

PROGRAMMA

09.30 – 09.45 uur
Zaal: 11. Copraloods
Martin Huisman | NIMA

09.45 – 10.30 uur
Zaal: 11. Copraloods
Tom Goodwin | Zenith Media

10.30 – 11.00 uur
PAUZE

11.00 – 12.30 uur
RONDE 1 EN
RONDE 2

12.30 – 13.30 uur
LUNCHPAUZE

13.30 – 15.00 uur
RONDE 3 EN
RONDE 4

15.00 – 15.30 uur
Pauze

15.30 – 16.10 uur
RONDE 5

16.20 – 17.00 uur
Zaal: 11. Copraloods
Ronald van Zetten | Vroom & Dreesmann

17.00 – 19.00 uur
DRINKS & MUSIC

WORKSHOPS

11.50 – 12.50 uur
Zaal: 27. Havenmeester
Roger Verdurmen | Sanoma
VIND DE JUISTE CONTENT
EN CONTEXT VOOR JOUW
MERK

Zaal: 2b. Kalvermelk 2b
Andreas Giese | Dexport
HOE BOOST JE JOUW
MERK IN DUITSLAND DOOR
INFLUENCERS EN AMAZON?

Zaal: 12a. Smederij 12a
Guy van Liemt &
Gert Koot | SRM
DE LIEFDE VOOR
MARKETINGCOMMUNICATIE
ALS 15E STAP

Zaal: 12b. Smederij 12b
Arno van Welzen | CHOICE
Insights + Strategy
CELEBRITIES ALS
DISTINCTIVE BRAND ASSET:
MATCH MADE IN HEAVEN OF
FIT FROM HELL?

Zaal: 12c. Smederij 12c
Leonard Blommendaal |
Shopping Minds

TRACK

THE AGENCY



THE AI & TECH INNOVATIONA



THE BRAND



THE DATA & ANALYTICS



THE DESIGN

THE EXPERIENCE



THE INSPIRATION

THE INTELLIGENCE KANTAR

THE INTERNAL BRANDING



THE JOURNEY



THE MEDIA



THE PROFESSIONAL



THE STORY



THE TOOLS



THE WAR FOR ATTENTION



RONDE 1

11.00 – 11.40 UUR

Jeroen Amelsbeek, Blendl |
Willemijn van Hussen & Niels de Jong, Tambr
De zin en onzin van sonic branding

Ralph van Dam | Centraal Beheer
Ondernemerschap en technologie
– sleutels tot succesvolle (digitale)
transformatie (B2B)

Moreno Kensmil | Tikkie
Tikkie.. van start-up tot A-Merk

Wiemer Snijders | Eat Your Greens
Marketing Is Out of Touch with Reality,
How Can We Fix It? (ENG)

Ruben Israël | Luxor Theater Rotterdam &
Dennis van der Meule | Das Buro
Luxor Theater; Branding op zijn Rotterdams

Ruud Breuker | Natuurmonumenten
De natuur in met de website van
natuurmonumenten

Johan Smits & Rik van den Wijngaard | Yellowgrape
31,2% conversie stijging bij
Dekbed-discounter.nl door een
gepersonaliseerde customer journey

Esther Elberse | bol.com
Klantgedrag voorspellen om marketing
ambities te overtreffen | drie praktijk-
voorbeelden

Colette Codée | St. Antonius Ziekenhuis
Een nieuwe missie, visie en
kernwaarden, en dan?

Raymond Klompsma | srprs.me
Wat als je je reizigers als vrienden
behandelt?

Jessica Zuydgeest &
Yvonne Goos | Zilveren Kruis
De impact van relevante content (B2B)

Alex van Gastel & Yvonne van der Klaauw | Pulitzer
Amsterdam Successful re-branding and re-
positioning of Hotel Pulitzer Amsterdam

Koen Eising | Alliander
We need a new story (B2B)

Erica van Vonderen-Hahn &
Jennifer Halsall - de Wit | Basic-Fit
Basic-Fit: The smart way to get fit (ENG)

Rob van Benthem | Kantar
Heb je 'Affie' nodig om een
Effie te winnen?

RONDE 2

11.50 – 12.30 UUR

Linda Volkers | Rijksmuseum &
Guido Derkx | Storyteq
Must See Visit – Betere en rijkere
bezoekservaring bij het Rijksmuseum
door dynamic video (ENG)

Richard McCrossan | Genesys
Artificial Intelligence for Marketing and
Sales – smarter engagements, better
outcomes. (ENG / B2B)

Stefanie Sijsma – Semmekrot | Hartman
Bouw en onderhoud een sterk merk

Joost Bruins | RDC inMotiv
Kijk op www.nimamarketingday.nl voor
meer informatie

Boukje Schaap | Museum Catharijneconvent
Het Grootste Museum van Nederland,
een Michelinster voor kerken

Erwin Schaapman | Schiphol
Schiphol's contentstrategie: Van proces-
gedreven organisatie naar human brand

Bart Massa | Validators
Consumenten zijn niet bezig met je merk:
hoe de f*ck bereik je ze dan toch?

Patricia Sloop | Miele Nederland
Verbreding van "Er is geen betere"; van
product naar consument

Annette Visser | VGZ
Samen zijn we zinnig bezig

Hans Maltha | Burst
Integrating offline, in an online world

Pieter Voogt | PauwR
Hoe wij marketingconsultancy
automatiseren en daarmee 100 x
zoveel bedrijven gaan helpen.

Noor Cloo | AirMiles
Zet je koers uit naar (werk) geluk

Nadine Nooteboom | Swapfiets
Hoe Swapfiets van 'fiets met blauwe
band' een merk wordt

Ronald van Schaik | Kaliber
Innovatie Fuck-ups; hoe ze te
veroorzaken en te voorkomen.

Marieke Heesakkers | Berkvens
Hoe bewijs je je waarde als
B2B marketeer? (B2B)

RONDE 3

13.30 – 14.10 UUR

Gijsbregt Vijn | Lemon Scented Tea
Creating brands with the power of
story

Marcel Timmerhuis | allservices
The future of physical stores
(ENG / B2B)

David Verschoor | Hartstichting
Je hart ben jij, en zo zijn wij er voor
je hart. De merktransitie van de
Hartstichting.

Johannes Hartmann | Ipsos & Insight Republic
Verzeker het succes van jouw
innovaties! Met Jobs to be Done
methodologie

Andries Akkerman en Hans Snel |
Fair Marketing Beweging
Fair Marketing: far beyond purpose

Eric Habraken | De Verspillingsfabriek
Betekenisvol ondernemen om verspil-
ling van food en talent tegen te gaan!

Theo van der Steen | Underlined
Grip op de Customer Journey met
Data Driven CX

Harmen Visscher | Catawiki
Lessons Learned – Scaling Catawiki

Nieske Castelein | D&B Eventmarketing
De kracht van LIVE communicatie
bij internal branding (B2B)

Anthony Hodge | TicketSwap
Taking TicketSwap Global: how we
scale-up Marketing hacks (ENG)

Simone Vries | PostNL
Meer grip op jouw mediamix
met neuromarketing

Nicole Verburg | VodafoneZiggo
Onze reis naar relevante individuele
klantcommunicatie

Gijs Meijer | Gemeentemuseum Den Haag
De ontdekking van het Kunstmuseum

Chantal van den Berg | Sanquin & Ruben
Houkes | 2Basics
Gamers laten bloed vloeien

Robert Franke | Marktplaats
The War for Attention:
Time well spent

RONDE 4

14.20 – 15.00 UUR

Joffrey Walonker | Royal Delft &
Marcel Verkaik | FLEX/design
Augmented Blueware: Hightech innovatie
voor een eeuwenoud ambachtelijk merk

Winnaar NIMA Impact Marketing Challenge
Kijk op www.nimamarketingday.nl voor
meer informatie

Edgar de Beule | Markteffect & Jasper Hunting |
Eredivisie Media & Marketing CV
Het effect van een sponsorship met de
Eredivisie op marketing- & sales en hoe
dit wordt gemeten

Wouter de Kruijf & Laurens Jan de Lussanet de la
Sabloniere | ABN AMRO
ABN AMRO: Van groene purpose naar een
groene campagne (B2B)

Patrycja Nowakowska | Jacobs Douwe Egberts
Kijk op www.nimamarketingday.nl voor
meer informatie

Gerrit Piksen | SAMR Marktvinders
The next step in Customer Experience:
aandacht voor mens en maatschappij

Bas Otterspoor | MeMo²
From Descriptive to Prescriptive Analytics.
How Machine Learning is Redefining
Marketing Analytics.

Erzsi Eleveld & Niels Bouwman | Kantar
Merkgroei en hoe de innovatie en
experience je daarbij kunnen helpen

Iris Graatsma & Eveline Praal | YoungCapital
Cultuur beschermen in een snelgroeiend
bedrijf

Bernd Knuvers | T-Mobile
T-Mobile & Oneplus = +1?

Damien Poelhekke | MADE.COM
MADE.COM, different by design (ENG)

Peter Desmyttere | Husky Marketing Planner
7 valkuilen bij marketing technologie en
tips om ze te verslaan (B2B)

Paul Beliën | Zandbeek
De kracht van de monoloog

Tim Bout | Spotler & Maarten Nijboer | SRM
De belangrijkste trends in B2B marketing 2019
– Lancing Marketing Trendrapport B2B

Marc van Eck | IAMTORO
In een overvolle markt zonder reclame
toch een merk bouwen. IAMTORO nothing
is impossible

RONDE 5

15.30 – 16.10 UUR

Shirley Kind | Staatsloterij
Frekkel €30 miljoen is de op één na
mooiste prijs

Hans Timmermans | Belastingdienst
Data en analytics: toegepaste A.I.
in de praktijk

Guido Stein | Nuon Vattenfall &
Erik Voskuijl | VIM Group
Nuon wordt Vattenfall: de
introdactie van een purpose
gedreven merk (ENG)

Jortijn Bijl | AFAS Software
Data? Het is één grote speeltuin!

Peter Kentie | Eindhoven365
Open source en co-creatie in
marketing

Rick Schrijver | PEC Zwolle
De merkbeleving van PEC Zwolle

Bart Meerdink | Beekestijn Business
School
Een frisse kijk op social media
strategie

Dennis Hoogervorst | Sanoma
Sentimentatie als speeltuin & het
belang van context (B2B)

Edwin Vlems | MCB
Employee Advocacy: Je collega is
de beste marketeer (B2B)

Martijn Lekx | Kamer van Koophandel
De marketing transitie en herpositione-
ring van een publiek zekerheidsmerk

Kijk op www.nimamarketingday.nl voor
meer informatie

Michel Schrama | MYLAPS Sports Timing
Creëren van emoties door data in
de sport

Howard Yu | IMD business school
LEAP: how to thrive in a world where
everything can be copied (ENG)

Coen Wiers | Rabobank & Ludo Voorn
| Marketing Transformers MarTech
beyond the shiny, sexy stuff

Klaas Weima | Energize+ & Peeter
Verlegh | Vrije Universiteit Amsterdam
Aandachtstrekkers – Hoe je met
zes Attention Triggers aandacht
voor je merk verdient

ZAAL

62
MAGAZIJN

25
POSTKAMER

24
MEEZOLDER

2A
KALVERMELK
2A

61
SILO 61

60
GARAGE

12
SMEDERIJ

23
DE PERSERIJ

1
KALVER-
MELK 1

26
DOUCHE-
LOKAAL

2C
KALVERMELK 2C

12D
SMEDERIJ
12D

8
LOODS 8

10
SILO 36

21
JUTVELDER