

## Eerste hulp bij data-analyse voor moderne marketeers

Van framing, priming, nudging tot growth hacking, van storytelling tot marketing automation: marketingmanagers worden overspoeld door nieuwe mogelijkheden om hun doelgroep te bereiken. Met alleen gut feeling red je het niet meer, van de moderne marketeer wordt meer analyse en stevigere data-gedreven beslissingen verwacht. Professor Philip Hans Franses helpt marketeers om de ontwikkelingen op het gebied van data-analyse bij te benen. Zijn tips: loop er niet voor weg, maar verdiep je er juist in, het zal je veel opleveren, kies de analysemethode die past bij je vraag, en stel de juiste vragen bij de uitkomsten. “Met het lezen van alleen de managerial samenvatting kom je niet meer weg.”



Voor iedere marketeer die in een kramp schiet bij de woorden data-analyse: vrees niet. Je werkt er waarschijnlijk elke dag mee, data-analyse allang geïntegreerd in alle fases van je marketingproces. “Alle informatie die je over je markt verzamelt is data. Marketing is tegenwoordig geen gut feeling-vak meer. Desondanks zijn er genoeg bedrijven die nog intuïtief voorspellen hoe de verkoop zich zal ontwikkelen of zelfs simpelweg de groeigrafiek van vorig jaar doortrekken. Dat is geen wetenschappelijk onderzoek, dat is brugklasniveau.”

### Kritische vragen blijven stellen

Bovenstaande beweert Philip Hans Franses, die als *professor Applied Econometrics and Marketing Research* verbonden is aan EQI (Erasmus Quantitative Intelligence) en de Erasmus School of Economics in Rotterdam. “Er valt nog een wereld te winnen in het stellen van de juiste vragen bij een datarapport. Want waarom stijgt die grafiek lineair, op een gegeven moment is iedereen toch voorzien van een bepaald product? En hoe rijmt de voorspelling met het voorpaginanieuws dat de economie van land x gedaald is? Ik leer mijn studenten om onderzoeksuitkomsten niet zomaar voor lief aan te nemen, maar kritisch te bevragen. Dat zouden marketingmanagers ook moeten kunnen.” Meer dan ooit is het nodig, als (marketing) manager, dat je snapt waar de data vandaan komt, wegwijs bent met cijfers en deze bevindingen kan gebruiken als informatie bij je marketing beslissingen.

### Van streepjescode tot social media

Data-analyse begon in de jaren tachtig met de good old streepjescode op supermarktproducten. De eerste wetenschappelijke studies hierover verschenen in *Marketing Science* in 1983. Sindsdien is het verzamelen van data steeds makkelijker geworden en zit achter bijna iedere app een nieuwe database met bijbehorende analysemethode. “Er is altijd iets nieuws, maar het is de vraag of je met al die extra data daadwerkelijk meer leert over de mensen die je aan het bestuderen bent”, zegt Franses. “Tien jaar geleden hielden we niet bij wat er op social media gebeurde, nu wel. Reviews van je product kunnen uiterst nuttig zijn, maar op Facebook en Twitter staat tegelijk een hoop onzin. Je moet dus niet álle data van social media analyseren.”

## Potentiële schat

Het zelf kunnen ontsluiten van de “kracht van big data”, stelt je in staat strategische kansen te pakken en zo meerwaarde te creëren voor je bedrijf en harder te groeien. Data-analyse levert marketeers een schat aan informatie op. Althans, potentieel. “De uitdaging zit in het filteren van de ruis. Gooi oude data weg. Wat heb je aan een klantenbestand van twintig jaar geleden?”, adviseert Franses. “En houdt vervolgens rustig bij wat je klanten doen, waarnaar ze vragen en hoe ze zich gedragen. Volg je product en kijk welk effect je marketinginspanningen hebben. Bij afwijkingen vraag je door: wat is er aan de hand in Spanje dat iedereen vandaag opeens over jouw product praat?”

## Data analyse hypes

Een andere tip: one size does *nó*t fit all. “Er zijn duizenden voorspelmodellen. Het gevaar ligt op de loer dat aangeschafte tools niet de gewenste uitslag geven. Omdat de methode niet past bij de beschikbare data of juist niet bij je vraag. Loop niet zomaar achter hypes aan in de hoop dat je daar het goud vindt.” Volgens Franses is het overigens niet nodig dat marketingmanagers het werk van data-analisten overnemen. Wel adviseert hij om de basiskennis op dit gebied af en toe bij te spijkeren, om niet achterop te raken bij concurrenten en geen kansen mis te lopen. “Je hoeft geen technet te worden, als je er maar voor zorgt dat er een goede data-analist in je organisatie is. Vervolgens moeten marketingmanagers de onderzoeksuitkomsten wel kunnen interpreteren. Zorg dat je er voldoende van weet om de juiste vragen te stellen bij presentaties van data-analisten: Waarom zijn de resultaten zoals ze zijn? Welke tool heb je gebruikt? Waarom voorspellen we op deze manier? Had die grafiek niet sneller kunnen stijgen?”

## Marketeer vs piloot

Franses schetst een toekomstbeeld waarin data-analyse nog belangrijker wordt voor het marketingvak. “Misschien kijken we straks naar dashboards, waarop doorlopend alle beschikbare data op je afkomt. Zoals dat in de financiële wereld al gebruikelijk is. Of zoals een piloot tijdens het vliegen ook altijd met tal van metertjes te maken heeft. In 95 procent van de gevallen hoef je niet aan het stuur te trekken, maar het is de kunst om die overige vijf procent van de meldingen te herkennen en goed te interpreteren. Aan marketingmanagers de taak om te bepalen wanneer er wél van koers veranderd moet worden.”



*Philip Hans Franses doceert vanaf 15 mei de Data Analytics in marketing planning en forecasting, een onderdeel in de driedaagse masterclass Data Analytics voor Marketing Managers.*

Meer informatie: [www.erasmusqi.nl/marketing](http://www.erasmusqi.nl/marketing)