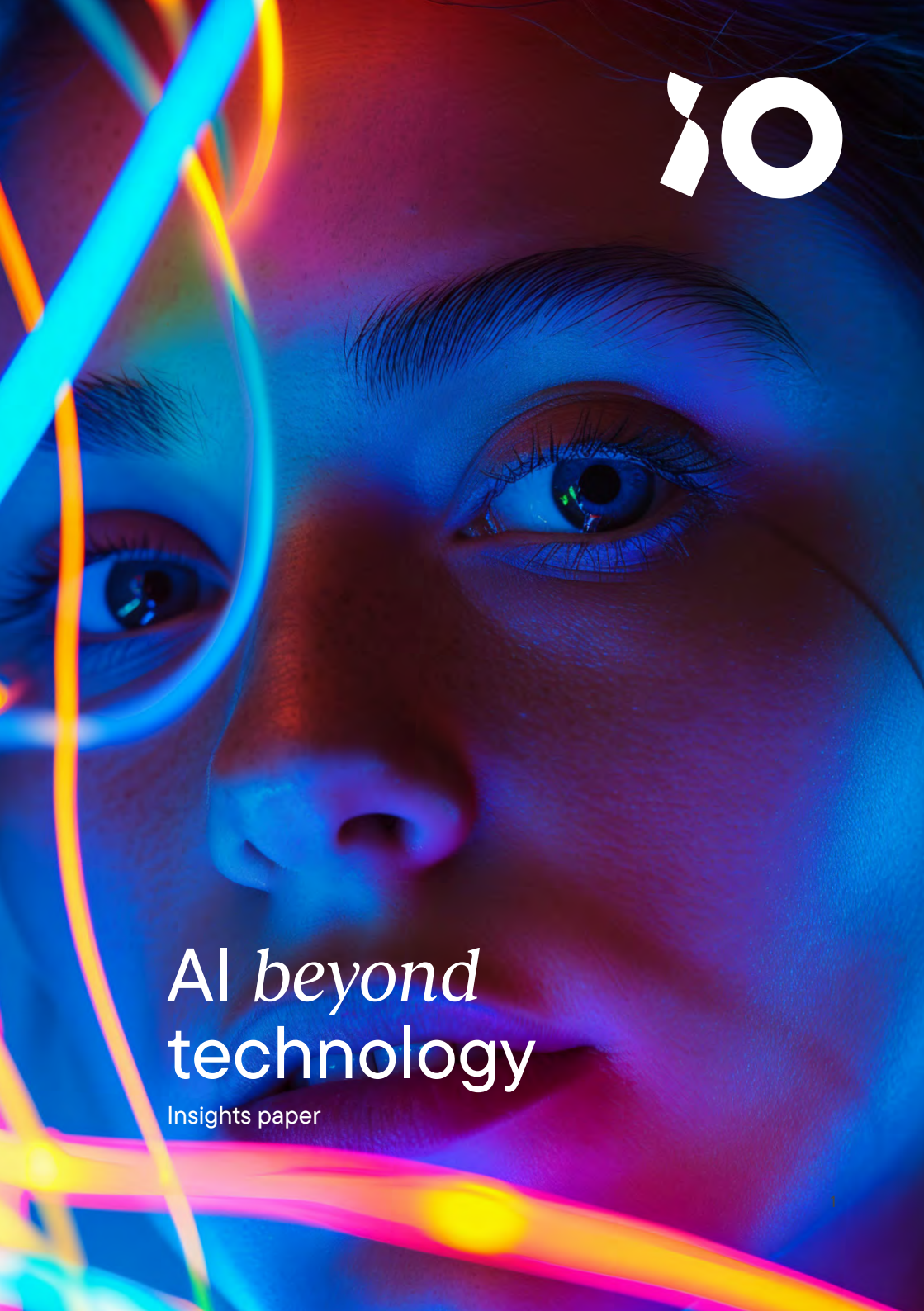




io

AI beyond technology

Insights paper

AI *beyond* technology, jouw AI gids naar *bedrijfswaarde*

AI is overal.

De uitdaging is hoe we het tastbaar kunnen maken. Het gaat niet alleen meer om de technologie, maar om de bedrijfswaarde en integratie in processen. In deze interactieve white paper nemen we je mee door de ontwikkelingen die van invloed zijn op je bedrijf en inkomsten.



1.
AI beyond
technology
introdactie

2.
Soorten AI

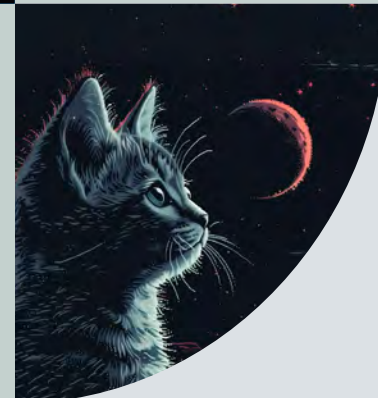


3.
De zakelijke
meerwaarde
van AI



4.
11 grote trends
in AI

5.
Wetgeving,
uitdagingen,
ethics & milieu



6.
iO & AI

1.

Introductie

- 1.1 Het is nog niet te laat om early adopter te zijn
- 1.2 Hoe AI de customer journey voor goed zal veranderen
- 1.3 Twee jaar AI. Waar staan we nu?
- 1.4 Wat betekent AI voor iO?
- 1.5 3 fasen van AI adoptie door bedrijven



1.1 Het is nog niet te laat om early adopter te zijn



“Is jouw organisatie nog niet digitaal volwassen? Dan wordt het een uitdaging om bij te blijven.”



Tom Van Mierlo,
Strategy Director

De Vierde Industriële Revolutie. Dé megatrend van de 21ste eeuw. De oplossing voor alle grote wereldproblemen. De prognoses liegen er niet om: AI is met een snelreusvaart onze wereld binnen gedenderd en staat op het punt de wereld ingrijpend te veranderen. Maar wat betekent dat nu concreet voor jouw merk of bedrijf?

McKinsey voorspelt dat generatieve AI de volgende golf van productiviteit zal ontketenen. Iedereen kan nu zelf eenvoudiger content creëren — van blogs en scripts tot video's en muziek. Maar 'content creëren' betekent nog niet dat je iets waardevols in handen hebt, waar je merk of bedrijf beter van wordt.

“Start nu met experimenteren”



Raymond Mulwijk,
Technology Officer iO

Mindset is de grootste horde. Bedrijven moeten AI niet alleen zien als een handige tool, maar als een essentieel onderdeel van hun strategie. Dit vraagt om investeringen in zowel technologie als in de ontwikkeling van je team. Maar de voldoening is groot: AI kan je helpen om het gedrag van je klanten beter te begrijpen, je

marketingcampagnes te optimaliseren én operationeel efficiënter uit de hoek te komen. AI biedt heel wat nieuwe kansen, maar vraagt ook om concrete actie. Begin daarom best vandaag nog met experimenteren, met chatbots of datagedreven marketingcampagnes, bijvoorbeeld. Bij iO helpen we jou om AI stap voor stap te integreren in je dagelijkse werking, zodat je niet alleen klaar bent voor de toekomst, maar die ook zelf mee vormgeeft.

In dit dossier leggen we de belangrijkste opportuniteiten bloot. Aan jou om ze te grijpen.

1.2 Hoe AI de customer journey voor goed zal veranderen

Eén van de trends die we later in dit dossier beschrijven is hoe AI ons zoekgedrag verandert. Maar het gaat verder dan dat. Uit recent onderzoek van Wired Consulting en Google blijkt dat kunstmatige intelligentie (AI) invloed zal hebben op het klantengedrag doorheen alle fasen van de klantreis.

Steeds meer B2C- en B2B-bedrijven ontdekken hoe AI niet alleen hun processen kan verbeteren, maar vooral hun interactie met klanten helpt transformeren. En het is nog maar net begonnen.

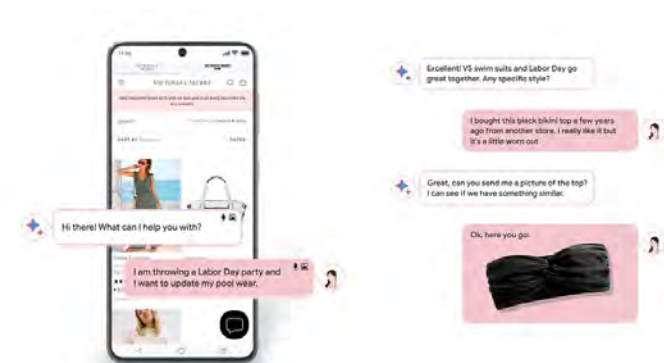
Vereenvoudigen van de “messy middle”

De “messy middle” verwijst naar het complexe en vaak overweldigende deel van de klantreis waarin consumenten onderzoek doen, keuzes afwegen en uiteindelijk een beslissing nemen. AI kan deze complexiteit verminderen door relevante informatie te filteren en gepersonaliseerde aanbevelingen te geven. Hierdoor kunnen consumenten sneller en zelfverzekerder beslissingen nemen, wat leidt tot minder keuzestress, een hogere conversie en hogere klanttevredenheid.

Daarnaast helpt beeldherkenningstechnologie om visuele zoekopdrachten te doen, zoals een foto van een bepaald kledingstuk.

Generatieve AI in Conversational Commerce

De nieuwe generatie AI-chatbots, kan fungeren als een virtuele verkoopassistent. Waar eerdere chatbots vaak beperkt waren tot eenvoudige servicevragen, kunnen deze nieuwe chatbots veel complexere vragen beantwoorden. Ze kunnen bijvoorbeeld advies geven op basis van persoonlijke voorkeuren of zelfs suggesties doen voor specifieke gelegenheden, zoals kledingadvies voor een bruiloft. Dit wordt omschreven als “conversational commerce”, waarbij AI in staat is om gesprekken te voeren die vergelijkbaar zijn met die met een menselijke verkoopmedewerker.



Verbeterde productvisualisaties en virtuele previews

AI kan niet alleen tekstuele aanbevelingen doen, maar ook visuele previews verbeteren, met name in sectoren zoals mode en beauty, waar online aankopen vaak worden teruggestuurd vanwege afwijkingen in maat of kleur. Met generatieve AI kunnen consumenten een virtuele pasvorm of preview krijgen die realistischer is dan eerdere technologieën, zoals augmented reality (AR). Dit vermindert de kans op retouren en helpt consumenten betere aankoopbeslissingen te nemen.

Automatisering van saaie aankopen

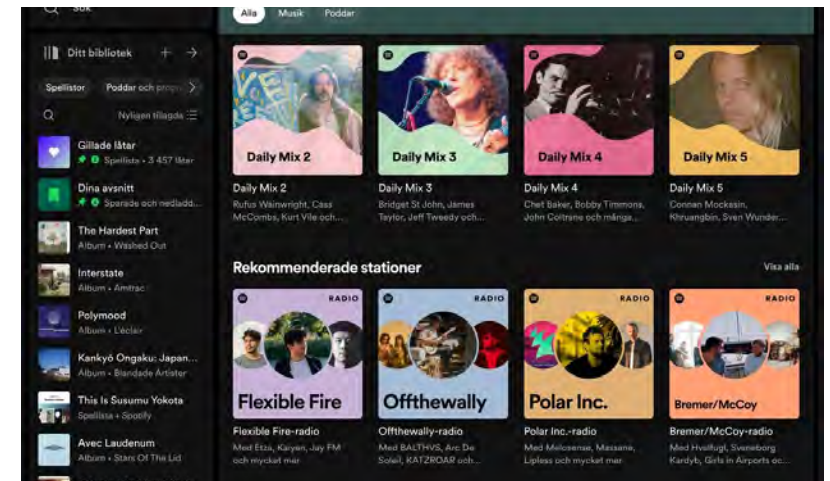
AI kan ook de lastige en minder leuke aspecten van de klantreis automatiseren, zoals het vernieuwen van verzekeringen of het bijhouden van dagelijkse boodschappen. AI-agenten kunnen zelfstandig bepaalde aankopen doen, op basis van de voorkeuren en gewoonten van de consument. Dit concept wordt vaak aangeduid als de “AI-agent”, die in de toekomst mogelijk complexere taken kan uitvoeren, zoals het plannen van een hele reis of het beheren van voorraad.

AI als verlengstuk van menselijke voorkeuren

AI kan de customer journey ook verbeteren door een intiem begrip van persoonlijke voorkeuren te ontwikkelen. Het artikel schetst een toekomst waarin een persoonlijke AI-agent voortdurend suggesties doet, nieuwe producten ontdekt die aansluiten bij de smaak van de consument en zelfs aankopen kan doen zonder tussenkomst van de gebruiker. Deze mate van personalisatie kan de shopping-ervaring transformeren van een taak naar een plezierige en proactieve interactie.

De stijlassistent van fashion store *Zalando*, gebruikt AI om outfits voor je samen te stellen op basis van jouw voorkeuren. Dit maakt shoppen niet alleen makkelijker, maar zorgt ook voor een aangename ervaring, omdat het proces goed afgestemd is op jouw voorkeur en kledingstijl. AI neemt de keuzestress weg en geeft je als klant het gevoel dat er écht naar je geluisterd wordt.

Kijk bijvoorbeeld ook naar streamingdiensten zoals Spotify en Netflix. Die gebruiken AI om je constant relevante aanbevelingen te sturen. Zo is Discover Weekly van Spotify bijzonder populair omdat het je nieuwe muziek laat ontdekken op basis van wat je al eerder beluisterde. Netflix doet iets vergelijkbaars: AI helpt je niet alleen films en series te vinden die bij je smaak passen, maar ook nieuwe content die je misschien nog niet kent. Dit soort gepersonaliseerde ervaringen zorgt ervoor dat je als klant blijft terugkomen, omdat je het gevoel hebt dat ze je echt begrijpen.



Kortere wachttijden bij de klantendienst

Ook in de dienst na verkoop speelt AI een grote rol. AI-gestuurde chatbots helpen bedrijven bijvoorbeeld om hun klanten sneller en efficiënter te bedienen. Of je nu een simpele vraag hebt of met een complex probleem zit, AI kan in real-time ondersteuning bieden. Dat betekent: kortere wachttijden en meer tevreden klanten!

AI draagt bij tot betere merkervaringen

iO ziet nu al hoe ingrijpend AI de relatie en de interactie tussen merk en klant zal veranderen. Of het nu gaat om persoonlijke aanbevelingen, betere klantenservice of nieuwe manieren om met producten te interageren, AI is een belangrijke factor in het creëren van sterke, relevante connecties. In dit dossier gaan we dieper in op de kansen die AI aan B2B én B2C bedrijven biedt: de mogelijkheden zijn haast eindeloos...

1.3 Twee jaar AI. Waar staan we nu?

Hoewel generatieve AI amper twee jaar bezig is, staat het bij bijna elke topmanager scherp op het netvlies. Wat Netscape voor het internet was, is ChatGPT voor AI. Het biedt een gebruiksvriendelijke interface voor een nieuwe technologie die daarmee toegankelijk voor miljoenen wordt en daardoor in een stroomversnelling komt.



“Ik vergelijk AI graag met een supergetalenteerde stagiaire die ontzettend slecht luistert. Die moet je ook op een heel specifieke manier bevragen om het correcte antwoord eruit te krijgen. Door steeds de goede vragen te stellen, krijg je op den duur steeds meer juiste antwoorden. Hier zit dat stukje sturing in. Het is bijna een soort spel.”



Gijs Besselink,
Art Director iO

Enorme snelheid

Op die korte tijd van 2 jaar hebben we al enorme vooruitgang geboekt. Toch lijkt het alsof we nu al achterop hinken — zó snel verandert alles. Op het moment van schrijven zijn er alweer nieuwe modellen die de vorige voorbijstreven. AI wordt almaar slimmer en kan steeds meer. Neem bijvoorbeeld OpenAI O1, dat nu veel beter kan redeneren en écht probleemoplossend kan reageren dan eerdere versies. Dit is een duidelijke indicatie dat we aan de vooravond staan van nog grotere doorbraken.

Aanhaken als bedrijf is zeker verstandig om ook in de toekomst relevant te blijven, maar wel op een verantwoorde manier die alle beperkingen en risico's in acht neemt. AI heeft nu al bewezen dat het geen gimmick is, maar een waardevolle technologie waarmee je heel gericht je bedrijfsvoering kunt verbeteren en optimaliseren.

De eerste stap om AI goed in te zetten is weten wat je er precies mee kunt. In dit dossier gaan we er in een volgend thema dieper op in.

1.4 Wat betekent AI voor iO?

“AI is een nieuw ingrediënt voor de manier waarop je als organisatie bedrijfsproblemen oplost en klantwaarde creëert.”



Raymond Muiwijk,
Technology Officer iO

iO heeft AI nu al omarmd op drie niveaus.

1. Allereerst om nieuwe informatiebronnen te ontsluiten en teams beter te ondersteunen. Dat resulteert in betere resultaten voor klantenwerk.
2. Daarnaast verhoogt AI de productiviteit. Omdat we bijvoorbeeld automatisch foutloze code en visuele assets kunnen genereren, krijgen medewerkers meer tijd voor creatief denken.
3. Tenslotte maakt AI ook de oplossingen die we voor onze klanten ontwikkelen sterker. Zo automatiseren we FAQ's en kunnen we sneller antwoorden bieden via intelligente chatfuncties.

iO ziet AI als een kans om te innoveren, zonder de mens naar de achtergrond te dringen. We zijn ervan overtuigd dat AI op termijn nieuwe mogelijkheden, toepassingsgebieden en zelfs jobs zal creëren.



“Terwijl de hype vervliegt, wordt het leven met AI wel de nieuwe realiteit”



Gijs Besselink,
Art Director iO

AI kan een enorme boost geven aan innovatie en groei. Voor veel bedrijven blijft het echter een heuse uitdaging om het succesvol te implementeren.

Fernando Lucini van Accenture legt uit dat bedrijven drie belangrijke fasen doorlopen op hun weg naar AI-volwassenheid: de **AI Desert**, de **AI Forest** en de **AI Jungle**. Elk van deze biomen vertegenwoordigt een ander niveau van AI-maturiteit.



The AI Desert

De meeste bedrijven (pakweg 80-85%) zitten momenteel in de AI Desert. Hier is AI wel aanwezig, maar het gaat maar langzaam vooruit als het gaat om echte waardecreatie.

De grootste uitdaging in deze fase? Data. Veel bedrijven hebben niet genoeg relevante data of weten niet goed hoe ze die kunnen inzetten voor AI-oplossingen. Vaak blijven AI-initiatieven hangen in proof-of-concept-fases en komt de echte implementatie ervan maar niet van de grond. Daarnaast is er vaak een gebrek aan vertrouwen in de technologie. Bedrijven zijn voorzichtig met het omarmen van AI omdat de waarde nog niet voldoende tastbaar is. Er worden investeringen

gedaan, maar vaak zonder duidelijke strategie. Het resultaat? Lange wachttijden voor waardecreatie en veel frustratie over gemiste kansen.

iO-collega Gijs Besselink adviseert: Omdat AI zich in een razend tempo blijft ontwikkelen, kan het wat overweldigend worden als je er nog mee moet leren werken. Dit ontmoedigt mensen vaak, terwijl het juist belangrijk is dat ze er vertrouwd mee worden.

Mijn advies is: maak het klein en houd het klein. Zoek uit welke vorm van AI goed aansluit op je werkveld en ga daarin leren en experimenteren.



The AI Forest

Een kleinere groep bedrijven (zo'n 15-20%) heeft de sprong gemaakt naar de AI Forest. Hierin evolueren ze van experimenteren met AI naar echt toepassen. In deze fase worden usecases met AI omgezet in commerciële producten die reële waarde toevoegen aan de organisatie.

In dit stadium is de betrokkenheid van het management cruciaal. De CEO en het managementteam leggen KPI's voor AI-projecten vast en sturen actief op resultaten. Data is nu volop beschikbaar, en veel bedrijven hebben een chieft data scientist aangesteld om AI-initiatieven te leiden en de kwaliteit ervan te bewaken.

AI wordt in deze fase professioneler: **niet alleen specialisten, maar alle medewerkers krijgen tijdens hun werk te maken met AI-toepassingen.** Dit vergroot het vertrouwen in de technologie en zorgt voor bredere adoptie binnen het bedrijf. AI-projecten leveren nu meetbare resultaten op, waardoor de waarde van AI steeds duidelijker wordt.



The AI Jungle

De heilige graal voor bedrijven die volledig geïntegreerde AI-oplossingen willen. Minder dan 5% van de bedrijven bereikt deze fase, maar de voordelen zijn enorm.

In de AI Jungle wordt AI niet langer gezien als een simpele tool, maar als een **essentieel concurrentievoordeel.** Hier is AI volledig geïntegreerd in de bedrijfsvoering, wat zorgt voor producten die veel meer waarde opleveren dan voorheen.

In deze fase is data niet langer het alleenrecht van specialisten; het is toegankelijk voor alle medewerkers. Dit stimuleert innovatie en maakt het mogelijk om snel te handelen en extra waarde te creëren.

Ook governance en verantwoordelijkheidsstructuren zijn in dit stadium goed ontwikkeld. Zo kan AI ook op grote schaal ingezet worden, zonder dat veiligheid en ethiek daarbij in het gedrang komen. Bedrijven in de AI Jungle kunnen razendsnel waarde creëren, terwijl ze ook zorgen voor verantwoord gebruik van AI.

Ongeacht in welke fase jouw bedrijf zich bevindt, de reis naar AI-volwassenheid vergt geduld, een goede strategie en constante investering. Als je de uitdagingen van elke fase goed begrijpt, kun je de juiste stappen zetten om verder te groeien en AI optimaal te benutten.

2.

soorten *AI*

- 2.1 Wat is AI nu eigenlijk?
- 2.2 Large Language Models en generatieve AI
 - Hoe werkt een LLM precies?
 - Wat kun je allemaal met een LLM?
 - Hoe correct moet het antwoord zijn?
- 2.3 Generatieve AI en multimedia
- 2.4. Machine learning





2.1 Wat is AI nu eigenlijk?

Machine learning, large language models en generatieve AI zijn allemaal vormen van kunstmatige intelligentie, maar ze hebben verschillende doelen en toepassingen.

- **Machine Learning (ML):** Dit is de basisvorm van AI waarin computers leren van data om bepaalde taken uit te voeren, zoals het herkennen van afbeeldingen of het voorspellen van trends. ML-modellen worden dus beter naarmate ze meer data krijgen.
- **Generatieve AI:** deze tak van AI analyseert niet alleen, maar creëert ook nieuwe content zoals afbeeldingen, muziek of geluid. LLM's zoals ChatGPT vallen hier ook onder, maar generatieve AI kan veel meer dan alleen taal produceren; het kan bijvoorbeeld ook nieuwe kunstwerken of video's maken.
- **Large Language Models (LLMs):** deze specifieke vorm van machine learning is getraind op enorme hoeveelheden tekst. De modellen begrijpen en genereren tekst die geschreven lijkt door mensen, zoals verhalen of antwoorden op vragen. ChatGPT is een voorbeeld van zo'n model.

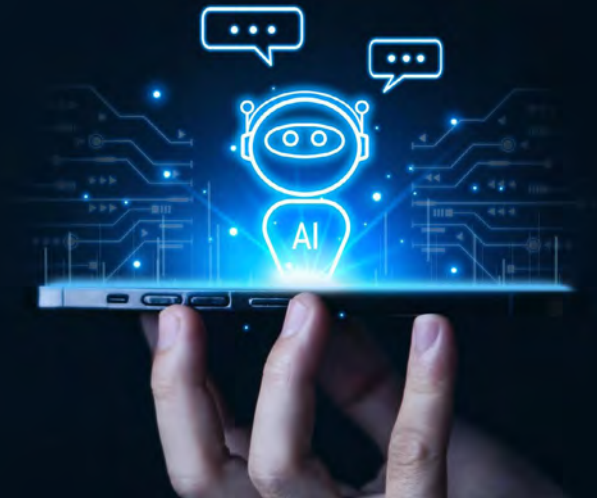
“AI-gerelateerde technologieën bestaan al meer dan 50 jaar. Maar door de toegenomen rekenkracht, enorme hoeveelheden data en nieuwe algoritmes speelt AI nu een sleutelrol in de digitale transformatie van de samenleving.”



Raymond Muilwijk,
Technology Officer iO

Hoewel de toekomst nog veel verandering belooft, is AI al stevig verankerd in ons dagelijks leven. Het is intussen a force to be reckoned with in sectoren als zorg, finance, logistiek, retail, energie, productie, wetgeving en marketing. **Razendsnel grote datasets analyseren, trends spotten en evolutie voorspellen met machine learning: AI doet het. Alleen is dat voor het grote publiek minder spectaculair dan de magie van generatieve AI.** Maar laat ons beginnen bij het begin.

2.2 Large Language Models en generatieve AI



Large Language Models (LLM's) zijn een type generatieve AI die tekst kan begrijpen en creëren. Ze kunnen ingezet worden om vragen te beantwoorden, creatief te schrijven (zoals headlines en blogposts), tekst te vertalen, of samenvattingen te maken.

Hoe werkt een LLM precies?

Een LLM zoals ChatGPT voorspelt op basis van getrainde voorbeelden en de gegeven context. Neem bijvoorbeeld de bloem Viola Tropio: deze bestaat totaal niet maar toch kun je er als mens iets over zeggen.

Waarschijnlijk is de bloem kleurrijk met een klein bloemblad zoals een viooltje, heeft het felle kleuren en een groene steel. Het zal zonlicht nodig hebben en niet tegen vuur kunnen. Zonder de bloem ooit gezien te hebben kun je toch de eigenschappen voorspellen. Dat heet inferentie. Zo werkt een LLM ook: het kan **nieuwe informatie, conclusies of voorspellingen maken op basis van bestaande kennis of gegevens.**

Net als bij mensen combineert een LLM deze inferentie met andere vaardigheden zoals redeneren, probleemoplossing, taalbegrip en geheugen. Dit maakt het mogelijk om vragen te beantwoorden, tekst te genereren en conclusies te trekken.

Maar in tegenstelling tot mensen mist een LLM bewustzijn, intuïtie, emoties en echte creativiteit, waardoor het nog ver afstaat van menselijke intelligentie.

Wat kun je allemaal met een LLM?

LLM is heel sterk in het snappen van taal. Daarmee kun je nu al het volgende doen:

- Een verhaal samenvatten of er de kern uithalen;
- Het laten doorvragen op wat je vertelt;
- Vragen beantwoorden over een gegeven of bestaand onderwerp;
- Ideeën, invalshoeken en mogelijkheden opsommen ter inspiratie;
- Een tekst omzetten naar begrijpbare taal, zoals taalniveau B1;
- Een tekst vertalen of antwoorden krijgen in een andere taal;
- Programmeertalen verwerken, fouten opsporen en correcties voorstellen.

Dit zijn interessante nieuwe elementen die je aan je bedrijfsvoering kunt toevoegen, mitshet natuurlijk ook voor een beter resultaat zorgt.

Hoe correct moet het antwoord zijn?

LLM kan grote hoeveelheden data ontsluiten en beschikbaar maken in menselijke taal. Daarbij is het belangrijk om de waarschijnlijkheid van een correct antwoord helder te hebben. Zoals Matt Ginsberg van X, The Moonshot Factory, uitlegt in de podcast Startalk van Neil deGrasse Tyson: LLM is heel goed in het 49/51% principe, niet in het 100% principe. Dat houdt in dat LLM's bovengemiddeld een correct antwoord geven, maar lang niet altijd. In dat geval is het toevoegen van een menselijke schakel verstandig om het juiste antwoord te selecteren. Met die selectie kun je vervolgens de LLM ook weer trainen om steeds betere antwoorden te geven.

Een toepassing hiervan werkt als volgt: een LLM interpreteert op basis van de chatinteractie of het telefoongesprek de klantvraag. Vervolgens voorziet de LLM een helpdeskmedewerker van verschillende antwoorden en passages. De medewerker verspilt zo geen tijd aan het zoeken in systemen en kan de klant dus sneller helpen.

2.3 Generatieve AI en multimedia



Generatieve AI zorgt voor een heuse revolutie in het multimedialandschap. Er zijn nu al tal van innovatieve manieren om content voor verschillende platforms te maken, te verbeteren en te personaliseren.

“Met eenvoudige tekstopdrachten of prompts kun je snel concepten uitproberen, moodboards samenstellen, en overtuigend beeld- en geluidsmateriaal creëren.”



Gijs Besselink,
Art Director iO

Beeldcreatie en -manipulatie

Mensen zijn in staat om geweldige dingen te maken, maar zelfs de meest briljante creatieveling loopt soms al eens vast. Op zo'n moment kunnen grafisch ontwerpers AI inzetten om mee te brainstormen. Dit brengt je op verfrissende ideeën en kan je een heel andere, nieuwe richting uitsturen. Zo wordt AI je creatieve copiloot.

Videocreatie

Generatieve AI transformeert videoproductie door processen te automatiseren en te optimaliseren. **Het automatiseert videobewerking door automatisch de beste shots te kiezen, scènes te knippen en audio te synchroniseren**, wat het bewerkingsproces aanzienlijk versnelt. Daarnaast biedt AI verbeterde visuele effecten (VFX), zoals realistische digitale omgevingen, zonder uitgebreide handmatige input. Kortom, door AI wordt hoogwaardige visuele content toegankelijker, zelfs voor kleinere studio's.

AI maakt ook preproductie efficiënter.

Zo kan het storyboards en scènes genereren door scripts te analyseren en visuele suggesties te doen. Omdat content ook makkelijk dynamisch aangepast kan worden aan verschillende doelgroepen, wordt videomateriaal ook relevanter en persoonlijker.

Daarnaast vergemakkelijkt AI efficiënte videosamenvattingen en **de selectie van highlights, verbetert het de videokwaliteit** en kan het beschadigd materiaal — zoals oude video-opnames — herstellen. Tot slot kan je AI inzetten voor realtime vertaling en nasynchronisatie, geautomatiseerde check op wettelijke bepalingen en optimalisatie van video's voor verschillende platforms, wat de toegankelijkheid en kwaliteit van videoproducties wereldwijd verbetert.

Audioproductie

Ook op gebied van geluid biedt generatieve AI heel wat creatieve

mogelijkheden. Het kan complexe audiobewerkingen en mixen automatiseren, zoals ruis verwijderen en geluidskanalen uitbalanceren. Dat bespaart tijd en levert vaak een verrassend professioneel eindresultaat op. AI kan zelfs originele muziek componeren in diverse stijlen, wat vooral nuttig is voor video's, games en commercials.

Door stemsynthese en klonen kan AI realistische menselijke stemmen genereren. Een interessante toepassing voor virtuele assistenten, audioboeken en nasynchronisatie. Daarnaast kan AI ook oude opnames restaureren, real-time vertalen en nasynchroniseren. Dat maakt het eenvoudiger om een gepersonaliseerde audio-ervaring te creëren, afgestemd op de voorkeuren van de luisteraar. Tot slot stroomlijnt AI de productie van podcasts en audioboeken, en kan het zelfs transcripties genereren, waardoor audio-inhoud toegankelijker wordt. Generatieve AI transformeert zo elke stap van het audioproductieproces.



2.4 Machine learning

Machine learning is een onderdeel van AI dat op basis van data en algoritmen methoden creëert waarmee computers kunnen leren en beter kunnen worden in bepaalde taken.

De belangrijkste doelen: data sorteren op basis van modellen (bijvoorbeeld spam herkennen) en voorspellingen doen met behulp van deze modellen (bijvoorbeeld een prognose maken van de evolutie van huizenprijzen in een stad).

Het gebruik van machine learning gaat erg breed, van vertalingen en het voorspellen van consumentengedrag tot zelfs medische diagnoses.

Op welke gebieden bewijst machine learning nu al zijn nut?

- **Fraudedetectie:** analyseert transacties en patronen om verdachte activiteiten te herkennen en fraude vroegtijdig op te sporen.
- **Beeldherkenning en -analyse:** herkent objecten, gezichten of andere kenmerken in afbeeldingen, bijvoorbeeld in medische scans of beveiligingscamera's.
- **Datalabeling:** categoriseert en labelt data automatisch én nauwkeurig, waardoor er minder tijdrovend menselijk werk nodig is.
- **Afwijkende data herkennen:** identificeert ongebruikelijke patronen of afwijkingen in datasets, wat fouten blootlegt of kan wijzen op onverwachte gebeurtenissen.
- **Document processing:** verwerkt en interpreteert documenten automatisch. Zo kunnen bijvoorbeeld snel tekst of gegevens uit gescande formulieren gepuurd worden
- **Stem en taal:** herkent spraak en vertaalt naar tekst, wat nuttig is voor spraakgestuurde assistenten en transcriptiediensten.
- **Validatie van gegevens:** controleert en valideert ingescande gegevens, zoals formulieren uit een magazijn, en verwerkt ze correct.

Kortom, machine learning wordt gezien als een sleuteltechnologie die de manier waarop we werken, leven en communiceren fundamenteel.

Faciliteer machine learning met de iO technology partners

Een sterke focus op machine learning vraag ook om de juiste technologische backup. Want met de beste materialen bouw je tenslotte de stevigste huizen. Bij iO hebben we diepgaande expertise op vlak van AI en machine learning. Zo gebruiken we platformen als Microsoft Azure, AWS en Google Cloud om bedrijfsprocessen te versnellen, foutmarges te verkleinen, en te automatiseren waar mogelijk.

Maar wat betekent dat in de praktijk? Wel, we helpen je bijvoorbeeld documenten sneller en efficiënter te verwerken, conversation interfaces zoals chatbots te integreren, tekst en spraak te verwerken, en big data-analyses uit te voeren.

“Het kernidee is om computers te laten leren zoals mensen dat doen, zodat ze specifieke menselijke taken nauwgezet kunnen overnemen en zelfstandig kunnen uitvoeren.”

Danny van Steijn,
Client Director &
Content Strategist



3.

De zakelijke meerwaarde van AI

- 3.1 Intro – Wat kan AI betekenen voor jouw business?
- 3.2 Minder no-shows dankzij AI
- 3.3 Een betere klantenservice met AI
- 3.4 Versnelde order-intake met AI
- 3.5 Een veilige GPT-assistent voor je medewerkers
- 3.6 AI-assistentie bij contentcreatie
- 3.7 AI-assistentie bij assetcreatie
- 3.8 Betere e-commerce content
- 3.9 Automatische documentverwerking
- 3.10 De kracht van sentimentanalyse
- 3.11 AI ten dienste van compliance en risicobeheer
- 3.12 Data labeling
- 3.13 Personalisatie voor betere klantervaringen
- 3.14 Video- & beeldherkenning
- 3.15 Betere zoekervaringen met conversational search



3.1 Intro – Wat kan AI betekenen voor jouw business?

Organisaties die AI inzetten voor het oplossen van problemen innoveren sneller dan hun concurrenten. Wie AI niet benut, loopt het risico ingehaald te worden door bedrijven die dat wel doen. **Maar let op: zonder duidelijke meerwaarde voor je bedrijf, blijft AI een holle gimmick.**

AI hoort een middel te zijn, geen doel.



Tom Van Mierlo,
Strategy Director

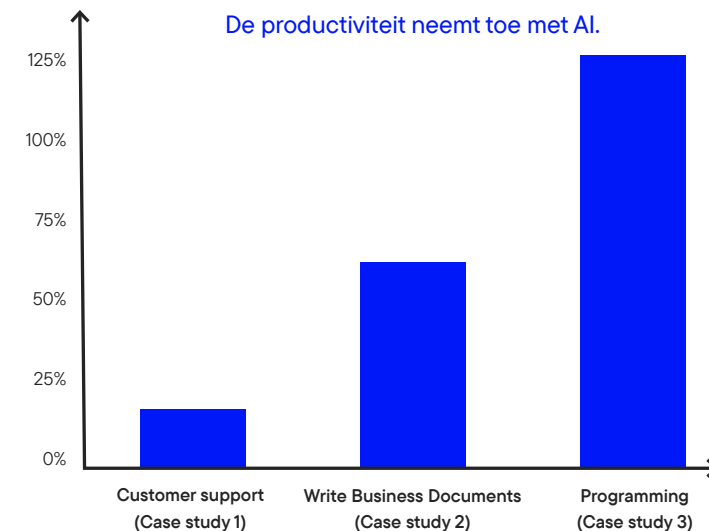
AI moet je leren toepassen

Zorg bijgevolg dat je goed weet waarom jouw organisatie AI wilt inzetten. Is er behoefte aan change management? Wil een je onderscheidende klantervaring bieden? Begin met het centraal stellen

van de klant en je komt wellicht vanzelf uit bij de technologische behoeften van je organisatie. Dat pad is uiteraard voor elke business anders. **Er is geen standaard, one-size-fits-all-AI-oplossing.** Je zult echt aan de bak moeten en AI leren toepassen. **Dat is radicaal anders dan een SaaS-dienst inkopen met een AI-sticker erop.**

Het heeft geen zin om AI enkel voor marketing- of imagedoeleinden aan een product of dienst toe te voegen. **AI moet een facilitator zijn die antwoorden biedt op reële businessvragen.** Volgens McKinsey bevindt 75% van de waarde die generatieve AI kan opleveren zich op de terreinen van software-engineering, R&D, klantenservice, marketing en verkoop. De efficiëntiewinst die je met AI kunt boeken biedt een onmiskenbare zakelijke meerwaarde. **Een succesvolle implementatie vraagt evenwel om een digitaal volwassen organisatie.**

Onderzoek van Nielsen leidde tot volgende resultaten:



Case study 1:

Medewerkers van de klantendienst behandelden met de hulp van AI 13.8% meer klantvragen.

Case study 2:

Businessprofessionals schreven met behulp van AI 59% meer zakelijke documenten per uur.

Case study 3:

Developers konden met AI 126% meer projecten per week coderen.



3.2 Minder no-shows dankzij AI

Klanten die niet komen opdagen voor afspraken in showrooms, garages, ziekenhuizen en restaurants of op evenementen en concerten kosten bedrijven erg veel geld.

AI kan via machinelearning het aantal no-shows sterk reduceren door te voorspellen welke klanten niet zullen opdagen, waarna extra communicatie-inspanningen naar deze specifieke klanten ervoor kan zorgen dat ze alsnog komen.

iO werkt aan een dergelijke oplossing voor een bedrijf in de auto-industrie, waar de verkoop voornamelijk plaatsvindt in showrooms. Minder no-shows betekent meer omzet.

“AI help de customer journey te voorspellen en daar kun je vervolgens als bedrijf op inpikken.”

Jelle Plass,
Experience Strategist



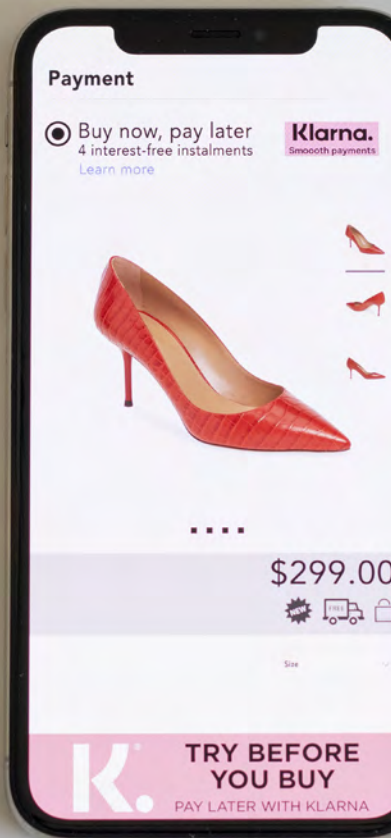
3.3 Een betere klantenservice met AI

Omdat organisaties vaak diverse afdelingen tellen die er elk hun eigen werkprocessen en systemen op nahouden, is het voor een klantendienst niet altijd eenvoudig om een klant verder te helpen.

We kennen het allemaal: je hoort 'Ik verbind je door', waarna je je hele verhaal opnieuw aan de volgende medewerker moet vertellen. Uitermate frustrerend. Hier kan generatieve AI je helpen door gepersonaliseerde

antwoorden en oplossingen in de gehele customer journey te creëren. Data die vastliggen in silo's worden zo ontsloten en toegankelijk gemaakt.

Zo kan een klantenserviceafdeling of selfserviceportal je veel sneller op weg helpen. En dat leidt tot een hogere klantentevredenheid.



Klarna speelt het klaar

De AI-assistent van de Zweedse betalingsdienstaanbieder Klarna – die in samenwerking met OpenAI werd ontwikkeld – is een ware pionier in het AI-gedreven beheer van klantenservicetaken. Deze AI-assistent slaagt erin zo'n 65% van alle interacties met de klantenservice af te handelen, wat overeenkomt met het werk van 700 fulltime medewerkers.

Het systeem beheert een breed scala aan taken, waaronder het verwerken van terugbetalingen, het afhandelen van betalingskwesties en het bieden van meertalige ondersteuning op 23 markten in 35 talen. De invoering van de AI-assistent heeft de gemiddelde oplostijd teruggebracht van 11 minuten naar minder dan 2 minuten, wat heeft geleid tot een significante daling van het aantal herhaalvragen met 25%.

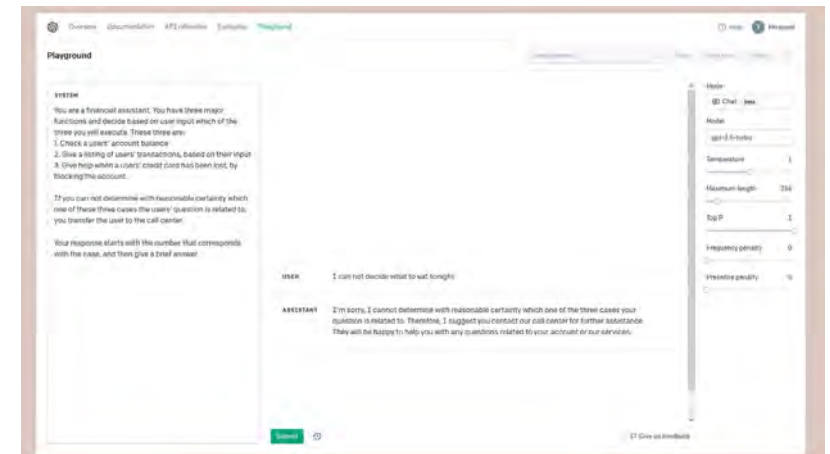
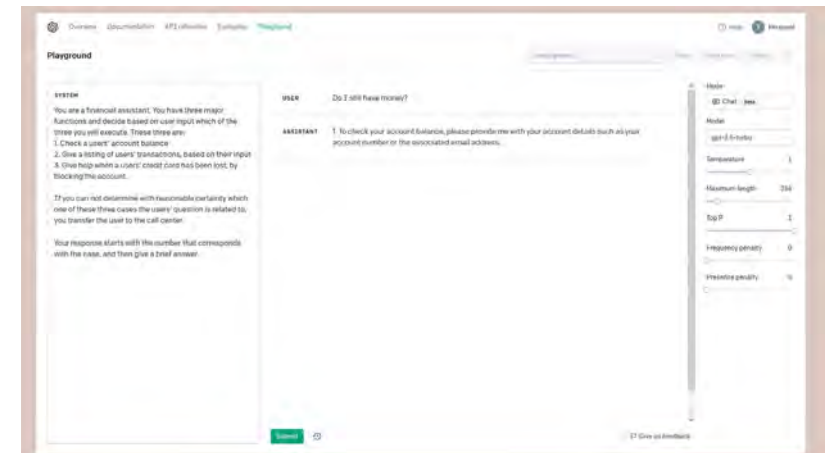
“Deze operationele efficiëntie-verbeteringen zouden een winstverbetering van 40 miljoen dollar voor Klarna betekenen.”

Jelle Plass,
Experience Strategist



Eindelijk slimme chatbots

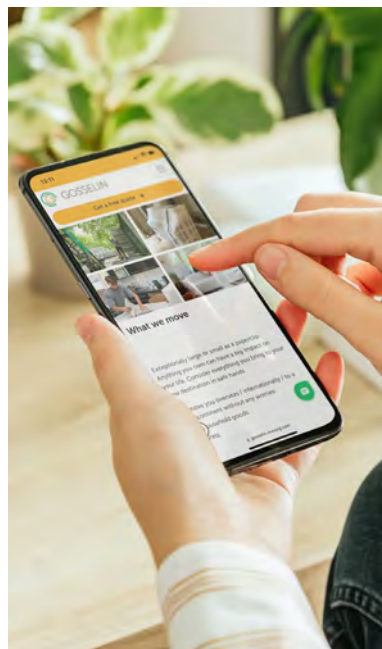
Nogal wat zogeheten chatbots uit het verleden waren de facto niet meer dan veredelde navigatiestructuren die gebruikers geen open tekstveld boden, maar reageerden op trefwoorden en de gebruiker vervolgens op de mogelijke opties lieten klikken. In dat geval is een mooi gestructureerde klantenservicewebpagina echter stukken beter. **Maar dankzij AI kan een chatbot eindelijk vragen interpreteren, ook als de trefwoorden niet overeenkomen met de vooraf gedefinieerde paden.**





3.4 Versnelde order-intake met AI

AI-gebaseerde tools kunnen het order-intakeproces helpen verbeteren. Dit pasten we al toe voor onze klant Gosselin, een van oorsprong Antwerpse firma gespecialiseerd in verhuizen over de landsgrenzen heen. **Een AI-gedreven tool hielp hun intakeproces te versnellen.** Daardoor konden we samen een versnelling hoger schakelen op het vlak van adverteren en zo nog meer leads aanleveren tegen de gewenste Cost Per Action.



3.5 Een veilige GPT-assistent voor je medewerkers

Als klantgerichte organisatie vertrouw je externe tools liever geen informatie toe die onder het intellectueel eigendom valt. Grote bedrijven zijn weigerachtig om GPT te gebruiken omdat ze noch het model, noch de output kunnen vertrouwen.

Daar passen we bij iO een mouw aan met AiO. Door de tool in eigen beheer te houden geven we geen mogelijk gevoelige klantinformatie aan de wereld prijs en kunnen in de toekomst nieuwe

functionaliteiten worden toegevoegd. Zo heeft iedereen bij iO automatisch toegang via een bestaande autorisatie, is er **een gedeelde prompt library** waar alle collega's aan samenwerken en kan **eigen data** worden toegevoegd uit andere iO-tools, zoals **CRM en projectmanagementsoftware**.



3.6 Al-assistentie bij contentcreatie

GenAI is niet meer weg te denken bij contentcreatie. Ga je wat schrijven? Dan behoort een babbeltje met ChatGPT van Open AI, Copilot van Microsoft of Gemini van Google bijna tot je standaard researchrondje. Weet echter dat zulke Large Language Models (LLM's) helemaal niets met zekerheid weten, ook al leren ze met rase schreden bij. Ze beantwoorden je vragen enkel met donkerbruine vermoedens die ze presenteren als waarheden.

Haal GenAI dus gerust aan boord bij het schrijven van je teksten, maar vaar er niet blind op. Doe altijd een factcheck: is het überhaupt waar wat ChatGPT zegt? En stel jezelf steeds de vraag of

de gegenereerde antwoorden ter zake doen en voldoende scherp zijn. Want zelfs als ze op het eerste gezicht vrij elegant lijken, kunnen ze bij nader inzien flink rammelen. Met andere woorden: **gebruik je natuurlijke intelligentie om de quatsch uit de artificiële intelligentie te filteren.**



3.7 Al-assistentie bij assetcreatie

Door AI-tools als Midjourney en Blender te combineren met traditionele platformen laten de Nederlandse Golf Federatie en iO een frisse, digitale wind waaien in de golfwereld.

Samen brachten we het wat saaie en ouderwetse regelexamen dat je nodig hebt om veilig en verantwoord op de baan te staan weer helemaal bij de tijd via de Golf.nl-app.

Verwacht 3D-landschappen, animaties en een breed scala aan golfers van verschillende leeftijden, culturen en genders. Ze komen uit een bibliotheek met 270 moderne, consistente en herbruikbare illustraties. **En dat voor een budget dat zonder AI ver buiten de scope was geweest.**

Gijs Besselink,
Art Director iO



“Iedereen kan met Midjourney een mooie afbeelding genereren, maar wij wilden meer. Denk aan consistente beelden in de juiste stijl en hoek met het gepaste licht en de gewenste uitstraling. Een uitdaging, maar we hebben enorm veel geleerd. Dit project bewijst hoe er synergie tussen AI en mensen kan ontstaan en hoe je samen tot pragmatische oplossingen kan komen.”

Hoe schud je
de traditionele
golfwereld op
met een AI
regelexamen?



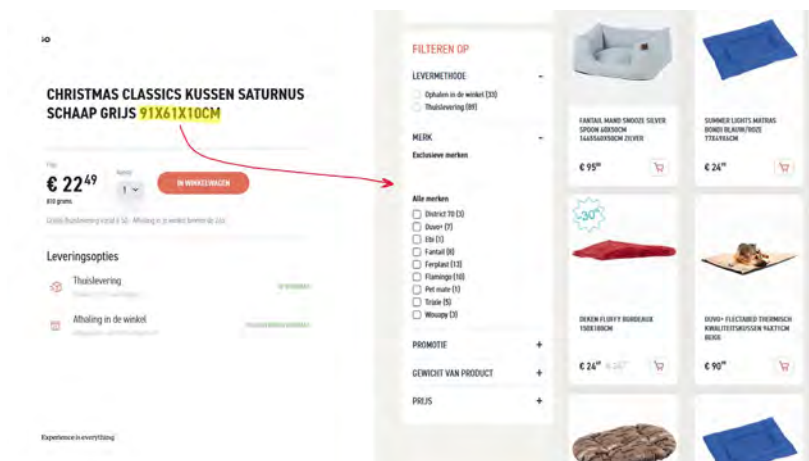
3.8 Betere *e-commerce* content



Run je een webshop, maar bezorgen je leveranciers je enkel afbeeldingen en zeer summiere productbeschrijvingen? Dan is er nog heel wat werk aan de webwinkel!

Als je wilt dat je klanten kunnen filteren op bijvoorbeeld de breedte of lengte van je aangeboden kledingstukken, dan moet je iemand alle beschrijvingen laten doorlopen om de maten eruit te filteren en deze als aparte velden in te voeren. Een hele klus. Bovendien zijn niet alle beschrijvingen uniform.

Voor de intrede van AI viel dit proces nauwelijks te automatiseren, vandaag kunnen we gewoon een AI-assistent maken die we door de volledige productcatalogus laten lopen.



Productomschrijvingen op basis van foto's

Naast het /imagine-commando is er in Midjourney ook een /describe-commando. Zoals je in onderstaande afbeelding merkt, kun je het gebruiken om te beschrijven wat de AI in het beeld ziet. **Je kunt dit als basistekst in je productinformatie-managementsysteem invoeren, bijvoorbeeld als je leverancier je enkel een eenvoudige afbeelding aanreikt.**

TomVM heeft /describe gebruikt
09:56 ✓ BOT Midjourney Bot

- 1 adidas zx1 basketball sneaker girls' white pink, in the style of anaglyph effect, provia, light violet and yellow, hard-edged lines, quito school, commission for, linear --ar 15:16
- 2 adidas toddler shoes white with rainbow stripes, in the style of light magenta and light amber, gilberto hernández ortega, rinpa school, geometric order, large-scale, the snapshot aesthetic, pictorial --ar 15:16
- 3 children's shoes in white and pink, in the style of double lines, vibrant academia, light violet and light bronze, gabriel bá, uhd image, light white and light aquamarine, dadaistic --ar 15:16
- 4 a white colored child's white and multicolored adipure soccer shoe, in the style of light violet and light pink, de stijl, double lines, holographic, nabis, capturing moments, quito school --ar 15:16



You are a real estate agent. You describe this image to potential buyers. You go in detail but you do not make up things you can not see. Extract the properties you see in a json string.

10 The image depicts a modern detached house with a well-maintained garden. The house features a tiled roof with a roof window, and a visible chimney, suggesting the presence of a fireplace. It is a two-story building with cream exterior walls. There are large windows and a sliding door leading to a wooden deck area, which indicates a potential indoor-outdoor flow for entertainment or relaxation. The garden includes a neatly trimmed lawn, a variety of shrubs, and a small tree, providing a green and tranquil environment. There are also ornamental features and a statue visible in the garden, which adds to the aesthetic appeal of the outdoor space. The property is enclosed, ensuring privacy, and there is an outbuilding that could serve as a garage or storage space.

Here is the JSON string with the described properties:

```
json Copy code

{
  "property_type": "detached house",
  "stories": "two",
  "roof": "tiled",
  "roof_features": ["roof window", "chimney"],
  "exterior": "cream walls",
  "windows": "large",
  "outdoor_space": ["wooden deck", "well-maintained garden"],
  "garden_features": ["trimmed lawn", "variety of shrubs", "small tree", "ornamental features", "statue"],
  "enclosure": "yes",
  "additional_building": "possible garage or storage"
}
```


3.9 Automatische documentverwerking

Inzake documentverwerking kan AI heel wat taken automatiseren. Van contracten en rapporten tot facturen en beleidsdocumenten: bedrijven zijn afhankelijk van een enorme hoeveelheid documenten die veelal handmatig gelezen, verwerkt en gearchiveerd moeten worden. Deze arbeidsintensieve processen zijn echter foutgevoelig, tijdrovend en duur.

AI zorgt voor operationele efficiëntie

Hier komt AI in beeld als een ware gamechanger. Door de inzet van machinelearning en natuurlijke taalverwerking kunnen AI-systemen enorme hoeveelheden documenten in geen tijd analyseren en verwerken. Zo kan AI niet enkel de kans op menselijke fouten terugschroeven, maar ook en vooral de operationele efficiëntie van bedrijven opschroeven.

Automatisch scannen en categoriseren

Met Optical Character Recognition-technologie kan AI tekst in gescande documenten en zelfs handgeschreven notities identificeren en omzetten naar bewerkbare digitale formats.

Vervolgens kan machinelearning worden ingezet om deze documenten automatisch te categoriseren op basis van inhoud

(zoals het soort document: factuur, contract, etc.) of via specifieke kernwoorden. Zo kan een groot advocatenkantoor dat dagelijks honderden juridische documenten ontvangt AI gebruiken om al deze documenten automatisch te categoriseren en naar de juiste afdeling te sturen, wat de verwerkingstijd aanzienlijk verkort.

Geavanceerde inhoudsanalyse

AI kan de inhoud van documenten ook diepgaander analyseren. Het kan belangrijke informatie zoals contractvoorwaarden, vervaldatum of afwijkende clausules opsporen en zelfs voorspellingen doen over bijvoorbeeld mogelijke risico's. Zo kan een financiële instelling AI gebruiken om kredietaanvragen te screenen, waarbij automatisch risicofactoren worden geïdentificeerd die handmatig misschien over het hoofd zouden worden gezien. (Let op, hou rekening met de wetgeving. AI mag in Europa niet zelfstandig beslissingen maken die een grote impact kunnen hebben op mensen of bedrijven. Zie verder het thema wetgeving.).

Automatisering van workflows

AI kan ook volledige workflows automatiseren. Zodra AI bijvoorbeeld een factuur als dusdanig herkent, kan AI deze automatisch naar de goedkeurings- en betalingssystemen doorsturen, zonder enige menselijke tussenkomst. Dit bespaart niet alleen tijd, maar vermindert ook de kans op fouten en vertragingen.



3.10 De kracht van sentimentanalyse

In tijden waarin alles draait rond het verbeteren van de customer journey, wint een effectieve analyse van klantenfeedback uiteraard ook aan belang. Maar AI kan niet enkel ingezet worden om een analyse uit te voeren op feedbackteksten, het kan klantenfeedback ook gaan voorspellen. En nog veel meer dan dat!



- Bedrijven kunnen **markttrends** voorspellen door bijvoorbeeld het sentiment in nieuwsartikelen, blogs en industriepublicaties te analyseren. Zo kan een modebedrijf sentimentanalyse gebruiken om te voorspellen welke kledingstijlen of kleuren straks helemaal in gaan zijn, waarna de productie in die richting kan bijgestuurd worden.
- Bedrijven kunnen ook sentimentanalyse toepassen op interne communicatiekanalen, zoals e-mails, surveys en intranetfora om de **stemming onder werknemers** te peilen. Dit helpt HR-afdelingen om de werkkultuur te verbeteren en problemen zoals burn-out of ontevredenheid tijdig te signaleren.
- Beleggers kunnen sentimentanalyse dan weer inzetten om **de stemming rond bepaalde aandelen, sectoren of simpelweg de gehele economie in te schatten**. In dit geval zullen o.a. nieuwsberichten en analistenrapporten het voorwerp van analyse uitmaken.
- Sentimentanalyse kan ook worden ingeroepen om de algehele **reputatie van een merk** te monitoren door publicaties in de pers, op reviewsites en op blogs te analyseren. Handig voor PR-bedrijven of -afdelingen: zij kunnen er hun communicatieaanpak op afstemmen.
- Sentimentanalyse kan eveneens worden gebruikt in **juridische contexten**, zoals het analyseren van rechterlijke uitspraken of juridische documenten om te bepalen hoe gunstig of ongunstig een rechter of jury tegenover een zaak staat.

3.11 Al ten dienste van compliance en risicobeheer

Bedrijven hebben vandaag af te rekenen met steeds strengere regelgevingen en toenemende risico's. Of het nu gaat om financiële instellingen die moeten voldoen aan anti-witwasregels of farmaceutische bedrijven die moeten beantwoorden aan strikte veiligheidsnormen, de nood om aan allerlei regels te voldoen is hoog.

Tegelijkertijd worden bedrijven geconfronteerd met allerlei risico's die hun operationele continuïteit bedreigen, zoals cyberaanvallen en fraude.

Gelukkig biedt AI soelaas.

Traditionele methoden voor compliance en risicobeheer – die sterk afhankelijk zijn van handmatige processen en periodieke audits – volstaan vaak niet langer om deze uitdagingen effectief aan te pakken. **AI kan deze processen automatiseren en optimaliseren door het analyseren van grote hoeveelheden data, het identificeren van patronen en het automatisch signaleren van afwijkingen die wijzen op potentiële risico's of niet-naleving van regelgeving.**

Naleving nagaan

Qua compliance kan AI kan worden ingezet om grote hoeveelheden documenten – zoals contracten, rapporten en beleidsstukken – automatisch te scannen en te controleren op naleving van regelgeving. **Machinelearning kan worden ingezet om specifieke regels en voorschriften te herkennen en afwijkingen of potentiële niet-naleving direct te markeren voor verder onderzoek.** Zo kan een bank AI bijvoorbeeld gebruiken om automatisch kredietdossiers te analyseren en na te gaan of ze voldoen aan de nieuwste anti-witwasvoorschriften. Eventuele afwijkingen worden onmiddellijk gemeld aan de compliance-afdeling.

Risico's opsporen

Voorspellende AI-analyses kunnen dan weer potentiële risico's opsporen vooraleer ze zich voordoen. Door eerdere data te analyseren en patronen te herkennen, kan AI voorspellen waar en wanneer risico's kunnen ontstaan. **Dat kunnen financiële risico's zijn, maar ook marktvolatiliteiten of operationele risico's zoals storingen in de toeleveringsketen.**

Real-time monitoring is een erg krachtige AI-toepassing in risicobeheer. AI-systemen kunnen continu transacties en activiteiten monitoren om verdachte patronen te identificeren die kunnen duiden op fraude, identiteitsdiefstal of ongeautoriseerde toegang tot systemen.

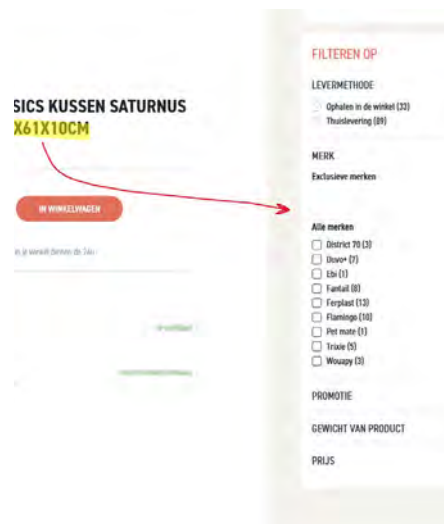
AI kan ook worden ingezet om de rapportage van risico's en compliance-activiteiten te automatiseren. Dit omvat het genereren van gedetailleerde rapporten die voldoen aan wettelijke vereisten, evenals **het automatiseren van interne audits en controles.**

3.12 Data labeling

Data labeling is een cruciaal onderdeel van machinelearning, waarbij datasets handmatig of automatisch worden geannoteerd om modellen te trainen. Deze getagde datasets zijn essentieel voor *supervised learning*, waarbij **het model leert om patronen te herkennen en voorspellingen te doen** op basis van gelabelde voorbeelden.

Enkele voorbeelden van hoe bedrijven AI en machinelearning gebruiken voor data labeling...

- **Automatische labeling van afbeeldingen in e-commerce**
- **Context:** In e-commerce moeten afbeeldingen van producten worden gelabeld met de juiste categorieën, kenmerken en beschrijvingen om de vindbaarheid te verbeteren en klanten een betere zoekervaring te bieden.
- **Voorbeeld:** Een groot e-commerceplatform gebruikt AI om automatisch productafbeeldingen te labelen met tags zoals 'jurk', 'blauw' en 'katoen'. De AI wordt getraind op een dataset van eerder gelabelde afbeeldingen en leert om nieuwe afbeeldingen automatisch te categoriseren en te taggen, wat handmatige inspanning en tijd bespaart.



- **Labeling van video's voor autonoom rijden**

- **Context:** In de ontwikkeling van autonoom rijdende voertuigen is het essentieel om videodata te labelen met objecten zoals voetgangers, voertuigen, verkeerslichten en wegmarkeringen.
- **Voorbeeld:** Een bedrijf dat zelfrijdende auto's ontwikkelt, gebruikt AI-tools om video-opnames van verkeerssituaties automatisch te annoteren. Het systeem herkent objecten zoals auto's en voetgangers en labelt deze in de video-beelden, waardoor de AI-modellen beter leren hoe ze moeten reageren in verschillende verkeerssituaties.

- **Labeling van medische beeldvorming voor diagnostiek**

- **Context:** In de gezondheidszorg worden medische afbeeldingen, zoals MRI's en röntgenfoto's, gelabeld met de aanwezigheid van

specifieke aandoeningen of afwijkingen om AI-modellen te trainen die artsen ondersteunen bij de diagnostiek.

- **Voorbeeld:** Een ziekenhuis gebruikt machinelearning om MRI-scans automatisch te labelen met de aanwezigheid van tumoren. De AI wordt getraind op duizenden gelabelde scans en helpt radiologen bij het snel en accuraat identificeren van afwijkingen.

- **Labeling van natuurlijke taal voor chatbots**

- **Context:** Om effectieve chatbots te ontwikkelen, moeten bedrijven datasets labelen met intenties en entiteiten die overeenkomen met specifieke gebruikersvragen en -commando's.
- **Voorbeeld:** Een klantendienstbedrijf gebruikt AI om gesprekslogs van klanten te analyseren en automatisch te labelen met de juiste intenties, zoals 'bestelling plaatsen' of



• Labeling van spraakdata voor stemherkenning

- **Context:** Voor het trainen van spraakherkenningssystemen is het noodzakelijk om grote hoeveelheden spraakdata te labelen met de juiste transcripties en intenties.
- **Voorbeeld:** Een bedrijf dat digitale assistenten ontwikkelt, gebruikt machine learning om spraakopnames automatisch te transcriberen en te labelen met de juiste tekst en spraakcommando's. Deze gelabelde data worden vervolgens gebruikt om de nauwkeurigheid van hun stemherkenningsmodellen te verbeteren.

'accountinformatie opvragen'. Deze gelabelde datasets helpen bij het trainen van chatbots om klantvragen beter te begrijpen en correct te beantwoorden.

• Labeling van frauduleuze transacties voor fintech

- **Context:** Voor het detecteren van frauduleuze activiteiten in financiële transacties, moeten bedrijven datasets labelen met voorbeelden van fraude en niet-fraude.
- **Voorbeeld:** Een fintechbedrijf gebruikt AI om grote hoeveelheden transactiegegevens te labelen met 'frauduleus' of 'niet-frauduleus'. De AI leert van deze gelabelde data om verdachte transacties te identificeren en te voorkomen dat ze plaatsvinden.

• Labeling van texturen in de maakindustrie

- **Context:** In de maakindustrie kunnen beelden van producten worden gelabeld met de juiste texturen en patronen om kwaliteitscontroles te automatiseren.
- **Voorbeeld:** Een fabrikant van textiel gebruikt AI om foto's van stoffen automatisch te labelen met textuurkenmerken zoals 'glad', 'geribbeld', of 'gebreid'. Deze labels helpen bij het controleren van productkwaliteit en consistentie in het productieproces.

• Labeling van geolocaties in kaartdiensten

- **Context:** Voor kaarten- en navigatiediensten moeten geolocatiegegevens worden gelabeld met beschrijvingen zoals straatnamen, bezienswaardigheden en routebeschrijvingen.
- **Voorbeeld:** Een navigatie-app gebruikt AI om satellietbeelden automatisch te labelen met geolocaties zoals gebouwen en wegen, wat helpt bij het verbeteren van kaartnauwkeurigheid en routeplanning.

• Labeling van inhoud in contentmonitoring

- **Context:** Op sociale media en andere online platformen moet inhoud worden gelabeld om schadelijke of ongepaste content te identificeren en te verwijderen.
- **Voorbeeld:** Sociale media gebruiken AI om berichten, afbeeldingen en video's automatisch te labelen met 'geschikt' of 'ongepast'. Deze gelabelde datasets worden gebruikt om de AI-modellen te trainen die inhoud monitoren en gebruikers beschermen tegen schadelijke inhoud.



3.13 Personalisatie voor betere klantervaringen

In de marketingsector wordt al jaren geopperd dat je je doelgroepen veel gericht en dus efficiënter kunt aanspreken met een doorgedreven contentpersonalisatie op o.a. je website en in je advertenties en e-mailings.

Dat de grote doorbraak ervan vooralsnog uitbleef is echter niet onlogisch: **personalisatie vraagt immers om een exponentiële toename van content. En daar hadden de meeste bedrijven noch de resources, noch de middelen voor.** Enkel de grote wereldmerken konden zich dit permitteren, gezien de schaal waarop ze opereren.

AI maakt assets & content op grote schaal

Maar AI verandert natuurlijk alles. Plots kan een veelvoud aan assets en content voor personalisatie klaargestoomd worden zonder dat er extreem veel tijd en geld ingepompt wordt.

Doorbraak voor hyperpersonalisatie?

Wie zijn datazaakjes mooi voor mekaar heeft kan vandaag zelfs voor **hyperpersonalisatie** gaan. Koppel een flinke dataset over de interesses en het onlinegedrag van je klanten aan weldoordachte prompts en ChatGPT en consorten toveren à la minute een lange rist voorstellen voor gepersonaliseerde e-mails uit hun hoed.

Bovendien snelt AI je niet enkel te hulp bij de asset- en contentcreatie, maar speelt het ook een belangrijke rol in de dataverwerking die nodig is om personalisatie zinvol toe te passen. Ook kan je **AI inzetten om bijvoorbeeld opportuniteiten en trends te gaan voorspellen.**

De grote doorbraak van AI kan dus eindelijk ook voor de doorbraak van (hyper)personalisatie zorgen.



3.14 Video- en Beeldherkenning

De combinatie van AI en videobewaking/herkenning schept erg veel mogelijkheden. Zo kunnen slimme, AI-gedreven camera's voorspellen wanneer werknemers in de maakindustrie aan hun machine in slaap dreigen te vallen en zo arbeidsongevallen voorkomen.

Ze kunnen ook controleren of werknemers hun veiligheidsuitrusting dragen. Slimme camera's gekoppeld aan noodoproepsystemen in de zorg kunnen dan weer voorspellen wanneer een patiënt uit zijn bed of zetel dreigt te vallen, waardoor hulp vaker op tijd in plaats van te laat komt.

Ook gaten in wegdekken herkennen, bouwovertradingen spotten, qua vorm afwijkende producten in een productieproces isoleren (bijvoorbeeld 'lelijke' appels): het kan allemaal!

3.15 Betere zoekervaringen met conversational search

Conversational search in de vorm van een AI-chatbot laat je websitebezoekers interageren met je content, met een betere klantervaring als gevolg.



Slimme chatbots

Deze geavanceerde zoekmethode maakt gebruik van natuurlijke taalverwerking om zoekopdrachten te begrijpen en relevante resultaten te bieden. In plaats van zoektermen in te voeren, **kunnen gebruikers zoekopdrachten formuleren zoals ze dat zouden doen in een normaal gesprek.**

Zeer interessant is conversational search in de vorm van met artificiële intelligentie (AI) gezegende chatbots op websites. Zo'n bot haalt de mosterd uit de website waarop hij je ontvangt. Op die manier kun je als het ware 'met de website zelf' praten. Ook gidst zo'n chatbot je door de site in kwestie: hij verwijst je door naar de content en de webpagina's die je zoekt.

Alles voor de klant(ervaring)

In klantenserviceomgevingen kunnen chatbots met conversational search snel en nauwkeurig vragen van klanten beantwoorden. Dat minimaliseert wachttijden en verbetert de klanttevredenheid. Conversational search biedt een boeiendere, meer gepersonaliseerde en efficiëntere ervaring voor gebruikers. Dat resulteert in een betere klantervaring.

“In tegenstelling tot traditionele zoekopdrachten op basis van trefwoorden, verwerkt conversational search complexe zinnen en houdt de AI-chatbot rekening met context uit eerdere interacties. De bot begrijpt vervolgvragen en streeft ernaar de intentie van de gebruiker uitgebreider te begrijpen.”



Raymond Muilwijk,
Technology Officer iO

Ontwikkeld door iO zelf

iO ontwikkelde een AI-gestuurde conversational search waarmee bezoekers van jouw website naadloos kunnen converseren en die moeiteloos de antwoorden vindt die jouw (potentiële) klanten zoeken. Onze conversational search maakt de volledige inhoud van je website eenvoudig toegankelijk voor je bezoekers via een interactieve chatinterface.



4.

11 grote trends *in AI*

- 4.1 AI verandert ons zoekgedrag
- 4.2 Deugdelijke data worden nog belangrijker
- 4.3 GenAI's impact op grote bedrijfsfuncties
- 4.4 Stemassistenten gaan (eindelijk) deugen
- 4.5 AI wordt overal geïntegreerd als assistent
- 4.6 AI wordt een mindset
- 4.7 Iedereen leert primen, prompten en pimpen
- 4.8 Personalisatie breekt eindelijk door
- 4.9 Een betere balans in output
- 4.10 AI zorgt voor meer jobcreatie en welvaart
- 4.11 De kracht van AI-agenten

4.1 AI verandert ons zoekgedrag

Zoekmachines zoals Google zijn een zeer belangrijke driver van traffic en daarmee ook van de business van bedrijven. Maar AI zal de manier waarop we zoekmachines gebruiken fundamenteel veranderen.

AI-tools zoals ChatGPT geven al antwoorden op vragen, zonder dat gebruikers hoeven door te klikken naar websites waar die specifieke informatie te vinden is.

Google en Bing proberen met AI ook antwoorden te formuleren op de zoekvraag zelf. **Het gevolg is dat het aantal kliks vanuit zoekmachines naar websites significant zal dalen.** En dat veroorzaakt natuurlijk een grote verschuiving in de traffic vanuit search engines.

Social media als zoek-machine van Gen Z

Eigenlijk is de dominantie van Google al langer aan het afbrokkelen. Zoekgewoontes veranderen. Er is al veel

zoekverkeer verschoven naar marktplaatsen als Bol en Amazon. Daarnaast gebruikt Gen Z vaker platforms zoals TikTok en Instagram als primaire zoekinstrumenten.

“Meer dan 50 procent van de jongeren raadpleegt TikTok voor zoekopdrachten, en niet Google”.

Danny van Steijn,
Client Director &
Content Strategist



Dit betekent dat de focus verschuift van tekstgebaseerde zoekresultaten naar visuele en interactieve vormen van informatieverstrekking.

Dit heeft natuurlijk consequenties voor de opbouw van je media-aanpak. Je wordt sterker afhankelijk van organisch verkeer. Hoe vang je die inbounddaling op?

Een flink deel van het antwoord bestaat uit het opbouwen van je owned media. AI gaat de marketing- en

communicatiesector dus ook op mediavlak flink opschudden.

Steeds meer mensen schakelen over naar AI voor hun zoekopdrachten, of die nu simpel of complex zijn. Bing, de zoekmachine van Microsoft, was de eerste die ChatGPT integreerde in zijn platform. Dit laat zien hoe snel AI de manier waarop we informatie zoeken verandert.

Google SGE

Search Generative Experience (SGE) van Google is een nieuwe, AI-gedreven functie die gebruikers helpt om sneller en relevanter antwoorden te vinden. Op het moment van schrijven is deze functie alleen in de Verenigde Staten beschikbaar. **Niet als bij Bing zie je bij SGE niet alleen traditionele zoekresultaten, maar krijg je ook uitgebreide, samenvattende antwoorden dankzij generatieve AI.** Dit betekent dat je als gebruiker in één oogopslag waardevolle inzichten krijgt. Dat maakt het makkelijker om complexe zoekopdrachten te doorlopen en direct bruikbare informatie te ontvangen, zonder dat je eindeloos links hoeft aan te klikken.

Ook OpenAI, het bedrijf achter ChatGPT, heeft in de zomer van 2024 SearchGPT aangekondigd. Op dit moment is er nog geen officiële lanceringsdatum bekend, en het is ook nog niet helemaal duidelijk hoe SearchGPT zich precies zal onderscheiden van de integratie met Bing. Zeker op je radar te houden!



4.2 Deugdelijke data worden nog belangrijker

Kunstmatige of artificiële intelligentie is het vermogen van een computersysteem om van zijn omgeving te leren. De term machinelearning hoorde je vast al waaien. AI leert uit ervaringen en stuurt zichzelf bij op basis van feedback uit de omgeving of van de gebruiker. Het oogst wat we met zijn allen zaaiden, dus.

Helaas is niet alle informatie waarmee zo'n systeem zich voedt helemaal accuraat. De data waarmee AI wordt getraind bevatten hier en daar onjuistheden. Neem nu GenAI-modellen als ChatGPT. Ook daar sluipt onbewust én bewust verkeerde informatie in.

Onbewust?

Stel dat Galileo Galilei in de 16de eeuw aan ChatGPT gevraagd zou hebben of de aarde rond de zon draait, dan zou de chatbot dat ontkend hebben. De meeste tijdsgenoten van Galilei wisten namelijk niet beter. **En AI-tools hebben nu eenmaal de neiging om de algemene consensus te versterken**, terwijl een kritische schrijver net dingen in vraag hoort te stellen.

Bewust?

Volgens het Global Risk Report 2024 van het World Economic Forum (WEF) wordt desinformatie de komende twee jaar het grootste risico voor onze mondiale samenleving.

Het klopt daarmee andere weinig heuglijke toppers als extreme weersomstandigheden, cyberonveiligheid, gewapende conflicten, inflatie en sociale polarisatie.

De experts van het WEF zien twee hoofdredenen: het succes van populistische politici én ... generatieve AI. Uiteraard is een **combinatie van beide – populistische politici die generatieve AI misbruiken om mensen op het verkeerde been en naar hun hand te zetten – extra dramatisch**. Zeker als je weet dat **fake news tot zes keer sneller rondgaat dan echt nieuws**, volgens een studie van het Massachusetts Institute of Technology.

Kwaliteit boven kwantiteit

Ook als je je eigen 'customised' AI-tools gaat trainen, komt het erop aan je systeem te voeden met deugdelijke data. Stop je er rommel in, dan komt er onvermijdelijk rommel uit.

Wees bijgevolg secuur en superstreng in je rol als gatekeeper: welk data mag erin en welke niet? Kwantiteit is uiteraard van tel voor trainingmodellen, maar kwaliteit is nog veel belangrijker.

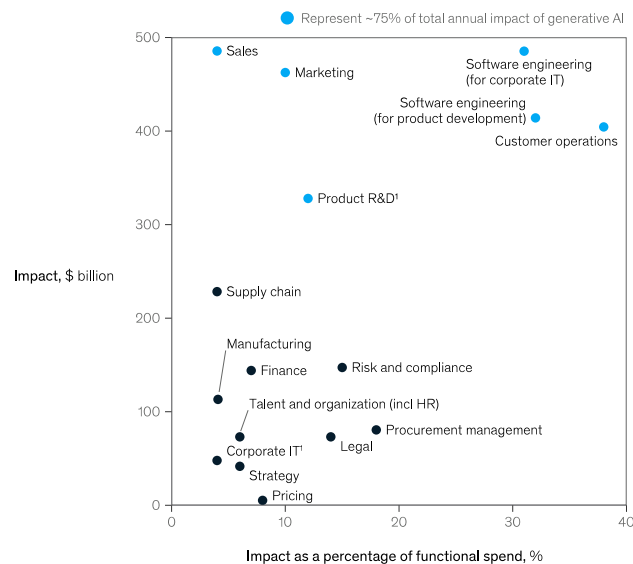
Focus enkel op gegevens die én relevant én betrouwbaar zijn en investeer in het beheer ervan, want dat zal morgen bepalen hoe snel je kunt schakelen en opschalen.



4.3 GenAI maakt bedrijfsfuncties rendabeler

De afbeelding toont een grafiek die het potentiële effect van generatieve AI (GenAI) op verschillende bedrijfsfuncties visualiseert. Op de x-as zien we het percentage impact als een percentage van de uitgaven per functie, terwijl de y-as het potentieel economische voordeel in miljarden dollars weergeeft.

Using generative AI in just a few functions could drive most of the technology's impact across potential corporate use cases.



Nota: het betreft gemiddelde impact / exclusief software engineering / bron: McKinsey



4.4 Stemassistenten gaan (eindelijk) deugen

Hoewel generatieve AI een impact zal hebben op de meeste bedrijfsfuncties, springen er een paar domeinen bovenuit qua impact op de functionele kosten.

Van de 16 bedrijfsfuncties zijn er 4 die samen 75 procent van de totale jaarlijkse waarde voor hun rekening kunnen nemen, meer bepaald klantenactiviteiten, marketing/verkoop, software engineering en R&D.

Met behulp van de nieuwste AI-transcriptiemodellen kunnen we spraak (eindelijk) gebruiken als een werkend en nuttig interactiepatroon.

De nieuwe AI-gedreven modellen begrijpen het gesproken woord – zelfs in luidruchtige omgevingen – opmerkelijk beter dan de Google Assistants en Siri's van de huidige generatie.

Jelle Plass,
Experience Strategist



4.5 AI wordt overal geïntegreerd als assistent

Heel wat bestaande apps krijgen een AI-integratie. Ze worden *AI-infused*, om het in modebewust Engels te zeggen. Dit zal onze omgang met deze apps flink wijzigen.

Een geslaagde AI-integratie moet de apps vooral efficiënter en eenvoudiger in gebruik maken. Bij de grote spelers sijpelt deze evolutie al binnen.

De integratie van Copilot in Microsoft Office 365 is vandaag wellicht het bekendste wapenfeit.

Gemini is de tegenhanger van concurrent Google, die in de verschillende Google tools zoals Docs, Slides en Sheets een AI-assistent heeft ingebouwd.



Andere voorbeeld is **Adobe Firefly**, geïntegreerd in verschillende tools van Adobe Creative Cloud, een generatieve AI-tool die gebruikers helpt afbeeldingen te genereren, creatieve bewerkingen te vereenvoudigen, en automatische aanpassingen te maken op basis van natuurlijke taalopdrachten.

Ook bedrijfssoftware zoals Salesforce en Hubspot hebben intussen ingebouwde AI-assistenten die niet alleen helpen helpen content te creëren, maar ook analyses maken op basis van de data in je systeem.

4.6 AI wordt een mindset

Bedrijven doen er goed aan om vandaag met AI te experimenteren. Kwestie van AI proactief om te zetten in bedrijfskansen. **We helpen onze klanten bij AI-experimenten in verschillende domeinen.** Dit kan variëren van het implementeren van eenvoudige chatbots voor een klantendienst tot het gebruik van AI voor datagedreven marketingcampagnes.

Het belangrijkste is om te leren en te itereren. Door tijdig te beginnen, kunnen je waardevolle inzichten opdoen, ontdekken wat wel en niet werkt en finetunen wat de AI-businesscase voor je organisatie precies is. **Zo ben je straks beter voorbereid op de grootschalige integratie van AI-technologieën.**

Je hebt er wel de juiste mindset voor nodig. Bekijk AI niet enkel als een hulpmiddel, maar ook als een integraal onderdeel van je bedrijfsstrategie. **Dit vereist investeringen in zowel technologie als de training van medewerkers.**

Daar staan kansen tegenover. AI kan bedrijven helpen om diepere inzichten te krijgen in klantgedrag, marketingcampagnes te optimaliseren en operationele efficiëntie te verbeteren. Door bijvoorbeeld gebruik te maken van voorspellende analyses, kun je beter anticiperen op markttrends en klantbehoeften, wat uiteindelijk leidt tot hogere klanttevredenheid en betere bedrijfsresultaten.



4.7 Iedereen leert primen, prompten en perfectioneren

Geef je een GenAI-tool een schrijfpdracht from scratch? Of wil je gewoon de juiste, gespecialiseerde informatie opvragen? Geef in ieder geval de context en een glasheldere briefing mee. **Zo'n briefing bestaat uit prompten, eventueel voorafgegaan door primen en gevolgd door pimpen.**

Tijdens het primen bereid je de tool voor door relevante informatie of context in te geven. Zo kun je de bot een rol geven: "Je bent hr-manager in een Vlaamse kmo" of "Je bent een leiderschapcoach". Context kan bijvoorbeeld zijn: "Ons verzekeringskantoor is gespecialiseerd in brandverzekeringen. Persoonlijk contact vinden we erg belangrijk." Ook de tone of voice kun je aangeven: "Schrijf in de je-vorm", "Maak af en toe een ironisch grapje" of zelfs "Klink Obama-achtig".

AI dat prompten doe je gewoon in je eigen taal. **Nvidia's CEO Jensen Huang stelt zelfs dat je straks misschien geen coderingstalen meer hoeft te leren.**

De enige taal die je op je werk nog nodig zou hebben is diegene waarmee je opgroeide en die je dus al beheerst.

Jensen Huang says kids shouldn't learn to code — they should leave it up to AI

news By Mark Tyson published February 25, 2024

But this isn't the first time a tech exec has predicted the death of coding.

Facebook X YouTube Instagram Comments (121)



4.8 Personalisatie breekt eindelijk door

De impact van AI op marketingcommunicatie is al niet gering en zal nog fors toenemen. Een goed voorbeeld is het gebruik van AI voor de creatie van gepersonaliseerde content op schaal.

We praten al jaren over hyperpersonalisatie, toch kwam het er niet van. Het kosten/baten-model van niche-specifieke content bleek immers vaak niet interessant genoeg. Maar dankzij AI kun je nu deels automatisch gepersonaliseerde e-mails en advertenties genereren die aansluiten bij de interesses en het gedrag van individuele gebruikers.

Marketeers gaan dit uiteindelijk ook leuk vinden, want het zorgt voor meer diversiteit in hun vak. Het komt er niet langer enkel op aan om de beste advertentiecampaagne in Google maken. **Diversificatie wordt weer belangrijk en dat vraagt om meer denkkracht dan tien of vijftien jaar geleden. In die zin breekt er een mooie tijd aan voor merken.**

"Dit verhoogt niet alleen de efficiëntie, maar ook de effectiviteit van campagnes."



Danny van Steijn,
Client Director & Content Strategist

Het item "Personalisatie voor betere klantervaringen" in vorig hoofdstuk gemist?

4.9 Een betere balans in output



Kunstmatige intelligentie creëert mogelijkheden. Enerzijds geeft het copywriters meer tijd heeft om de content aan te scherpen, anderzijds wordt uitschrijfwerk geautomatiseerd. Je kan bijvoorbeeld veel sneller eenzelfde tekst in meer talen maken.

“Er komt dus een betere balans qua output. AI maakt nieuwe dingen mogelijk en reproducties van bestaande content makkelijker.”

Danny van Steijn,
Client Director & Content Strategist



4.10 AI zorgt voor meer jobcreatie en welvaart



Je hoeft niet te vrezen dat AI het menselijke naar het achterplan zal verwijzen. Innovatie gaat vaak gepaard met angst voor het onbekende.

Gaandeweg ontdekken we nieuwe mogelijkheden en accepteren we nieuwe ontwikkelingen. **Zo ontdek je nieuwe kansen die op hun beurt weer tot weer nieuwe mogelijkheden, jobs en toepassingsgebieden leiden.**

“Evoluties creëren veeleer meer dan minder jobs en welvaart. Waarom zou dat met AI anders zijn?”



Tom Van Mierlo,
Strategy Director

4.11 Een AI-agent als sparringpartner



AI-agenten zijn softwareprogramma's die kunstmatige intelligentie gebruiken om taken uit te voeren zonder menselijke tussenkomst. Ze kunnen zelfstandig beslissingen nemen, leren van ervaringen en reageren op hun omgeving. Digitale assistent zoals Siri en Google Assistant zijn AI-agenten die je wellicht al kent.

Assistentie op diverse terreinen

AI-agenten kun je in een bedrijfscontext voor uiteenlopende taken inzetten. We lijsten er enkele op:

- **Automatisering van je klantendienst**
AI-gedreven chatbots kunnen 24/7 klantvragen beantwoorden, eenvoudige problemen oplossen of bij complexere vragen klanten doorverwijzen naar de juiste hulpverlener. Zo verhogen ze de klanttevredenheid en verlagen ze de personeelskosten.

- **Procesautomatisering**

AI-agenten kunnen repetitieve taken zoals gegevensinvoer, rapportage of het verwerken van facturen automatiseren. Dat leidt tot minder menselijke fouten, minder tijdverlies aan routineuze taken en meer efficiëntie.

- **Voorspellen en analyseren**

AI-agenten kunnen gegevens analyseren en bijvoorbeeld voorspellingen doen omtrent verkooptrends, klantengedrag of voorraadbehoeften. Dat levert je inzichten op die je kunnen helpen om betere beslissingen te nemen. Denk bijvoorbeeld aan het optimaliseren van voorraden.

- **Rekruteringsassistentie**

Ook in rekruteringsprocessen komen AI-agenten van pas. Ze kunnen cv's scannen, kandidaten beoordelen op basis van hun vaardigheden en ervaring en zelfs voorselectiegesprekken voeren. Dit versnelt het wervingsproces en leidt mogelijk tot een objectiever selectieproces.

- **Persoonlijke assistentie**

AI-agenten kunnen medewerkers helpen met het beheren van hun agenda, het plannen van vergaderingen en het onthouden van deadlines. Met een beter geoliede organisatie als gevolg.

- **Marketingassistentie**

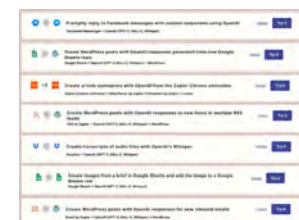
AI-agenten kunnen klantprofielen analyseren om gepersonaliseerde aanbevelingen te doen of specifieke advertenties te tonen. Ze kunnen marketingcampagnes finetunen en de verkoop stimuleren door klanten precies aan te reiken wat ze nodig hebben.

Synergetische integratie met automatiseringstools

AI-agenten kunnen grote hoeveelheden data analyseren, patronen herkennen en voorspellingen doen. Koppel deze capaciteiten aan automatiseringstools als Zapier of Microsoft Power Automate en je krijgt krachtige combo's waarmee je processen kunt stroomlijnen en optimaliseren met een minimale menselijke tussenkomst.

AI-agenten kunnen bijvoorbeeld veranderingen in klantgedrag detecteren, anomalieën in financiële transacties opmerken of voorspellen wanneer systemen onderhoud nodig hebben. **Vervolgens kunnen deze inzichten via Power Automate of Zapier worden omgezet in geautomatiseerde acties, zoals het aanpassen van marketingcampagnes, het versturen van notificaties of het uitvoeren van een preventief systeemonderhoud.**

Door AI en machinelearning te integreren met automatiseringstools, kunnen bedrijven hun operationele efficiëntie naar een hoger niveau tillen. Deze integratie maakt het niet enkel mogelijk om repetitieve taken te automatiseren en betere beslissingen te nemen, maar leidt ook tot een adaptieve, lerende organisatie die beter kan anticiperen op de behoeften van de markt en haar klanten.



5.

Wetgeving, uitdagingen, ethics & milieu

- 5.1 Ethics & compliance
- 5.2 AI gebruiken voor klantenwerk
- 5.3 SEO uitdagingen in tijden van AI
- 5.4 AI en zijn uitdagingen





5.1 Ethics & Compliance

EU AI Act

Deze opkomende trends zullen ongetwijfeld heel wat nieuwe regelgevingen met zich meebrengen voor een correct en ethisch gebruik van AI. **De EU manifesteert zich hier als eerste, met de European AI Act.** Die wet werd getriggerd door de opkomst van populaire generatieve AI-systemen zoals ChatGPT.

De EU AI Act omvat regels voor het correct en ethisch gebruik van kunstmatige intelligentie binnen de Europese Unie. Ze ging van kracht op 1 augustus 2024 en wordt stap voor stap ingevoerd over de komende 6 tot 36 maanden.

Een wet voor AI-toepassingen

De wet geldt voor bijna alle AI-toepassingen in verschillende sectoren, behalve voor AI die alleen voor militaire doeleinden, nationale veiligheid, onderzoek, of persoonlijke projecten ingezet wordt. In plaats van rechten aan

individuen te geven, reguleert de EU AI Act de bedrijven en organisaties die AI professioneel inzetten.

AI-systemen worden ingedeeld op basis van het risico dat ze met zich meebrengen:

- **Onacceptabel risico:** deze toepassingen zijn strikt verboden.
- **Hoog risico:** moeten voldoen aan strenge eisen op het gebied van veiligheid, transparantie en kwaliteit.
- **Beperkt risico:** hoeven alleen de transparantie-eisen na te leven.
- **Minimaal risico:** vallen buiten de regelgeving.

AI voor algemene doeleinden krijgt ook transparantie-eisen, met speciale regels voor opensource en krachtige modellen.

Daarnaast wordt er ook een Europese AI-raad opgericht die ervoor moet zorgen dat landen goed samenwerken en de wet naleven.

Impact op intern beleid

Deze regels zullen niet alleen gelden op nationaal en internationaal niveau. Ook intern bij bedrijven is deze evolutie nu al merkbaar. We zien hoe men werknemers almaar vaker bijschoolt om AI efficiënt in te schakelen in bedrijfsapplicaties. Met *Google AI Principles* en de *Guidelines for human-AI interaction* van Microsoft hebben een paar grote bedrijven al het voortouw genomen.

Zo scheppen de richtlijnen voor mens-AI-interactie van Microsoft een duidelijk kader dat ervoor moet zorgen dat interacties tussen mensen en AI-systemen ethisch, effectief en gebruiksvriendelijk zijn.

Dit zijn de belangrijkste inzichten:

• Transparantie

AI-systemen moeten duidelijk communiceren wanneer ze interageren met gebruikers en aangeven welke gegevens AI gebruikt. Deze transparantie helpt gebruikers om de

mogelijkheden en beperkingen van de AI beter te begrijpen.

• Verantwoording

Er moeten duidelijke verantwoordelijkheidsvoorschriften zijn voor acties en beslissingen die AI maakt. Gebruikers moeten kunnen zien wie verantwoordelijk is voor het AI-systeem en voor de resultaten die het genereert, zodat er een manier is om problemen aan te pakken.

• Eerlijkheid

AI-systemen moeten zodanig ontworpen zijn dat ze vooroordelen vermijden en dat ze alle gebruikers gelijk behandelen in AI-algoritmen en gegevens.

• Privacy

De bescherming van de privacy van gebruikers is cruciaal. AI-systemen moeten verantwoordelijk omgaan met persoonlijke gegevens, ze alleen gebruiken voor het beoogde doel en ervoor zorgen dat de regels rond gegevensbescherming nageleefd worden.

- **Veiligheid en beveiliging**

AI-systemen moeten robuust en veilig gebouwd zijn om misbruik of schade te voorkomen.

- **Empowerment van gebruikers**

Het AI-systeem moet gebruikers duidelijke opties en voldoende controle bieden om het gedrag ervan te sturen of aan te passen.

- **Inclusiviteit en ethiek AI-interacties**

moeten toegankelijk en bruikbaar zijn voor mensen met verschillende behoeften, rekening houdend met verschillende talen, cognitieve vaardigheden en fysieke mogelijkheden. AI moet geleid worden door ethische principes, waaronder respect voor de menselijke waardigheid en de sociale impact van de technologie.

- **Voortdurende verbetering**

AI-systemen moeten regelmatig bijgewerkt en verbeterd worden op basis van feedback van gebruikers en nieuwe best practices. Zo blijft het systeem effectief en afgestemd op de behoeften van de gebruiker.

Mens-AI interactie: in-, on- en out-of-the-loop

Hoewel grootschalige taalmodellen en AI nu al indrukwekkende prestaties leveren, blijft menselijke betrokkenheid een cruciale succesfactor. Als gebruiker is samenwerken met AI nodig om accurate en relevante resultaten te genereren. Dit verloopt best in verschillende fases: bij input, bij output én bij alles ertussenin.

- **Human-in-the-loop**

Jij en de als werken als team samen om iets te bereiken. In een ontwerptool kan AI je bijvoorbeeld helpen brainstormen over ideeën of concepten, die je zelf vervolgens kunt verfijnen. Jij en AI dragen dus elk bij aan het eindresultaat en combineren jullie krachten om tot een beter resultaat te komen.

- **Human-on-the-loop**

AI geeft suggesties of stelt opties voor, maar jij als mens neemt de uiteindelijke beslissing. Dit komt vaak voor in situaties waar menselijk oordeel cruciaal is. Bijvoorbeeld bij medische diagnoses, waarbij een arts AI gebruikt om gegevens te analyseren, maar uiteindelijk beslist over de behandeling.

- **Human-out-of-the-loop**

Betekent dat AI onafhankelijk handelt, met weinig tot geen menselijke betrokkenheid bij de realtime besluitvorming. Hier voert AI automatisch taken voor je uit op basis van de instructies of voorkeuren die je hebt ingesteld. Een slimme thermostaat past bijvoorbeeld de temperatuur in je huis aan zonder dat je dit handmatig hoeft te doen.



Bij al deze interacties is het doel om je taken eenvoudiger, sneller of efficiënter te maken door gebruik te maken van de mogelijkheden van AI, terwijl jij de controle houdt.

Nood aan een ethisch AI-comité

Kunstmatige intelligentie brengt heel wat ethische risico's met zich mee voor bedrijven. **Het kan vooroordelen bevorderen, leiden tot schending van privacy en in het geval van zelfrijdende auto's zelfs dodelijke ongelukken veroorzaken.**

Omdat AI gebouwd is om op grote schaal te werken, **is ook de impact enorm als er een probleem optreedt.** Je hebt dus eigenlijk een orgaan nodig — bestaande uit ethici, juristen, technologen en bedrijfsstrategen — om alle AI die je bedrijf ontwikkelt of koopt te beoordelen om de ethische risico's te identificeren en aan te geven hoe je deze kunt beperken.

De functie van een zo'n AI-gedragraad binnen een organisatie is op basis van *thought leadership* richtlijnen op te stellen het gebruik van AI-technologie en bijbehorende gegevens in zijn werking.



5.2 Over ownership en copyright

Bij iO begrijpen we dat het inzetten van AI voor je klanten verder gaat dan alleen technologie; het vraagt om een scherp oog voor data-afspraken, copyright en privacywetgeving. Data is de motor van AI, maar het correct en verantwoordelijk omgaan met die data is cruciaal.

Hoe garandeer je dat gegevens veilig en verantwoord gebruikt worden? Wat zijn de regels rond auteursrecht wanneer je AI inzet om content te creëren voor je klanten, en hoe waarborg je de privacy van alle betrokkenen? Bij iO kennen we de wetgeving door en door, en houden we elke verandering nauwlettend in de gaten. In samenwerking met onze klanten zorgen we ervoor dat AI-gestuurde projecten niet alleen innovatief, maar ook juridisch waterdicht en ethisch verantwoord zijn.

Maak deze 5 duidelijke afspraken in verband met datagebruik

Eén vuistregel als je met AI aan de slag gaat voor een klant? Maak vooraf duidelijke afspraken over je omgang met data. Dit zijn de vijf belangrijke punten om te bespreken:

1. Welke data ga je gebruiken?

Spreek duidelijk af welke gegevens je precies nodig hebt en waarom. Dit kan bijvoorbeeld gaan om klantgegevens, verkoopcijfers of andere informatie. Zorg dat de klant begrijpt welke data je wilt inzetten en hoe deze bijdraagt aan het project.

2. Wie heeft toegang tot die data?

Bespreek wie toegang krijgt tot de gegevens. Dit kunnen alleen jij en je team zijn, of ook derde partijen die bij het project betrokken zijn. Het is belangrijk dat de klant weet wie er met zijn data werkt.

3. Hoe wordt de data beveiligd?

Leg uit welke maatregelen je neemt om de data veilig te houden, zoals het versleutelen van gegevens of het beperken van toegang. Zo laat je zien dat je de privacy en veiligheid serieus neemt.

4. Hoe lang bewaar je de data?

Maak duidelijke afspraken over hoe lang je de gegevens bewaart. Het kan zijn dat de gegevens na het project direct verwijderd worden, of dat je ze een tijdje opslaat voor eventuele updates of verdere analyses.

5. Wat gebeurt er met de data na het project?

Zorg ervoor dat de klant weet wat er met de data gebeurt zodra het project afgerond is. Wordt alles vernietigd, geanonimiseerd, of kunnen de gegevens opnieuw gebruikt worden?

Wat met copyright?

In de Europese Unie zijn er nog geen duidelijke antwoorden op deze vraag.

Vaak worden copyrightkwesties individueel en per land bekeken.

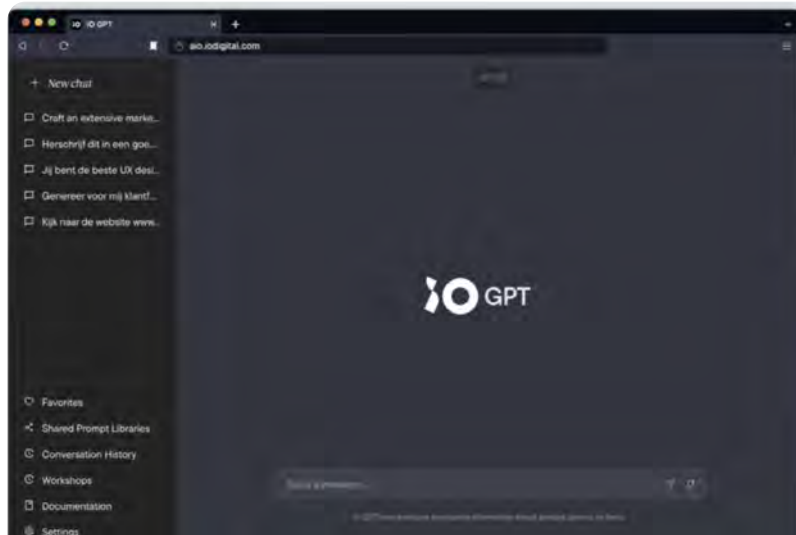
Toch is het veiliger om alleen data, teksten, afbeeldingen of muziek waar je expliciet de toestemming voor hebt. Als je een AI-model traint met bestaande data, moet je de zekerheid hebben dat je die data ook effectief mag gebruiken.

Leg best contractueel vast wie de eigenaar is van de content die het AI-systeem genereert. **Wanneer AI nieuwe content creëert, zoals teksten of afbeeldingen, is het soms lastig te bepalen of deze onder copyright vallen.**

Willen jij of je klant zelf het auteursrecht opeisen voor AI-gegenereerd werk? Dat kan, maar dan moet het aan een twee voorwaarden voldoen:

- Je creatie — dus de tekst of afbeelding — moet een eigen, origineel karakter hebben. Het mag dus niet simpelweg gekopieerd zijn van iets anders.
- Je creatie moet de persoonlijke stempel van de maker dragen, wat betekent dat er menselijke creatieve keuzes gemaakt zijn.

Door de interpreteerbaarheid van deze voorwaarden is het dan ook vrij makkelijk om afbeeldingen auteursrechtelijk te beschermen, zelfs al zijn ze met AI gemaakt.



Bij iO hebben we een eigen lokale, veilige, versie opgezet van ChatGPT waardoor er nooit gevoelige gegevens naar OpenAI en het trainingsmodel kunnen stromen.



5.3 SEO uitdagingen in tijden van AI

Google is tuk op inhoud van hoge kwaliteit, of die nu afkomstig is van mensen of machines. **De sleutel is niet zozeer wie de content maakt, maar vooral hoe waardevol die content is voor de gebruiker.**

Het gaat erom dat de inhoud nuttig is, aansluit bij de behoeften van het publiek en een betrouwbare bron van informatie vormt. Google moedigt uitgevers daarom aan om content te creëren die is gericht op mensen en die een combinatie van expertise, ervaring, autoriteit en betrouwbaarheid uitstraalt, oftewel **EEAT (expertise, experience, authority, trustworthiness)**.

Op zoek naar meer kwaliteit en relevantie

Het simpelweg inzetten van AI of geautomatiseerde tools om hoger te scoren in de zoekresultaten zonder echte meerwaarde te bieden, valt dan ook onder het manipuleren van zoekmachines. En dat beschouwt

Google als een ernstige schending van hun spambeleid. Automatisering mag wel gebruikt worden om de efficiëntie van het schrijfproces te verbeteren, maar de inhoud moet altijd in dienst staan van de lezer en niet van de algoritmes.

Met andere woorden, de focus ligt niet op het ‘pleasen’ van Google, maar op het leveren van relevante content die waarde toevoegt aan het internet en gebruikers daadwerkelijk verder helpt.

“In dit speelveld heeft Google geen voorkeur voor mensen of machines – alleen voor kwaliteit.”

Danny van Steijn,
Client Director & Content Strategist



Google Core update van maart 2024

De Google Core Update van maart 2024 richt zich op het verbeteren van de kwaliteit van zoekresultaten, met de nadruk op zogenaamde ‘helpful content’. Dit hebben we al vaker gehoord, maar nu is er een groot verschil.

De update is een uitgebreide revisie van het zoekalgoritme, waarvan het systeem dat websites beoordeelt op helpful content, nu een kernonderdeel is. Daarnaast kijkt Google niet alleen naar de concrete inhoud van losse pagina's, maar ook naar signalen van de hele website. Aspecten zoals leesbaarheid, navigatie en laadsnelheid zijn daardoor nog belangrijker geworden.

Eé ding is zeker: dit is een van de meest ingrijpende updates sinds het ontstaan van SEO – een update die het speelveld sterk zal veranderen. **Google pakt met deze update onder andere verouderde domeinen, massaal contentmisbruik, clickbait, misbruik van site-reputaties (ook wel Parasite SEO genoemd) en AI-gegenereerde content een stuk strenger aan.** En daar was nood aan.

5.4 AI en zijn uitdagingen

*Een groot AI-model
trainen brengt net zoveel
CO₂-stoot met zich mee als
een klein land.*

De impact van AI op fake news, beïnvloeding en spam

AI speelt een steeds grotere rol in het delen van kennis en informatie, maar helaas ook in de verspreiding van misinformatie. We kennen ze allemaal: die berichten op social media die eruitzien als echt nieuws, maar vol staan met misleidende of ronduit valse informatie. AI versnelt deze stroom van nepnieuws met deepfakes, bots en gegenereerde teksten die nauwelijks van menselijke content te onderscheiden zijn. Dit maakt het steeds moeilijker om feiten van fictie te scheiden. En het blijft niet bij nepnieuws. Ook spam en phishingberichten worden dankzij AI steeds geavanceerder.

AI in het onderwijs: kans of uitdaging?

AI biedt kansen, maar ook uitdagingen voor het onderwijs. Aan de ene kant kunnen docenten AI gebruiken om gepersonaliseerd leren te stimuleren, bijvoorbeeld met tools die oefeningen op maat aanbieden of feedback afstemmen op het niveau van de student. Aan de andere kant kunnen studenten AI ook inzetten voor huiswerk en opdrachten, wat de waarde van diploma's en certificeringen kan uithollen.

AI en hallucinaties

Hoewel AI-modellen krachtig zijn, zijn ze verre van perfect. Eén van de grootste uitdagingen is dat AI soms met volle overtuiging verkeerde informatie geeft. Dit noemen we 'hallucinaties'. AI genereert dan content die logisch klinkt, maar nergens op gebaseerd is. Dit komt doordat AI zijn antwoorden baseert op gigantische hoeveelheden data, zonder altijd de context of juistheid te begrijpen. Dat kan tot problemen leiden, vooral in een wereld waar feiten van cruciaal belang zijn.

De macht van big tech

AI wordt gedomineerd door een paar grote techbedrijven zoals Google, Microsoft en Amazon. Deze giganten hebben de middelen om de enorme datasets en rekenkracht te verwerken die nodig zijn om AI-modellen te ontwikkelen. Hierdoor groeit hun macht verder, en bepalen zij niet alleen de technologische toekomst, maar ook welke data en ethische normen in AI-systemen verwerkt worden. Zonder toezicht kan deze concentratie van macht leiden tot minder diversiteit en meer afhankelijkheid van deze techreuzen, zowel voor kleinere bedrijven als voor individuen.

De milieu-impact van AI en datacenters

Hoewel AI digitaal lijkt, heeft de fysieke infrastructuur die AI ondersteunt een aanzienlijke impact op het milieu. Datacenters die AI-modellen trainen en draaiende houden, verbruiken enorme hoeveelheden energie en water. Het trainen van één groot AI-model kan evenveel CO₂ uitstoten als een klein land. Hoewel sommige bedrijven investeren in groene energie, blijft de ecologische voetafdruk van AI een serieuze uitdaging. Als AI blijft groeien, moeten we duurzame oplossingen vinden om de impact ervan op het milieu in te dijken.

*“Het onderwijs moet AI
nu integreren én aan
regels onderwerpen.
En dat is een
behoorlijke uitdaging.”*

Jelle Plass,
Experience Strategist



6.

iO & AI

- 6.1 iO's visie op AI
- 6.2 Wat iO en AI vandaag voor je kunnen doen?
- 6.3 Wat iO en AI morgen voor je kunnen doen?
- 6.4 iO 's AI cases



6.1 iO's visie op AI

Als digital agency met een stevige technologische basis zijn we bij iO natuurlijk perfect gepositioneerd om AI-toepassingen in onze diensten te integreren. En uiteraard willen we onze klanten helpen bij het ontwikkelen van nieuwe AI-mogelijkheden.



Leverancier én adviseur

We zien onszelf niet alleen als leverancier van AI-oplossingen. iO is net zo goed een adviseur, een 'shaper', die fundamentele AI inzet om unieke, klantgerichte AI-ervaringen te creëren. Zelf gaan we niet direct AI-modellen ontwikkelen, want dat vraagt om enorme rekenkracht. In plaats daarvan concentreren we ons op de implementatie van bestaande modellen. Denk bijvoorbeeld aan toepassingen zoals AI Search, Conversational AI en AI-plugins. Daarmee kunnen we de klantervaring optimaliseren, en net daar ligt onze kracht.

AI: een middel, geen doel

Bij iO geloven we dat AI een middel is om businessdoelen te bereiken, geen doel op zich. Alles wat niet bijdraagt aan de groei van onze klanten, is in principe overbodig. Wij gaan voor impact, niet voor de hype. Technologie mag geen loze imagobooster zijn, maar een tool om tastbare verandering te realiseren. Daarom zetten we AI in om transformaties te versnellen en bedrijfsuitdagingen op te lossen. AI moet geen aparte, geïsoleerde strategie worden, maar je huidige strategie versterken.

AI binnen onze eigen teams

Binnen iO stimuleren we al onze teams om volop gebruik te maken van AI. We willen iedereen mee brainstormt over toepassingen die het werk sneller, doordachter en beter maken. De teams die met de sterkste ideeën komen, belonen we met leuke incentives.

*“Ons doel?
Tegen 2026 moet 50%
van onze omzet uit AI-
gedreven oplossingen
komen. En tegen 2027
willen we dat 40% van
onze teams ondersteund
wordt door AI-agenten.”*



Pieter Janssens
CEO

6.2 Wat iO en AI vandaag voor je kunnen doen

We zoeken graag samen met onze klanten uit hoe AI échte meerwaarde aan hun organisatie kan toevoegen — en dat op elk kanaal, voor elke doelgroep en op elk moment. Onze aanpak is pragmatisch, realistisch en uiteraard conform met de strengste wetgeving. Een greep uit wat we allemaal voor je kunnen doen:

- **Slimmere bedrijfsprocessen:**
iO gebruikt platformen als Google Cloud, Microsoft Azure en AWS om bedrijfsprocessen te versnellen, foutmarges te verkleinen en te automatiseren waar mogelijk. Zo helpen we je bijvoorbeeld documenten efficiënter te beheren.
- **Diepgaandere data-analyses:**
AI biedt heel wat mogelijkheden qua SEO, SEA en key words. Gecombineerd met geavanceerde big data-oplossingen van cloudplatformen levert dit heldere inzichten op die je organisatie voorsprong geven op de concurrentie. AI kan je ook helpen om samen met onze datawetenschappers rapportages, inzichten en trends te destilleren uit data omtrent verkoop, klantgedrag, en productieprocessen.
- **Betere customer journeys:**
De FAQ-pagina's op de ANWB-website tellen bijvoorbeeld duizenden vragen. Erin grasduinen kostte veel tijd, maar dankzij AI stel je nu meteen je vraag via de chatfunctie. Dankzij het automatiseren van bulkvragen, wordt een groot deel van de gebruikers nu sneller geholpen. Zo verbeteren we de customer journey van onze eindklanten.
- **Hogere productiviteit:**
Omdat je dankzij AI minder tijd spendeert aan productietaken, blijft er meer tijd over voor het echte denkwerk. Zo kun je de klant meer waarde per uur bieden.
- **Betere informatie:**
AI helpt je informatie- en databronnen makkelijker te ontsluiten. Beter geïnformeerde teams kunnen meer kwaliteit bieden.

Ontdek de mogelijkheden van AI voor je organisatie in een concrete strategische workshop. Verwacht geen zweverige, overweldigende sessie over de verre toekomst. Wel onderzoeken we samen wat mogelijk en vooral zinvol is. Achteraf heb je een duidelijk beeld van de potentiële specifieke impact van AI op je bedrijfsvoering.

iO's AI workshops

Ontdek de mogelijkheden van AI voor je organisatie in een concrete strategische workshop. Verwacht geen zweverige, overweldigende sessie over de verre toekomst. Wel onderzoeken we samen wat mogelijk en vooral zinvol is. Achteraf heb je een duidelijk beeld van de potentiële specifieke impact van AI op je bedrijfsvoering.

Betere zoekervaringen met conversational search

Conversational search in de vorm van een AI-chatbot laat je websitebezoekers interageren met je content, met een betere klantervaring als gevolg.

Een veilige GPT-assistent voor je medewerkers



6.3 Wat iO en AI morgen voor je kunnen doen



Volgens Kevin Kelly – futurist en auteur van de bestseller *What Technology Wants* – staat AI nog in de kinderschoenen. **Wat we vandaag AI noemen, zal volgens Kelly over enkele jaren niet meer als AI worden beschouwd.** Hij voorspelt dat AI op lange termijn een grotere impact zal hebben dan vuur en elektriciteit en dat de volledige impact ervan zich pas in de komende eeuwen zal ontploffen.

AI kun je bijna aan alles toevoegen. De hamvraag is echter of het een reële meerwaarde voor de gebruiker oplevert. Los je er daadwerkelijk echte problemen van bijvoorbeeld consumenten, medewerkers of sollicitanten mee op? Dat wordt uiteindelijk de lakmoesproef voor een AI-gedreven product of dienst.

Beantwoord AI je vragen sneller, vollediger of accurater? Verlopen processen effenaf vlotter door AI-infusie? Het potentieel van AI reikt veel verder dan een efficiëntere creatie van

content en assets. Kijk naar welke processen anders kunnen lopen en hoe de eindklant er beter mee bediend wordt.

“Terwijl AI vandaag zichtbaar in de vitrine staat, zit de meerwaarde morgen wellicht vaker verscholen onder de motorkap.”



Raymond Muilwijk,
Technology Officer iO

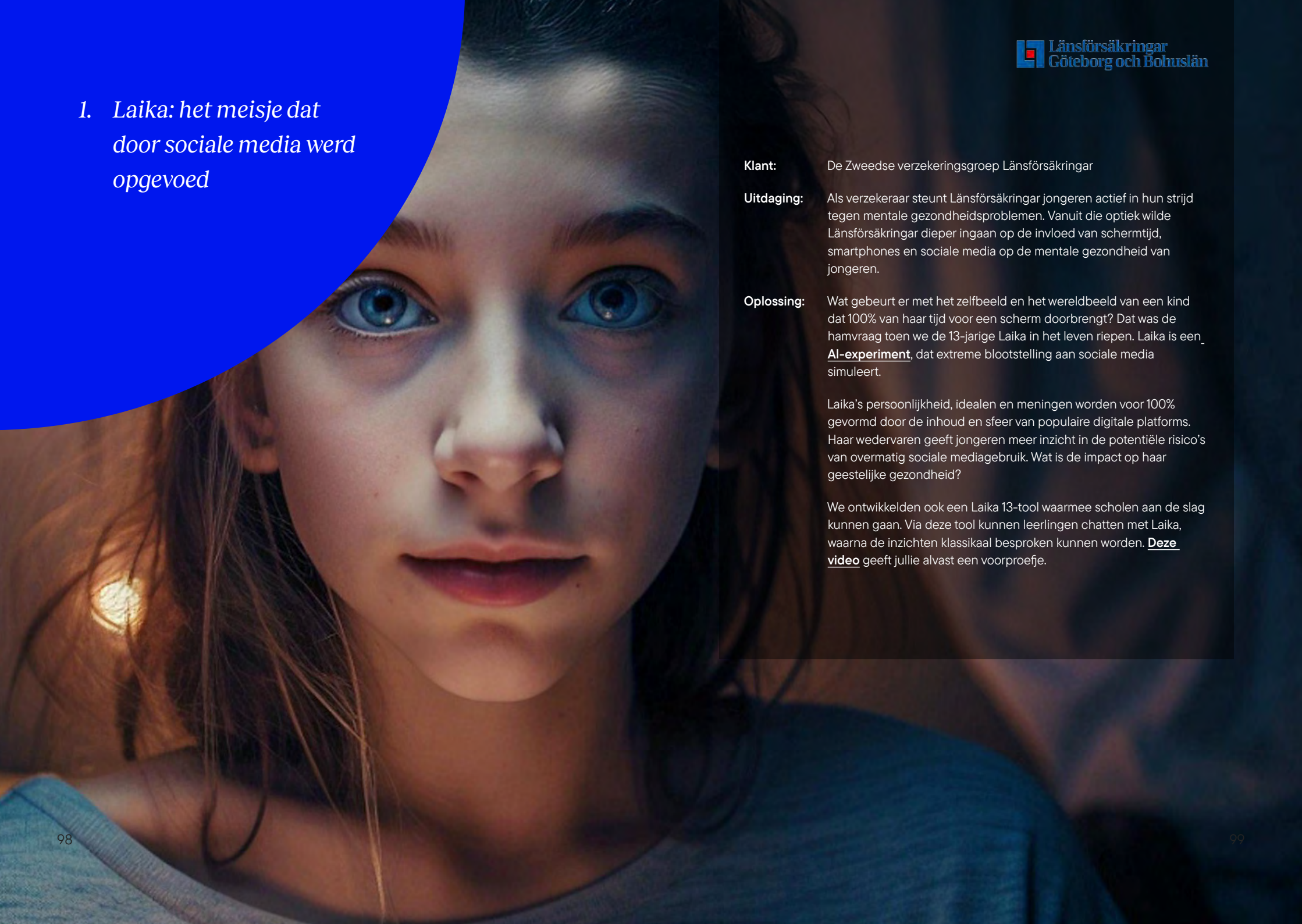
AI is een blijvertje. En wie dat zelf ook wilt zijn springt best mee op de trein. Met iO als compagnon de route, dat spreekt.

6.4 iO's AI cases



AI is niet langer de toekomst. Ontdek onze live cases :

1. *Laika: het meisje dat door sociale media werd opgevoed*
2. *Nederlandse Golf Federatie sloeg de bal niet mis*
3. *AI Smart Search voor ontwikkelaarsportaal Worldline*
4. *MLeuven en iO brengen Vlaamse meester tot leven met AI*
5. *Port of Antwerp-Bruges en iO brengen digitale tweeling tot leven met AI*
6. *Acco versnelt leerproces met AI-samenvattingstool*
7. *Gosselin verhoogt lokaal verkeer met AI-copy-assistent*
8. *iO lanceert veilige GPT-assistent voor eigen medewerkers*



1. Laika: het meisje dat door sociale media werd opgevoed

Klant: De Zweedse verzekeringsgroep Länsförsäkringar

Uitdaging: Als verzekeraar steunt Länsförsäkringar jongeren actief in hun strijd tegen mentale gezondheidsproblemen. Vanuit die optiek wilde Länsförsäkringar dieper ingaan op de invloed van schermtijd, smartphones en sociale media op de mentale gezondheid van jongeren.

Oplossing: Wat gebeurt er met het zelfbeeld en het wereldbeeld van een kind dat 100% van haar tijd voor een scherm doorbrengt? Dat was de hamvraag toen we de 13-jarige Laika in het leven riepen. Laika is een AI-experiment, dat extreme blootstelling aan sociale media simuleert.

Laika's persoonlijkheid, idealen en meningen worden voor 100% gevormd door de inhoud en sfeer van populaire digitale platforms. Haar wedervaren geeft jongeren meer inzicht in de potentiële risico's van overmatig sociale mediagebruik. Wat is de impact op haar geestelijke gezondheid?

We ontwikkelden ook een Laika 13-tool waarmee scholen aan de slag kunnen gaan. Via deze tool kunnen leerlingen chatten met Laika, waarna de inzichten klassikaal besproken kunnen worden. Deze video geeft jullie alvast een voorproefje.

2. Nederlandse Golf Federatie sloeg de bal niet mis



KONINKLIJKE
NEDERLANDSE
GOLF FEDERATIE

- Klant:** De Nederlandse Golf Federatie (NGF)
- Uitdaging:** Breng het we het wat saaie en ouderwetse Nederlandse regelexamen dat je nodig hebt om veilig en verantwoord op de baan te staan weer helemaal bij de tijd.
- Oplossing:** Door AI-tools als Midjourney en Blender te combineren met traditionele platformen lieten de Nederlandse Golf Federatie en iO een frisse, digitale wind waaien in de golfwereld. Samen brachten we het wat saaie en ouderwetse regelexamen helemaal bij de tijd via de Golf.nl-app.
- Verwacht 3D-landschappen, animaties en een breed scala aan golfers van verschillende leeftijden, culturen en genders. Ze komen uit een bibliotheek met 270 moderne, consistente en herbruikbare illustraties. En dat voor een budget dat zonder AI ver buiten de scope was geweest.

3. AI Smart Search voor ontwikkelaarsportaal Worldline



Klant: Online betaaldienstverlener Worldline

Uitdaging: Verbeter de gebruikerservaring van het Worldline-portaal voor ontwikkelaars

Oplossing: Worldline en iO lanceerden AI Smart Search: een op AI gebaseerde zoekoplossing die de gebruikerservaring van het Worldline-portaal voor ontwikkelaars drastisch optimaliseert.

Met AI Smart Search krijgen de gebruikers van het Worldline Developer Portal een gepersonaliseerd antwoord op hun vraag bovenaan de zoekresultaten. Dit geeft de ontwikkelaars van Worldline's partners eenvoudige en meer intuïtieve toegang tot de informatie die in de portal beschikbaar is.

De unieke en AI-gedreven zoekfunctie van AI Smart Search gaat verder dan alleen trefwoorden zoeken en mogelijke informatiebronnen suggereren: het biedt uitgebreide en relevante antwoorden op specifieke vragen. De tool genereert immers nieuwe en gepersonaliseerde content uit door Worldline goedgekeurde bronnen. Zo verlicht de druk op het supportteam van Worldline en biedt het klanten en partners van Worldline een verbeterde supportervaring.

4. MLeuven en iO brengen Vlaamse meester tot leven met AI



Klant: Het museum M Leuven

Uitdaging: Hoe maak je de kunst van de Vlaamse meester Dieric Bouts toegankelijk voor bezoekers van alle leeftijden? M Leuven wilde de historische werken op een interactieve manier presenteren en tegelijkertijd de kloof tussen klassieke kunst en moderne technologie dichten.

Oplossing: Samen met iO ontwikkelde M Leuven de Boutsify-app: een AI-gestuurde webapplicatie die bezoekers hun eigen foto's laat maken of uploaden. Binnen enkele seconden worden deze foto's omgetoverd tot een kunstwerk in de stijl van Dieric Bouts. Bezoekers krijgen zo een unieke ervaring waarin de fysieke en de digitale wereld elkaar ontmoeten, terwijl ze op een speelse manier meer leren over de meesterwerken van Bouts.

Deze innovatieve AI-oplossing maakt niet alleen de kunst van Bouts toegankelijker, maar biedt ook een creatieve brug tussen technologie en kunstgeschiedenis. Het resultaat? Een frisse en boeiende museumervaring die zowel informatief als entertainend is voor een breed publiek.

The iO Boutsifier

5. Port of Antwerp-Bruges en iO brengen digitale tweeling tot leven met AI

Klant: Port of Antwerp-Bruges

Uitdaging: De Port of Antwerp-Bruges wilde haar digitale tweeling, APICA (Advanced Port Information and Control Assistant), meer toegankelijk maken voor externe belanghebbenden, zoals omwonenden en internationale delegaties. APICA speelde al een belangrijke rol in de haven, maar haar interface was erg technisch en miste een menselijke dimensie.

Oplossing: In samenwerking met iO kreeg APICA een volledige make-over, waarbij ze werd omgetoverd tot een toegankelijker en herkenbaar personage. Met behulp van geavanceerde AI-tools werd APICA voorzien van een vriendelijker gezicht, een warmer stemgeluid en een vernieuwde outfit. Dankzij deze upgrade spreekt ze nu maar liefst 100 talen, waardoor ze vlot communiceert met een wereldwijd publiek.

Het resultaat? APICA kan niet alleen havenmedewerkers voorzien van realtime informatie over het weer en de luchtkwaliteit, maar ook helder en overtuigend spreken tijdens presentaties en evenementen, zowel lokaal als internationaal.

AI

Geniet van rondleidingen op schepen of kranen,

6. Acco versnelt leerproces met AI-samenvattingstool

Klant: Acco, uitgever van educatieve content

Uitdaging: Hoe help je studenten om grote hoeveelheden studiemateriaal snel en efficiënt te verwerken? Acco zocht een innovatieve manier om studenten snel inzicht te geven in de kern van hun cursussen, zonder dat ze uren aan samenvatten kwijt zijn.

Oplossing: Acco introduceerde een AI-gedreven tool die automatisch studiemateriaal samenvat. Deze slimme technologie maakt het mogelijk om in een oogwenk de belangrijkste informatie uit online cursussen te halen. De tool is volledig geïntegreerd in Acco's e-learning platform, waardoor studenten niet alleen toegang hebben tot hun lesmateriaal, maar ook direct de kern ervan kunnen begrijpen én verwerken.

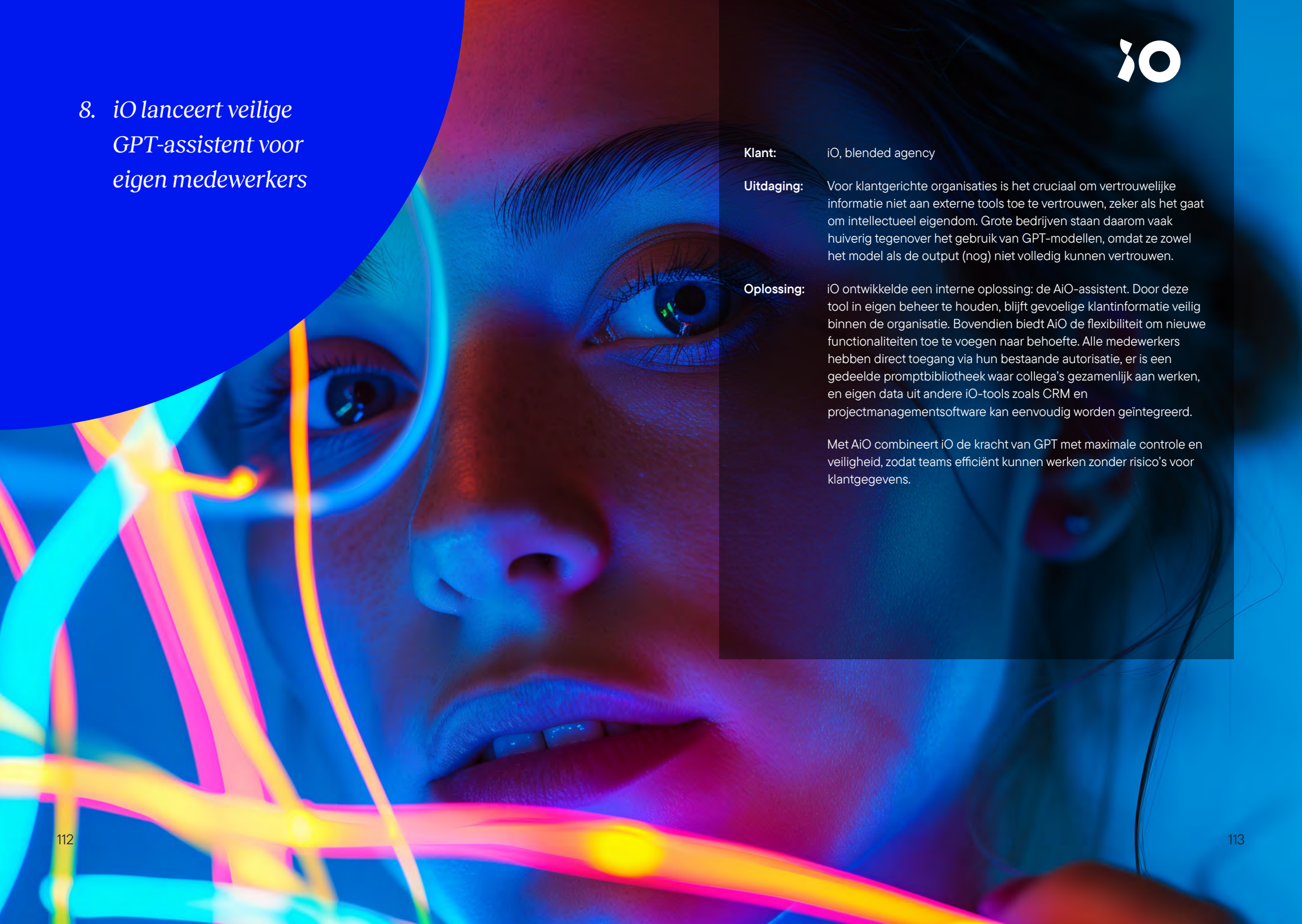
Met deze oplossing maakt Acco studeren efficiënter en helpt ze studenten om sneller grip te krijgen op hun leerstof.

7. Gosselin verhoogt lokaal verkeer met AI-copy-assistent

Klant: Gosselin, wereldwijde verhuisspecialist

Uitdaging: Gosselin wilde voor tientallen locaties in verschillende landen landingspagina's creëren om meer organisch verkeer te genereren. Het probleem? Het opzetten van zoveel pagina's zou een enorme hoeveelheid tijd en werk kosten.

Oplossing: iO stelde voor om een AI-copy-assistent in te zetten. Met deze slimme tool konden honderden landingspagina's automatisch worden gegenereerd op basis van één gedetailleerde prompt. Zo konden we voor elke locatie gepersonaliseerde pagina's creëren, zonder de kernboodschap van Gosselin uit het oog te verliezen. De AI-assistent vulde automatisch variabelen zoals bestemming en lokale details in, wat het proces niet alleen sneller maar ook voordeliger maakte. Dit stelde Gosselin in staat om een breed publiek te bereiken, hun SEO-strategie te verbeteren en de relevantie van hun advertenties te vergroten. Natuurlijk zorgden onze copywriters voor de finishing touch om de kwaliteit van de teksten te waarborgen.



8. iO lanceert veilige GPT-assistent voor eigen medewerkers



Klant: iO, blended agency

Uitdaging: Voor klantgerichte organisaties is het cruciaal om vertrouwelijke informatie niet aan externe tools toe te vertrouwen, zeker als het gaat om intellectueel eigendom. Grote bedrijven staan daarom vaak huiverig tegenover het gebruik van GPT-modellen, omdat ze zowel het model als de output (nog) niet volledig kunnen vertrouwen.

Oplossing: iO ontwikkelde een interne oplossing: de AiO-assistent. Door deze tool in eigen beheer te houden, blijft gevoelige klantinformatie veilig binnen de organisatie. Bovendien biedt AiO de flexibiliteit om nieuwe functionaliteiten toe te voegen naar behoefte. Alle medewerkers hebben direct toegang via hun bestaande autorisatie, er is een gedeelde promptbibliotheek waar collega's gezamenlijk aan werken, en eigen data uit andere iO-tools zoals CRM en projectmanagementsoftware kan eenvoudig worden geïntegreerd.

Met AiO combineert iO de kracht van GPT met maximale controle en veiligheid, zodat teams efficiënt kunnen werken zonder risico's voor klantgegevens.

Over iO

iO is een blended agency. Wij helpen klanten om volledige merkervaringen van begin tot eind duurzaam vorm te geven en te verbeteren. Door de juiste expertise – strategie, creatie, technologie, marketing en data – slim te

combineren, en actief samen te werken met onze klanten. Zo boeken we de digitale vooruitgang die klanten, gebruikers en mensen in deze tijden van een merk verwachten.

Experience is everything

iodigital.com
info@iodigital.com

