

# Dit bier wordt automatisch steeds beter

24-08-2017 10:10



Donderdag 7 september is het zover: dan vindt het tweede Retail & Brands Festival plaats. Luister naar inspirerende talks, doe mee met hands-on workshops of ga lekker relaxen op de dagcamping. Wij garanderen een fantastische line-up van denkers, doeners, visionairs, strategen, creatieven en innovators. In aanloop naar het festival lichten we een aantal sprekers uit. Vandaag: medeoprichter Hew Leith van IntelligentX.

Zoek geen klanten voor je producten, maar zoek producten voor je klanten. Het mantra van de Amerikaanse ondernemer Seth Godin is Hew Leith op het lijf geschreven. Als ceo van het data gedreven innovatieadviesbureau 10x helpt hij merken bij het creëren van producten waar klanten écht op zitten te wachten. Zijn geheime wapen? Kunstmatige intelligentie. “Nu kennen we het nog van de nieuwsfeed op Facebook en de aanbevelingen op Amazon, maar machinelearning is ook te gebruiken voor de ontwikkeling van fysieke producten. Het stelt de industrie in staat realtime te luisteren naar de klant en data in te zetten om producten constant te verbeteren”, aldus Leith.

10x geeft zelf het goede voorbeeld met de introductie van [IntelligentX](#), ook wel bekend als 's werelds eerste biertje, gebrouwen met kunstmatige intelligentie. Consumenten die een van de vier flesjes van het biermerk proberen, geven via een bot op Facebook Messenger feedback. Moet er meer hop, meer alcohol of juist meer koolzuur in? Op een schaal van één tot vijf beoordelen ze de huidige biersmaak, waarna een algoritme genaamd ABI (automated brewing intelligence) alle data vertaalt in een nieuwe samenstelling. Dat recept gaat vervolgens naar de brouwer. Ook de nieuwe smaak wordt weer beoordeeld door klanten, waardoor de drank constant in ontwikkeling is.

## Google-bier

Deze werkwijze staat volgens Leith haaks op die van traditionele bierbrouwers, die vaak vasthouden aan

hetzelfde recept. “Ze gaan soms de pub in om reacties te peilen, maar wij doen het op grote schaal.” Het ‘zelflerende’ biermerk heeft over aandacht niet te klagen. Media als Bloomberg en Time schreven erover, terwijl het merk door Popular Science Magazine werd verkozen tot een van de grootste softwareinnovaties van het jaar. Een grote afzet heeft het product echter nog niet. Er is alleen een aantal verkooppunten in Londen. Vooralsnog mikt Intelligent X overigens niet op traditionele retailkanalen, maar op de techscene. Zo moeten er verkooppunten komen op kantoren in Berlijn en Silicon Valley. “Ook kijken we naar e-commerce en zoeken we de samenwerking met bedrijven op. Ik kan me voorstellen dat we Googlebier ontwikkelen, waarbij ons algoritme de data die via Google binnenkomen, vertaalt naar een eigen biertje.”

### **Retail & Brands Festival op 7 september in Utrecht**

Donderdag 7 september staat in het teken van verwonderen, inspiratie, pionieren en best practices uit binnen- en buitenland. Onder het genot van muziek, lekker eten en drinken is er volop ruimte om professionals uit de retail & merkenwereld te ontmoeten in De Fabrique in Utrecht. [Klik hier voor meer informatie en aanmelden.](#)

Nick Möller