

CHARIDA DORDER

AI IN MARKETING

**Gids voor de
marketingprofessional
van de toekomst**

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	9
Inleiding	11

DEEL 1 – UNDERSTAND

1	AI in marketing: waarom nu?	16
1.1	AI vanuit de consument	16
1.2	AI vanuit de organisatie	18
1.3	AI vanuit de technologie	20
2	AI in marketing: definities	25
2.1	Wat is AI in marketing?	25
2.2	Het AI-kookproces	29
2.3	Machine learning vs. deep learning	33

DEEL 2 – LEARN

3	AI & Content	47
3.1	Impact AI op content	47
3.2	AI-toepassingen voor content	63
	Handige AI-TOOLS voor contentcreatie	65
	USE CASE Met de billen bloot: hoe AI & automation mijn contentproces transformeerde. van chaos naar creatie	65
4	SEO	69
4.1	SEO is niet dood, maar evolueert	78
4.2	AI-toepassingen voor SEO	83
	USE CASE SEO-expert (interview)	86

5	AI & Advertising	89
5.1	Impact AI op advertising	89
5.2	AI-toepassingen voor advertising	94
	Handige AI-TOOLS voor advertising	94
	USE CASE Grow Up Digital (interview)	96
6	AI & Marketing Analytics	99
6.1	Impact AI op marketing analytics	99
7	AI & Customer service	105
7.1	Impact AI op customer service	105
7.2	AI-toepassingen voor customer service	111
	Praktische AI-TOOLS voor customer service	113
	USE CASE Achmea	114
8	AI & E-commerce	122
8.1	Impact AI op e-commerce	122
8.2	AI-toepassingen voor e-commerce	126
	Praktische AI-TOOLS voor e-commerce	128
	USE CASE Otrium	130
9	AI & Social media	132
9.1	Impact AI op social media	132
9.2	AI-toepassingen voor social media	133
	Handige AI-TOOLS voor social media	134
	USE CASE Hoe Evan zijn podcast liet groeien met AI short-form video's	135
10	AI & E-mailmarketing	138
10.1	Impact AI op e-mailmarketing	138
10.2	AI-toepassingen voor e-mailmarketing	140
	Praktische AI-TOOLS voor E-mailmarketing	141
	USE CASE Amerikaanse Marketing Associatie	142

DEEL 3 – PILOT

11	EAT: Wat is de behoefte?	150
11.1	Kansen en bedreigingen spotten	150
11.2	De juiste vraag stellen: waarbij gaat AI je helpen?	153
11.3	Welke AI-oplossing heb je nodig voor jouw vraag?	156
	USE CASE AI-cases verankeren in de organisatie	159
12	PIE: het recept (of stappenplan)	161
12.1	Het sterrenteam: wie heb je nodig?	161
12.2	Ingrediënten: welke data heb je nodig?	164
12.3	Evaluatie: Hoe heeft het gerecht gesmaakt?	172

DEEL 4 – SCALE

13	Uitserveren: kopen, lenen of bouwen?	181
13.1	Kopen	181
13.2	Lenen	182
13.3	Bouwen	186
13.4	Samengevat: wanneer kies je wat?	188
	USE CASE Achmea: Rip & Replace (interview)	189
14	Waarom AI-projecten falen en hoe je dit voorkomt	191
14.1	Business	192
14.2	Technologie	194
14.3	Cultuur	198

DEEL 5 – ETHICS

15	AI Marketing Ethics	204
15.1	Wat betekent ethiek in AI in marketing?	204
15.2	Voorbeelden van ethische kwesties in AI-marketing	205
15.3	Wie is er verantwoordelijk?	208
15.4	RAIM-framework: Omgaan met ethische dilemma's in AI-marketing	212
	Vorbereiden op EU AI Act	218
16	Toekomst van de marketing & marketingprofessional	222
16.1	De verschillende fases van AI in marketing	222
16.2	Van automation naar Agentic AI	227
16.3	Jouw rol als augmented marketingprofessional	230
	Nawoord	235
	Begrippenlijst	237
	Bronnen & literatuur	239
	Over de auteur	240

VOORWOORD

‘Charida, dat gaat niet.’ Mijn ouders moeten die zin wel een miljoen keer hebben uitgesproken. Ik werd dan ook geregeld verwezen naar de plek waar ik volgens hen eigenlijk woonde: het sprookjesbos in de Efteling. En niet alleen zij – afgelopen week heeft er vast en zeker nog wel iemand anders tegen me gezegd dat iets niet gaat. Dat iets onrealistisch of onmogelijk is, of nog erger: niet voor mij. Als kind had ik altijd al moeite om te begrijpen waarom ‘iets’ niet ging. En eerlijk gezegd... nu nog steeds.

En dat is maar goed ook. Deze eigenschap heeft ertoe geleid dat ik nu dit verhaal aan jou kan vertellen. Het was 2015 en ik zat ondertussen al een aantal jaar in het marketingvak. Steeds meer verhalen popten op van grote platformen die Artificial Intelligence (AI) gebruikten en daar enorme impact mee maakten. Ze trokken mijn interesse. Wat was die technologie waarover iedereen het ineens had?

‘Artificial Intelligence is alleen voor grote organisaties met enorme datasets en een leger aan datawetenschappers. Niet voor bedrijven van ons kaliber,’ kreeg ik al gauw terug. Daar gaan we weer, dacht ik. Wat een bullshit, waarom niet? We mogen dan verschillende bedrijven zijn, maar de technologie blijft toch dezelfde? Een computer kan ik toch ook gebruiken zonder deze zelf te bouwen? Tegenwoordig heb je binnen een uur een website live, waarom zou dat met AI anders zijn?

Uit persoonlijke frustratie werd het mijn missie om het mysterie rondom Artificial Intelligence te ontrafelen en terug te brengen tot begrijpelijke puzzelstukjes. Ondertussen had ik geleerd dat het vaak onwil of onwetendheid is wanneer iemand zegt: ‘Het gaat niet.’ Om tot de kern te komen moest ik deze ‘elitetechnologie’ behapbaar maken. De kennis van techbedrijven en academici vertalen, zodat het toepasbaar wordt voor iedere marketingprofessional.

Vrij snel kwam ik tot de ontdekking dat er gradaties waren in de bruikbaarheid van de technologie. De volgende Google of Bol word je inderdaad niet zomaar. Voor bepaalde toepassingen heb je minstens een jaar nodig om ze te realiseren, maar andere zijn al binnen handbereik. Waarom sprak niemand hierover?

Dat was voor mij de aanleiding om te starten met de AI for Marketing Academy, een leerplatform voor het begrijpen en toepassen van Artificial Intelligence. En dit was ook de reden voor het schrijven van dit boek. Ik wil de kennis van de ‘top’ democratiseren. Een eerlijke wedstrijd creëren. Elke marketingprofessional de handvatten geven om de technologie te begrijpen en te kunnen toepassen. Wat zijn/haar/diens startpunt ook mag zijn.

Ik hoop dat we – wanneer we het hebben over AI in marketing – de zin ‘Het gaat niet’ in de prullenbak kunnen gooien en vervangen door ‘Dit kan al wél!’. Dat iets nu nog niet is, betekent namelijk niet dat het niet zo kan worden. Dat geldt natuurlijk niet alleen voor het onderwerp in dit boek, maar voor alles in het leven.

Het jaar 2022 was hier een perfect voorbeeld van. De komst van DALL-E 2 en ChatGPT zette de AI-wereld op z’n kop. En ik verwacht dat we in de nabije toekomst nog voor veel meer (mooie) verrassingen komen te staan. Je weet nooit wat er op je pad komt. Maar waar een wil is, is altijd een weg. De weg is soms wat hobbelig, maar met de juiste handvatten overkom je die ook. Die handvatten hoop ik je in dit boek te bieden.

Charida Dorder,
Rotterdam, maart 2023

INLEIDING

‘Artificial Intelligence zal een grotere impact op de mensheid hebben dan de ontdekking van het maken van vuur of elektriciteit,’ aldus Google-CEO Sundar Pichai. En dat klopt.

Elke carrière, business of industrie zal veranderen door Artificial Intelligence. Het is slechts een kwestie van tijd. Sta er eens bij stil hoe snel technologie zich de afgelopen twee decennia heeft ontwikkeld. Tesla, Snapchat, Bitcoin, Instagram – ze zijn allemaal gebaseerd op technologieën die tien jaar geleden nog niet eens bestonden. Stel je nu voor dat je dergelijke ontwikkelingen vermenigvuldigt met een factor tien, twintig of zelfs honderd. Dat is de uitdaging die AI biedt. Met andere woorden: AI versnelt de snelheid van verandering.

Advertising, CRM, klantenservice, social media, content, e-commerce, SEO, e-mail-marketing... geen van deze disciplines blijft onaangeraakt. In advertising is AI al de norm. Je kunt het handmatig al niet meer winnen van de algoritmes.

Het vak van de marketingprofessional staat op een kantelpunt. Terwijl jij dit boek leest, is AI de verschillende marketingdisciplines al flink aan het opschudden. Artificial Intelligence versnelt marketingprocessen en maakt ze eenvoudiger en doelgerichter. Ik ga niet vertellen wanneer of hoe, want dan zou ik liegen. Ik ben geen fan van tijdlijnen, want als er één ding is dat we hebben geleerd van voorspellingen, is het wel dat doorbraken en teleurstellingen eerder een gegeven dan toeval zijn. Wat ik wél met honderd procent zekerheid durf te zeggen, is dat marketingprofessionals die zich deze technologie eigen maken, degenen zullen vervangen die dat niet doen.

Deze veranderingen hebben nu al invloed op het werk van marketingprofessionals en de samenstellingen van marketingteams. Van sommige functies nemen we afscheid, andere functies heten we van harte welkom. Bepaalde functies kunnen volledig worden vervangen door AI, terwijl andere beter gedijen bij een combinatie van mens en machine. Bepaalde functies kunnen volledig worden vervangen door AI, terwijl andere beter gedijen bij een combinatie van mens en machine. Uiteindelijk komt het neer op een symbiose tussen mens en machine.

Belangrijke kernboodschap

Dit brengt mij op mijn kernboodschap: AI vervangt niet de marketingprofessional. Maar de marketingprofessional die werkt met AI, wint het wél van de marketingprofessional die dat niet doet.

Artificial Intelligence zal veranderingen teweegbrengen die gevolgen hebben voor de dagelijkse werkzaamheden van marketeers. Het gaat om het herdefiniëren van wat het betekent om een marketeer te zijn en te blijven in deze extreem snel veranderende wereld. Er zijn al marketeers die segmenteren en content creëren op basis van slimme modellen, en zij winnen het van de marketeers die post-its plakken voor persona's en uren besteden aan een enkele blog.

Marketingprocessen transformeren, wat betekent dat wij marketeers onszelf en ons vak opnieuw moeten uitvinden. Dit boek gaat je daarbij helpen. We gaan het in dit boek niet hebben over de in-dept technische aspecten van de Artificial Intelligence. Daarover is al genoeg geschreven. Waar nog niet genoeg over is geschreven, is de impact die Artificial Intelligence gaat hebben op de verschillende marketingdisciplines en de toepasbaarheid ervan. Mijn doel is die inzichten te bieden en jou te laten ervaren dat het toepassen van AI niet zo complex is als je denkt.

Belangrijke vragen

Vragen die we gaan beantwoorden zijn:

- Wat kun je de komende jaren verwachten?
- Wat gebeurt er nu al en waarom?
- Wat kun jij nu al doen?
- Wat wil je proberen te vermijden?

AI in marketing ontrafelt het mysterie rondom AI en benoemt concrete toepassingen van AI binnen de marketing. Door middel van inspirerende use cases, heldere stappenplannen en methodes leert het boek je anders te kijken naar je marketingwerkzaamheden en de kansen van AI te benutten.

Voor wie is dit boek? Voor de marketingprofessional van de toekomst. De marketingprofessional die verder kijkt. Van SEA-specialist tot contentmarketeer. Van freelancer tot marketingdirecteur binnen corporates. Voor marketingmanagers, productmanagers, CMO's die zich realiseren dat AI een steeds grotere rol gaat spelen in hun vakgebied, maar die nog niet weten hoe ze de eerste stap kunnen zetten.

Dit boek leert je anders kijken naar je huidige werkzaamheden en de kansen van AI te benutten en risico's in te schatten. Samen met machines leren werken vereist een andere manier van denken. Je leert hoe je taken kunt delegeren naar iemand die je niet bij het koffieapparaat kunt aanspreken.

Hoe je omgaat met deze AI-journey is voor ieder een uniek proces. De ene marketeer werkt graag volgens het boekje, terwijl de ander hier vrijer in is. De kennis en vaardigheden van marketingprofessionals lopen bovendien ook sterk uiteen; met sommige dingen zul je vooroplopen, met andere bevind je je meer in de achterhoede. Dit boek heeft het in zich om iedereen vanuit welke positie dan ook bij zijn of haar eigen persoonlijke ontwikkeling te begeleiden.

Gratis online e-learning en verdiepende cursussen

Soms moet je iets eerst echt zien, om het beter te begrijpen. Om je een completer beeld te geven, verwijs ik je tijdens het lezen geregeld naar de gratis e-learningmodules.



Scan de QR-code hiernaast om toegang te krijgen tot de gratis e-learning die gekoppeld is aan dit boek.



Naast de gratis e-learning verwijs ik af en toe naar deep dive cursussen op AIMFlix. AIMFlix is hét online platform met meer dan 100 on-demand cursussen over AI in marketing, gegeven door echte marketingexperts uit het veld. Deze cursussen zijn speciaal ontwikkeld voor marketingprofessionals die een stap verder willen zetten en direct praktisch aan de slag willen. Scan de QR-code hiernaast voor meer informatie.



Leeswijzer

Dit boek is opgebouwd uit vijf verschillende fases:

- 1 Understand
- 2 Learn
- 3 Pilot
- 4 Scale
- 5 Ethics.

1 *Understand*

Het eerste deel betreft de waarom-vraag: waarom is het voor marketingprofessionals van belang om Artificial Intelligence te begrijpen? We bespreken de waarom-vraag vanuit drie verschillende perspectieven: vanuit de consument, de technologie en de organisatie.

2 *Learn*

In het tweede deel gaan we dieper in op de verschillende AI-toepassingen per marketingdiscipline: CRM, SEO, e-mailmarketing, sociale media, contentmarketing, advertising – ze worden allemaal op hun eigen manier geraakt door Artificial Intelligence. Per discipline beschrijf ik de huidige impact van AI en geef ik je concrete toepassingen waarmee jij als marketeer vandaag nog aan de slag kunt – inclusief een selectie AI-leveranciers die je hierbij kunnen helpen.

3 *Pilot*

In het derde deel gaan we al deze kennis in praktijk brengen. Je ontdekt hoe je jouw eerste AI-pilot kunt lokaliseren en evalueren dankzij de EAT-PIE-methode. Al trek? In dit onderdeel lees je welke elementen je nodig hebt om een AI-pilot te realiseren, hoe je leveranciers kunt beoordelen en hoe je door een AI-lens naar data kijkt.

4 Scale

In het vierde deel lees je over de verschillende manieren waarop je jouw AI-pilot kunt opschalen: je kunt de technologie kopen, lenen of zelf intern ontwikkelen. Elke optie heeft voor- en nadelen en brengt verschillende risico's met zich mee. Je krijgt handvatten om de juiste keuze te maken. Helemaal vlekkeloos zullen ze nooit verlopen. Daarom lees je in dit onderdeel ook waardoor AI-investeringen falen en hoe je dit zoveel mogelijk kunt voorkomen.

5 Ethics

In het vijfde en laatste onderdeel bespreken we de ethische vraagstukken waarmee je te maken krijgt wanneer je met Artificial Intelligence werkt. Hoe voorkom je dat je data bevooroordeeld zijn of onbewust mensen buitensluiten? Het RAIM-framework geeft je handvatten om als marketingprofessional te kunnen anticiperen op ethische vraagstukken en ook in de toekomst relevant te blijven.

Veel leesplezier en succes met jouw AI-journey!

DEEL 1 – UNDERSTAND

Waarom moet ik als marketingprofessional begrijpen wat Artificial Intelligence is? Toen ik net startte met de AI for marketing Academy was dit de meest gestelde vraag. En terecht. Ik moet eerlijk toegeven dat ik het destijds lastig vond om de directe werking van AI te tonen. Daarvoor moest je toch al gauw bij de 'grotere' partijen zoals Microsoft of IBM Watson zijn. De tech-experts toonden de technische functionaliteiten binnen de producten die ze hadden gebouwd, gebaseerd op enorme datasets, met bepaald geen klein prijskaartje. Niet erg aantrekkelijk voor de doorsnee marketingprofessional.

Tegenwoordig is dat anders. Dankzij de enorme groei aan data, toenemende computerkracht en het goedkoper opslaan en verwerken van data is de toepasbaarheid van AI in een stroomversnelling gekomen. Ik kan je binnen enkele minuten verschillende AI-toepassingen laten zien die mijn marketingprocessen versnellen en campagnes intelligenter maken – en dat voor maar een paar tientjes per maand. AI is tastbaarder en toegankelijker geworden. Voor weinig geld en met weinig technische kennis, kan iedere marketingprofessional al een eerste stap zetten in het verkrijgen van meer inzichten uit klantdata en daardoor een beter klantbeeld creëren.

In de praktijk ervaar ik dat dit bewustzijn er nog niet is. Iedereen kent de succesverhalen van Google, Netflix en Facebook. Het gros van de marketeers identificeert zichzelf alleen niet met de marketeers die werken bij deze enorme techbedrijven. Deze grote techbedrijven hebben resources tot hun beschikking waar de meeste marketeers alleen maar van kunnen dromen. Artificial Intelligence voelt daarom nog vaak als een *moonshot*. Succesverhalen en concrete use cases van kleine tot middelgrote bedrijven waarmee marketeers zich wél kunnen identificeren, zijn nog maar nauwelijks zichtbaar. Hoe vaak hoor je van een klein, midden of groot bedrijf dat Artificial Intelligence gebruikt? Vast niet vaak.

En dat is ook niet gek. Wanneer een mkb'er een advertentietekst heeft geschreven met AI, dan zal hij of zij dat niet bij de advertentiepost vermelden. Daarbij speelt concurrentievoordeel een rol, evenals de experimenterende fase met nieuwe pilots waarin deze mkb'ers zich nog bevinden. Dat ondervond ik ook tijdens de interviews voor dit boek.

In de komende hoofdstukken ga ik je meenemen waarom Artificial Intelligence geen moonshot is en het juist nu, op dit moment, interessant is om AI in marketing te begrijpen – eerst vanuit het perspectief van de consument, dan de ontwikkelingen in de markt en ten slotte de organisatie.

1 AI IN MARKETING: WAAROM NU?

Het eerste antwoord is simpel. Artificial intelligence is al niet meer weg te denken uit onze wereld. AI is geen toekomstbeeld, maar onderdeel van het hier en nu. De technologie zit al verweven in je dagelijks leven, zonder dat je het wellicht doorhebt.

1.1 AI vanuit de consument

Als consument kom je elke dag in aanmerking met Artificial Intelligence. Soms voelt Artificial Intelligence als een ver-van-je-bedshow, maar dat is het zeker niet.

Denk eens terug aan vanochtend. Hoe begon je dag? Je werd wakker en de kans is groot dat je direct je telefoon pakte. Je keek naar het scherm en je telefoon ontgrendelde. Dat is al je eerste AI-contact van de dag: gezichtsherkenning. Het AI-algoritme stelde vast dat jij het bent, en opende je telefoon.

En dit is nog maar het begin van hoe AI op een doodnormale dag je leven makkelijker maakt:

- Google spamfilter verwijdert alle spam, zodat jij je kunt focussen op de berichten in je mailbox die ertoe doen.
- Google Smart Composer geeft je suggesties wanneer je een brief of e-mail schrijft.
- Google Maps dat op basis van nieuwe data jouw route continu optimaliseert.
- Spotify kent je muzieksmaak zo goed, dat je je headset bijna niet wilt afzetten, omdat je weer een nieuw waanzinnig goed nummer te horen krijgt.
- Amazon weet precies welk producten je leuk vindt en op basis daarvan doet het een gepersonaliseerde aanbieding, die je niet kunt weerstaan.
- En wanneer je 's avonds toe bent aan wat ontspanning... presenteert Netflix alle series en films die jij leuk vindt. Voeten omhoog en play!

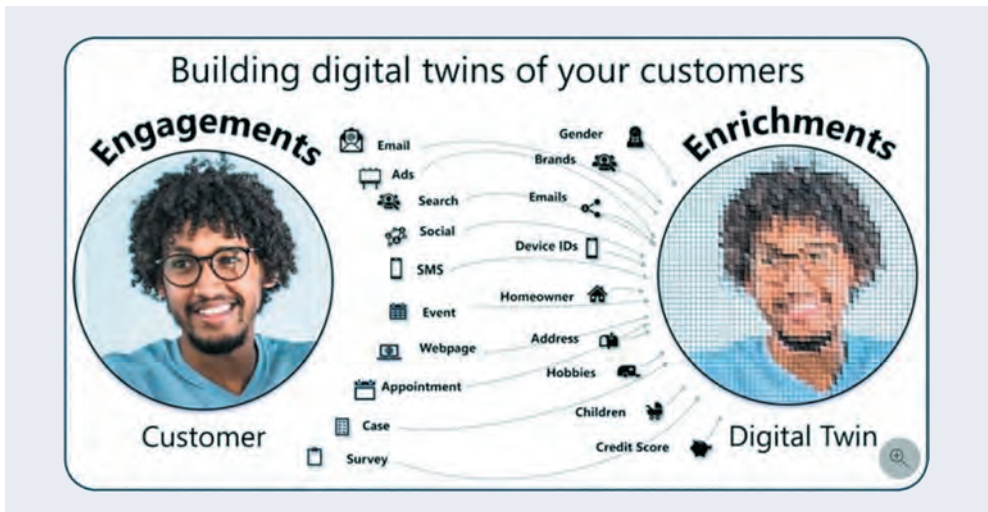
Zonder dat je het doorhebt, is de informatie die je ziet en verwerkt al gefilterd door Artificial Intelligence. AI is daarmee geen toekomstverhaal, maar al een onderdeel van je dagelijkse leven. Artificial Intelligence beïnvloedt de wereld om je heen.

Hoe kan dat? Onze digitale wereld is steeds meer een weerspiegeling van onze fysieke wereld. Jouw fysieke wereld wordt steeds meer uitgedrukt in data. Denk eens aan alle digitale sporen die we bewust en onbewust achterlaten. Bijgehouden door middel van IoT (Internet of Things) of afgestaan in ruil voor een gratis dienst of service.

Wat weet Google over jou?

Ga naar Google Take out en ontdek hoeveel data er van jou online beschikbaar zijn. Een reële kans dat jouw digitale weerspiegeling méér informatie over jou bevat dan dat een persoon die dicht bij jou staat over jou weet.

De digitale weerspiegeling heeft inzicht in jouw gedrag en behoeftes. Vanuit de digitale wereld kunnen bedrijven veranderingen aanbrengen in de fysieke wereld.



Bron: Intouch 365 - Digital twin

De algoritmes van Google, Spotify, Amazon en Netflix maken hier slim gebruik van. Wanneer je kijkt naar Netflix (fysieke wereld) geef je data af over jouw interesses en behoeftes. Op basis van deze gegevens (digitale wereld) beveelt Netflix jou films aan, die jou dus bewegen tot acties in de fysieke wereld. En dat is niet verrassend.

Elke marketeer weet dat je met het juiste bericht, de juiste tone of voice, via het juiste kanaal, de beste resultaten en engagement behaalt. Deze best practice is al zo oud als het marketingvak zelf.

Het begrip 'personalisatie' heeft het voor marketeers alleen een stuk lastiger gemaakt. Iedereen wil wel personaliseren, maar weinig mensen begrijpen *hoe* je dan precies personalisatie realiseert. Sommige bedrijven claimen te personaliseren, maar dan blijkt in de praktijk dat beslissingen nog steeds worden genomen op basis van geaggregeerde data. Of dat klantreizen worden ingezet op basis van automatisering zonder intelligentie.

Een voorbeeld. Stel, jij vraagt aan mij: ik wil graag naar Milaan. Ik kan jou dan een routekaart geven, waarin precies staat welke afslagen je moet nemen en plekken waar je kunt overnachten. Je zal in Milaan aankomen. Geen twijfel over mogelijk. Alleen: is het ook de route die het best bij jou persoonlijk past? Dat weet je niet. Op het moment dat ik de route uitstippel, de regels bedenken zoals je doet bij automation, weet ik niet of

je onderweg meerdere keren ziek wordt en liever in een hotel wilt slapen dan op een camping. Je bent meer gebaat bij een slim model dat jouw acties signaleert en daar de route op aanpast. Om dat te kunnen heb je Artificial Intelligence nodig, die leert van het gedrag van de gebruiker. Een technologie die ziet dat de auto vaker stopt bij toiletten en op basis van historische data van anderen kan voorspellen dat er een kans is dat deze persoon wagenziek is en daardoor een hotelstop een betere keuze is dan een camping. Een technologie die op basis van zelflerend vermogen het plan wijzigt, en niet de instructies strak blijft uitvoeren op basis van vooraf gedefinieerde regels zoals bij automation. Dat is personalisatie.

Begrijp me niet verkeerd: er is niks mis met marketing automation. En automation en AI laten samenwerken is goud. Laten we automation alleen geen personaliseren noemen, want de regels zijn vooraf al bepaald en niet aangepast op de persoon. Personaliseren gebeurt zoals de definitie al aangeeft: op persoonsniveau. Personaliseren is wanneer je een cadeau voor je moeder koopt, omdat je weet wat ze leuk vindt op basis van jullie gezamenlijke leven en ervaringen tot nu toe. Personalisatie is niet alle vrouwen die net bevallen zijn luiadvertenties tonen. Of iedereen dezelfde route naar Milaan laten zien.

Het probleem is dat je als mens niet in staat bent al deze informatie te verwerken. Wij mensen kunnen patronen herkennen in twintig rijen en misschien vijf kolommen, maar daarna houdt het wel op. De waardevolle toevoeging van AI aan het marketingvakgebied is dat je met AI duizenden rijen en kolommen kunt analyseren, en dat je door het zelflerende vermogen vervolgacties kunt uitzetten.

De marketeer die begrijpt hoe je kunt personaliseren met AI, wint het van zijn of haar collega die blijft 'personaliseren' op basis van automation, klassieke demografische segmentatie of nog erger: onderbuikgevoel.

1.2 AI vanuit de organisatie

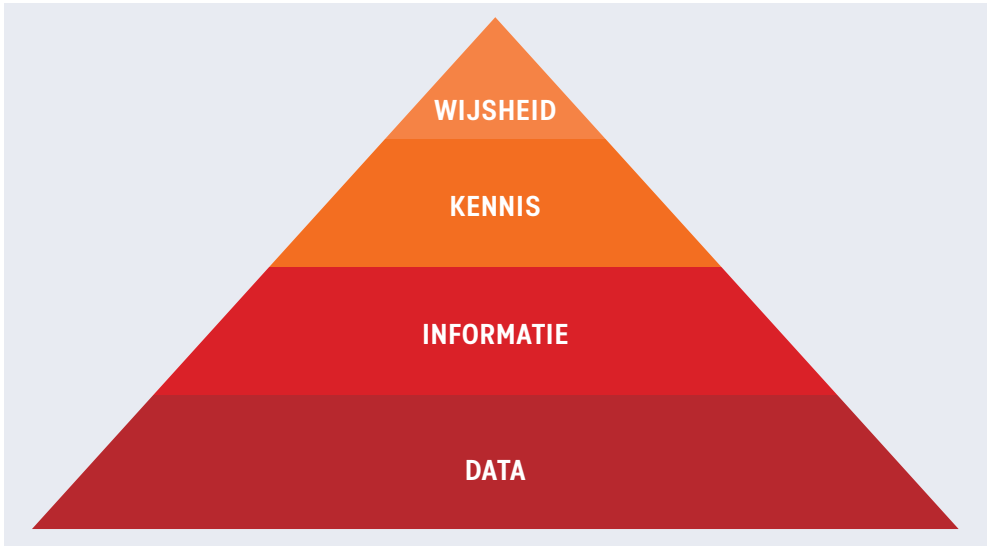
Uit het CMO-rapport van Salesforce, The Highlights and Insights Report February 2022, blijkt dat de investeringen in alle digitale marketingactiviteiten sinds februari 2021 zijn toegenomen. Met name de investeringen in data-analyse zijn naar de top van de lijst gesprongen: van 56,5 procent in februari 2021 naar 77,5 procent een jaar later. Dit is niet verrassend. Data zijn de brandstof voor de marketingafdeling, want ze geven inzicht in de interesses en behoeften van (potentiële) klanten. Het is niet voor niets dat er het afgelopen jaar enorm is geïnvesteerd in de overstap van third-party cookies naar first-party en zero-party data.

Wat ik mij alleen oprecht afvraag: zijn we met al die beschikbare data nu juist beter of slechter geworden in ons werk? Sta eens stil bij hoeveel data er betrokken zijn bij elke verkoop, elke interactie, elk touchpoint. Niet alleen numerieke data, maar ook audio, tekst en afbeeldingen. Je komt gauw tot de conclusie dat geen enkel persoon in staat is al deze data te analyseren. Geen menselijk team kan de snelheid en schaal van de klantdata die we vandaag de dag allemaal produceren en verzamelen, bijhouden.

Hebben we nu beter zicht op de interesses en behoeftes van de klant, of analyseren we nog steeds het topje van de ijsberg: geslacht, leeftijd en woonplaats?

DIKW-model

In de praktijk zie ik het vaak gebeuren: er worden data verzameld, waar vervolgens geen betekenis aan kan worden gegeven. Zogenoemde rauwe data. Gek, want het doel is juist om waarde uit de verkregen data te halen. Het hiernavolgende DIKW-model is een bekend model dat de relatie weergeeft tussen data, informatie, kennis en wijsheid.



Bron: Dikw.com

De niveaus in het DIKW-model zijn als volgt:

- **Data:** rauwe data. Denk aan namen, adressen, productinformatie, aantal impressies en kliks.
- **Informatie:** de interpretatie en categorisatie van de data. Je kunt de informatie die je uit de data haalt nu ook in een context plaatsen. Hierdoor kun je vragen beantwoorden zoals: wat, wanneer, waar en hoe? In marketingcontext: waarom is het ene product populairder dan een ander? Of: wanneer daalden de verkopen?
- **Kennis:** wanneer je uit verschillende bronnen informatie samenbrengt om kennis over een onderwerp op te doen. Bijvoorbeeld: we weten dat een bepaald product nu populair is. Heeft dat te maken met een aankomende feestdag?
- **Wijsheid:** door de informatie in een context te plaatsen en daaraan de kennis toe te voegen bouw je wijsheid op. Zo kun je op basis van de data zien welke beslissingen je in de toekomst moet nemen.

Op het laatste punt 'wijsheid' valt er nog veel winst te behalen. Nu benchmarken we handmatig met eerdere campagnes en historische gegevens om verwachtingen te managen. AI kan ons helpen om dit op een intelligentere manier te doen met drie concrete analysemethodes, die al veel gebruikt worden binnen de marketing:

- 1 **Clustering:** een AI-algoritme kan je ondersteunen om op een data-gedreven manier klantsegmenten te maken in plaats van op onderbuikgevoel.
- 2 **Classification:** een ander AI-algoritme geeft antwoord op de vraag welke klanten bijvoorbeeld een verhoogde kans hebben om hun abonnement op te zeggen.
- 3 **Regression:** een ander AI-algoritme biedt inzicht in de onderliggende factoren bij deze uitkomst.

Het goede doel, de Nederlandse Nierstichting, realiseerde 10% meer resultaat bij de telemarketing campagnes vergeleken met vorig jaar, dankzij het voorspellingsmodel dat de data-analisten konden gebruiken zonder te coderen. Het model heeft eerder op basis van historische data geleerd welke personen de hoogste kans hebben om te converteren. Hierdoor is het model in staat aan de hand van percentages aan te geven wie de meeste relevante personen zijn om te benaderen.

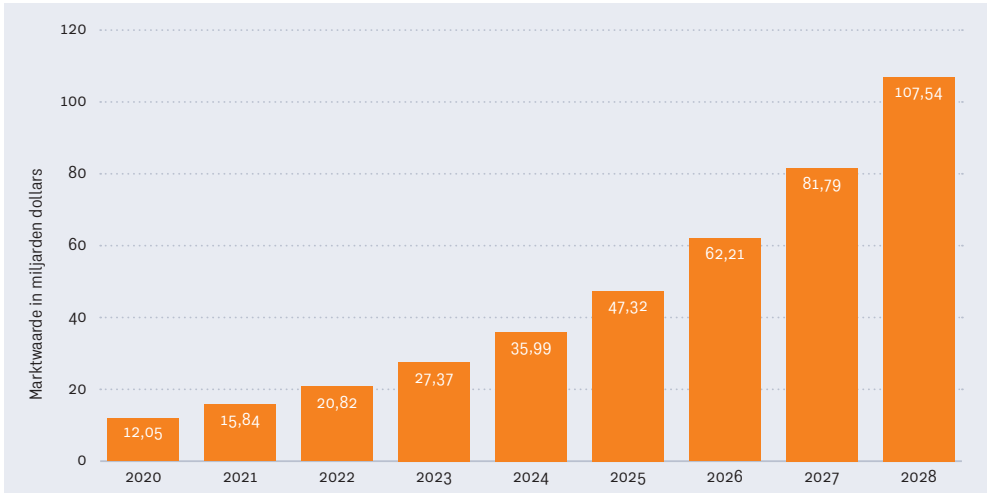
Uiteraard kan je ook zelf handmatig call-center selecties maken van personen die je wilt nabellen, en duimen dat er mooie resultaten uit komen, maar heel eerlijk... is dit proces niet veel logischer?

1.3 AI vanuit de technologie

Jij kunt dit ook. Technologische ontwikkelingen maken het steeds makkelijker voor marketingprofessionals om zich in hun werk te laten ondersteunen door Artificial Intelligence. Die ontwikkelingen gaan in een rap tempo. De kans dat er nu marketeers zijn die nog helemaal geen AI gebruiken is erg klein. Het simpele feit wil dat er al zoveel marketingmiddelen met AI-features op de markt zijn, dat je ze hoogstwaarschijnlijk al gebruikt zonder dat je dit beseft. De meest voorkomende zijn sociale media, zoekmachines en adverteerdersplatformen; die zouden allemaal niet bestaan zonder AI. Ook traditionele marketingmiddelen worden dankzij Artificial Intelligence steeds slimmer. Denk aan billboards die zich aanpassen aan degene die langsloopt.

Onderzoeksbureau Market Research Future schat dat de waarde van AI in de marketingmarkt in 2030 naar verwachting 47,8 miljard dollar zal bedragen. Onderzoeksbureau Statista gaat nog een stapje verder. In 2021 schatten onderzoekers de markt voor kunstmatige intelligentie (AI) in marketing op 15,84 miljard dollar. Dat zal naar verwachting stijgen tot meer dan 107,5 miljard in 2028.

Steeds meer bedrijven investeren in Artificial Intelligence in marketing. De cijfers zijn veelbelovend, maar kunnen evengoed met de dag weer veranderen. We weten simpelweg niet wat de toekomst voor ons in petto heeft. Daarvoor gaan de ontwikkelingen te snel. Ik geloof wat ik in de praktijk zie, en dat is dat steeds meer bekende marketingleveranciers binnen hun productportfolio experimenteren met AI.



Marktwaaarde van AI in wereldwijde marketing van 2020-2028 (in miljarden dollars). Bron: Statista.

Non- en low coding platforms

Je hoeft geen code te kunnen schrijven om gebruik te maken van deze technologie. Veel bestaande en nieuwe platforms integreren AI via een plug-and-play oplossing in hun functionaliteiten.

E-mailmarketingplatform Mailchimp en e-commerceplatform Shopify bieden bijvoorbeeld AI-based functionaliteiten aan om marketeers meer grip te geven op het klantbeeld. Mailchimp ondersteunt je bij het schrijven van je mails en Shopify biedt productaanbevelingen aan op basis van eerdere klantinteracties. Ook Adobe beschikt over AI-toepassingen waarmee je met eenvoudige tekstwijzigingen aanpassingen kunt maken in je visuele ontwerpen.

Deze AI-functies zijn slechts stap 1. Het wordt steeds makkelijker om verschillende AI-tools aan elkaar te koppelen. Neem mijn werkproces: ik voer wekelijks gesprekken met opdrachtgevers die, met hun toestemming, worden opgenomen. De gesprekken worden automatisch omgezet in een transcript, samengevat en naar mijn gesprekspartners verstuurd. Inclusief de actiepunten. Dit proces bespaart mij 30 tot 60 minuten per meeting en zorgt ervoor dat we allebei dezelfde notities hebben. Efficiënt en handig!

Een andere manier van werken

De ontwikkelingen die hieruit voortkomen hebben invloed op de manier waarop marketingprofessionals:

- beslissingen nemen
- content creëren
- advertenties beheren
- producten en diensten ontwikkelen en verkopen
- in contact staan met klanten.

Een groot deel van de toepassingen wordt aangestuurd op basis van prompt engineering. Prompt-engineering betekent dat een model op basis van een prompt, een geschreven tekst, de gewenste output levert. Voorbeelden van prompts kunnen zijn:

- Schrijf een blog over AI in marketing.
- Design een advertentie met een eenhoorn en een hamburger.
- componeer een 30 seconde nummer in de stijl van Bach.

Het model creëert een uitkomst op basis van een verzoek geschreven in tekst. In de tweede druk van dit boek schreef ik: “Prompts zijn nu nog vaak in tekst geschreven, maar ik ben ervan overtuigd dat we in de nabije toekomst ook zullen gaan werken met spraakgestuurde verzoeken, en uiteindelijk via onze hersenen zullen communiceren met de computer.”

En kijk waar we nu staan: spraakgestuurde verzoeken zijn inmiddels heel gewoon geworden. Zelf praat ik in de auto vaak met ChatGPT als ik wil sparren over een vraagstuk van een opdrachtgever. Elke keer weer verbaas ik me over hoeveel inzichten zo'n sparsessie kan geven!

Door deze ontwikkelingen ontstaan er nieuwe werkomgevingen. Je ziet een duidelijke verschuiving van simpele chatbots, waarmee je een dialoog voert, naar multifunctionele platforms. ChatGPT Canvas en Claude Artifact zijn daar goede voorbeelden van. Met deze functies split je scherm in twee delen: links typ je je prompts in, en rechts zie je realtime hoe je aanpassingen worden doorgevoerd. Het voelt een beetje alsof je met Google Sheets bezig bent, maar dan met de kennis van het hele internet achter je. Dit werkt ook voor het bouwen van apps: links typ je wat je wilt maken, en rechts verschijnt de app realtime.

In de gratis e-learning vind je een voorbeeld waarin Alli K Miller in 58 seconden een complete app bouwt op basis van tekstprompts.

Ook in je eigen vertrouwde werkomgevingen zie je deze toepassingen steeds meer terugkomen. Met de ChatGPT-desktop-app kun je niet alleen vragen stellen, maar ook direct communiceren met je e-mails, screenshots en bestanden – eigenlijk met alles wat op je scherm staat. Claude gaat zelfs nog een stap verder met Computer Use. Geef het model de opdracht om een formulier in te vullen, en het zoekt zelfstandig door je bestanden naar de juiste informatie. Alles wordt netjes ingevuld, zonder dat je ernaar hoeft om te kijken.

In de gratis e-learning vind je een video waarin je precies ziet hoe dit werkt.

Sommige organisaties gaan nog een stap verder. REMspace, een startup in Californië, heeft een belangrijke ontdekking gedaan: lucide dromen zouden mensen kunnen helpen om op nieuwe manieren te communiceren. REMspace gebruikt speciale apparatuur om twee mensen in een droom een simpele boodschap naar elkaar te laten

sturen. Hoewel ik er zelf (nog) geen fan van ben, houdt dat de ontwikkelingen zeker niet tegen.

Het is belangrijk je te realiseren dat de partijen die deze middelen ontwikkelen ruim een jaar vooroplopen. Een grote kans dat de middelen die nu worden gelanceerd, twaalf maanden geleden al in een ver gevorderd stadium waren. Er staat ons dus nog een hoop te wachten.

Herverdeling marketingwerkzaamheden

Dergelijke technologische ontwikkelingen resulteren in een herverdeling van jouw taken als marketeer. Sta eens stil bij het volgende: hoeveel tijd kost het jou om een blog te schrijven? Gemiddeld kost een blog schrijven tussen de vier en acht uur – uiteraard afhankelijk of je een beginner bent en hoeveel vooronderzoek je moet doen. Wist je dat een machine ook blogposts kan schrijven? Gratis en voor niets.



Welke blogintro is door een machine geschreven?

Blog intro 1

Gardening for Beginners: How to Grow your own Food in a Sustainable Way

Do you want to grow your own food, but have no idea where to start? Starting your own garden doesn't need to take up a lot of space. In fact, you can start with some simple herb plants on your windowsill and end up growing enough food to feed an entire neighborhood! Learn how to start gardening from scratch in this guide that's perfect for beginners without hardening experience.

Blog intro 2

Ultimate home hardening tips for beginners

No matter how big your garden is, it helps in enhancing the beauty of your home. Gardening helps in rejuvenating and uplifting your mood. You can also stay healthy and fit by consuming the fruits and vegetables that are grown in your garden organically. The most common misbelief among people is that gardening needs experience and a big garden. Whether it's a flower garden or vegetable garden you can maintain it easily by following some basic gardening tips. Here are some ultimate home gardening tips for the beginners.



Ontdek in de e-learning wat het juiste antwoord is. Foutjes gespot? Die zijn letterlijk overgenomen in dit boek, want zowel mensen als machines maken fouten.

Je kunt je voorstellen hoe interessant zulke middelen worden wanneer je in een klein team opereert en niet de resources hebt om het team uit te breiden. Je kunt je op zo'n moment afvragen of je als klein team nee wilt verkopen tegen een potentiële klant óf dat je gaat nadenken over hoe je slimmer kunt werken.

Simptel, een software-communicatiebureau met vijftien werknemers, was op zoek naar een marketeer die advertentieteksten kon schrijven. Het bureau kwam tijd te

kort, waardoor de advertentieactiviteiten altijd naar achter geschoven werden. Toen ontdekte Simptel de AI-tool Anywords, waarmee het binnen een halfuur tientallen advertentieteksten kon genereren. Het mooiste: de machine gegenereerde advertentieteksten zorgden voor een hogere CTR dan de advertentieteksten geschreven door de mens.

Beter alloceren van resources

Wanneer de marketingafdeling te veel geld en uren besteedt om specifieke marketingactiviteiten voor elkaar te krijgen, kan Artificial Intelligence helpen repetitieve en alledaagse taken uit te voeren. Zo kun je het beschikbare talent inzetten voor de complexere taken. AI reduceert de tijd die aan taken wordt besteed én het aantal fouten, omdat er minder handmatig wordt gewerkt.

Een contentmanager kan bijvoorbeeld AI gebruiken om duizenden kopieer- en creatieve variaties van de A/B-tests uit te voeren en automatisch onderwerpregels voor e-mails op te stellen, waardoor het proces wordt versneld en er zelfs beter wordt gepresteerd dan door alleen mensen zonder AI.

Kortom, marketingprofessionals die:

- AI toevoegen aan het personalisatieproces gaan het winnen van hun marketingcollega's die dat niet doen
- dankzij AI kunnen anticiperen op toekomstige verwachte resultaten, winnen het van hun collega's die alleen benchmarken en handmatig terugkijken naar het verleden
- AI omarmen als onderdeel van het marketingproces en daardoor tien keer sneller content creëren, gaan het winnen van marketingprofessionals die dat niet doen.

Dit brengt mij terug bij mijn kernboodschap: AI vervangt niet de marketingprofessional. Maar de marketingprofessional die werkt met AI wint het wél van de marketingprofessional die dat niet doet.