

# informatie

JUNI  
2018

trends binnen trainingen en opleidingen

## Change zet opleidingstrajecten op hun kop



■ Voor- en natraject  
nemen aan belang toe

■ Anders  
gaan leren

Powered by  
“B:A/M” BELGIAN  
ASSOCIATION  
OF MARKETING

# MAAK KENNIS MET BAM

BAM, kort voor de Belgian Association of Marketing, is de **grootste vakvereniging voor marketing** in België, ontstaan uit de fusie van STIMA, IAB Belgium en bdma. BAM is een **open community** die de **leden, initiatieven én expertises** samenbrengt tot **één ontmoetingsplaats én uniek kennisuitwisselingsplatform**. BAM is daarmee dé plaats waar marketeers mekaar ontmoeten voor de meest up to date informatie over de laatste ontwikkelingen in marketing.

Tijdens **talrijke ontmoetingsmomenten** zoals congressen, seminaries, studiereizen en award-events, wissel je ideeën uit, je vraagt raad én je geeft ook raad. In BAM vind je zo inspiratie, kennis én kruisbestuiving.



## EVENTS

Een jaarlijks congres, een congres voor studenten, tal van awards en andere netwerkmomenten. BAM probeert met een waaier aan events marketingprofessionals met elkaar te laten kennismaken, kennis over te dragen en in dialoog te gaan.



## EXPERT HUBS

Centraal in BAM staan de Marketing Expert HUBS. Werk je mee in een Expert HUB, dan ben je deel van een energieke think tank die zich verdiept in een specifiek vakgebied. Het doel van de Expert HUBS is de leden van de organisatie samen te brengen rond 1 specifiek thema (bv Branding, Startups, Legal, Data, Content Marketing, Technology....) maar ook het debat te openen om als organisatie een centraal punt te zijn. Deze Expert HUBS zorgen voor content binnen BAM via artikels, interviews, research, whitepapers, seminaries....



## OPLEIDINGEN EN WORKSHOPS

BAM investeert sterk in opleidingen en workshops, zowel voor wie de basisbeginselen van marketing wil leren als voor marketingprofessionals die op zoek zijn naar een update van hun kennis tot het uitdiepen van specifieke expertise, trends en tools.

## Voor- en natraject nemen aan belang toe

Opleidingen zijn geen losstaande HR-tool meer, maar worden veel meer gelinkt aan de bedrijfsdoelstellingen.

4-6



## 4 redenen waarom opleidingen kunnen helpen bij jobcrafting

Jobcrafting is erg in. En daar kunnen ook opleidingen bij helpen.

7

## Change zet opleidingstrajecten op hun kop

Change zorgt ervoor dat opleidingstrajecten heel wat meer gaan omvatten dan de eigenlijke opleiding.

8-10

## Anders gaan leren

One-way communicatie van lesgever naar cursist is voorbijgestreefd. Er zijn nieuwe vormen van opleidingen met meer interactie en zelfs met 'entertainment'.

11-12

## De trainer komt naar je toe!

In-company trainingen kennen een grote vlucht. Met als grote voordeel: maatwerk.

13-14

## Welkom



Het drieletterwoord BAM is u misschien nog niet bekend. Maar misschien doen de termen STIMA,

bdma of IAB Belgium een lichtje branden. Het is uit die drie vakverenigingen dat BAM – of Belgian Association of Marketing – eind 2017 ontstaan is.

BAM is de grootste overkoepelende marketing vakvereniging in België. In onze missie om meer meaningful marketeers te vormen is het verzorgen van opleidingen een belangrijke peiler? We willen onze leden inspireren en nieuwe zaken laten ontdekken. Dat is meteen ook de bedoeling van dit magazine, dat voor u, HR-verantwoordelijke, bedoeld is. Om u te inspireren en te laten ontdekken. Welke trends in opleidingen op uw radar moeten staan. En welke niet. Aan u om te beslissen. Net zoals het aan u is om te beslissen of u met uw marketingcollega het gesprek aangaat over het feit of BAM-opleidingen zinvol kunnen zijn voor uw organisatie.

Koen Van Impe  
Voorzitter Belgian  
Association of Marketing



## Voor- en natraject nemen aan belang toe

“Een opleiding is vaak een tijdelijke oplossing, wanneer je echter op bedrijfsniveau werkt, pak je ineens ook de symptomen aan.” Filip Roelandt, Directeur Business Development bij SBM en Syntra West, valt meteen met de deur in huis. “Vijf jaar geleden zag je nog een sterke focus op opleidingen, nu worden het steeds meer ‘all-in trajecten’: een voortraject, de opleiding en tot slot de nazorg. Maar dat betekent niet dat de trajecten an sich langer worden, wel de doorlooptijd.”

### **Op voorhand procedures opstellen**

Een voortraject is volgens Filip Roelandt immers net bedoeld om het traject zo kort mogelijk te houden. Bijvoorbeeld door op voorhand goed het niveau van de deelnemers aan een opleiding in te schatten of te peilen naar de exacte verwachtingen. Daarnaast ligt volgens hem ook het rendementsgevoel hoger én zorgt het voor meer kennisborging. “Wanneer je een opleiding krijgt om met een machine te werken, onthou je waarschijnlijk de helft van de



**Bij andere trends komt het ook aan bod, maar we vinden het toch belangrijk om het apart te belichten: opleidingen zijn geen losstaande HR-tool meer, maar worden veel meer gelinkt aan de bedrijfsdoelstellingen. Als gevolg daarvan nemen voor- en natraject aan belang toe.**

informatie niet”, aldus Roelandt. “Wanneer je op voorhand met de medewerkers procedures opstelt om de kennis te bewaren en te delen, zal de opleiding zelf een grotere impact hebben. Maar ook workshops of metingen kunnen het voortraject vormen.”

Filip Roelandt geeft het voorbeeld van Vestas, een bedrijf dat op zee het onderhoud van windmolens verzekert. “Een complex iets dat heel wat competenties vergt”, zo zegt hij. “Wanneer

zij erin slagen om telkens de technieker met de juiste competenties uit te sturen, zorgt dat natuurlijk voor een enorme kostenefficiëntie. Vandaar dat wij alle medewerkers screenden om op basis van de resultaten de lacunes in competenties in te vullen.”

### **Early adopters**

Naast de ‘voor’ heeft ook de ‘na’ aan belang gewonnen. “Dat kan gaan om een terugkom sessie, maar ook op individuele of groepscoa-

ching”, stelt Filip Roelandt. “Maar het doel is telkens hetzelfde: nagaan of alles nog in de juiste flow zit, of de opleiding nog het gewenste effect heeft én om na te gaan of we hiermee dichterbij de bedrijfsdoelstellingen staan dan voordien.”

Met meer dan 2500 in-house trajecten op jaarbasis zijn SBM en Filip Roelandt goed geplaatst om mee te geven in hoeverre deze nieuwe aanpak gemeengoed is geworden. Toch blijkt het moeilijk om er een lijn in te trekken. “Je merkt dat alle bedrijven in deze richting opschuiven, maar sommigen zijn sneller dan anderen. De bedrijven die nu echt de switch maken, zijn de early adopters.” Een mooie gelegenheid voor bedrijven die het verschil met hun concurrenten willen maken...<



**“Een voor- en een natraject betekent niet dat het traject an sich langer wordt, wel de doorlooptijd.”**

**Filip Roelandt**

Directeur Business Development  
bij SBM en Syntra West



# 4 redenen waarom opleidingen kunnen helpen bij jobcrafting

Jobcrafting is erg in. Waarover kan je zelf verantwoordelijkheid nemen om taken of samenwerking met collega's aan te passen om futureproof te zijn, het staat bij heel wat organisaties hoog op de agenda. Wim Thielemans, Managing Partner bij Dynamo.be, geeft 4 redenen waarom opleidingen hierbij kunnen helpen.



**1**

## **Je leert deelnemers in korte tijd de jobcrafting-technieken aan**

“Wanneer je de opleiding op een speelse manier aanpakt, is het een uitstekende manier om mensen in korte tijd de technieken van jobcrafting mee te geven. Wij gebruiken hiervoor bijvoorbeeld ons Jobcraftingspel. Dat spel verloopt in duo, waardoor de deelnemers elkaar helpen om oplossingen te vinden eigen aan hun werk.”

**2**

## **Je kan interne coaches vormen**

“Jobcrafting doen we reeds allemaal, alleen doen we het te weinig of leggen we onszelf drempels op. Om deze manier van werken in je bedrijf in te zetten, helpt het om interne coaches op te leiden. Zij zorgen ervoor dat het een competentie wordt, omdat ze de stimulans geven en kennis aan anderen doorgeven.”

**3**

## **Je zorgt voor teambuilding in een échte context**

“De stap van jobcrafting (individueel) naar teamcrafting (samenwerken in team) is snel gezet. Geen klassieke teambuilding waar de focus is om het werk even te vergeten, maar juist wel eentje in een echte context, waarbij het om samenwerken in reële situatie gaat. Teamcrafting gaat dus over zelf verantwoordelijkheid nemen over het optimaliseren van de samenwerking tussen de collega's.”

**4**

## **Je proeft van meer zelfsturend werken**

“Tijdens een opleiding jobcrafting of teamcrafting proeven de deelnemers van de ingrediënten van een meer zelfsturende organisatie. Het is meteen ook een lakmoesproef. Als je job- of teamcrafting lukt, kan het een eerste stap zijn naar een meer zelfsturende organisatie.”



# Change zet opleidingstrajecten op hun kop

**Change is alomtegenwoordig. En dat zorgt voor andere noden op vlak van opleiding. Meer nog, het zorgt ervoor dat opleidingstrajecten heel wat meer gaan omvatten dan de eigenlijke opleiding.**

Het is een open deur intrappen: onze maatschappij verandert snel en bedrijven moeten erin mee willen ze overleven. Evoluties als de digitalisering en de globalisering vergen nieuwe businessmodellen en soms een nieuwe bedrijfsvisie. Die veranderingen zorgen ervoor dat ook aan de medewerkers nieuwe eisen gesteld worden én vaak een zwaardere taakbelasting wordt opgelegd.

Het lijkt haast vanzelfsprekend dat hiervoor heel wat change management nodig is. "Er is nood aan een grote wendbaarheid en weerbaarheid bij de medewerkers", verwoordt Koen Dierckx het. Hij is Learning Consultant bij Wolters Kluwer en ontwerpt in die rol trajecten rond change. "Bedrijven moeten er alles aan doen opdat de medewerkers de golven die change met zich mee brengt, goed nemen, en niet kopje onder gaan."

## **Van hard naar soft**

Die focus op change heeft niet al-

leen de bedrijven op hun kop gezet, maar deed ook hetzelfde met de business van de opleidingsinstellingen. "Change vergt opleiding", linkt Chris Venken de twee aan elkaar. De Operationeel Directeur van Fortio Bedrijfsopleidingen legt uit: "Niet iedereen heeft de juiste competenties voor het bedrijf dat je wil worden. De competenties van gisteren zijn heel anders dan die van vandaag en dan die van morgen. Dan heb je twee keuzes: ofwel ontsla je een deel van je medewerkers ofwel ga je hen opleiden. Gelukkig kiezen de meeste bedrijven voor het tweede."

Koen Dierckx specificeert: "Mensen hebben vaak wel de vakexpertise, de hard skills, maar missen de soft skills. Eigenlijk zijn de soft skills de hard skills van deze tijd. Het is hiermee dat je het verschil maakt in tijden waarin je uit de sillo's moet breken en aan co-creatie moet doen." Kortom, opleidingen als communicatievaardigheden, efficiënt vergaderen en







**“Bedrijven moeten er alles aan doen opdat de medewerkers de golven die change met zich mee brengt, goed nemen, en niet kopje onder gaan.”**

**Koen Dierckx**

Learning Consultant  
bij Wolters Kluwer



timemanagement staan vaker op het programma van medewerkers.

### **Vergeet de 'why' niet**

Een focus op soft skills dus, maar het gaat verder dan dat. Ook de manier waarop opleidingstrajecten zijn opgebouwd, kent een stevige evolutie. "Vroeger zetten organisaties gemakkelijk in op eerdere ad hoc opleidingsmomenten", vertelt Koen Dierckx. "Nu gaat het om meerdere kortere interventies over een langere periode, met een combinatie van formeel, online en werkplekleren. Deze initiatieven moeten resulteren in een concrete gedragsverandering op de vloer."



## **“Start niet te snel met opleidingen. Leg eerst goed de ‘why’ van de verandering uit.”**

### **Chris Venken**

Operationeel Directeur van  
Fortio Bedrijfsopleidingen

Opleiding is daarbij een cruciaal element, maar mag niet stand-alone zijn. "Soms wordt er direct met de opleiding begonnen", zegt Chris Venken. "Terwijl het net belangrijk is om eerst goed de 'why' van de verandering uit te leggen. Pas als iedereen daarin mee is, kan je overgaan tot het bepalen van de noden om als

bedrijf te geraken waar je wil geraken en pas dan zullen opleidingen maximaal renderen."

### **“Noem het geen ‘change traject’”**

Hoewel de 'why' vaak vanuit de directie komt, is er ook een trend naar meer bottom-up, de medewerkers bij het hele traject betrekken en hun expliciet vragen naar hun noden en hun medewerking om het traject op te zetten. Al is dit een terrein dat voor verbetering vatbaar is. Daaraan gelinkt kunnen we ons de vraag stellen of bij opleidingen het change-aspect al dan niet moet benadrukt worden. Is het iets dat je best expliciet of impliciet doet? Chris Venken is categoriek: "Medewerkers moeten mee zijn met de visie en missie. Met de 'why' van de verandering. Anders weten ze ook niet waarom hun rol moet veranderen." Koen Dierckx volgt, maar nuanceert tegelijkertijd: "Je moet het zeker duidelijk maken, maar noem het geen 'change traject'. Kader het eerder in 'medewerkers die futureproof zijn' of 'duurzame inzetbaarheid van medewerkers'. Bepaalde termen zijn absoluut not done. Ook de term 'opleiding' bijvoorbeeld." "Te veel aandacht voor change creëert onrust", vult Roger Van Loocke aan. "Het is veel beter dat 'spontaan' - maar wel gecontroleerd - te laten plaatsvinden."

Het besluit is voor Chris Venken. "Maak er een positief verhaal van", zegt ze. "Het is mijn ervaring dat dat het beste werkt. Zorg er op een leuke manier voor dat medewerkers wennen aan verandering. Change is fun en is tegenwoordig niet meer iets dat eens opduikt en daarna weer verdwijnt. We zullen moeten leren leven in een maatschappij en een bedrijfswereld die continu in verandering is."<

# Anders gaan leren

**One-way communicatie van lesgever naar cursist is voorbijgestreefd. Er zijn nieuwe vormen van opleidingen met meer interactie en zelfs met 'entertainment'.**



De klassieke manier van lesgeven - de alwetende docent die zijn kennis overbrengt op een passief luisterende groep cursisten - is voorbijgestreefd. Docenten en cursusleiders zoeken meer interactie en meer betrokkenheid van de cursisten. Jan Van Eycken, instructional designer bij Cevora zegt dat men tegenwoordig spreekt over augmented learning of ook verrijkt

leren. “We geven de cursist meer ruimte. Het is niet meer de docent die de allesbepalende factor in een opleiding is,” aldus Van Eycken. “In een snel veranderde wereld moet je kijken naar de specifieke situatie van de klant/cursist. Die heeft vragen en wil snel een antwoord. Het concept van klassikaal leren met een docent die alles doorgeeft is niet meer houdbaar. De

docent krijgt een andere rol. Hij heeft nog wel de kennis, maar hij moet ook als coach begeleiden, peilen waar nood aan is, wat bij de cursisten de burning questions zijn en tijdens de opleiding ook bijsturen. Het einddoel is om via deze meer persoonlijke leerervaring meer impact te hebben op de cursist en op zijn context.”

### **Interactiever**

Dat betekent dat een opleiding interactiever moet worden. Ook in het voor- en natraject. Van Eycken: “Er is de klassikale opleiding, maar daaromheen moet je activiteiten voor-



**“Het is niet meer de docent die de allesbepalende factor in een opleiding is.”**

**Jan Van Eycken**

Instructional designer bij Cevora

zien. Een docent moet weten wat voor vlees hij in de kuip heeft, welke context er is. Dat kan door kleine bevragingen waar ook online tools voor zijn. Je kunt van tevoren ook al een inleidend verhaal geven. Een klassieke fout is dat een docent niet weet wat het niveau van de cursisten is, wat ze al weten en wat nog niet.”

### **Zelf doen**

Daarin past ook veel meer zelf doen door cursisten, van eenvoudige taken tot het spelen van

een businessgame. Van Eycken: “De docent moet werken vanuit het verhaal van de cursist en dat gebruiken om de situatie van de cursist te verbeteren. Het effect van toepassen is dat je het figuurlijk in de vingers krijgt, dat de impact groter is. Heel vaak vergelijk ik het met de manier waarop kinderen leren. Die doen, maken fouten, kopiëren, doen het nog eens. Allemaal kleine stapjes zetten en daarbij fouten maken om dan de juiste manier te vinden.”

En dan is er nog de vergeetcurve. “Direct na een opleiding is er een piek in kennis, maar die daalt dan heel snel,” aldus Van Eycken. “Wat je nu ziet is dat cursisten achteraf nog eens samenkomen, dat er een Whatsapp-groep opgezet wordt waarin de docent contact houdt met de cursisten. Dat houdt ook een andere betrokkenheid van de docent in.”

### **Ingang**

En het hoeft niet allemaal saai te zien. Er mag humor en entertainment bijkomen. Dan is er sprake van ‘entertrainen’. Erik Van Vooren, veel gevraagd ‘entertrainer’ in de marketing-wereld, zegt dat humor een middel is tot participatie. “Met ‘entertrainment’ spreek je de beide hersenhelften aan. Vaak wordt door een lesgever maar één breinhelft aangesproken, het logische. Maar naast het logische heb je ook de speelse kant. ‘Entertrainen’ is een dialoog met de ‘whole brain’. Het is ook het beseffen dat beelden belangrijk zijn, dat muziek belangrijk is om een ingang naar het brein te krijgen.”<

# De trainer komt naar je toe!

**In-company trainingen kennen een grote vlucht. Het voordeel ervan is dat er maatwerk geleverd kan worden. We legden ons oor te luisteren bij de Belgian Association of Marketing, die ook in-company opleidingen aanbiedt.**



Pascale Cambie, als director learning bij de Belgian Association of Marketing (BAM) verantwoordelijk voor opleidingen, merkt dat de vraag naar op maat trainingen toeneemt. BAM speelt daar op in met een eigen aanbod van in-company opleidingen. Er zijn verschillende redenen voor die toegenomen vraag. Een ervan is dat de aangesneden onderwerpen confidenti-

eel kunnen blijven. In 'open opleidingen' kunnen concurrenten zitten. Cursisten voelen zich ook niet altijd even comfortabel om tegenover vreemden over ervaringen binnen hun bedrijf te spreken. "Dat is een reden voor praktische oefeningen inhouse. Hoe dieper men ingaat op de problematiek, hoe liever men het binnen het eigen bedrijf houdt," aldus Pascale Cambie.

## Hele bedrijf

Een groot voordeel is ook dat er in een in-company opleiding op maat van de opleidingsbehoeften van een bedrijf gewerkt kan worden. Daarin passen ook opleidingen waarbij meerdere departementen betrokken zijn. Pascale Cambie: "Marketing is immers niet meer een afdeling op zich, maar een zaak voor het hele bedrijf. Dan is er een in-company training waarin alle medewerkers betrokken worden." Dat betekent nog niet dat iedereen exact hetzelfde krijgt. Een opleiding voor marketeers gaat verder dan een initiatie voor andere medewerkers, maar de basis, de rode lijn is wel gelijk. "We puzzelen een programma uit op maat van het bedrijf en specifiek voor de functies, de sector, de producten."

Jo De Bruyn (DM Know How Institute en goed voor een twintigtal in-company trainingen per jaar) voegt hieraan toe dat je ook rekening kunt houden met de acties die al genomen zijn en met de cultuur van het bedrijf. "In open sessies krijgt iemand uit FMCG een case over telcom. Dat is interessant, maar hij kan er niet direct veel mee doen. Vandaag zoeken bedrijven zaken die op hun business zijn afgestemd," zegt hij.

## Coach, geen consultant

Belangrijk bij het samenstellen van een in-company training is het voortraject. "We bespreken de doelgroep, de doelstellingen en op basis daarvan maken we een voorstel," aldus Cambie. De duur van de opleiding hangt ook af van de doelgroep en van de inhoud. "Gaat het om een heel algemene inleiding over digital marketing dan kan één module voldoende zijn. Zit een marketingteam al op dezelfde golflengte, dan kan een inleiding over digital marketing drie of vier sessies beslaan. Hoe dieper we op de materie in gaan hoe meer sessies er kunnen zijn. We kunnen ook op interne projecten werken, maar wat we niet zijn, zijn consultants. De docent moet coachen en begeleiden." Omdat de

groepen kleiner - bijvoorbeeld 8 personen - zijn, is er ook veel meer interactiviteit. Jo De Bruyn: "Bij een groep van 15 personen kun je je als cursist al een beetje verbergen..."



**“Een van de redenen om voor een in-company opleiding te kiezen, is dat de aangesneden onderwerpen confidentieel kunnen blijven.”**

**Pascale Cambie**

director learning bij de Belgian Association of Marketing (BAM)

Zijn er nadelen aan in-company-opleidingen ten opzichte van open programma's? Omdat in een open programma mensen van verschillende bedrijven deelnemen, kan zo'n opleiding volgens Pascale Cambie ook "....interessant zijn voor inspiratie, voor out-of-the box-denken. In in-company opleidingen kaarten we daarom ook voorbeelden van andere bedrijven aan."<





# IN-COMPANY

## OPLEIDINGEN OP MAAT VAN JOUW ONDERNEMING

De **in-company opleidingen** van de Belgian Association of Marketing [BAM] bieden uw medewerkers een **op maat uitgewerkte marketingopleiding** met verschillende **modules naar keuze**. Zo worden de capaciteiten en motivatie van uw medewerkers optimaal afgestemd op het bereiken van betere resultaten voor de organisatie. Samen schrijven we een maatwerkproject, startend met de **behoeftebepaling** en eindigend met een **grondige evaluatie** van de resultaten. BAM garandeert daarbij een **intensieve en flexibele begeleiding**, mét ruimte voor aanpassingen en bijsturing.

## METHODOLOGIE

- > Elk in-company project wordt op maat uitgewerkt en samengesteld uit verschillende modules, eventueel gebaseerd op het bestaande opleidingsaanbod [zie [www.marketing.be/agenda](http://www.marketing.be/agenda)].
- > Concrete leerdoelstellingen worden voorafgaand vastgelegd.
- > De groepsessies focussen op interactiviteit én praktische toepassingen.
- > BAM zorgt voor volgende invulling:
  - planmatig werken [structuur, stappenplan,...]
  - afwisseling tussen concepten en theorie, en praktijk
  - voorbeelden uit verschillende sectoren
  - deelnemers worden aangemoedigd om na te denken over hun eigen situatie
  - de sessies worden afgesloten met concrete tips en tricks om meteen aan de slag te kunnen gaan.
- > Het management van het bedrijf wordt betrokken bij de presentatie van de groepswerken.

## BAM GARANDEERT

- > Docenten uit de praktijk en academici met ruime en actuele praktijkervaring.
- > Wetenschappelijk onderbouwde kennis en kennisoverdracht.
- > Actieve begeleiding van de cursisten, individueel en in teamverband.
- > Bij voltooiing ontvangen de individuele cursisten het BAM-certificate.



## MEER INFORMATIE?

Contacteer Pascale Cambie – Director BAM Learn  
[pascale.cambie@marketing.be](mailto:pascale.cambie@marketing.be)  
[02] 234 54 03  
[www.marketing.be](http://www.marketing.be)

“B : A / M ! BELGIAN ASSOCIATION OF MARKETING





# ZO ERVAARDEN ZIJ DE IN-COMPANY OPLEIDINGEN VAN BAM



## Ipek Gebizli, AG Insurance

Learning & Performance Advisor

"Al voor het derde jaar op rij organiseren we de opleiding Marketing Basics Remastered bij AG Insurance. Dit traject van 5 dagen zorgt ervoor dat de medewerkers van de marketingafdelingen helemaal mee zijn met de fundamentals van hun métier, met de meest recente evoluties, maar ook dat ze praktijkervaring opdoen, meer bepaald via een Marketing Game. De deelnemers komen uit een dergelijke opleiding met een uitgediepte kennis, maar ook met ideeën voor concrete acties die ze meteen in de praktijk kunnen omzetten."



## Roel Daenen, faro

Manager communicatie, pers en partnerships | hoofdredacteur

"FARO, het Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed, doet vaak en graag een beroep op BAM. Waarom? Omdat BAM een geweldig netwerk van experts heeft. Mensen die het marketingvak kennen en hun inzichten graag en op een efficiënte manier delen met anderen. De cultureel-erfgoedsector [musea, archieven, erfgoedbibliotheken en -organisaties] doen vandaag hun voordeel met die inzichten."



## Ann Claesen, Randstad group

Digital Marketing

"De opleiding die we volgden gaf een goed overzicht van wat er beweegt in de digitale wereld. De basics en de 'sense of emergency' werden duidelijk meegegeven en dat door mensen met kennis van zaken. De begeleiding van de cases was zeer goed en gaf energie."

## Stefan Borghgraef, CMO FCR Media

Coördinator van de in-company opleidingen

"De in-company opleidingen van BAM worden helemaal op maat gemaakt. Eerder dan te vertrekken van een bestaande opleiding wordt er meestal een volledig nieuw leertraject uitgewerkt in functie van de specifieke opleidingsbehoeften van de klant. Dat gebeurt op basis van een grondig intake gesprek en een vragenlijst waarmee het startniveau en de verwachtingen van de verschillende deelnemers wordt gemeten. Er wordt gewerkt met praktijkcases die toegespitst zijn op de situatie van de klant. Deelnemers kunnen de nieuwe technieken en inzichten ook meteen toepassen in een concreet project, en kunnen de resultaten ook intern presenteren aan het senior management. Kortom: een aanpak op maat, met impact en zichtbaar resultaat."

**"B:A/M!** BELGIAN ASSOCIATION OF MARKETING

## MEER INFORMATIE?

Contacteer Pascale Cambie - Director BAM Learn  
[pascale.cambie@marketing.be](mailto:pascale.cambie@marketing.be)  
(02) 234 54 03  
[www.marketing.be](http://www.marketing.be)