



Stichting NIOC

---

## Stichting NIOC en de NIOC kennisbank

Stichting NIOC ([www.nioc.nl](http://www.nioc.nl)) stelt zich conform zijn statuten tot doel: het realiseren van congressen over informatica onderwijs en voorts al hetgeen met een en ander rechtstreeks of zijdelings verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn, alles in de ruimste zin des woords.

De stichting NIOC neemt de archivering van de resultaten van de congressen voor zijn rekening. De website [www.nioc.nl](http://www.nioc.nl) ontsluit onder "Eerdere congressen" de gearchiveerde websites van eerdere congressen. De vele afzonderlijke congresbijdragen zijn opgenomen in een kennisbank die via dezelfde website onder "NIOC kennisbank" ontsloten wordt.

Op dit moment bevat de NIOC kennisbank alle bijdragen, incl. die van het laatste congres (NIOC2025, gehouden op donderdag 27 maart 2025 jl. en georganiseerd door Hogeschool Windesheim). Bij elkaar zo'n 1500 bijdragen!

We roepen je op, na het lezen van het document dat door jou is gedownload, de auteur(s) feedback te geven. Dit kan door je te registreren als gebruiker van de NIOC kennisbank. Na registratie krijg je bericht hoe in te loggen op de NIOC kennisbank.

Het eerstvolgende NIOC vindt plaats op 18 maart 2027 in Arnhem en wordt georganiseerd door HAN University of Applied Sciences.

Reacties over de NIOC kennisbank en de inhoud daarvan kun je richten aan de beheerder:

R. Smedinga [kennisbank@nioc.nl](mailto:kennisbank@nioc.nl).

Vermeld bij reacties jouw naam en telefoonnummer voor nader contact.

**Marketing wordt vaak gezien als vakgebied buiten of ver van ICT. Niets is minder waar. Zonder technisch inzicht, verstand van data(stromen), regels hieromtrent en integratie van techniek red je niet meer in marketing. Zeker niet in online marketing. In de arbeidsmarkt zijn professionals op dit snijvlak goud waard, maar bijna onvindbaar. Internet verandert veel, bijvoorbeeld in retail, B2B en uitgevers. Deze sessie laat zien waar online marketing om draait, wat de grootte is, met welk potentieel en hoe de toekomst er uit ziet. Welke skills zijn nu nodig en in de toekomst? Wat heeft ICT daar mee te maken?**

Kijkende naar de toekomst van marketing en ICT tezamen vallen een aantal dingen op. Met kop en schouders valt de veranderende klantrelatie op en de digitale fundering die nodig is om hier succesvol in te zijn. De moderne klant in B2C en B2B eist meer en ziet ook dat dit kan. Partijen als Google, Facebook en Amazon leiden de weg. Maar ook dichterbij huis met winkels als Bol.com, Wehkamp of CoolBlue zien we dit. In B2B transformeert de wereld snel van de aloude telefoon naar geavanceerde selfservice omgevingen. En niet alleen voor de desktop, ook op mobiel verwacht een klant dat alles vlekkeloos werkt. En als deze klant belt moet degene die opneemt alle data al voor zich hebben die centraal in het bedrijf aanwezig is.

Al deze omgevingen, kanalen en individuele klanten leveren stukjes data. Dit moet goed ingezet worden in de verschillende fasen waarin klanten zich bevinden. Dan pas kan er succesvolle marketing gevoerd worden. Dit vergt (grote) investeringen en veranderingen in ICT. Omgevingen moeten agile, snel en buigbaar zijn. Voor de klant moet alles op individueel niveau afstembaar zijn. Dit terwijl voor het aanbiedende bedrijf tegelijkertijd analyses van al deze data de beslissingen op de grote lijnen weer moeten voeden.

Met de veranderende marktplaats verandert ook de marketing van al deze 'digitale' techniek. De tijden van een beetje reclame maken en met hagel schieten is voorbij. Data is leading en klant benadering vindt op individueel niveau plaats. De tijden dat de marketingafdeling en ICT afdeling langs elkaar heen werkten en liever over elkaar praten dan met elkaar is ook voorbij. Je kunt je het niet veroorloven. Er dienen brugfuncties te komen tussen ICT en Marketing en professionals die in deze rollen passen.

Een moderne marketingcampagne bestaat uit online en offline componenten die dwars door elkaar lopen en specifiek naar doelgroepen tot op individueel niveau worden gestuurd. Enkel een excellente technische fundering maakt dit mogelijk, aangevuld met operational excellence. Op detailniveau van een campagne zijn ook technische en digitale skills nodig bij de uitvoerende marketeer. Denk maar eens aan begrip van zaken als webanalytics, zoekmachineoptimalisatie, Real Time Bidding systemen, A/B testen en content produceren. Dus ook een opleiding tot marketeer vergt digitale skills.

De toekomst van succesvolle marketing is niet alleen slimme reclame of mooie content. Het is ook de individuele klantrelatie, de service, de support en alle andere onderdelen. Binnen ICT is het erg belangrijk te begrijpen hoe de snelle en dynamische wereld van marketing en service werkt en gaat werken. Dit betekent dat je de belangen en doelen goed moet begrijpen en dat er niet iets bestaat als een interne klant. Er bestaat maar 1 klant, de

eindklant. Omgekeerd geldt vanuit marketing hetzelfde: leer ICT skills en begrijp de techniek. Kortom: elk marketing project moet daarom een ICT aanwezigheid hebben en elk ICT project een marketing aanwezigheid.

In de huidige markt en het onderwijs in Nederland lijkt aandacht voor dit sterk groeiende vakgebied schaars. Waarom is dat eigenlijk? Als we deze brug niet slaan is het voor veel bedrijven straks te laat of simpelweg afgelopen.

In de sessie laat ik voorbeelden uit de praktijk zien, trends en onderzoeken die dit beeld ondersteunen en probeer ik een beeld te schetsen van de marketeer van de toekomst en wat er daar aan ICT skills benodigd is. Het uitgangspunt is hierbij: Marketing = ICT en ICT = Marketing. Zeker online en in totaliteit in de toekomst.