

# DE AI-REVOLUTIE

## VOOR MARKETING IN DE MAAKINDUSTRIE

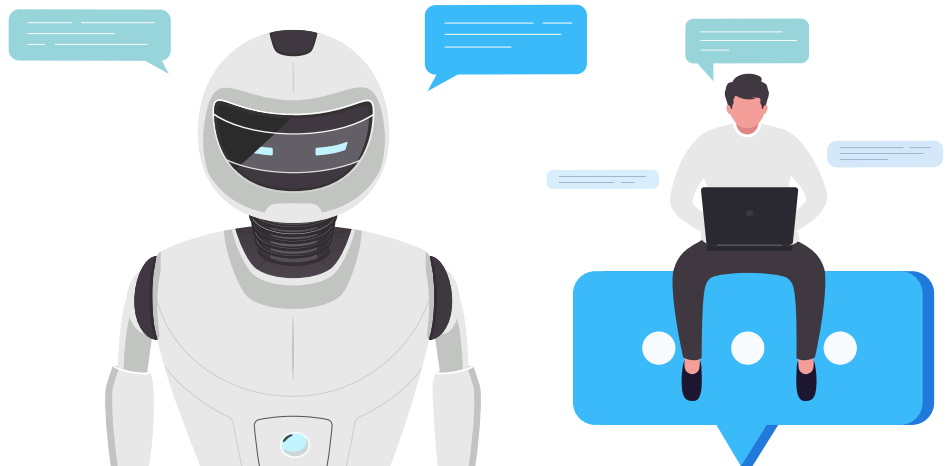
**D**e productiesector heeft een lange weg afgelegd sinds de komst van digitale technologieën en de opkomst van de hightech fabriek. Nu we de vijfde industriële revolutie ingaan, waarin mens en machine synergetisch zullen samenwerken, is het tijd voor marketingteams om de digitale transformatie ook in hun strategieën op te nemen. AI speelt hierbij een cruciale rol, doordat fabrikanten met AI gerichte campagnes kunnen opzetten en uitbreiden die de ervaringen van klanten kunnen verbeteren en slimmere werkwijzen kunnen bevorderen.

### Het voordeel van AI: de evolutie van productiemarketing

De tweede industriële revolutie aan het einde van de negentiende eeuw luidde een periode in van ongekende veranderingen in de manier waarop fabrikanten goederen produceerden. Nu massaproductie voor het eerst mogelijk was, konden bedrijven een veel groter publiek bereiken en zo werd het concept "marketing" geboren.

Dit basisconcept - de producten of diensten van een bedrijf promoten - is sindsdien grotendeels hetzelfde gebleven. Maar in plaats van gedrukte advertenties, billboards en tv-reclames richten marketeers zich tegenwoordig op strategieën die het belang van de klantervaring benadrukken. Daarbij investeren ze veel in het creëren van content die voor hun publiek echt van waarde is.

Veel fabrikanten vertrouwen nog steeds op traditionele marketingmethoden, zoals evenementen en netwerken



om distributeurs, detailhandelaren en andere kopers voor hun producten te vinden. Ze vertrouwen ook op deze kanalen voor het aantrekken van potentiële klanten en het genereren van gunstige referenties. Hoewel er niets mis is met deze methoden, bieden digitale strategieën veel extra mogelijkheden, vooral wanneer ze door kunstmatige intelligentie ondersteund worden.

AI heeft het voordeel dat ze marketingstrategieën en -doelstellingen kan vergroten en uitbreiden, met inbegrip van klantsegmentatie, verpersoonlijking van inhoud en voorspellende analyses. Aangezien ongeveer driekwart van de fabrikanten minder dan negen medewerkers op hun marketingafdeling heeft werken<sup>1</sup>, is het potentieel dat AI biedt om het probleem van beperkte middelen te overwinnen aanzienlijk.

### Een pleidooi voor AI: waarom fabrikanten AI nodig hebben voor hun marketing

Inmiddels zijn veel fabrikanten al overgestapt op digitale marketing om de verkoop te verbeteren, hun

naamsbekendheid te vergroten en een breder publiek te bereiken. Tot de belangrijkste tactieken behoren het gebruik van online beoordelingen en aanbevelingen, het publiceren van video's en blogs en social media marketing. Er blijven echter uitdagingen bestaan, met name wat betreft het produceren van kwalitatief hoogwaardige content, het nauwkeurig bijhouden van de campagne resultaten en het afstemmen van de bedrijfsstrategie op het koopgedrag.

Om relevant te blijven in de wereld van vandaag de dag, moeten fabrikanten hun marketing opvoeren, door te investeren in oplossingen en expertise die hen zal helpen hun activiteiten uit te breiden. Het belangrijkste voordeel van AI is dat het op machinesnelheid werkt en zo steeds grotere hoeveelheden gegevens die organisaties tijdens hun dagelijkse activiteiten verzamelen, kan analyseren. AI kan gegevens omzetten in inzichten door patronen en trends te identificeren. Zo biedt AI de mogelijkheid om een volledig overzicht van klantgedrag te krijgen, waardoor beleidsbepalers kunnen zien wat werkt en wat niet en ervoor kunnen zorgen dat hun budget niet onnut wordt besteed.

Het voordeel van AI valt niet te onderschatten. Weinig fabrikanten hebben een volledig bemande marketingafdeling, hetgeen begrijpelijk is wanneer zaken als onderzoek en ontwikkeling (R&D) en optimalisatie en onderhoud van de productielijn voorrang hebben. Maar elk bedrijf moet ook klanten aantrekken door zich te onderscheiden in een sterk concurrerend landschap. Door te helpen bij data-gestuurde besluitvorming en het creëren van gepersonaliseerde strategieën om klanten te bereiken kan AI kleine marketingteams meer laten bereiken.

## Betere relaties opbouwen: hoe AI de klantervaring verbetert

Klantervaring is de nieuwe vorm van marketing, simpelweg omdat de ervaring die een klant heeft wanneer deze met een bedrijf te maken heeft, bepalend is voor diens loyaliteit aan het merk en de waarschijnlijkheid dat men het aan anderen aanbeveelt. Klantervaring is belangrijk voor elk bedrijf, maar vrijwel nergens is het belangrijker dan in de productiesector, waar het meestal gaat om zeer grote transacties en langdurige relaties met distributeurs en detailhandelaren. AI kan de klantervaring sterk verbeteren, ook al klinkt dit misschien tegenstrijdig in een tijd waarin mensen moe zijn geworden van zaken als chatbots en auto attendants. Zoals bij bijna elke vernieuwing hangt succes

van een aanpak af van de manier waarop deze geïmplementeerd wordt. Immers, het laatste wat fabrikanten willen wanneer ze hun bedrijf willen uitbreiden, is dat potentiële klanten afhaken, omdat ze niet met een persoon in het verkoopteam kunnen spreken.

AI bestaat in veel verschillende vormen en heeft het punt bereikt dat ze in elke fase van de verkoop- en marketingcyclus van waarde is. Zo kan sentimentanalyse klantcommunicatie beoordelen om potentiële klanten te identificeren, terwijl hyperpersonalisatie zich precies op relevante personen richt in plaats van hen te bombarderen met reclames die voor hen niet relevant is.

## Aanvullen, niet vervangen: hoe AI marketingteams helpt slimmer te werken

Hoewel AI ongetwijfeld een sterke tool is, moet het allereerst niet worden gezien als een manier om kosten te besparen of menselijk talent te vervangen. Effectieve marketing vereist een aantal aangeboren menselijke vaardigheden, zoals creativiteit en kritisch denken. Door te veel op AI te vertrouwen, vooral bij het creëren van content, wordt het menselijke aspect weggedrukt en worden vertrouwen en authenticiteit uitgehold - twee zaken waarop business-to-business relaties zijn gebouwd. Marketingteams moeten met AI werken om hun vaardigheden

te vergroten en tijd vrij te maken voor mensen, zodat ze zich kunnen richten op het opbouwen van waardevolle relaties met hun klanten. AI is geen wondermiddel, maar het is wel essentieel voor het automatiseren van repetitieve taken zoals gegevensinvoer en -analyse, twee zaken waarop marketing sterk leunt.

Om het beste uit AI te halen is het belangrijk om de juiste vragen en meetbare doelen te stellen. In plaats van na te denken over hoe u AI kunt gebruiken om de marketingoverheadkosten te verlagen, kunt u zich afvragen hoe AI bijvoorbeeld het vergroten van uw bereik en het winnen van klanten kan automatiseren, met als hoofddoel dergelijke repetitieve taken van de mensen in uw team te verminderen, zodat zij hun klanten beter van dienst kunnen zijn. Ook kunt u, in plaats van zich af te vragen wat klanten willen, overwegen welke specifieke kenmerken en functies zij in uw producten waarderen, zodat AI op maat gemaakte inzichten kan bieden als input voor marketingstrategieën.

## De toekomst is begonnen

Het integreren van AI in marketingstrategieën is niet alleen meer een trend voor technologiebedrijven: het is voor fabrikanten noodzakelijk geworden om succesvol te blijven in een concurrerende markt, om nog maar te zwijgen over de onzekere economie. Door gebruik te maken van AI om taken te automatiseren, gepersonaliseerde ervaringen te creëren en mensen in staat te stellen slimmer te werken, kunnen fabrikanten meer bereiken met minder. De toekomst is begonnen en de weg erheen wordt aangevoerd door AI. ■

## Bronnen

1. <https://www.brandpoint.com/blog/digital-marketing-for-the-manufacturing-industry-2022-infographic/>

