

KRIS HOET

(HAPPINESS)

De toekomst begint thuis

Elk jaar opnieuw daagt hij zichzelf uit. Elk jaar opnieuw toetst hij wat hij denkt te weten aan nieuwe benchmarks en laaft hij zich aan innovatieve inzichten uit andere sectoren. Zo houdt Kris Hoet, mede-oprichter en Chief Innovation Officer van Happiness annex Global Head of Innovation van FCB Global, zijn geest scherp.



Onze ontmoeting vindt plaats net nadat Kris Hoet terug is van de CES (Consumer Electronics Show) die van 9 tot 12 januari plaatsvond in Las Vegas. Hij ziet drie kapitale trends die zich aftekenen. Maar hoezeer de wereld van morgen ook zal verschillen van die van vandaag, “de toekomst begint thuis.”

‘Innovation catalyst’ Kris Hoet houdt kantoor in een Nederlandse noodschool – van de sloop gered door de Verbeke Foundation. Naast de Kruitfabriek aan het kanaal Brussel-Charleroi in Vilvoorde staan de 64 samengeklitte containers die samen het internationale hoofdkantoor vormen van Kris’ veelgelauwerde creatieve bureau Happiness dat hij runt samen met Karen Corrigan (CEO) en Geoffrey Hantson (ECD). ‘Veelgelauwerd’ is in deze geen lichtzinnig gebruikt epitheton ornans: tientallen awards zijn gepycycled en doen dienst als kapstokken in de gang. Containers en kapstokken zenden een signaal naar het onderbewustzijn: dit is een plek voor onthechte mensen, voor nomaden van de 21ste eeuw. Het is ook een plek waar visionairs als Kris zich thuis voelen.

Ja, wat betekent ‘thuis’ eigenlijk voor wereldburgers die hun neus voortdurend tegen het raam drukken om te kijken waar we naar toe gaan?

Thuis is waar nieuwe technologieën zich moeten waarmaken, waar ze het bewijs leveren dat ze een echte meerwaarde bieden en je privacy niet verpanden voor een prul. Elke technologie moet die grens van public acceptance oversteken. Sceptis en tegenkating overwinnen. Ik herinner het me als de dag van gisteren: toen je met die oude Nokiaatjes voor het eerst op het internet kon, dacht iedereen: ‘Waarom zou ik dat in godsnaam doen? Waarom zou ik overal op elk moment mijn mails willen lezen?’ En zie nu. Als je eenmaal iets gewoon wordt, als je iets gemakkelijk en comfortabel vindt, dan word je snel gewoon aan iets nieuws. Neem de iPhone X waarbij je je aanmeldt met gezichtsherkenning. So what, zou je denken, maar neem van mij aan: het is zo’n gemak dat we binnenkort lachen met de tijd waarin we inlogden met een cijfercode.

Wat heeft de toekomst voor ons in petto, als je afgaat op wat je op CES 2018 hebt ontdekt?

Als je die beurs voor de eerste keer bezoekt, word je in eerste instantie vooral overmand door de technologische anekdotiek. Ik nam me al snel voor om echte trends in al die technologieën te ontwaren, ook al houd ik persoonlijk enorm van al die nieuwe gadgets. En dan zie je bijvoorbeeld dat voice, stembediening, ferm aan het opkomen is in allerlei toepassingen. Net zoals artificiële intelligentie (AI) en visuele herkenning.

En de grote trends zijn...

...smarter interconnectivity, hyperpersonalisatie en eenvoudige user interfaces (UI) die toch een betere user experience (UX) opleveren.

Even gas terugnemen. Die eerste grote trend, smarter interconnectivity: ook nu al wordt van bijna alles gezegd dat het 'slim' is en 'geconnecteerd'.

Ook al wordt gepredikt dat we ons omringen en tooien met smart devices, zo slim zijn ze nog niet. Zo'n wearable rond je pols is fantastisch, maar neem de smartphone weg waaraan die gekoppeld is en je mag van geluk spreken dat je nog weet hoe laat het is. Hetzelfde geldt voor al die funky toestellen met sensors die allerlei data capteren en weergeven in mooie grafiekjes. Maar het gaat snel en voor we het weten worden we omringd door toestellen die echt slim zijn en die met elkaar zullen communiceren dat het een lieve lust is. Nu al maakt Google Home een onderscheid tussen mijn stem en die van mijn vrouw. Het wordt echter nog veel interessanter als al die toestellen aan elkaar gekoppeld worden. Als ik vanop afstand in mijn koelkast kan kijken om te zien of er nog melk is, of als ik een getrouwheidskaart van mijn supermarkt kan koppelen aan mijn fitnessabonnement. Het lijken gekke scenario's, maar interconnectiviteit wordt een uitdaging van jewelste voor merken.

Hyperpersonalisatie is een tweede megatrend. Hangt die niet af van de mate waarin we bereid zijn persoonlijke voorkeuren prijs te geven en zo de big data te voeden?

Ja en nee, het is dubbel. Hyperpersonalisatie kan maar als iemand over voldoende gegevens over ons beschikt, maar ik merk dat de gebruiker stilaan opnieuw de controle opeist van wie wat over hem of haar weet. We nemen de mate waarin personalisatie mogelijk en wenselijk is in eigen handen. Met andere woorden: niet de zender, niet het merk zit in de cockpit van die evolutie, wel de consument. Toch opent het nieuwe horizonten voor wie al dan niet commerciële boodschappen de wereld wil insturen. Lineair zenden staat nu al onder druk en verplicht je om je boodschap

af te stemmen op de grootste gemene deler van een grote groep. We moeten afstappen van het denken in traditionele reclametermen.

Kan het anders?

Ja, natuurlijk kan het anders. Je kunt op heel andere manieren relevant en interessant zijn, zonder je ergens tussen te moeten wringen. Als je als adverteerder de vele kansen zoekt en benut die de nieuwe technologieën bieden, kan het haast niet anders of je zal superinteressante manieren vinden om de juiste aandacht op te eisen. Denk aan tweede schermen, additionele data, sponsorships...

“Ik kan er perfect mee leven dat Google altijd weet waar ik ben, als ik daardoor minder in de file sta of weet wanneer ik moet vertrekken om mijn volgende meeting te halen.”

Een voorbeeld: video, een medium dat heel moeilijk te personaliseren valt, zal toch persoonlijker worden. Vanuit je zetel naar een voetbalmatch kijken kan al lang, maar het gaat verder: beeld je in dat je als het ware naast een voetballer kan staan die op dat moment het winnende doelpunt maakt. Enkele seconden later verander je van standpunt naar de doelman zodat je kunt zien hoe de goal geïncasseerd wordt. Drones zullen sportwedstrijden vanuit alle mogelijke posities opnemen en vervolgens bewaren, en jij kunt zelf kiezen welke beelden je ziet zonder dat dat zelfs maar een werkelijk camerastandpunt was. Daardoor worden sportevenementen unieke ervaringen.

Sterft, gij oude klassiekers?

Je zal me nooit horen zeggen dat de klassieke manieren van communiceren en adverteren dood zijn. Die zullen altijd blijven werken. Wel ontstaat er een nieuwe omgeving met nieuwe wetten en gewoontes, waarbij het winstgevend zal zijn als je het spel weet mee te spelen. Als je voice en hyperpersonalisatie kunt inschakelen om een merk kracht bij te zetten.

Voor mij is de UX de heilige graal in dit verhaal. Als een bedrijf zijn UI – de manier waarop een device of een applicatie gebruikt kan worden – vereenvoudigt, zal de UX almaar verbeteren. Het gebruiksscenario moet dus voorop staan, en dan is het van belang om de juiste vragen te stellen. Als iemand een pas aangekochte radio aanzet, welke zender hoort de gebruiker dan eerst? Als een potentiële klant een product zoekt, en enkel



“WAT EEN RIJKERE ERVARING VOOR DE GEBRUIKER OPLEVERT, BEWIJST ZIJN MEERWAARDE.”

de categorienaam benoemt, verschijnt mijn product of de tegenhanger van de concurrent eerst? Daar ligt een significante kans voor een merk: daar beslist de consument of het product al dan niet een meerwaarde voor hem of haar betekent.

Big data en artificiële intelligentie zijn cruciale ingrediënten voor die nieuwe aanpak. Wordt dat geen erg hoge drempel voor de kleinere bedrijven en merken? Wegens onbereikbaar en onbetaalbaar?

Die drempel is er ontegensprekelijk. Heel veel van de nieuwe toepassingen zijn nu niet voor iedereen toegankelijk, dat klopt. De reken capaciteit die nodig is en de wetenschappelijke resources, dat is op dit moment enkel voor grote bedrijven weggelegd. Maar we mogen ons daardoor niet laten tegenhouden. Veel van die platformen zullen gaandeweg democratischer worden. Er zullen tools en middelen in de cloud komen, die ook kleinere bedrijven in staat zullen stellen om het spel mee te spelen.

Toegankelijkheid is een belangrijk aspect, maar er is nog een cruciaal element: er wordt fenomenaal veel gesproken over big data en AI en toch weten we heel weinig. We staren ons te veel blind op een wereldspeler zoals Starbucks die bezig zijn uit met een geavanceerd getrouwheidsprogramma van waaruit ze nu zelfs een eigen cryptocurrency ontwikkelen – iets wat zij in

de steigers kunnen zetten omdat ze de kennis en de marktkracht hebben. Maar wat houdt een lokaal merk in België tegen om een slim mobile reward programma uit te dokteren?

We laten ons overdonderen door de ‘big’ in ‘big data’ en vergeten ondertussen de juiste vragen te stellen?

Ik denk dat we er nog te veel van uitgaan dat we vragen moeten stellen, zoals we bij surveys gewoon zijn. Wellicht houden we ook te weinig structureel data bij en bekijken we die niet systematisch. Grote retailers zullen er wel volop mee bezig zijn, maar als je kijkt naar de gemiddelde marketeer, dan moet je vaststellen dat dit allemaal nog in de kinderschoenen staat.

Lang geleden heb ik een blogpost geschreven onder de titel ‘Big data, big promise’. Ik blijf achter mijn standpunt van toen staan: ik denk dat op een gegeven moment de consument erachter zal komen dat hij wel heel veel data over zichzelf afgeeft. En dan zal hij boter bij de vis willen, een faire return. Hoe meer je je bewust bent van het feit dat je veel data ter beschikking stelt, hoe meer je zal verlangen dat die gunst iets opbrengt. Ik kan er perfect mee leven dat Google altijd weet waar ik ben, als ik daardoor minder in de file sta of weet wanneer ik moet vertrekken om mijn volgende meeting te halen. In tegenstelling tot een aantal jaar geleden, wordt dat wel een bewuste afweging.

Staat er een nieuwe consument op door al die technologische (r)evoluties?

We onderschatten hoe groot de impact zal zijn van de veranderingen die op ons afkomen. Het gaat veel verder dan de technologie op zich. Ik merk het nu al: als ik naar een fysieke winkel ga en wat ik wil hebben ze niet op stock en dat kunnen ze me maar twee dagen later leveren, dan vind ik dat niet langer oké.

“De toekomst begint thuis, met kleine dingen. Zo ontstaat acceptance bij het publiek.”

Mijn verwachtingspatroon is nu al danig gewijzigd door de Coolblues en Boldotcoms van deze wereld. En onwillekeurig vertaal ik die verwachtingen naar alles om me heen. Zo gaat het mondjesmaat verder. De gezichtsherkenning op mijn smartphone vind ik zo'n gemak – je kan er donder op zeggen dat facial scans hun weg zullen vinden bij ontzettend veel toepassingen. Misschien betalen we straks zelfs met ons gezicht.

Het is niet omdat iets kan, dat het ook aanslaat bij Jan en Mieke Modaal. De crux is: een technologie breekt door als die als interessant wordt beoordeeld.

Wat een rijkere ervaring voor de gebruiker oplevert, bewijst zijn meerwaarde. Veel consumenten zijn initieel een beetje terughoudend, soms zelfs wantrouwig, ten opzichte van nieuwe technologieën. Maar als ze eenmaal de stap zetten, groeit het vertrouwen snel. Je zou kunnen zeggen dat de toekomst thuis begint, met kleine dingen. Daar begint de public acceptance. Een leuke ervaring met virtual reality (VR) en augmented reality (AR), zoals in het Centrum van de Ronde van Vlaanderen in Oudenaarde waar je als bezoeker plots midden in de koers zit, maakt dat we snel aan die technologieën gewoon worden en ons wantrouwen wegebt.

Zijn bedrijven en merken zich voldoende bewust van die nieuwe wereld die op ons afstormt?

Veruit de meeste zien wel dat er grote evoluties aan de gang zijn. Wellicht beschikken ze niet allemaal over voldoende inzicht of informatie, maar er zijn genoeg technologiemijsionarissen in dit land die vertellen dat de wereld van morgen niet een verderzetting zal zijn van de wereld vandaag. Wel worstelt bijna iedereen met de vraag: hoe gaan we daarmee om en wat moet onze strategie zijn?

Alles verandert, maar zie: hier staan nog boeken in je rek.

En die zullen daar blijven staan. Ik denk dat er altijd ruimte is voor elke drager. Print is helemaal geen klassiek medium. Je hebt supermodern drukwerk en sommige concepten werken vandaag beter in print dan twintig jaar geleden, denk maar aan het succes van hoogkwalitatieve magazines – die werken soms beter dan websites. Dat hoeft ook niet te verwonderen, als je al de hele dag naar het scherm kijkt. Tv, print... het is niet het kanaal zelf, het is wat je ermee doet. Veel media hebben echter hun gebruik op de juiste manier herzien om bestand te zijn tegen de toekomst, maar dat komt wel. Voor media geldt dat het merk, het nieuwsmerk aan belang moet winnen. En dat ze moeten zoeken naar de meest eenvoudige UI voor de best mogelijke UX. Dat is dé uitdaging voor alle merken.

Interview door Dirk Remmerie

