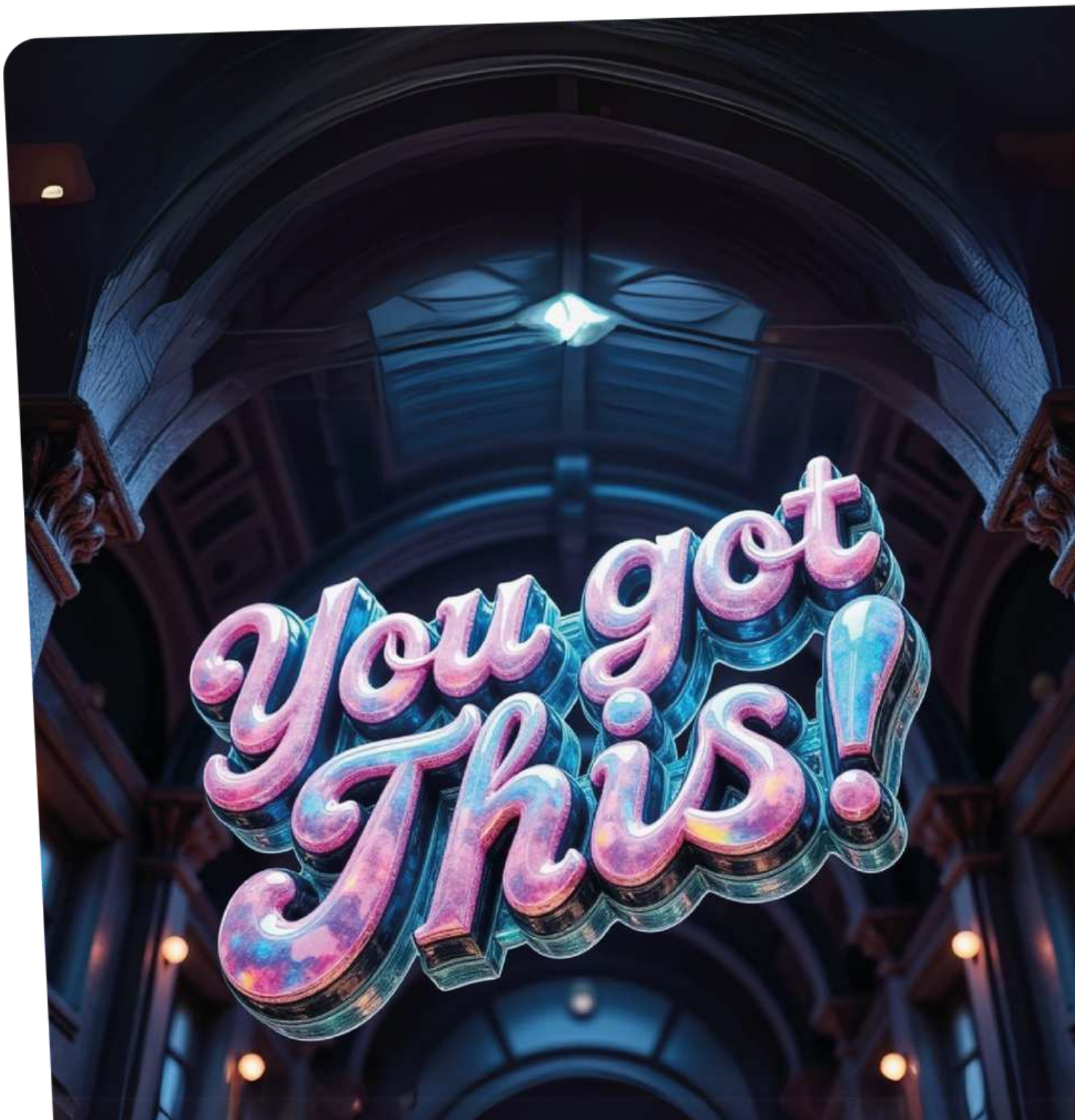


AI voor creatievelingen

Hoe AI de grenzen van creatief werk uitdaagt en verruimt



Inhoudsopgave



AI: de creatieve revolutie	3
1. AI in Marketing	4
(Hyper-)gepersonaliseerde communicatie	4
Hoe marketingteams AI inzetten	5
Praktijkvoorbeelden: Creatieve AI-campagnes	6
2. AI in creatieve beroepen	9
Schrijf- en transcriptietools	9
AI tools voor beeldcreatie	10
In een oogwenk	11
3. AI in zakelijke dienstverlening	12
Meer focus op waardevol werk	13
Durf te experimenteren	14
4. Voorbereiden op de toekomst: Skills en mindset	15
Nieuwe rollen en nieuwe kansen	16
De cruciale vaardigheden van morgen	17
5. Trainers aan het woord: Inzichten uit het werkveld	18
Schrijf- en transcriptietools	18
AI tools voor beeldcreatie	20
In een oogwenk	22
6. Conclusie: Met AI naar..	24

AI: de creatieve revolutie

Kunstmatige intelligentie (AI) is een tastbare realiteit die onze manier van werken op dit moment verandert. Van marketingcampagnes tot creatieve ontwerpen en klantenservice: in vrijwel elke sector duiken AI-toepassingen op die processen automatiseren, inzichten bieden en soms compleet nieuwe mogelijkheden creëren. Waar professionals ooit vreesden dat technologie hun baan zou bedreigen, blijkt nu steeds vaker dat AI hen juist kan ondersteunen en versterken.

“Verzet je er niet tegen, maar omarm het,” zegt René Steuer, oprichter van Competence Factory, over de opkomst van nieuwe technologie zoals AI. Die positieve en nieuwsgierige houding wordt steeds belangrijker nu AI net zo’n grote doorbraak is als de computer was in de jaren ‘90.

Toch roept deze technologische revolutie ook vragen op. Hoe zet je AI praktisch in voor bijvoorbeeld contentcreatie of gepersonaliseerde marketing? Op welke manier transformeert AI creatieve beroepen en klantinteractie? En vooral: hoe kunnen professionals AI verantwoord en slim inzetten, zodat ze relevant blijven in een toekomst waarin de eisen van hun vak veranderen? In deze whitepaper duiken we in deze vragen.



1. AI in Marketing: Personalisatie en contentcreatie op schaal

Schrijvers, ontwerpers, fotografen en videomakers experimenteren volop met slimme tools die hun werkproces versnellen en verrijken. Voor sommigen verandert daarmee ook hun rol: van uitvoerend creatief naar creatieve regisseur. Niet alles meer zelf doen, maar wél de koers bepalen, ideeën verbinden en AI slim inzetten om concepten tot leven te brengen.

De vlucht van AI in (hyper-)gepersonaliseerde communicatie

Personalisatie is een van de grootste troeven van AI in marketing. Geavanceerde algoritmes kunnen klantgedrag voorspellen en campagnes toespitsen op individuele voorkeuren. Platforms als Netflix en Spotify waren voorlopers met AI-gedreven aanbevelingen; inmiddels passen talloze merken dit principe toe. Zo gebruikt Starbucks bijvoorbeeld een eigen AI-systeem genaamd [Deep Brew](#) om klanten gepersonaliseerde aanbiedingen te sturen. Die AI analyseert wat je koopt, wanneer je dat doet en zelfs bredere trendpatronen. Vervolgens ontvangt de klant op het juiste moment een aanbieding op maat, alsof een persoonlijke barista je aanspreekt.

Het resultaat mag er zijn: dankzij deze slimme personalisatie wist Starbucks meer dan [4 miljoen](#) nieuwe leden voor hun loyaliteitsprogramma te werven. Dit illustreert hoe AI gedetailleerde klantinzichten omzet in marketingcommunicatie die aanvoelt als persoonlijk maatwerk.

Een ander belangrijk toepassingsgebied is contentcreatie en automatisering. Marketeers spenderen traditioneel veel tijd aan het schrijven van teksten, het bedenken van socialmedia-posts of het opstellen van e-mails. AI neemt steeds vaker een deel van dit werk over, of liever: het versnelt het proces. Generatieve AI-tools zoals ChatGPT, [Jasper.ai](#) of [Copy.ai](#) kunnen in seconden teksten produceren, van slogans tot hele blogartikelen. Automatisering gaat zelfs zo ver dat AI algoritmes A/B-tests uitvoeren en zelfstandig de best presterende advertentievarianten kiezen. Geen wonder dat marketingafdelingen in rap tempo AI omarmen om sneller en efficiënter te werken.

Hoe marketingteams AI inzetten

Slimmere klantsegmentatie

AI kan enorme hoeveelheden klantdata doorspitten en segmenten ontdekken die voorheen onopgemerkt bleven. Dit leidt tot nauwkeurigere doelgroepindelingen en relevantere campagnes.

Predictive analytics

Door historisch gedrag te analyseren voorspelt AI welke klanten klaar zijn om te converteren of welke producten binnenkort populair worden. Marketeers kunnen hierop anticiperen met tijdige acties.

Automatische contentgeneratie

Van social media posts tot gepersonaliseerde nieuwsbrieven, AI genereert (en optimaliseert) content, inclusief het beste verzendtijdstip voor e-mails. Deze automatisering bespaart tijd en verhoogt de consistentie in tone-of-voice.

Dynamic pricing en ads

In e-commerce past AI prijzen of advertenties real-time aan op basis van vraag, concurrentie en klantprofiel. Dit maximaliseert de opbrengst en relevantie van aanbiedingen.

AI maakt marketing niet alleen efficiënter, maar verbetert ook de klantbeleving. Denk aan chatbots die 24/7 vragen beantwoorden (hier komen we bij dienstverlening op terug), of algoritmes die socialmedia-discussies monitoren om direct op klantsentiment in te spelen. Het resultaat: slimmere, gerichtere campagnes die minder rigide aanvoelen. Marketeers kunnen relevanter communiceren zonder elke interactie handmatig te hoeven fine-tunen. Dat zie je ook terug in creatieve campagnes van gerenommeerde merken, die hun doelgroep op een vernieuwende manier weten te bereiken.

BONUSTIP



Dankzij AI kunnen marketingteams steeds meer zelf, van copy tot visuals, analyses en A/B-tests. Denk daarom opnieuw na over je teamstructuur: wat kun je intern (beter) zelf doen, en waar voeg je juist creativiteit en strategie toe met externe specialisten? Zet je budget daar in waar het waarde toevoegt.

Praktijkvoorbeelden: Creatieve AI-campagnes

Never done evolving

Dat AI en Machine Learning ook tot zeer creatieve marketingcampagnes kan leiden, bewijst Nike's "[Never Done Evolving](#)"-campagne. Hierbij werd met behulp van AI een virtuele tenniswedstrijd gecreëerd tussen Serena Williams uit 1999 en Serena Williams uit 2017. AI analyseerde twee decennia aan wedstrijddata van Serena haar slagen en haar bewegingen, en simuleerde een droomduel tussen haar jongere en latere zelf. Deze innovatieve video ging viral op YouTube en leverde Nike 1,69 miljoen views op, plus een prestigieuze reclameprijs (Cannes Grand Prix voor Digital Craft).



A.I. Ketchup

Een ander sprekend voorbeeld is de ketchupfabrikant Heinz. Heinz startte een campagne waarin ze de generatieve beeldtool DALL-E 2 vroegen om "ketchup" in allerlei concepten te verbeelden. Of de prompt nu "Renaissance ketchupfles" of "ketchup op een tarotkaart" was, de AI kwam telkens stevast met iets dat op een Heinz-fles leek. Dit ludieke experiment (A.I. Ketchup genaamd) benadrukte dat Heinz zó iconisch is dat zelfs een AI hun ketchup meteen herkent. De campagne nodigde het publiek uit om online hun eigen ketchupkunst te genereren, wat een enorme viral trend teweegbracht. Het resultaat: wereldwijd 1,15 miljard impressies en een [2500%](#) hogere exposure dan de mediainvestering.



Uitdagingen bij AI-inzet in campagnes

Naast kansen in campagnes brengt AI ook aandachtspunten in marketing met zich mee. Zo noemt men uitdagingen zoals vooroordelen in data, de kwaliteit van de output en ethiek als zaken om scherp op te letten. Een AI kan bijvoorbeeld onbedoeld bias bevatten en bepaalde groepen uitsluiten of verkeerde aannames doen als de inputdata niet breed genoeg is. Of denk aan copyright-kwesties door AI gegenereerde beelden en teksten.

Zonder heel diep in te gaan op verantwoord AI gebruik, is het belangrijk om te beseffen dat menselijk toezicht onmisbaar blijft. AI mag dan al veel taken van marketeers overnemen maar het creatieve brein, de strategie en de empathie van de mens blijven cruciaal. Zoals [marketingexperts](#) het stellen: AI vervangt menselijke creativiteit niet, het versterkt deze juist. Doordat repetitieve klussen worden geautomatiseerd, houden marketeers meer tijd over voor strategisch denkwerk en echte creatieve vondsten.

In goede handen vormt AI daarmee een krachtig duo met de marketeer: de een uitblinkend in rekenkracht en personalisatie, de ander in verbeeldingskracht en gevoel voor de klant. We lichten nog één succesvolle case uit van een van de grootste merken ter wereld.





Coca Cola Campagne - Create Real Magic

AI opende ook voor Coca Cola de deuren voor nieuwe marketingcampagnes met AI-design. In Coca-Cola's '[Create Real Magic](#)' campagne genereerde gebruikers met AI bijvoorbeeld meer dan 120.000 unieke kunstwerken gebaseerd op iconische Coca-Cola-assets, zoals de contourfles en het logo. Ieder met een eigen patroon en kleurencombinatie. Elk ontwerp was anders, maar steeds duidelijk herkenbaar als Coca-Cola-merk, wat de kracht illustreert van AI als creatieve assistent die toch de merkidentiteit bewaakt. Dit soort projecten tonen hoe creatieve professionals AI kunnen inzetten om personalisatie op grote schaal te bereiken zonder dat er miljoenen handmatige ontwerpen nodig zijn.

[Bekijk de Create Real Magic campagne op Youtube](#)

2. AI in creatieve beroepen: Co-piloot voor creativiteit

Schrijvers, ontwerpers, fotografen en videomakers experimenteren volop met slimme tools die hun werkproces versnellen en verrijken. Voor sommigen verandert daarmee ook hun rol: van uitvoerend creatief naar creatieve regisseur. Niet alles meer zelf doen, maar wél de koers bepalen, ideeën verbinden en AI slim inzetten om concepten tot leven te brengen. “AI is pas waardevol als het talent en oordeel van mensen wordt versterkt.” – René Steuer

Schrijf- en transcriptietools

Een duidelijk voorbeeld is tekst en copywriting. Copywriters gebruiken steeds vaker ChatGPT of [Jasper.AI](#) om eerste teksten of ideeën te laten genereren. Stel, een copywriter moet tien varianten van een slogan of social post verzinnen, AI kan in een paar seconden een lijst suggesties geven, waarna de schrijver de beste kiest en bijschaaft. AI zorgt dus voor een soort automatische redigeer-ronde: het verbetert spelling en grammatica, past de tone-of-voice aan of verkort een tekst tot de juiste lengte. Zo’n digitale schrijfassistent verhoogt de productiviteit enorm, terwijl de menselijke schrijver de creatieve controle houdt over de inhoud en nuance.

In de journalistiek en contentcreatie zien we soortgelijke ondersteuning. AI kan helpen met het transcriberen en samenvatten van interviews, of het voorstellen van artikelstructuren op basis van een paar kernwoorden. Bij het maken van video’s kan AI automatisch ruwe beelden monteren of suggesties doen voor achtergrondmuziek die past bij de sfeer. Deze toepassingen besparen uren monnikenwerk, zodat de maker zijn tijd kan besteden aan de echt creatieve beslissingen. Tip: gebruik [Descript](#) om video’s automatisch te transcriberen, en gemakkelijk te monteren. Dit kan uren aan tijdswinst opleveren die je normaal spendeerde aan minutieus knip, snij en plakwerk.

AI tools voor beeldcreatie

In de wereld van grafisch ontwerp en beeldende kunst zijn AI-beeldgeneratoren zoals [Midjourney](#) en [Stable Diffusion](#) echte gamechangers. Deze systemen kunnen op commando afbeeldingen creëren in allerlei stijlen. Grafisch ontwerpers gebruiken AI bijvoorbeeld om moodboards en concepten te genereren in een vroege brainstormfase. In plaats van blanco te beginnen, geeft de AI alvast een paar visuele richtingen waar de designer op voortbordurt. Ook in advertising zien we dit: creative agencies zetten AI in om razendsnel mockups van posterdesigns of banneradvertenties te maken, die de ontwerpers vervolgens finetunen.

Een spraakmakende case was de eerder genoemde Coca Cola campagne, maar ook mode-ontwerpers experimenteren met AI om nieuwe patronen of kledingstukken te verzinnen op basis van tekstomschrijvingen. [Zo leidde Competence Factory de designers van The Sting Companies op om met AI hun kledingpatronen te ontwerpen.](#)

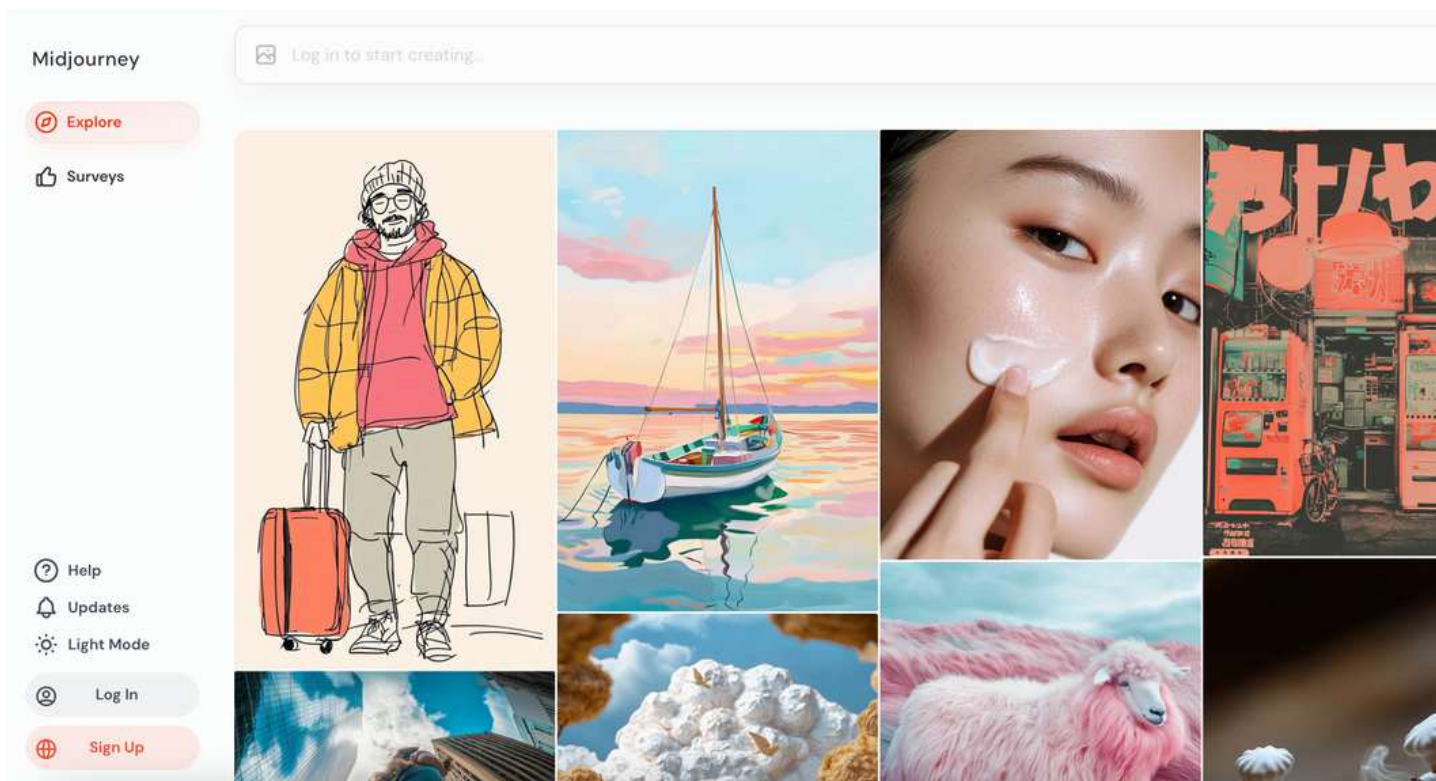
Videoproductie profiteert eveneens. AI-gedreven tools als [Runway ML](#) en [Google Deepmind VEO3](#) maken het mogelijk om met een paar klikken complexe videobewerkingen uit te voeren, zoals objecten in bewegend beeld verwijderen of realtime achtergrondanimaties genereren (Veo3 zelfs inclusief audio). Het creëren van volledig nieuwe video's uit tekst (text-to-video) is in opkomst, al staat dit nu nog in de kinderschoenen. Voor film en televisie kunnen AI-algoritmes enorme hoeveelheden videomateriaal doorspitten om highlight reels samen te stellen, of om automatisch ondertiteling en vertalingen te genereren. Dit soort innovaties versnellen de workflow aanzienlijk, en worden nu al toegepast in [Netflix series.](#)

In een oogwenk

Dankzij AI zet je jouw unieke ideeën sneller om in concrete ontwerpen. Werk je bijvoorbeeld als graphic designer? Dan kun je met tools als [Adobe Firefly](#), [Midjourney](#), [Stable Diffusion](#) (of 'gewoon' ChatGPT) sneller brainstormen en daardoor prototypes en concepten op papier zetten. Je kunt zelfs stockfotografie genereren om sneller tot een finaal ontwerp te komen. De mogelijkheden zijn eindeloos.



Midjourney



<https://www.midjourney.com/explore>

3. AI in zakelijke dienstverlening: Klantgericht en vrijer werken

In de zakelijke dienstverlening, en dan met name in klantgerichte functies zoals klantenservice, support en helpdesks, heeft AI een transformatie teweeggebracht. Hier zien we AI veelal in de vorm van chatbots, virtuele assistenten en slimme automatisering van werkprocessen. Het doel: routinetaken en veelgestelde vragen afhandelen door AI, zodat menselijke medewerkers meer tijd hebben voor complexere, waardevollere klantvragen.

Een noemenswaardig praktijkvoorbeeld is de ervaring van platformbedrijf **Airbnb**, dat een AI-agent implementeerde om hun wereldwijde supportteam te ondersteunen. Deze AI-agent werd gevoed met data uit eerdere klantinteracties, beleidsteksten en interne kennisbanken. Hij kan zelfstandig vragen afhandelen over boekingen, annuleringsvoorwaarden, terugbetalingen en accountproblemen. Inmiddels wordt meer dan 50% van alle klantvragen automatisch opgelost, zonder menselijke tussenkomst.

Airbnb zag hierdoor een forse efficiëntiewinst: klanten krijgen sneller en consistentere antwoorden, en de werkdruk op het supportteam daalde aanzienlijk. De menselijke medewerkers richten zich nu op complexe of gevoelige situaties, waarin empathie en nuance nodig zijn. Dit leidde tot een meetbare daling in operationele kosten én een stijging in klanttevredenheid.

BONUSTIP



Er komen steeds meer betaalbare AI-chatdiensten op de markt die automatisch op basis van je website en geüploade documentatie vragen kunnen beantwoorden, mensen naar producten kunnen leiden én een human-handoff initiëren naar menselijke adviseurs. Bij Competence Factory gebruiken we sinds kort **Sleak.chat**

Meer focus op waardevol werk

Een van de meest tastbare voordelen van AI is tijdbesparing. [Een onderzoek door de Adecco Group \(2024\)](#) onder 35.000 werknemers in 27 landen toonde aan dat medewerkers die AI-tools gebruiken gemiddeld een uur per dag tijd winnen. Dat is 5 uur per week, een aanzienlijke efficiëntiewinst. Sommige respondenten gaven zelfs aan dat AI hen 2 uur (20% van hun werkdag!) of meer bespaarde, afhankelijk van de mate waarin ze AI inzetten. Die gewonnen tijd wordt bovendien nuttig besteed; werknemers geven aan de extra tijd vooral te gebruiken voor creatieve inspanningen, strategisch denken of het verbeteren van de werk-privébalans. AI neemt dus saaie of tijdrovende taken over, zodat mensen zich kunnen richten op waardevollere activiteiten.

Cruciaal is dat AI ons de kans geeft om meer te focussen op het werk dat ertoe doet. De tijd van de kenniswerker gaat nog te vaak op aan formuliertjes invullen, vergaderingen plannen of cijfers overtypen van systeem A naar systeem B. Als AI dit “gras” wiedt, kan de werknemer zich bezighouden met creativiteit, menselijk contact en strategie. Zaken die meer voldoening geven en doorgaans ook meer bedrijfswaarde opleveren. Uit het eerder genoemde Adecco-onderzoek kwam naar voren dat bijna 28% van de werknemers de door AI bespaarde tijd inzet voor creatief werk en 26% voor strategisch denken. **Dit is precies de verschuiving die je wilt zien: minder tijd kwijt aan busywork, meer aan brainwork.**

Een bijkomend voordeel is dat dit bijdraagt aan werkgeluk en minder eentonigheid. Steeds dezelfde administratieve handelingen verrichten kan leiden tot sleur en zelfs burn-outklachten. Door AI in te zetten als digitale collega die je vervelende klusjes opknapt, wordt een baan gevarieerder en interessanter. Werknemers ervaren bovendien dat ze met AI meer kunnen bereiken in dezelfde tijd, wat motiverend werkt.

Durf te experimenteren

Er is tegenwoordig een overvloed aan AI-tools op de markt, en niet elke tool voegt in elke context waarde toe. Organisaties moeten slim uitproberen waar AI de grootste winst oplevert en daar investeren. Daarnaast moeten medewerkers gestimuleerd worden om AI echt te gaan gebruiken in hun dagelijkse workflow. Verandering stuit soms op koudwatervrees (“doe ik het wel goed, kan die tool dat wel?”). Een cultuur waarin experimenteren mag en successen gedeeld worden, helpt om AI breed geaccepteerd te krijgen op de werkvloer.

Vind je het lastig waar je moet beginnen? Begin dan bij je Growth Mindset.

We zijn vaak geneigd te denken binnen vertrouwde structuren. Wat we kennen, wat werkt, en vooral: wat we zelf denken te kunnen. Maar juist in een tijd waarin technologie zoals AI alles opschudt, is een Growth Mindset belangrijker dan ooit. Het is de overtuiging dat je kunt leren, groeien en je continu kunt aanpassen, zelfs als je ergens nog geen expert in bent. Om een voorbeeld te noemen, toen Satya Nadella in 2014 CEO werd van Microsoft, stond het bedrijf er intern vastgeroest bij. Wat hij als eerste veranderde, was niet de strategie of het productportfolio, maar de cultuur. Zijn opdracht aan medewerkers: laat het idee los dat je alles al moet weten. Ga experimenteren, blijf leren, en wees nieuwsgierig. *Don't be a know it all, be a learn it all*”.

En dat geldt net zo goed voor iedereen die vandaag met AI aan de slag wil. Je hoeft niet te wachten tot je alles begrijpt of een compleet plan hebt. Begin gewoon met iets kleins. Uiteindelijk is het niet de technologie die vooruitgang brengt, maar de mensen die het lef hebben ermee te experimenteren.

4. Voorbereiden op de toekomst: Skills en mindset voor een AI-gedreven werkveld

De opkomst van AI verandert de eisen die aan professionals worden gesteld. Bepaalde vaardigheden worden belangrijker, sommige taken verdwijnen, maar tegelijk ontstaan er ook compleet nieuwe functies. Hoe zorg je er nu voor dat jij (of je team) toekomstbestendig bent in deze veranderende omgeving? In dit hoofdstuk kijken we naar de vaardigheden, nieuwe beroepen en mindset die je helpen om niet alleen relevant te blijven, maar te floreren in een door AI gedreven werkveld.

Banen veranderen, taken veranderen

Het is goed om te beseffen dat AI niet zozeer hele beroepen in één klap laat verdwijnen, maar vooral de inhoud van banen verandert. Vaak zijn het specifieke *taken* binnen een functie die geautomatiseerd worden. Routineuze, voorspelbare werkzaamheden (denk aan administratieve handelingen, data-invoer, standaard rapportages maken) worden door AI en [RPA](#) overgenomen. Maar de kern van veel functies blijft bestaan, zij het in een andere vorm. Een klantenservicemedewerker van de toekomst doet misschien minder data-invoer, maar wordt juist een *AI-coach* die de chatbot traint en lastige gevallen zelf oplost. Een marketeer besteedt minder tijd aan het zelf schrijven van elke social post, maar meer aan het bedenken van creatieve concepten die AI kan uitwerken.

De sleutel is dus mee evolueren met je functie. Begrijp welke onderdelen van jouw werk door AI efficiënter kunnen, en specialiseer je in de aspecten waar de mens het verschil maakt. Uniek inzicht uit [arbeidsmarktonderzoek](#): niet de functie verdwijnt, maar het takenpakket binnen de functie verschuift sterk. Medewerkers die leren *samenwerken* met AI en het systeem kunnen aansturen of controleren, zullen zeer waardevol en relevant blijven.

Nieuwe rollen en nieuwe kansen

De “AI-transitie” creëert banen die een paar jaar geleden nauwelijks bestonden. Enkele voorbeelden:

AI-director:

De AI Director is een creatieve marketeer die AI gebruikt om sneller en slimmer campagnes te maken. Denk aan teksten en beelden die deels automatisch worden gegenereerd, maar altijd met een menselijke creatieve blik. Zo ontstaat er marketing die opvalt én efficiënt is.

Prompt-engineer:

Een specialist in het formuleren van prompts om van generatieve AI het gewenste output te krijgen. In sommige tech-bedrijven is dit al een gewilde skillset.

AI-ethicus / ethicist

Professionals die richtlijnen en toetsingskaders opstellen om AI-toepassingen eerlijk, transparant en verantwoord te houden. Zeker grotere organisaties (en overheden) hebben steeds vaker behoefte aan iemand die toezicht houdt op AI-ethiek en compliance.

Machine learning-specialist / data scientist:

Uiteraard blijft er grote vraag naar mensen die de AI-systemen zelf kunnen ontwikkelen en verbeteren. Deze rol bestond al, maar groeit verder nu bijna elke sector ML-toepassingen inzet.

Daarnaast ontstaan in allerlei sectoren **hybride functies waar AI-vaardigheid wordt gecombineerd met domeinkennis**. Bijvoorbeeld: een verpleegkundige die met AI-ondersteunde diagnoses werkt, een leerkracht die leert personaliseren met educatieve AI-tools, of een logistiek planner die AI gebruikt voor voorraadsverwachtingen. Deze mensen blijven expert in hun vak, maar AI maakt integraal deel uit van hun gereedschap. Dat biedt dus kansen: Misschien blijkt jouw volgende carrièrestap wel een rol te zijn die nu in opkomst is. Sta open voor die mogelijkheid. Mogelijk groeit jouw affiniteit met AI uit tot een specialisme waarmee je jezelf onderscheidt op de arbeidsmarkt.

De cruciale vaardigheden van morgen

Vaak wordt gedacht aan technische vaardigheden, maar ironisch genoeg zijn het juist de menselijke vaardigheden, de dingen die AI (nog) niet goed kan, die extra belangrijk worden. Essentiële skills zijn: Disciplines samenbrengen, omgaan met problemen of verandering, vernieuwen en vooral begrijpen wat je klant nodig heeft.

Probleemoplossend vermogen:

Kun je creatieve oplossingen bedenken voor nieuwe, complexe problemen? AI kan je helpen analyseren, maar het is de mens die bepaalt welk probleem we oplossen en hoe we out-of-the-box tot een aanpak komen.

Kritisch denken:

AI kan output genereren, maar jij moet kunnen beoordelen wat van waarde is en wat niet. Het vermogen om data en AI-adviezen met een kritische blik te beschouwen en valideren, voorkomt dat je onzin of partijdigheid overneemt.

Communicatie:

Hoe meer AI in het spel komt, hoe belangrijker menselijke communicatievaardigheden worden. Iemand moet de resultaten van AI begrijpelijk uitleggen aan collega's of klanten (zeker als die sceptisch of bezorgd zijn). Ook empathisch communiceren, een klant geruststellen of een team meekrijgen blijven menselijke [Power Skills](#).

Ethisch bewustzijn:

De kwestie van “kan het” versus “moet je het willen” komt vaak op bij AI. Professionals die gevoel hebben voor de ethische kant (privacy, fairness, impact op mensen) en hier proactief over nadenken, hebben een streep voor. Ze helpen organisaties om niet alleen te focussen op wat technisch mogelijk is, maar vooral op wat wenselijk en verantwoord is.

Aanpassingsvermogen en leervermogen:

De grootste voorsprong is het vermogen om je steeds opnieuw aan te passen en nieuwe dingen te leren. AI en tools veranderen razendsnel. Als je jezelf kunt blijven updaten, nieuwe skills oppikt en flexibel van rol verandert als dat nodig is, zul je in waarde blijven groeien. Dit vergt een Growth Mindset: openstaan voor veranderingen en zien als iets dat kansen biedt om te groeien.

5. Trainers aan het woord: Inzichten direct uit het werkveld.

Online Marketing

Tips van Arjen de Groot

Arjen is consultant, trainer, blogger en mede-oprichter van online marketingbureau Converseon. Hier is hij eindverantwoordelijk voor de oplevering van projecten.

In zijn trainingen leert hij je via best practices, praktijkvoorbeelden en handige modellen de kneepjes van het online marketingvak. Hij combineert theorie met praktijk, en zorgt dat cursisten na de training zelfstandig campagnes kunnen meten en inrichten.



1. Bereik je doelgroep

Les één van iedere marketingtraining: het succes van je campagne valt of staat met het bereiken van de juiste doelgroep. Gelukkig hoef je 't nu niet meer alleen te doen, AI helpt je! Bijvoorbeeld via LinkedIn Ads, waarmee je doelgroepen kunt onderscheiden op basis van functietitel, bedrijfssector of carrièreniveau – volledig geautomatiseerd. Bij Meta Ads gaan ze nog een stapje verder: hun AI analyseert gedragspatronen om zo doelgroepen extreem gericht te segmenteren. Indrukwekkend!

2. Gebruik lookalike en predictive audiences

Een verrassend krachtige toepassing van AI? Lookalike audiences! Dat zijn eigenlijk nieuwe doelgroepen die lijken op je bestaande. Het werkt zo: AI analyseert complexe gedragspatronen van je huidige klanten. Met die informatie gaat de tool – onder andere Meta Ads en Google Ads hebben deze functie – nieuwe leads zoeken die op je bestaande klanten lijken. Dit is vooral handig als je nieuwe markten gaat betreden, bijvoorbeeld over de grens: zo kun je daar ook meteen gericht targeten.

Dan heb je ook nog predictive audiences: deze gebruiken AI om je doelgroepen, hun voorkeuren en gewoontes te leren kennen en begrijpen. Hoe meer gegevens je hebt, hoe beter de technologie bepaald gedrag kan voorspellen.

3. Handig: Dynamic Creative Optimization (DCO)

Dit is onderdeel van bijvoorbeeld Celtra en Amazon Ads. Hiermee laat je je advertenties automatisch aanpassen op basis van gebruikersvoorkeuren en interacties. Dit betekent dat AI elementen zoals afbeeldingen, teksten en CTA's kan aanpassen, op basis van wat de gebruiker doet of hoe de campagne presteert. Niet normaal! Zo kun je dus eigenlijk 'meerdere varianten' van een advertentie lanceren, zonder dat je handmatig hoeft te monitoren welke versie het beste werkt.

4. Niet te vergeten: chatbots en conversational AI.

Deze zijn belangrijk, omdat je hier directe interactie met je klanten hebt. Wat zijn je mogelijkheden? Nou, je kunt automatisch vragen beantwoorden of gebruikers door hun klantreis te begeleiden, bijvoorbeeld met Meta Messenger Ads en LinkedIn InMail. De voordelen zijn huge: je bent 24/7 beschikbaar, werkt aan klantbetrokkenheid en verhoogt zo conversie. Bovendien werken chatbots twee kanten op: je kunt snel op klantvragen reageren, maar verzamelt tegelijkertijd waardevolle informatie over je klanten of leads.

BONUSTIP



Google Ads heeft een automatische biedstrategie functie. Die bepaalt automatisch hoeveel er op advertentieplaatsen wordt geboden, op basis van eerdere prestaties en gebruikersgedrag. Zo haal je het maximale uit je advertentiebudget zonder zelf constant je biedingen aan te passen.

Tips van Jessie de Booij

Jessie is een dynamische, digitale duizendpoot en oprichtster van Digijes, met een decennia aan expertise in digitale content marketing.

Bekend om haar inspirerende en interactieve trainingen maakt ze complexe onderwerpen toegankelijk door middel van praktische tips, relevante cases en up-to-date inzichten.

Ze deelt niet alleen enthousiast haar kennis en ervaring, maar creëert ook de perfecte basis voor jou om jouw bedrijf te laten groeien.



1. Houvast door prompt-frameworks

Les één van iedere marketingtraining: het succes van je campagne valt of staat met het bereiken van de juiste doelgroep. Gelukkig hoef je 't nu niet meer alleen te doen, AI helpt je! Bijvoorbeeld via LinkedIn Ads, waarmee je doelgroepen kunt onderscheiden op basis van functietitel, bedrijfssector of carrièreniveau, volledig geautomatiseerd. Bij Meta Ads gaan ze nog een stapje verder: hun AI analyseert gedragspatronen om zo doelgroepen extreem gericht te segmenteren. Indrukwekkend!

2. Knappe copy schrijven

Copywriting is dankzij AI stukken makkelijker geworden. Maar wat veel mensen niet weten: door je eigen bot te maken wordt je copy nog véél beter. Veel AI-tools kun je namelijk een vaste set instructies geven over je schrijfstijl en tone of voice.

Bijvoorbeeld een custom versie van ChatGPT of de Projects-functie van Claude. Het grote voordeel: de tool schrijft automatisch on brand, geschikt voor je doelgroep en product of dienst. Daarvoor is het handig als je een paar goede voorbeelden bij elkaar zoekt die jouw identiteit typeren. Mooi meegenomen: doordat de gegenereerde content eerder raak is, ben je minder tijd kwijt aan finetunen.

3. Workflows die werken

Vergeet niet dat de meeste AI-tools nog beter werken als je ze in je workflow integreert! Neem SEO: ik doe eerst een zoekwoordenonderzoek in SE Ranking, en gebruik de resultaten vervolgens in een custom GPT voor drafts van metatitels en blogposts. Handig, toch? Hetzelfde geldt voor visuele content. Vaak genoeg maak ik in Midjourney of DALL-E een eerste schets, maar daar ben ik dan niet meteen tevreden mee. Geen probleem: ik pak het concept en finetune 'm zelf in Photoshop. Een beetje van mezelf, en een beetje van AI!

4. Hou 't simpel

Als je AI complex of intimiderend vindt, dan is m'n grootste tip: begin klein.

Bijvoorbeeld met een betaald Canva-account.

Dat programma is super gebruiksvriendelijk. Zo kun je heel laagdrempelig en stap voor stap met AI leren werken. Het hoeft echt niet ingewikkeld te zijn!

BONUSTIP



Ik gebruik **Make.com** om workflows te automatiseren. Bijvoorbeeld zo: ik spreek een idee in op m'n telefoon, daar wordt automatisch een transcript van gemaakt en de highlights daarvan worden in m'n Notion-omgeving geüpload. Helemaal vanzelf. Dat is toch geniaal?

Tips van Tjerk Rintjema

Tjerk is een ervaren ondernemer en online marketeer. Hij maakt content voor ondernemers en zet campagnes op met zijn bedrijf First Aid Marketing.

Daarnaast bouwt en optimaliseert hij websites. Tjerk heeft oneindig veel geduld en is daarom een veelgevraagd trainer. Hij heeft oog voor persoonlijke kwaliteiten en daagt je uit om alles wat je leert, in de praktijk toe te passen. Zo kun je je nieuwe kennis direct gebruiken in je eigen organisatie..



1. Upgrade naar ChatGPT Plus

En of ik veel AI gebruik! Vooral ChatGPT, eigenlijk. Ik was er vroeg bij met een ChatGPT Plus-account – ik was snel om. Als developer wil je graag snel een hoop complexe dingen bouwen. Daardoor kun je functionaliteiten sneller testen. In dat soort situaties is ChatGPT Plus ongeëvenaard: in een handomdraai kun je alle stukjes code die je nodig hebt, zó laten genereren

2. Laat Github Copilot je helpen!

Oh ja: als je Visual Studio Code gebruikt, dan is Github Copilot een heel fijne aanvulling. Die tool analyseert je code in realtime terwijl je 'm schrijft. Vervolgens snapt die wat je aan het doen bent en in welke context, en geeft je vervolgens code-suggesties. In andere woorden: hij kijkt met je mee en geeft op eigen initiatief suggesties en oplossingen. Zonder dat jij 'm dus dingen hoeft te vragen. Superhandig!

3. Laat AI het (soms) oplossen

Het voelt misschien in het begin een beetje onwennig om iets 'uit handen te geven'. Maar door je code te schrijven met behulp van een AI-tool, werk je uiteindelijk juist secuurder. Want zo'n AI maakt geen tikfoutjes, en dat voorkomt een hele hoop bugs en dus gedoe. En stel dat-ie wel een fout maakt, dan heeft zo'n AI dat heel snel opgespoord.

4. Tijdswinst!

En misschien wel het grootste voordeel: ChatGPT helpt me om dingen twee tot drie keer zo snel in elkaar te zetten. Bijvoorbeeld bij koppelingen – API's – is ChatGPT echt een uitvinding: je omschrijft wat je wil maken, wat er moet gebeuren, en dan rolt het er zo uit. In welke taal je maar wil: PHP, Python, you name it. Kostte dat me vroeger een volledige werkdag van acht uur, ik doe er nu drie uurtjes over. Dat zit 'm ook in dat je minder hoeft te Googlen – wat je als developer heel veel doet. ChatGPT heeft al die informatie al, dus ik kan 'm gewoon vragen hoe ik bepaalde problemen kan oplossen. Doordat-ie contextueel kan nadenken, krijg je dingen heel snel voor elkaar.

5. Probeer WordPress Elementor

Nog een snelle tip voor de beginnende webdeveloper, of iemand die z'n eigen website in elkaar wil zetten: in WordPress heb je de Elementor Website Builder, en die heeft ook AI-tools. Makkelijk in gebruik en een toegankelijke manier om eens met AI te gaan stoeien.

BONUSTIP



Stop je to do's en afspraken in UseMotion en de tool plant je hele week voor je! Daarbij houdt-ie ook nog rekening met je privé-agenda. Ik ben vaak iets te optimistisch over mijn planning, maar deze tool helpt me om iets realistischer te plannen. Probeer 'm zeker eens!

6. Conclusie: Met AI naar een creatiever en ondernemender werkklimaat

Samengevat: In marketing personaliseren we op grote schaal en creëren we content sneller dan ooit. In creatieve beroepen krijgen professionals er een krachtige co-piloot bij die hen inspireert en ontlast. In de zakelijke dienstverlening neemt AI routinetaken over en tilt het de klantenservice naar een hoger niveau met efficiëntie en constantie. En dwars door alle sectoren heen geldt dat AI fungeert als productiviteitsbooster, die tijd vrijmaakt voor wat echt belangrijk is.

De rode draad door al deze ontwikkelingen is dat de menselijke factor niet verdwijnt. Integendeel, ze wordt belangrijker. Juist omdat AI veel kan automatiseren, komt de nadruk te liggen op wat mensen uniek goed kunnen: creatief zijn, relaties bouwen, strategisch denken, empathie tonen en ethisch oordelen. De toekomst van werk is er een van mens-plus-machine: samen sterker.

Voor organisaties en professionals is de uitdaging duidelijk: omarm AI op een bewuste manier. Dat betekent investeren in de juiste tools én in de ontwikkeling van mensen. Het betekent experimenteren en leren, fouten durven maken en daarvan verbeteren. Het betekent nieuwe vormen van samenwerking (tussen afdelingen, IT en business, mens en AI) vormgeven. En bovenal betekent het een houding van nieuwsgierigheid en aanpassingsvermogen cultiveren. René Steuer stelt: *we moeten creativiteit, ondernemingszin en durf aanwakkeren om een "tijdloze toolkit" te hebben in een wereld die steeds sneller verandert*. Die toolkit bestaat uit technische kennis én menselijke vaardigheden, uit innovatiedrang én waardengedreven (klantgedreven) denken.

Een ondernemende houding helpt enorm. Hiermee bedoelen we: actief kansen zoeken, zelf initiatieven nemen om met AI te experimenteren, en niet afwachten tot iemand je precies vertelt wat te doen. René Steuer stelt dat we soms te gehecht raken aan zekerheid en vaste routines, terwijl juist een ondernemende geest van risico's durven nemen en initiatief tonen leidt tot groei. In de context van AI betekent dit: durf een projectvoorstel te doen om AI in jouw proces te testen. Of creëer een interne werkgroep om AI-ideeën te delen en pilotprojecten te starten. Bedrijven die hierin vooroplopen, moedigen werknemers aan om *intrapreneurship* te tonen: zie AI als een kans om jouw werk of afdeling te vernieuwen en pak die kans ook.

Groeien doe je bij Competence Factory

Competence Factory is de creative business school van de toekomst. Al ruim dertig jaar zijn we er voor professionals die willen groeien in hun werk. We bieden trainingen en opleidingen aan op het snijvlak van creatie, strategie en technologie. Dat doen we in uiteenlopende vakgebieden: van AI en online marketing tot data, copywriting en webdesign. Doordat onze trainers met beide benen in de praktijk staan, zijn onze trainingen en opleidingen altijd actueel.

- ✓ Een futureproof trainingsaanbod
- ✓ Trainers die ook succesvol ondernemer zijn
- ✓ Flexibele leertrajecten
- ✓ Netwerken in hartje Utrecht



Keuzestress?

Wil je een opleiding of training volgen, maar heb je nog geen idee welke? Doe dan de beroepskeuzetest. Liever persoonlijk contact? Dat kan natuurlijk ook: onze opleidingsadviseurs staan elke werkdag voor je klaar met een gratis en vrijblijvend adviesgesprek.

Neem contact op

📞 030-207 8200

✉️ adviseur@competencefactory.nl

Gratis intake

Nienke Rothuis
Opleidingsadviseur



**YOU
GOT
THIS!**

Competence Factory

Stationsplein 89-90
3511 ED Utrecht

030-207 8200

info@competencefactory.nl
www.competencefactory.nl

Volg ons

