

# De kleren van de data

Martin Heijnsbroek  
zaterdag 16 januari 2016

Krantentitel: 'De kleren van de datakeizers'

In 2003 mocht ik een project voor data-gedreven marketing leiden bij een Nederlandse multinational. Per klant wilden we voorspellen wat de netto contante waarde van die klant was, zodat we de waardevolle klanten uit de markt konden vissen. Daarnaast wilden we het rendement van campagnes optimaliseren, door te voorspellen wat de optimale aanbieding was voor welke doelgroep.

De feedback van de marketingafdeling was niet erg positief. 'Nu jij met je programma bent langsgekomen, is mijn baan niet leuk meer', kreeg ik te horen. Ik dacht hier anders over, en vroeg me af wat er leuk was aan al die onzinnige campagnes, waarvan de helft zich nooit zouden terugverdienen.

Ik had toen niet gedacht dat men ruim tien jaar later zo massaal de potentie van data en analyse zou omarmen. Wil je ergens marketingdirecteur worden, dan moet je nu op zijn minst een online campagne kunnen optimaliseren. Of begrijpen dat prijselasticiteitsmodellering de effecten van prijsstijgingen op lange termijn onderschat.

Ik juich deze ontwikkeling natuurlijk toe. Maar ik verbaas me er wel over hoe gemakkelijk we die nieuwe wereld toejuichen zonder deze echt te begrijpen. Vroeger kon ik op feestjes niet echt uitleggen wat ik deed. Nu hoor ik: 'Oh, Big Data? Daar ben ik ook mee bezig.'

Verleden jaar wist een manager binnen drie minuten mij de Big Five van marketing Big Data te noemen: Next Product to Buy, Machine Learning, Predictive Modelling, Hadoop en conversie optimalisatie. Toen ik vroeg wat hij daarmee bedoelde, zei hij: 'Ik begrijp daar eigenlijk te weinig van'. Het lijkt wel alsof we massaal bekeerd zijn tot het IT-evangelie en zonder zelf na te denken de hogepriesters napraten. De verlosser, de Big Data, zal goed voor je zorgen als je genoeg aan de kerk geeft.

Misschien is 2016 wel het jaar voor wat meer scepsis. Zou het niet mooier zijn als we echt zouden delen hoe de kleren van Big Data eruit zien? Dat de webmarketeers zich richten op meer verkopen, zonder rekening te houden met verschillen in marge en levensduur van klanten. Dat web, mobiele en transactiedata vaak nog separate datasets zijn, waardoor we de klant nog steeds niet kunnen volgen in haar proces tot aankoop. Dat de meeste bedrijven nog steeds geen idee hebben over de toegevoegde waarde van een televisiecampagne. Dat het aanpassen van prijzen in de meeste industrieën nog steeds met common sense in plaats van met modellen geschiedt. Dat Big Data veel nieuwe kansen biedt, maar dat we nog maar aan het begin staan van de transitie naar werkelijk data-gedreven marketing, en dat we nog heel veel moeten leren.

*Ben jij in staat om op feestjes uit te leggen  
wat Big Data nu precies inhoudt?*

*Martin  
Heijnsbroek*

*Ik luister liever naar al die enthousiaste  
IT-experts die praten over de toekomst.*



*Jan Fred  
van Wijnen,  
chefMorgen*