

# Eerste hulp bij digitale marketing



## Opleidingen Bedrijfsmanagement en Elektronica-ICT onderzoeken samen de online marketingnoden van bedrijven

| AALST, GENT | Marketeers moeten vandaag méér kunnen dan communicatiecampagnes bedenken. Ze moeten ook websites optimaliseren, data uit sociale media en e-mailcampagnes trekken en algoritmes aanwenden om klantenprofielen op te stellen. Gemakkelijker gezegd dan gedaan. Docenten en onderzoekers Saskia Vanden Eede (Bedrijfsmanagement, afstudeerrichting Marketing) en Katja Verbeeck (Elektronica-ICT) schieten bedrijven te hulp.

De werelden van marketing en ICT groeien steeds meer naar elkaar toe. “Elke kmo heeft tegenwoordig een website en is aanwezig op minstens één sociaal medium. Ze versturen e-mailings. Handelaars hebben naast hun fysieke winkel vaak een online bestelsysteem en een aparte klantendatabase”, zegt Saskia. “Die systemen bevatten een schat aan informatie. Je kunt bijvoorbeeld zien hoe bezoekers jouw website vonden, en hoe je dus nieuwe klanten kunt bereiken. Maar daarvoor moet je weten hoe je de data interpreteert.”

Daar wringt het schoentje. “Grote bedrijven zijn sterk in data-analyse. Kleine kmo’s hinken achterop. Voor hen zetten we twee jaar geleden een ondersteunend onderzoeksproject op: Data Smart Onder-

nemen”, vertelt Katja. “Bedoeling was om de online marketingdata van enkele kmo’s te analyseren. Maar toen we lokale handelaars begonnen te bevragen, bleek dat al een stap te ver. Ze wisten niet welke data ze ter beschikking hadden. Ze besteedden geen tijd of budget aan online marketing. Terwijl dat zo belangrijk is.”

### Hoe houd ik mijn Facebook-pagina levend?

“We moesten dus een manier vinden om kmo’s te sensibiliseren en hen een basiskennis digitale marketing aanreiken. Zo ontstond onze Data Smart-wijzer”, vervolgt Saskia. “Dat is een webapplicatie waarop bedrijven kunnen inloggen om bij te leren. Door die personalisering krijgen kmo’s meteen info rond thema’s waarmee

### De dromen van een overkoepelend project waarin studenten ICT en Marketing samenwerken.

Katja Verbeeck

ze op korte termijn aan de slag willen. ‘Hoe houd ik mijn Facebook-pagina levend?’, bijvoorbeeld.”

De ontwikkeling van de Data Smart-wijzer zit in de laatste fase. “Daarbovenop starten we met een nieuw onderzoeksproject: Start 2 AIM”, aldus Katja. “Dat focust op artificiële intelligentie (AI) in marketing en mikt op middelgrote bedrijven en marketingagentschappen die de eerste stappen naar AI willen zetten. We willen hen begeleiden naar AI-tools die hen helpen om verschillende klantenprofielen te onderscheiden en zo klanten gepersonaliseerde boodschappen te sturen.”

Ook studenten worden betrokken bij de onderzoeksprojecten. “Eerstejaarsstudenten Marketing testen onze Data Smart-wijzer uit en studenten ICT helpen in het vak Data Science bij data-analyses voor Start 2 AIM”, vertellen de dames. “Beide opleidingen integreren dus data in hun programma. Wij dromen ervan onze studenten ooit samen te brengen in een gezamenlijk project. Marketeers en ICT’ers zullen in de toekomst tenslotte steeds nauwer moeten samenwerken om elkaar te ondersteunen.”



Katja en Saskia schieten kmo’s te hulp met hun Data Smart-wijzer.