

‘wie in de AI-revolutie geen schaal heeft, moet slim zijn’

Artificial intelligence (AI) en de manier waarop dit kan worden ingezet om klanten beter te bedienen, is volgens Marnix Bügel (MIcompany) een van de grootste uitdagingen van de cmo. ‘Ik zie AI als een revolutie van de samenleving.’



MARNIX BÜGEL (1966) studeerde computer science in Groningen en begon zijn carrière als data analist bij ABN Amro. Na zijn overstap naar VODW, waar hij tien jaar werkte, begon hij MIcompany. Hij is auteur van de bestseller ‘Customer Loyalty’.

‘ZONDER STATISTISCHE KENNIS IS ARTIFICIAL INTELLIGENCE EEN GEVAARLIJK VAKGEBIED’, zegt Marnix Bügel, een van de partners en oprichter van het in data analytics gespecialiseerde bedrijf MIcompany. ‘De basis van artificial intelligence is econometrie. Zoals Plato ooit wiskunde de basis van alle opleidingen noemde, is dat bij ons econometrie. En hoewel er veel econometristen bij MIcompany werken, is ons belangrijkste selectie criterium in Nederland het eindexamencijfer wiskunde B. Een negen of tien op de eindlijst heb je wel nodig. En daarmee gaan we dan toch weer een beetje terug naar Plato.’

De medewerkers van MIcompany beginnen als data scientist en ontwikkelen en automatiseren algoritmes voor bedrijven als Booking.com, eBay, Shufersal (de Israëlische Albert Heijn), KPN en Leaseplan. ‘Het automatiseren van algoritmen tot apps is de kern van artificial intelligence en noemen wij ‘algorithmic apps’, om ze te onderscheiden van gewone apps.’

Naast het ontwikkelen van ‘algorithmic apps’ bouwt MIcompany ook aan de competenties van bedrijven via een grote opleidingstak. Op het moment van het gesprek worden teams van Aegon, KPN en Rabobank bijgespijkerd en getraind in data

analytics. Met die dubbele focus onderscheidt het bedrijf zich fundamenteel van andere consultants. Volgens Bügel is dat ook een van de redenen waarom hij besloot vanuit VODW Marketing voor zichzelf te beginnen. ‘Ik had het idee dat data analytics als vakgebied zo belangrijk zou worden, dat je daarin gespecialiseerd zou moeten zijn. Maar ook, nog belangrijker, dat daar een ander dienstverleningsconcept voor nodig was. Als een opdrachtgever goed wil zijn in data analytics, moet er expertise worden opgebouwd. We zijn daarom begonnen met servicecontracten waarin we ons verbinden om via opleidingen en technologische oplossingen competenties van bedrijven te ontwikkelen. Dat druist in tegen klassieke modellen die gebaseerd zijn op uren en juist niet op het slimmer maken van opdrachtgevers. Wij zijn begonnen vanuit marketing en dat is geëvolueerd naar andere disciplines, zoals strategie, finance, sales, ja, eigenlijk naar alle disciplines.’

nerdy manning

Bügel is niet erg positief over de kennis van data analytics in Nederland. Het niveau van de universiteiten is hoog vergeleken met andere landen, maar op het gebied van programmeren liggen wij ver achter op de Verenigde Staten, China en Israël, waar MIcompany een tweede vestiging heeft.

‘Ik maak me daar wel zorgen over. Er is op universiteiten en middelbare scholen weinig aandacht voor programmeren. En het is ook nog eens een *nerdy* manning, dat is ons een doorn in het oog. In Israël is dat echt anders. Iedereen heeft tijdens zijn studie minimaal duizend uur in Python

ONDERZOEK ALS ONTSPANNING

Marnix Bügel heeft een fascinatie voor opleidingen en wetenschap. Zelf promoveerde hij in 2010 op de drie componenten waaruit klantrelaties zijn opgebouwd. Daarnaast deed hij samen met de Rijksuniversiteit Groningen tien jaar lang onderzoek naar de relatie tussen maatschappelijk verantwoord ondernemen en klantloyaliteit. Naar eigen zeggen brengt het doen van onderzoek hem ‘ontspanning’. ‘Dat klinkt misschien gek, maar het opbouwen van een bedrijf is heel intensief en onderzoek doen is een aangename afleiding. Ik vind wetenschap heel belangrijk, omdat daar innovatie vandaan komt. We zijn nu betrokken bij een groot dna-onderzoek, de snelst groeiende databron in de wereld, met als vraag hoe bij kinderen astma en COPD ontstaan. Dat blijkt een van de snelst groeiende ziektes te zijn. Het mooie van data analytics is dat er zoveel meer mogelijk wordt. Je kunt mensen langer en gezonder laten leven. Dat is een van de mooiste toepassingen van mijn vak.’

geprogrammeerd. Een tweede reden om een kantoor in Tel Aviv te openen is de ondernemende mentaliteit. Israël heeft de hoogste dichtheid aan start-ups en na de VS de meeste noteringen op de Nasdaq. En het overgrote deel van de start-ups is gebaseerd op artificial intelligence. Nog een reden is dat iedereen drie tot vijf jaar in het leger is, en daar zitten ze meestal niet te kaarten. Er zit heel veel kennis over de toepassing van data analytics op het gebied van *security*. Veel van onze zelflerende algoritmes worden in Tel Aviv ontwikkeld. Het is niet voor niets dat 366 multinationals research & developmentafdelingen hebben in Tel Aviv en Haifa; variërend van techgiganten als Apple en Google tot Deutsche Telecom en Bosch’.

elektromotor

AI en de manier waarop dit kan worden ingezet om klanten beter te bedienen is volgens Bügel een van de grootste uitdagingen van de chief marketing officer. Cmo’s zijn vaak niet in staat een brug te slaan tussen marketing, data en technologie. En ook is er onvoldoende inzicht in de mogelijkheden van AI. ‘Technologie wordt op korte termijn overschat, maar op de lange termijn altijd onderschat. Ik zie AI als een revolutie van de samenleving, waarbij beslissingen, apparaten en bedrijven door algoritmes worden aangestuurd. Dat doet denken aan de opkomst van de elektromotor. In eerste instantie werd de stoommachine aan de lopende band vervangen door een elektromotor. De kunst van de elektromotor is juist dat je een heleboel kleine lopende banden gaat maken. Zo zie ik dat ook een beetje met artificial intelligence. Voor cmo’s en bedrijven is het zoeken welke algoritmen voor klanten kunnen worden ontwikkeld en hoe ze door automatisering in apps kunnen worden geschaald.’

Een voorbeeld van een algoritmische app die MIcompany ontwikkelde, is die voor Shufersal, een grote Israëlische supermarktketen. ‘De app bepaalt welke producten in de promotie moeten. Appels of bananen, gehakt of kip? Als ik bananen in de promotie doe, verkoop ik minder appels. En verkoop ik tijdelijk meer bananen of ook op lange termijn? Deze data zitten allemaal in die app.’

Om dit soort oplossingen te bedenken heb je wel schaal nodig, erkent Bügel. ‘Je ziet dat een steeds kleinere groep grote bedrijven meer omzet gaan doen, de Amazons, Google’s en Microsofts van deze wereld. De macht verschuift naar kennisintensieve

‘technologie wordt op korte termijn overschat, maar op lange termijn onderschat’

bedrijven. Maar schaal is op meerdere manieren te realiseren, al is daar wel visie voor nodig. Wij hebben heel lang in de culturele sector gewerkt, voor bijvoorbeeld het Concertgebouw en de Doelen, en daar is het door samen te werken ook gelukt.’

nieuw vakgebied

Hoewel bij veel bedrijven de activiteiten op het gebied van AI nog in de kinderschoenen staan, kijkt Bügel alweer verder. Het volgende issue dat zich aandient, is het onderhouden van algoritmes. In Amerika lopen de eerste rechtszaken over niet-functionerende modellen al. ‘We zijn hier ook over in gesprek met toezichthouders. Ik verwacht dat het ook hier ongelofelijk belangrijk gaat worden. Kijk alleen maar naar de zelfrijdende auto, het up-to-date houden van algoritmes en het controleren ervan wordt een nieuw vakgebied. Ik wil onze concurrentie niet slimmer maken, maar ik denk dat de Big Four dat wel leuk zullen vinden.’

MI Company beschrijft voor Adformatie met ingang van #7 een data & analytics-case. In deel 1: Van Lanschot. <

TEKST SUSANNE VAN NIEROP