

De huidige uitgeefmodellen zijn voor een data scientist waanzin

07-10-2016 08:54



Michel Blaauw zal op 23 november inct.spiratie aftrappen met een inleiding in data-strategie. Dat is hem op het lijf geschreven, 25 jaar ervaring in het samenbrengen van technologie en innovatie staat garant voor de benodigde kennis van zaken.

Blaauw komt in het geheel niet uit de uitgeefwereld. Hij begon zijn carrière ooit bij Hewlet Packard (HP) om daar de alles rondom de marketing-communicatie te stroomlijnen. Dat hield onder meer in het optimaliseren van processen en methodes, onder meer als het ging om POS materialen e.d. Na het samengaan van HP met Compaq stapte hij over naar Nokia waar hij eenzelfde stroomlijn moest aanbrengen, maar dan op het gebied van de supply chain.

Via tussenstappen bij onder meer Deloitte is hij inmiddels al een aantal jaren zelfstandig en wordt hij door grote partijen gevraagd als het gaat om data-strategieën. Voor Blaauw is big data en data-strategieën slechts een tussenstap als het gaat om het optimaliseren van bedrijfsprocessen. “Het zorgt absoluut voor meer efficiency en effectiviteit, maar de hierna volgt weer een nieuwe stap. Je moet dan denken aan artificial intelligence en robotisering”.

Zijn kennismaking met de uitgeefwereld verliep via Patrick Swart, partner bij GEA. “Wij wilden de technologische innovaties naar de uitgeefbranche brengen. De branche is flink aan het veranderen. Dat zie je

vooral in de USA. Daar wordt op vrij grote schaal al content gemaakt op basis van data-analyses. Een boek maken is niet alleen een creatief proces, maar een ook een data-driven proces”.

“Bij het FD heb ik laten zien hoe je artikelen met algoritmes kunt laten maken. In 2013 werden er trouwens al meer dan een miljard artikelen door computers geschreven. Nieuwsberichten zijn makkelijk te robotiseren. Het creatieve zal niet verdwijnen, maar de ballast wel. Ik zou als data-scientist bijvoorbeeld graag een clickbait-generator willen ontwikkelen”.

Bij GEA werkte hij mee aan het ontwikkelen van de bestseller-voorspeller. Een manier waarop een computer manuscripten kan beoordelen, gebaseerd op data analyses. “Netflix werkt op een zelfde manier. Zij maken op basis van allerlei data die ze verzamelen series. Je zou kunnen zeggen dat het geraamte door een computer opgezet wordt waarna de mens het aanvult.”

“De bestsellervoorspeller maakt het mogelijk om slimmer te kunnen kiezen uit de grote berg manuscripten op basis van data waarna je door slimme algoritmen de beste uitgeeft strategieën bepaald. Een tweede stap zou zijn dat je de content ook laat maken op basis van die data en een laatste stap is dan als die content door een computer wordt gegenereerd. Ik besef me dat dit voor veel uitgevers klinkt als vloeken in de kerk, maar bedenk even dat de uitgeefmodellen waarmee gewerkt wordt voor data-scientist waanzin zijn. Het zijn intuïtieve modellen en het hele uitgeefproces is vaak nog een menselijk proces, dus foutgevoelig. Uitgevers willen toch geld verdienen met hun uitgaven? Dan kan techniek je helpen om efficiënter en effectiever te zijn.”

Het is duidelijk, Michel Blaauw heeft zeker geen angst voor techniek. Op inct.spiratie zal hij aftrappen met een verhaal wat data-strategieën zijn en welke valkuilen je moet vermijden.

Aanmelden voor inct.spiratie kan tot en met 17 oktober nog tegen het early bird tarief: € 325,00 (daarna betaalt u € 425,00)

Leden van inct betalen altijd de laagste prijs € 300,00 (zorg dat u ingelogd bent bij het aanmelden)

[Meer informatie](#) & [Direct aanmelden](#)