

Weelde of wildgroei

De afgelopen twee jaar is het aanbod van online marketingopleidingen geëxplodeerd. Iedereen in de branche is het er nu over eens dat die wildgroei een halt moet worden toegeroepen. Maar wie neemt het voortouw?

[DOOR SUZAN BORST ILLUSTRATIE PIETER FRANK DE JONG]

Terwijl huisvrouwen elkaar begin oktober in de Utrechtse Bijenkorf de lipsticks uit de handen rukken tijdens de Drie Dwaze Dagen, zetten veertien marketingprofessionals een etage hoger hun tanden in de nieuwe opleiding NextMarketeer. In 36 colleges leren ze de nieuwste online marketingtechnieken integreren in traditionele methoden. 'Marketeers denken nu vaak óf online óf offline', zegt hoofddocent *Ment Kuiper*. 'Ik mis de nieuwe generatie die beide kanten beheerst. Daar willen we met de NextMarketeer op inspelen.'

De post-hbo opleiding NextMarketeer is het paradepaardje van Lectric Internetopleidingen, een afsplitsing van opleidingsreus Schouten & Ne-

lissen. 'Sinds vorig jaar noemen we onszelf dé internetopleider', zegt opleidingsmanager *Mark de Koning*. 'We zijn geen schreeuwerige organisatie. Het hoofdkantoor zit in Zaltbommel, Amsterdamse bravoure is ons vreemd. Dus was het voor ons wel even diep ademhalen om zoiets te zeggen.'

Maar inmiddels gaat het De Koning goed af. NextMarketeer is 'de opleiding die alle andere online marketingopleidingen overbodig maakt', zegt hij. Hij meldt bovendien vol trots dat de opleiding is geaccrediteerd door het Nederlands Instituut voor Marketing (Nima). 'Het is de eerste online marketingopleiding in Nederland met dit predikaat. Wij proberen met die Nima-erkenning ook echt iets neer te zetten op het cv van onze deelnemers.'

Dat Lectric sterk de nadruk op die acreditatie legt, is begrijpelijk, want ook in opleidingsland zijn het dwaze dagen. Twee jaar geleden zuchtte de interactieve industrie nog onder een fors personeelsgebrek, die grotendeels voortkwam uit een tekort aan online marketingopleidingen. Maar een branchebrede klaagzang over deze kenniskloof leidde in korte tijd tot een ware explosie aan opleidingen.

Naast een flinke uitbreiding van het aantal interactieve marketing specialisaties aan bestaande hbo/wo-instellingen, struikele je inmiddels over meerdaagse opleidingen met dure namen als MBA Crossmedia, Leergang Digital Marketing, Masterclass Internetstrategie, InteractiveCourse en Crossmedia A. En dan zijn er ook nog talloze specialis-



Weelde of wildgroei

De afgelopen twee jaar is het aanbod van online marketingopleidingen geëxplodeerd. Iedereen in de branche is het er nu over eens dat die wildgroei een halt moet worden toegeroepen. Maar wie neemt het voortouw?

[DOOR SUZAN BORST ILLUSTRATIE PIETER FRANK DE JONG]

Terwijl huisvrouwen elkaar begin oktober in de Utrechtse Bijenkorf de lipsticks uit de handen rukken tijdens de Drie Dwaze Dagen, zetten veertien marketingprofessionals een etage hoger hun tanden in de nieuwe opleiding NextMarketeer. In 36 colleges leren ze de nieuwste online marketingtechnieken integreren in traditionele methoden. 'Marketeers denken nu vaak óf online óf offline', zegt hoofddocent *Ment Kuiper*. 'Ik mis de nieuwe generatie die beide kanten beheerst. Daar willen we met de NextMarketeer op inspelen.'

De post-hbo opleiding NextMarketeer is het paradepaardje van Lectric Internetopleidingen, een afsplitsing van opleidingsreus Schouten & Ne-

lissen. 'Sinds vorig jaar noemen we onszelf dé internetopleider', zegt opleidingsmanager *Mark de Koning*. 'We zijn geen schreeuwerige organisatie. Het hoofdkantoor zit in Zaltbommel, Amsterdamse bravoure is ons vreemd. Dus was het voor ons wel even diep ademhalen om zoiets te zeggen.'

Maar inmiddels gaat het De Koning goed af. NextMarketeer is 'de opleiding die alle andere online marketingopleidingen overbodig maakt', zegt hij. Hij meldt bovendien vol trots dat de opleiding is geaccrediteerd door het Nederlands Instituut voor Marketing (Nima). 'Het is de eerste online marketingopleiding in Nederland met dit predikaat. Wij proberen met die Nima-erkenning ook echt iets neer te zetten op het cv van onze deelnemers.'

Dat Lectric sterk de nadruk op die acreditatie legt, is begrijpelijk, want ook in opleidingsland zijn het dwaze dagen. Twee jaar geleden zuchtte de interactieve industrie nog onder een fors personeelsgebrek, die grotendeels voortkwam uit een tekort aan online marketingopleidingen. Maar een branchebrede klaagzang over deze kenniskloof leidde in korte tijd tot een ware explosie aan opleidingen.

Naast een flinke uitbreiding van het aantal interactieve marketing specialisaties aan bestaande hbo/wo-instellingen, struikele je inmiddels over meerdaagse opleidingen met dure namen als MBA Crossmedia, Leergang Digital Marketing, Masterclass Internetstrategie, InteractiveCourse en Crossmedia A. En dan zijn er ook nog talloze specialis-

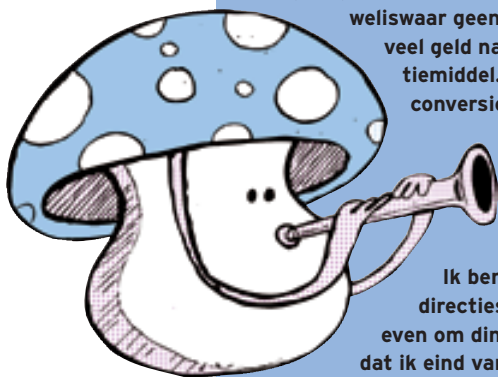
'Vooral erg praktisch'

Student: Tinke van Duijn, eindverantwoordelijke voor website Vereniging Nederlandse Gemeente (VNG)
Opleiding: Online Marketeer (Lectric)

'Twee jaar geleden werd onze website vernieuwd en uitgebreid met een online redactie. Een echte professionaliseringsslag. De VNG heeft helemaal geen marketingafdeling en ook geen marketeers in dienst. Als eindverantwoordelijke vroeg ik me af hoe ik meer bezoekers kon trekken.

Wat me aansprak is dat de opleiding vooral erg praktisch is. Je sluit de cursus af met een concrete opdracht: het maken van een marketingplan voor je eigen website. Alles wat je leert, kun je zo direct toepassen. VNG is weliswaar geen commerciële organisatie, maar er gaat toch best veel geld naar de site. Het is ons belangrijkste communicatiemiddel. Naast meer bezoekers trekken wilde ik leren de conversie te verhogen. Bij ons betekent dat meer aanmeldingen voor het weekoverzicht en meer downloads van praktijkvoorbeelden. Ik heb bijvoorbeeld geleerd dat het ook voor een organisatie als VNG kan lonen om zoekmachinemarketing en Google Adwords in te zetten.

Ik ben nu bezig het marketingplan om te vormen in een directiestuk. Bij een organisatie als de VNG duurt het even om dingen in gang te zetten, maar ik verwacht toch wel dat ik eind van het jaar een paar dingen heb ingevoerd.'



►► marketingopleidingen. Het relatief nieuwe Instituut voor De Marketing Accreditaties (IDMA) wordt daarbij aangewezen als mogelijke onafhankelijke tussenpartij. Het IDMA is twee jaar geleden opgericht en richt zich met name op opleidingen op het gebied van Direct Marketing, CRM, Event Driven Marketing en eCommerce. Onlangs kreeg de SRM-opleiding Interactieve Marketing/Direct Marketing Strategie de allereerste IDMA certificering. 'Ga nou als IAB

hebben wij ons concept klaar. Dat zullen we dan voorleggen aan opleiders en brancheverenigingen.'

Getuige de accreditatie voor de opleiding NextMarketeer, zit het Nima ondertussen ook niet stil. 'Het marketingvak heeft zich enorm ontwikkeld', zegt Nima-directeur Frank van Delft. 'Dat er nu zoveel nieuwe online marketingopleidingen ontstaan is wel terecht, er waren er ook wel wat weinig. Dat slaat dan altijd even door, omdat

'Laat het IDMA alle opleiders die aan de door de branche gestelde eisen voldoen, een oké-stempel geven' Ment Kuiper



achter het IDMA staan', zegt De Koning van Lectric. 'Laat het IDMA alle opleiders die aan de door de branche opgestelde eisen voldoen een oké-stempel geven', vindt ook docent Kuiper.

'Dat is goed om te horen', zegt Haaij. 'Wij willen dat zoveel mogelijk brancheverenigingen zich achter één standaard scharen. Dat commitment moet er nu een keer komen.' Het IDMA werkt voor de inhoudelijke uitwerking van normeringen samen met een team van marketingprofessionals. Belangrijke graadmeter is in hoeverre opleidingen qua verworven kennis en kunde toepasbaar zijn in en aansluiten op de praktijk. Haaij: 'Wij denken in twee niveaus van accreditatie: how to en strategisch & management. Over twee maanden

commerciële partijen kansen ruiken.'

Hij erkent dat de markt toe is aan standaardisatie. 'Wij zijn volop bezig om onze rol in dat proces in te nemen. Zo hebben wij de internationale bevoegdheid verkregen om aan de hand van Europese Richtlijnen te accrediten. Verder is het Nima het afgelopen jaar bezig geweest met de vraag hoe we al die specialismen op gelijke noemers kunnen brengen. We hebben nu tien pilots lopen, waarvan de accreditatie van NextMarketeer er een is. Volgend jaar zullen we nog actiever zijn. Wat ons betreft is NextMarketeer niet de enige door ons geaccrediteerde opleiding. Als er morgen zes opleiders van hetzelfde niveau voor de deur staan, dan krijgen die allemaal een accreditatie.'

Dat ook het IDMA zich op de accreditatiemarkt begeeft, vindt Van Delft prima. 'Wij zijn voor de professionalisering van het marketingvakgebied.' Daarom staat hij ook open voor een gesprek met het IAB.

IEDER VOOR ZICH

Net zoals ieder de afgelopen twee jaar voor zich is begonnen met het in de markt slingeren van opleidingen, is er nu ook nog weinig structuur in de route naar standaardisatie. Zowel het IAB, het IDMA als het Nima zien een rol voor zichzelf in dit proces. Er wordt onderling nauwelijks gepraat. De Koning geeft wel aan dat er 'medio oktober' een 'verkenning gesprek' is gepland, maar wil daarover nog niet uitweiden. Derksen: 'Vergeet niet dat dit alles pas net een jaar speelt en het nog te vroeg was om elkaar te spreken.'

Volgens Haaij is het helemaal niet erg dat er nog nauwelijks branchebrede initiatieven zijn. 'Als je eerst met z'n allen aan tafel gaat zitten, ben je over een paar jaar nog bezig. Eerst doen, dan praten, vinden wij. Het is heel complexe materie. Uiteindelijk gaat het erom dat je elkaar op inhoud vindt. Het beweegt nu tenminste.'

Volgens De Koning van Lectric heeft ook niet iedereen haast. 'Er zijn natuurlijk wel partijen die er belang bij hebben dat het zo nog een paar jaar voortsuddert met die wildgroei. Je kunt nu nog morgen beginnen met een opleiding.' Voor marketeers die zich oriënteren op een opleiding is er vanaf 1 november wel alvast een manier het aanbod onderling te vergelijken. Eduhub, een onafhankelijke vergelijkingswebsite voor opleidingen, trainingen en cursussen, biedt dan de mogelijkheid om ervaringen en beoordelingen achter te laten over een opleiding of docent. De Koning: 'Als er wildgroei is, is dat de manier om rotzooi eruit te filteren.'

Hamvraag is natuurlijk hoe het er nu voorstaat met de oorzaak van die opleidingsexplosie. Heeft het een beetje geholpen om het personeelstekort te verhelpen? Derksen denkt van wel. 'De markt is langzaam aan het veranderen. Twee jaar geleden was er gewoon niet aan goede mensen te komen. Die nood is wel aan het afnemen. Het is nog steeds moeilijk om hele goede mensen te vinden, maar het is wel anders dan twee jaar geleden.' Op personeelsgebied lijken de dwaze dagen inmiddels voorbij.

Voor een overzicht van het aanbod van online marketingopleidingen, zie www.eduhub.nl/marketing/online-marketing

