#)



**MEER WETEN OVER ONZE OPLEIDINGEN?  
KIJK OP [WWW.BEECKESTIJN.ORG](http://WWW.BEECKESTIJN.ORG)**

**CONTACT**



Leusderend 30 - 3832 RC Leusden | +31 (0)88 147 41 00 | [info@beeckestijn.org](mailto:info@beeckestijn.org) | [www.beeckestijn.org](http://www.beeckestijn.org)