

VISSER IN DE STAD
Jaap Visser reageren: jaap@kickuitgevers.nl

Leve Kooyker en Biesheuvel

Willeke van der Meer drukte mij een cadeautje in handen: 'Austerlitz-Parijs-Alaska', een minuscuul boekje met één vertelling van Maarten Biesheuvel, uitgebracht om te vieren dat Kooyker honderdzigstig jaar bestaat.

Een jubileum dankzij Willeke, die mijn geliefde boekenzaak liet herrijzen uit de failliete rommel van Polare.

Kooyker op de Breestraat is precies wat een winkel die boeken verkoopt moet zijn: een pijpenla vol kasten hoogwaardig leeswerk en in het middenpad een tafel en een leren fauteuil, zodat je even op je gemak kan gaan zitten bladeren in een boek dat je nieuwsgierigheid heeft gewekt en waarvan niet al van tevoren vaststond dat je het zou aanschaffen. Kooyker is een zaak zonder malle nevenactiviteiten. Eigenaresse Van der Meer heeft er bewust voor gekozen haar winkel niet ook een cadeaushop annex kantoorhandel te laten zijn. Of een horecagelegenheid met een literatuurafdeling, zo'n lunchroom waar ze na een saucijzenbroodje met hun vette vingers aan een boek gaan zitten.

Amsterdammer Cornelis Kooyker nam in 1863 in Leiden een bestaande boekwinkel op de Nieuwe Rijn over. Op de winkelruit liet hij in schoonschrift 'Boeken en Muziekhandel – Leesinrichting en Kunsthandel' schilderen. 125 jaar later werd Willeke van der Meer jongste bediende bij Kooyker, de winkel die inmiddels naar de Breestraat was verhuisd en alleen nog maar in boeken deed. Willeke en haar collega Arno Koek vielen er op als belezen en bezielde literatuurraanprijsers, behulpzame verkopers die je altijd aan het juiste boek wisten te helpen.

Maar toen kwamen de ketens opzetten, Kooyker werd onderdeel van Selexyz en dat werd weer Polare, een concern met heel veel managers. Zoals een literaire uitgever het in die tijd

beeldend en treffend uitdrukte: 'Met lui in maatpakken, op ingewikkelde schoenen van kangoeroeleer, zonder liefde voor het boekenvak'. Kille zakelijkheid sloop de Polare-winkels binnen en vaste klanten, die er ook voor een beetje nestwarmte kwamen, haakten rillend af. De keten ging failliet en het boek kreeg de schuld, van de managers met hun moeilijke schoenen, die het boeken lezen tot uitstervende bezigheid verklaarden.

Maar zie: Van der Meer en Koek begonnen hun eigen zaak, in Heemstede, waar zij boekhandel Blok-ker voorspoedig voortzetten. Daarop keerde Van der Meer terug naar Leiden om het oude Kooyker op de Breestraat te laten herleven. En trouwens, Arno's broer René heeft de Rijnlandse Boekhandel in Oegstgeest tot een succes gemaakt, terwijl zijn zoon Joris Koek in Roelofarendsveen hetzelfde doet met de Veenerick, ook een boekenzaak.

En Maarten Biesheuvel mag dan al een tijdje dood zijn, zijn literatuur is dat nog lang niet. Er blijkt zelfs nieuw werk te zijn, dat uitgever Aart Hoekman zal behoeden voor de vergetelheid. Het geestige, wat merkwaardige en dus typische Biesheuvel-verhaal 'Austerlitz-Parijs-Alaska' is de voorpublicatie van een gelijknamige bundel die eraan zit te komen. Lector die nog net zo levend is als boekhandel Kooyker.

STARTUP ChatGPT wijst Alphens internetbedrijf de weg

'Wie geen AI gebruikt, wordt straks vervangen'

Het internetbedrijf De Social Guy groeit tegen de klippen op, dankzij een bijzondere collega die sinds een jaar is aangeschoven. „Hij is leraar, expert, assistent en stagiair tegelijk. Hij neemt ons werk uit handen dat we normaal door tien anderen hadden moeten laten doen”, zegt Davey de Lange, oprichter van het bedrijf. De naam van die collega? ChatGPT, oftewel: kunstmatige intelligentie.



Wim Wegman
w.wegman@mediahuis.nl

Alphen aan den Rijn ■ Erg futuristisch ziet het onderkomen van de De Social Guy er niet uit: een grijs gebouw zoals er op de Alphense bedrijventerreinen zo veel staan. Binnen ademt het al meer de sfeer van een internet-startup. Het kleine kantoor is volgestouwd met computers en laptops. Op een paar van die beeldschermen is de belangrijkste collega van het bedrijf te zien: het zoekscherm van ChatGPT, een chatbot met kunstmatige intelligentie van OpenAI.

Google

De Social Guy is een content marketingbureau, een internetbedrijfje dat zich bezig houdt met het ontwerpen van websites, sociale media en zoekmachine-optimalisatie - oftewel: ervoor zorgen dat de informatie van een website goed gevonden wordt in Google. De Lange begon het een jaar geleden, waarbij hij zich in eerste instantie vooral op het beheer van sociale media voor andere bedrijven richtte.

Webdesign en SEO (de zoekma-

chine-optimalisatie) kwamen er al heel snel bij. „Op het moment dat ik daarmee begon, ging ook ChatGPT van start. Ik vroeg me af wat ik daarmee kon. Het was al vrij snel duidelijk dat je de kunstmatige intelligentie ook kon inzetten om onze creatieve processen te ondersteunen. Maar de juiste informatie verzamelen, bleek nog niet zo simpel.”

De Lange besloot het anders aan te pakken en vroeg ChatGPT wat hij

zelf nodig had om de website te maken die hij wilde hebben. „Ik gebruikte hem als leraar, en dat werkte goed. Met behulp van die kunstmatige intelligentie heb ik mezelf coderen geleerd.”

Gereedschap

Dat was het begin van een volgens hem vruchtbare samenwerking met kunstmatige intelligentie (ook wel in goed Nederlands artificial intelligence of AI genoemd). „ChatGPT is prachtig gereedschap, maar je moet het wel leren gebruiken. Je kunt niet zomaar een simpele vraag stellen, in de hoop dat er een bruikbaar antwoord uitrolt. Nee, je moet het voeden met informatie en dan de goede vraag leren stellen. En dan moet je vervolgens het antwoord zorgvuldig controleren. Je mag er nooit zo maar vanuit gaan dat wat ChatGPT heeft gegenereerd, honderd procent klopt. Maar het helpt je wel enorm vooruit.”

Hij geeft een voorbeeld van een van de projecten die zijn bedrijf het afgelopen jaar heeft afgerond. „Een klant wilde teksten voor verschillende vacatures hebben. Dat is op zich niet zo ingewikkeld, maar wij wilden er iets extra's mee doen. We wilden dat als een jongere de vacatu-



Jaap Meesters (l) en Davey de Lange: „Je moet alles grondig controleren. Je mag er nooit zo maar van uit gaan dat het klopt.”
FOTO TACO VAN DER EB



Davey de Lange (l) en Jaap Meesters: „Je moet ook de juiste vragen leren stellen, want een iets andere formulering kan soms een wereld van verschil maken.”

FOTO TACO VAN DER EB

re zag, dat hij een andere tekst kreeg voorgeschoteld dan een ouder iemand. Een jongere wil misschien meer vrijheid, een oudere meer stabiliteit. De een is op zoek naar een vast contract, de andere wil weten wat de doorgroei mogelijkheden zijn.”

„Normaal gesproken moet je dan een copywriter inhuren die na gaat denken over al die verschillende teksten. Wij hebben de kunstmatige intelligentie een goede vacaturetekst gegeven en gevraagd: maak er een voor een jongere doelgroep en maak er een voor een oudere doelgroep. De klant had daar niet om gevraagd, maar dankzij AI kregen ze aanzienlijk meer teksten, die ook veel meer bereik opleverden.”

Chatbot

Het aantal klanten groeide zo snel, dat De Lange inmiddels verschillende freelancers heeft ingeschakeld. Een van heb is Jaap Meesters, die zich bezighoudt met CRO, een Engelse afkorting (waar de marketingwereld dol is) die staat voor het analyseren en beter benutten van het gedrag van online-bezoekers. Zodat ze bijvoorbeeld langer in een webwinkel blijven hangen.

Meesters was met De Lange onder meer betrokken bij een ander project van De Social Guy: de ontwikkeling van een chatbot - een geautomatiseerde online vraagbaak die vragen van bezoekers kan beantwoorden.

„Gewoonlijk is dat een project dat jaren duurt. Bij de bouw van een chatbot voer je alle mogelijke vragen in en daar koppel je alle goede antwoorden aan. Daar is een heel team mee bezig omdat te verfijnen”, zegt Meesters. „Wij hebben dat met kunstmatige intelligentie in een

paar weken gedaan, door te vragen hoe we het moesten aanpakken en vervolgens de hele bulk informatie van een bedrijf in te voeren. Ik geef toe: hij is niet van het niveau van Bol.com, maar toch prima te gebruiken. Hoe cool is het voor een klein schildersbedrijf, ik geef maar een voorbeeld, om een chatbot op zijn site te hebben die op eigen houtje vragen van websitebezoekers kan beantwoorden. Als het Leidsch Dagblad een chatbot wil, bouwen we die nu in een dag.”

AI is inmiddels een leraar geworden voor iedereen die bij De Social Guy werkt, maar ook een medewerker, een externe specialist en een 'stagiair' aan wie ze klussen kunnen uitbesteden. „Een bijzondere collega dus”, zegt De Lange.

Specialist

De kunstmatige intelligentie neemt hem en zijn freelancers veel werk uit handen of zorgt ervoor dat ze geen specialisten hoeven in te huren. „Met AI kun je bijvoorbeeld foto's eenvoudig aanpassen. Je maakt een fotoshoot met dertig foto's, waarvan je de elementen op verschillende manieren kan gebruiken. Stel ik heb foto's van supermark-medewerkers, maar die zijn allemaal genomen op de groentefdeling. Terwijl ik juist de broodafdeling wil hebben. Geef een goede opdracht, en de achtergrond is anders. Ik hoef dus geen nieuwe foto's te maken of een Photoshoot-specialist in te huren.”

„Een ander mooi voorbeeld is dat we foto's kunnen genereren op basis van een zeer specifieke stukje tekst. Om een voorbeeld te noemen hebben we gave shots van zonnepanelen op een huis gebruikt, uit het perspectief van een drone. Normaal

gesproken moet je iemand inhuren om zo'n foto te kunnen maken.”

Ook het creatieve werk is volgens De Lange nu een stuk eenvoudiger. „Als ik een logo of een slogan voor een bedrijf wil hebben, vraag ik de AI om me vijftig ontwerpen te geven. Die heb je binnen de kortste keren. Daarna kan ik zeggen: 'Die en die vind ik mooi, maar dan wel gecombineerd. Of verander deze op die en die manier'. Daarna moet ik ze nog wel bewerken voordat ik ze ook echt kan gebruiken, maar de basis staat.”

Kwaliteit

Daarmee willen De Lange en Meesters niet beweren dat kunstmatige intelligentie hen al het werk uit handen neemt. „Je moet ChatGPT trainen met een heleboel informatie over het project, voordat je de goede

antwoorden krijgt. Je moet ook de juiste vragen leren stellen, want een iets andere formulering kan soms een wereld van verschil maken. En je moet alles grondig controleren”, zegt De Lange.

Meesters: „Hoe slim en creatief het allemaal ook lijkt, AI heeft geen bewustzijn. Het blijft een algoritme dat er soms volledig naast kan zitten.” Door al het trainen, leren en controleren denkt De Lange niet dat kunstmatige intelligentie hem en zijn medewerkers direct tijd bespaart. „Er blijft meer tijd over om de kwaliteit te waarborgen.”

Krant

Omdat controle altijd nodig blijft, denken beiden ook niet dat AI de menselijke invulling ooit zal vervangen. De Lange: „Om een voorbeeld te geven: ik geloof niet dat ik een krant wil lezen die helemaal door kunstmatige intelligentie is samengesteld. De keuzes, de visies en de persoonlijke kanten van mensen maken het interessant.”

Toch zal AI volgens hen de komende jaren veel veranderen in de manier waarop in een groot aantal beroepen wordt gewerkt. Meesters: „AI gaat geen mensen vervangen, maar mensen die AI gebruiken zullen wel mensen vervangen die geen AI gebruiken.”

En De Lange: „We hopen natuurlijk dat De Social Guy blijft groeien. Maar mijn droom is niet om straks een bedrijf te hebben waar honderd mensen werken. Ik wil een bedrijf waar tien mensen werken die dankzij AI het werk van honderd werknemers aan kunnen. We moeten ook niet te groot en te log worden. Om alle ontwikkelingen rond kunstmatige intelligentie aan te kunnen, moeten we flexibel blijven.”

”
Je mag er nooit zo maar vanuit gaan dat wat ChatGPT heeft gegenereerd, honderd procent klopt. Maar het helpt je wel enorm vooruit