

Deloitte: 'GenAI faciliteert en versnelt personalization at scale'

Dat Deloitte generatieve AI heel serieus neemt, blijkt wel uit het feit dat het bedrijf wereldwijd al meer dan 120 duizend eigen medewerkers getraind heeft in het effectief toepassen van AI. Een miljardeninvestering die klanten gaat helpen om veilig gebruik te maken van de mogelijkheden van GenAI. *Mark de Koo, Director Digital Transformation bij Deloitte Nederland, vertelt er graag meer over.*



De GenAI-tools die Deloitte gebruikt, komen doorgaans van grote AI-spelers. Zo gebruiken teams een eigen ChatGPT-variant met Deloitte-content bij het beantwoorden van klantvragen, helpen geautomatiseerde PowerPoints bij het opstellen van offertes en werken ontwikkelaars sneller. 'We willen alles dat GenAI te bieden heeft ook zelf gebruiken', zegt De Koo. 'Enerzijds gaat het om efficiency door versnelling van creatie en processen, anderzijds biedt GenAI een enorme verdieping in kwaliteit van content en klantinzicht. Deloitte wil zelf ook leren wat er wel en niet werkt en die ervaringen vertalen naar oplossingen voor onze klanten.'

De Koo ziet veel kansen voor GenAI binnen marketing. *Personalization at scale* is het kernwoord. In de wereld van nu met steeds meer 1-op-1 communicatie, moet voor elke klant een zeer passend aanbod, met specifieke content en *tone of voice* aangeboden worden om relevant te zijn. GenAI kan hier zeker bij helpen. We ontleden het integrale marketingproces en beoordelen per stap waar GenAI het verschil kan maken. Klanten helpen we met use cases en voorbeelden om ze een beeld te geven van kansen en businesscases.' Concrete voorbeelden zijn er genoeg. Deloitte adviseert bij de implementatie en toepassing van een AI-aangestuurde

conversational interface die de klant helpt met relevante productsuggesties en informatie. Een ander voorbeeld is GenAI inzetten om een telefoongesprek tussen klant en klantenservicemedewerker samen te vatten en vast te leggen. Dit leidt tot een significante tijds- en kostenbesparing en waardevolle informatie om individuele klantprofielen te verrijken. De Koo haalt nog een andere klant aan die GenAI gebruikt om efficiënter op grote schaal content te creëren en *Search Engine Optimization* (SEO)-taken uit te voeren. 'Een marketingafdeling kan dankzij GenAI ook datasamples genereren en simuleren hoe een voorgestelde campagne gaat presteren via verschillende scenario's en welke optie het beste zal presteren.'

Hij vervolgt: 'Organisaties moeten zich realiseren dat GenAI efficiency en kwaliteit van creatie en inzicht democratiseert. Dit betekent dat ook kleine organisaties en bureaus een zelflerende powerengine ter beschikking hebben en daarmee de concurrentie kunnen aangaan in *time-to-market* en het realiseren van klantwaarde. Omarming van GenAI is dus meer een *must* dan een *nice to have* voor elke organisatie.'

Omdat de mogelijkheden van GenAI zo uiteenlopen, is het volgens De Koo belangrijk dat klanten niet overweldigd raken. 'We hanteren een geïntegreerde aanpak waarin we alle aspecten van GenAI meenemen. Van het in kaart brengen van uitdagingen waar GenAI bij kan helpen en het opleiden van medewerkers tot het testen en risico's van GenAI rondom *brand consistency* en integriteit managen.'

In gesprekken met klanten ligt veel focus op businesscases. Dat heeft een belangrijke reden, legt De Koo uit. 'GenAI moet geen doel op zich zijn. We zoeken naar uitdagingen binnen de organisatie, obstakels die veel tijd en of geld kosten om een product of dienst op de markt te brengen. Hierbij kan GenAI als versneller helpen. Door de juiste stakeholders op tijd te betrekken, creëer je ook de benodigde mentaliteit en het enthousiasme om samen aan klantoplossingen te werken. Ik blijf mij in ieder geval verbazen hoe snel de ontwikkelingen gaan. Het is heel bijzonder.'