



Persbericht

Bachelorproef Bedrijfsmanagement Marketing aan Howest wijst uit: artificiële intelligentie, automatisering en online marketplaces belangrijkste marketingtrends in Belgische bedrijfswereld

- Student bedrijfsmanagement identificeert 10 trends die Belgische bedrijven toekomstbestendig maken.

Artificiële intelligentie, automation en online marketplaces: het zijn 3 technologieën waar bij veel SEO (=Search Engine Optimization)-marketeers een belletje gaat rinkelen. Toch wees onderzoek uit dat deze trends nog niet ingeburgerd zijn in het marketinglandschap. Dat benadrukken ook de verschillende bedrijven die hieraan meewerkten. Deze trends kunnen nochtans een aanzienlijke voorsprong opleveren. Dit trio is namelijk voor elk bedrijf belangrijk om een prominente waarde te verkrijgen ten opzichte van concurrentie.

Hieronder zijn alvast de 3 belangrijkste trends te vinden.

1) Artificiële intelligentie

Slechts 53% van de Vlamingen weet wat AI is en waarvoor het wordt gebruikt (Imec)

Door de komst van opensource initiatieven als die van Google (TensorFlow) en IBM (Watson) kunnen marketeers zoekmachinemarketing geautomatiseerd op massaschaal gaan uitvoeren. “Op het internet zijn er verschillende cursussen te vinden om deze complexe technieken van machine learning onder de knie te krijgen”, laat Thierry Geerts, Country Manager voor Google Belux, weten. Ook Jeroen Maaijen, SEA Manager voor TUI, maakt gebruik van AI om hun SEA-aanbod te automatiseren. Iets wat ze bovendien grotendeels in-house doen. Deze types programma segmenteren data via AI, waardoor bijvoorbeeld SEO-titels geautomatiseerd kunnen worden. Wordlift is een van die bedrijven die TensorFlow gebruikt voor SEO. Die automatisering binnen search engine marketing, betekent niet dat er jobs zullen sneuvelen. AI zou het wel nodig zijn om personeel op te leiden tot experts om zo’n processen te kunnen verbeteren. Dries Bultynck van Indie Group pleit daarom voor meer analytische opleidingen in de marketingsector. De Belgische technologiefederatie Agoria liet in 2018 weten dat voor iedere verloren job aan digitalisering er 3,7 nieuwe jobs zullen bijkomen. Naast de komst van nieuwe technologieën zoals voice search, helpt AI om nieuwe content te creëren voor zoekmachines of bestaande content te verbeteren. Bol.com ontwikkelde zelfs een programma voor intern gebruik om SEO-teksten te schrijven voor hun catalogus van meer dan 22 miljoen producten. Die grote hoeveelheden data die gepaard gaan met AI doen ook de kwestie rond privacy opnieuw oprijzen. Bedrijven die zich willen voorbereiden op een toekomst zonder third-party cookies (=cookies die het mogelijk maken gebruikers te remarketen) leggen daarom beter een database aan op basis van willekeurige ID’s. Starten doe je daarom het best door deze technologie te omarmen. De doelgroep van early adopters is immers groot genoeg om de rest van de markt te overtuigen.

2) Automation

Bijna 10 jaar geleden begonnen de eerste vormen van marketing automation zich ook naar de Benelux te verschuiven, voornamelijk bij B2B. Veel Belgische bedrijven beschouwen automation dan ook als dé trend voor 2020 en de daaropvolgende jaren. Toch zijn er ook uitzonderingen, merkt Dries Bultynck van Indie Group op. Kleinere ondernemingen of start-ups met een beperkt CRM (=Customer Relationship Management), hoeven hier niet in te investeren. Vooral SEA (=Search Engine Advertising) automation werkt aan een opmars. Dat komt omdat het voor bedrijven zoals TUI en The Reference vaak onbegonnen werk is om dit nog manueel te doen. Een belangrijk element dat aan belang wint is feed management, vertelt Malika Meddour van The Reference. Hier upload je een spreadsheet van de volledige productencatalogus om vervolgens via remarketing klanten te overhalen. Steven de Moor en Rens Vanhoutte, beiden digital marketing advisors bij TVH, zien automation dan ook als dé trend voor 2020.

3) Online marketplaces

Malika Meddour, Online Marketing Consultant bij The Reference, ziet marketplaces als de grootste trend voor 2020. Bij dit type van multichannel e-commerce worden transacties verwerkt door de operator maar liggen de logistieke verantwoordelijkheden bij de verkoper. De bekendste voorbeelden van marketplaces zijn ongetwijfeld bol.com en



Persbericht

Amazon. Door de sterke positie die deze giganten opbouwden de afgelopen jaren, zetten ze de lokale handel stevig onder druk. Het biedt wel opportuniteiten voor Belgische en Nederlandse bedrijven wanneer je hier ook voor opteert. Een van die Vlaamse handelaren is Apotheek Cauwerburg. Naast een eigen website kozen ze voor bol.com om hun producten aan te bieden. Dit leverde hun een prominente positie op binnen de categorie persoonlijke verzorging. Wel blijft het zo dat marketplaces altijd een commissie vragen op de verkoopprijs. Hier dien je dus best rekening mee te houden. Zo beëindigde de Belgische tak van JBC zijn partnership met Bol.com omdat de commissies de marges te veel verkleinden. Alle informatie over commissies en online marketplaces is te lezen in het online rapport.

→ Ontdek de andere 7 trends en meer informatie via <https://www.baltius.be/pers>