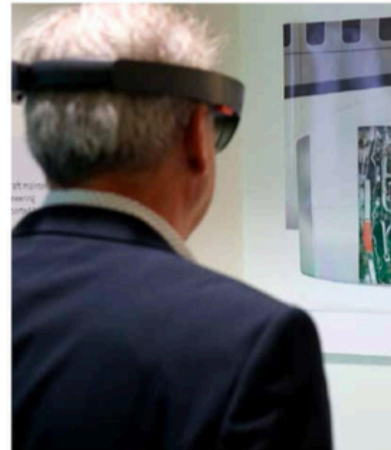


'De wereld wordt persoonlijker, intelligenter en dat geldt ook voor marketing'

Het Internet of Things is dagelijkse kost voor een digitaal bureau als Mirabeau, zeker na de fusie in 2017 met het Amerikaanse IT-bedrijf Cognizant. Hoe staan de zaken ervoor? We maken de balans op met CEO Adjan Kodde.



'Mensen maken uiteindelijk het verschil'



> Adjan Kodde, CEO Mirabeau

'Sinds de oprichting in 2001 zijn we ruim vijftien jaar lang zelfstandig geweest, maar op een gegeven moment merkte ik dat het internet zich dusdanig snel ontwikkelde, dat het tempo van onze werkzaamheden ook steeds hoger kwam te liggen. We werken nu echt volgens het Internet of Things. Data analytics, AI en blockchain worden steeds belangrijker', zo trapt Kodde af. Het was het - juiste - moment dat Cognizant aan de lijn hing. 'We zijn in gesprek geraakt, hebben elkaar gevonden en in november 2017 hebben zij ons overgenomen.' Kodde omschrijft de samenwerking tot nog toe als 'goed. Zowel Mirabeau als Cognizant hebben van oudsher relatief gezien niet veel klanten, maar wel klanten waar we steeds een langdurige samenwerking mee aangaan. Dat zegt veel over de cultuur, dus ook wat voor positie die klant inneemt. Het klopt.' Het IoT staat logischerwijs centraal in de samenwerking tussen Mirabeau en Cognizant, maar hoe zou Kodde de term zelf definiëren? 'Dat we steeds meer naar een wereld gaan waarin alles persoonlijker wordt en daarmee ook intelligenter. Dat gaat ook voor marketing gelden. We komen uit een tijd van massamarketing, massacommunicatie. Dan definieerden we een bepaald product en creëerden we de volgende

dag een campagne die bij zoveel mogelijk mensen moest aansluiten. Die campagnes waren vaak een stuk mooier dan de werkelijkheid. Je wordt namelijk niet instant gelukkig van het openen van een flesje cola, maar dat houdt zo'n commercial ons wel voor. Op internet kom je daar niet mee weg. Daar heb je te maken met zoiets als brand promise. Maak je waar wat je belooft? In het geval van zo'n commercial prikt de consument daar zo doorheen, haakt af en gaat naar de concurrent.'

Paradoxaal

In de filosofie van Kodde maakt het IoT persoonlijke aandacht mogelijk. 'To become more digital, you have to become more human', zo luidt de ietwat paradoxale boodschap van Mirabeau. Kodde: 'Het draait om het steeds beter begrijpen van de consument en zodoende succesvoller worden in je marketing. Dat gaat vaak met een mengeling van machines en mensen, waarbij die laatste groep uiteindelijk het verschil maakt.' Voorbeeld: Kodde werkt met Mirabeau veel voor airlines, waaronder Transavia. 'Het personeel wordt afgerekend op klanttevredenheid. De opkomst van de smartphone nam een deel van hun werk weg. Bij storingen bijvoorbeeld,



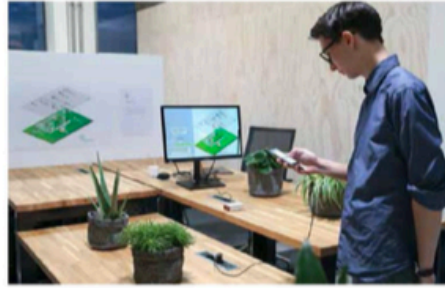
AI en KLM

KLM zet al anderhalf jaar AI van DigitalGenius in. Als servicemedewerkers vragen beantwoorden, stelt het systeem een antwoord voor. Het leert van de acties van agenten en wordt slimmer. Tot nu toe moesten servicemedewerkers zelf beslissen of het voorgestelde antwoord

correct was, indien nodig aanpassen en vervolgens versturen via het juiste social media-kanaal. Doordat de AI inmiddels een groot aantal vragen heeft afgehandeld, is KLM nu in staat veel antwoorden te automatiseren.



> IoT, data analytics, AI en blockchain in de digital studio van Mirabeau en Cognizant



kregen passagiers de informatie eerder via de smartphone binnen dan dat één van de medewerkers ze dat kon vertellen. Dat ging best ver.' Het antwoord van Mirabeau op deze ontwikkeling was digital tooling. Informatie op de tablets van de cabin crew, gefaciliteerd door Transavia zelf. Verrijking dus met een 'persoonlijke touch'. «We weten nu zelfs wie van de passagiers op huwelijksreis gaan. Die data hebben we gewoon in huis. Kunnen we de campagne in principe al klaarzetten.»
Is de hele IoT-ontwikkeling nog omkeerbaar? Niet als het aan Kodde ligt, maar: 'We zijn er nog lang niet. Marketeers zijn zich veel te weinig bewust van wat mogelijk is. Iedereen heeft zo'n mond maar vol over de digitale transformatie. Wat we inderdaad hebben gedaan is de bestaande processen digitaliseren. Een boarding pass heb je nu op je smartphone, niet op papier, maar het proces is nog gewoon hetzelfde.»

Zo ook de werkwijze van Mirabeau: de klant voorop. Al sinds de oprichting in 2001, toen Mirabeau in 'de eerste wave' zat. 'Dat was het worldwide web, zo rond 2007 kwam daar mobile en social bij en nu zitten we in de wave van IoT, big data en AI. De aard van ons werk is dus aan verandering onderhevig, net als de toepassingen en de uitkomsten, maar onze positionering richting de klant blijft hetzelfde, die zal nooit veranderen.» En wat is de volgende wave, over zeg tien jaar? 'Dat is onmogelijk te zeggen. Nou oké, vijf jaar dan. Dan hebben we te maken met hyperintelligente digitale toepassingen, maar die zijn dan disconnected. Ik denk dat er een soort tegenbeweging komt op al die verbondenheid. Daar zie je nu al de eerste signalen van. Dat er dingen misgaan...' (LB)

'Ik denk dat er een tegenbeweging komt op al die verbondenheid'



KLM helpt inpakken

KLM's inpakassistent BB op Google Home biedt passagiers hulp bij inpakken. BB geeft advies op basis van bestemming, reisduur en het weer ter plaatse.



'Enkele van de meest briljante mensen op aarde waarschuwen voor de gevaren van artificiële intelligentie. Mensen zoals Elon Musk en Stephen Hawking zien een potentieel einde van de wereld door de ontwikkelingen in AI' – Steven van Belleghem in zijn boek 'Customers the day after tomorrow'