

# ‘What’s going on?’

ALLES WAT MELTWATER DOET, IS GERICHT OP DAT ENE DOEL: KLANTEN INZICHT GEVEN IN WAT ER IN DE BUITENWERELD ALLEMAAL GEBEURT. AREA DIRECTOR PATRICK BOLLE LEGT UIT HOE HET NOORSE BEDRIJF IEDERE DAG WEER EAGER IS OM VOOROP TE LOPEN.

PATRICK BOLLE

**P**atrick Bolle praat met een snelheid en enthousiasme die doen denken aan de activiteit in de fitnessclub op de begane

grond van het Meltwater-kantoor aan de Amsterdamse Singel. De bevrogen Area Director voor de Benelux zal het niet met zoveel woorden zeggen, maar wie hem een tijdje hoort spreken, kan maar één conclusie trekken: Meltwater is het stadium van *media intelligence* (MI) voorbij. “Natuurlijk is MI ons *bread and butter* en het zal altijd onze basis blijven,” zegt Bolle, “maar we gaan steeds meer toe naar wat ik omschrijf als ‘Outside Insight’: inzichten verzamelen uit externe databronnen, zodat onze klanten die inzichten kunnen koppelen aan hun interne bronnen. Op die manier zijn ze optimaal geïnformeerd om beslissingen te nemen. Als zij ons vragen ‘what’s going on?’, hebben wij daar antwoord op.”

## AHEAD OF THE GAME

Met het hoofdkantoor in Silicon Valley en 55 kantoren over de hele wereld bedient Meltwater een slordige 35.000 klanten. Sinds de oprichting in 2001 is de digitale wereld drastisch veranderd, onder meer door de opkomst van sociale media en de groei van datastromen. “Juist omdat de ontwikkelingen zo snel gaan, willen we altijd *ahead of the game* blijven”, legt Bolle uit. “Het begon met media-content, later kwamen de sociale media erbij. Zo proberen we steeds weer nieuwe datastromen toe te voegen. Denk aan blogs, forums, reviewsites en tv-programma’s. Onze systemen *scrapen* miljoenen bronnen over de hele wereld. We verzamelen zo veel mogelijk *business critical information*. Daarom zijn we niet meer alleen voor pr-afdelingen aantrekkelijk; we leveren onze data ook aan sales, marketing en andere afdelingen. Ons product heeft zich altijd aangepast aan de realiteit waarin onze klanten zich bevinden. De klanten die het meest succesvol zijn, slagen erin om synergie te creëren tussen pr en marketing.”

## CREATIVITEIT

Daarbij zijn de mogelijkheden eindeloos, zegt Bolle. Meltwater mag dan in de basis een SaaS-bedrijf (Software as a Service) zijn, waarbij klanten online gebruikmaken van Meltwater-software, menselijke creativiteit speelt wel degelijk een belangrijke rol.



“Als iemand op Instagram de sleutels van zijn nieuwe huis laat zien, kan dat voor een bedrijf dat keukens verkoopt een reden zijn om te zeggen: hé, wil je een nieuwe keuken? Dat moet je wel bedenken. Je kunt zó veel met data; wat dat betreft hebben we nog maar het topje van de ijsberg gezien.”

Waarbij we komen bij de data zelf en de manier waarop die via de dashboards van de Meltwater-software tot de klanten komt. Bolle: “In de beginjaren kreeg je artikelen toegestuurd. Later gingen we koppen analyseren en kreeg je een overzicht van woorden die vaker terugkwamen. Nu bewegen we van analyse naar inzicht. We kunnen correlaties en trends vinden, beweegredenen van complete doelgroepen achterhalen en patronen herkennen – zelfs realtime.”

Voorbeelden? Voor een grote supermarkt denkt Meltwater mee over de samenstelling van nieuwe salades. Bolle: “We kijken dan wat er op social media allemaal wordt gezegd, over welke ingrediënten mensen praten, wat ze lekker vinden. Een ander mooi voorbeeld is een cosmeticabedrijf dat dankzij onze data weet welke kleuren populair zijn. Dat nemen ze mee bij de productontwikkeling van de kleurenschema's voor het nieuwe seizoen.”

### **GROTER EN RIJKER**

Zo wordt de datastroom die Meltwater verzamelt niet alleen oneindig veel groter, maar ook steeds rijker. Waar staan we over vijf jaar? Dan zijn we weer een paar grote stappen verder; daarvan is Bolle overtuigd. “Met de opkomst van virtuele assistenten en de eerste stappen in natuurlijke taalverwerking (NLP) zal ‘voice’ een van de meest interessante databronnen worden. Denk hierbij aan de mogelijkheid om podcasts, *voice search* en de laatste internet-of-things-innovaties te kunnen analyseren. Daarnaast zijn er fascinerende ontwikkelingen

gaande op het gebied van gezichtsherkenning. Op dit moment een onderwerp waar veel over wordt gediscussieerd, maar de gigantische potentie is onmiskenbaar.”

Bolle verwacht verder dat pr, communicatie en marketing steeds nauwer zullen gaan samenwerken. “Totdat er uiteindelijk één afdeling over is. We weten nog niet welke nieuwe functies en verantwoordelijkheden hieruit voortvloeien, maar één ding is zeker: bouwen op relevante en betrouwbare data wordt belangrijker dan ooit voor succes. Met data spreekt iedereen dezelfde taal en dat is precies waarom wij hier zijn.”



**‘Je kunt zó veel met data; we hebben nog maar het topje van de ijsberg gezien’**

