

Column Wim Bak: Marketingvoorspellingen, én wat er niét verandert

29-05-2024 07:00



Mijn vraag bij het lezen van het rapport was hoe de bouwtoelevering zich kan voorbereiden op wat komt? Enerzijds verwachten we een enorme toename van het gebruik van AI en anderzijds een toenemend wantrouwen van de klant en een enorme afname van organisch verkeer naar je eigen website. Hieronder 5 marketingvoorspellingen waar de bouwtoelevering zich op kan voorbereiden.

1. Kwaliteitsverval van sociale media

Gartner voorspelt dat tegen 2025 de perceptie van sociale media dermate achteruitgaat dat 50% van de klanten hun gebruik van grote platforms drastisch zal verminderen. Voor sommige bouwtoeleveranciers betekent dit mogelijk een verschuiving naar meer traditionele of nieuwe, innovatieve communicatiekanalen om de bouw te bereiken. Een groot deel is trouwens nog nauwelijks actief op de meeste sociale mediakanalen.

2. Dagelijks gebruik van GenAI door marketeers en creatieven

De verwachting is dat tegen 2026, 80% van marketeers dagelijks GenAI gebruikt. Dat zal de snellere ontwikkeling van meer hyper-gepersonaliseerde klantervaringen teweegbrengen. Het wordt een uitdaging voor de bouwtoelevering om je op dit gebied te blijven onderscheiden. Strategisch inzicht en creativiteit om de bouw en installatie te helpen worden nog belangrijker. Dat betekent investeren in je (marketing)personeel.

3. Positionering zonder AI

Interessant is dat Gartner verwacht dat tegen 2027 20% van de merken zich zal onderscheiden door nadrukkelijk geen AI te gebruiken in hun bedrijfsvoering en producten. Voor de bouwtoelevering kan dit een kans zijn om zich richting bouwers en installateurs te profileren op basis van traditionele waarden zoals vakmanschap en betrouwbaarheid.

4. Afname van organisch siteverkeer

Tegen 2028 zullen merken naar verwachting meer dan 50% van hun organisch siteverkeer verliezen als gevolg van GenAI-gedreven zoekopdrachten. Dit vereist een strategische heroverweging van SEO en inzet van andere (digitale) marketingtechnieken (zoals demand generation) door bouwtoeleveranciers om zichtbaar te blijven en nieuwe klanten te werven.

5. Maatregelen tegen misleiding door GenAI

In 2026 zullen naar verwachting 60% van de marketingdirecteuren technologieën zoals content authenticiteit en verbeterde monitoring implementeren om hun merken te beschermen. Dit benadrukt het belang voor bouwtoeleveranciers om transparantie en authenticiteit te bevorderen. Essentieel voor het opbouwen en behouden van klantvertrouwen.

Ondanks alle voorspellingen over de dominante rol van AI en het veranderende sociale medialandschap is er één constante. Dat is de klant. "U moet beginnen met de klantenervaring en terug werken naar de technologie, niet andersom." (Steve Jobs)

*Wim Bak,
Marketingdeskundige
Merkvast*

Redactie