

Drie big data-pijlers om te onthouden

22-06-2015 09:30

Door Frank de Beun

Algemeen directeur van databasemarketing solutions-bedrijf EDM

Big data is in de marketingwereld de meest gebruikte en misbruikte term van de afgelopen jaren. Welke gegevens nu precies vallen onder big data en wat de kansen van deze verschillende niveaus zijn, is minder bekend. Dat is schadelijk voor het marketingvak, want consumenten eisen dat marketeers goed met hun data omspringen. Jongeren lopen hierin voorop. En dat betekent: op basis van permissie relevantie bieden. Maar hoe doe je dat?

Wie in de achtergrond van de term 'big data' duikt, vindt al snel de drie v's: de v van volume, de v van velocity (snelheid) en de v van variëteit. Het aantal gegevens groeit exponentieel. Enerzijds doordat technologie steeds meer kan vastleggen en anderzijds omdat consumenten steeds meer vrijgeven. Dat gebeurt in een tempo waar veel marketeers van schrikken.

Gingen we eerder nog alleen aan de slag met basisgegevens, zoals naam, adres en woonplaats, nu is rijke informatie beschikbaar over wensen, koopgedrag en sociale profielen. In dit betoog ga ik niet verder in op de traditionele zienswijze met betrekking tot big data, maar concentreer ik mij op relevantie, permissie en ethiek in relatie tot de verwachting van consumenten.

Gestructureerd of ongestructureerd

Variëteit draait om de verschillende soorten data waarmee marketeers aan de slag kunnen. Traditioneel waren de databases gevuld met gestructureerde data, die op een logische manier is ingedeeld en gecategoriseerd. Door middel van filters zijn patronen te ontdekken en op basis daarvan worden klanten ingedeeld in bepaalde segmenten.

De nieuwe aanwas zit vooral in de ongestructureerde gegevens. Denk bijvoorbeeld aan gesprekken die op sociale media plaatsvinden. Marketeers kunnen die verzamelen en analyseren om te achterhalen wat klanten van het merk vinden of om problemen op te lossen. Door middel van textmining breng je structuur aan in de informatie en leg je logische verbanden. Door patronen te herkennen kan je klanten op basis van deze gegevens bijvoorbeeld segmenteren.

Niveaus in gevoeligheid van data

Het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP) maakt een onderscheid op de mate van gevoeligheid van data, namelijk basis, financieel en medisch. Financiële data is gevoeliger dan basisdata en medische data moet nog beter worden gewaarborgd. Bij basisinformatie draait het bijvoorbeeld om naam, adresgegevens en woonplaats. Deze algemene gegevens zijn cruciaal als je wilt weten wie je klant is, wanneer je contact wilt opnemen of goede service wilt verlenen.

Financiële gegevens liggen volgens het CBP een stuk gevoeliger. Data over schulden, bezit of financiële daadkracht zouden misbruikt worden, dus deze gegevens mogen marketeers niet gebruiken. Toch? Of zit er een meerwaarde in als een bank meer weet over mijn bestedingspatroon? Bijvoorbeeld van mijn lidmaatschap bij een golfvereniging, waardoor de bank een aanbieding kan tonen van de nieuwste golfclub met dertig procent korting?

De gevoeligheid van de gegevens is wat mij betreft niet altijd de leidraad als het gaat om het inzetten van data

voor marketingdoeleinden. Het gaat om de permissie. Dat laten bijvoorbeeld de aantijgingen aan het adres van banken als ING en ABN AMRO zien, die vorig jaar op basis van rekeninggegevens aanbiedingen wilden tonen. Staan consumenten het toe dat je de data gebruikt? Dan zijn ze waarschijnlijk blij dat je relevante aanbiedingen toont op basis van hun geleverde data.

Keuze voor delen bij de patiënt en consument

Dat permissie een belangrijke rol speelt, zie je ook bij het gevoeligste niveau dat het CBP onderscheidt: het vastleggen van medische gegevens. Het debat rondom het elektronisch patiëntendossier draait om de angst dat gegevens verkeerd worden geïnterpreteerd of misbruikt voor discriminatie van klanten. Daar staat tegenover dat patiënten vaak zelf al veel delen op fora, zoals dokter.nl.

Als patiënten op zoek zijn naar een oplossing, maar er met een arts of fysiotherapeut bijvoorbeeld niet uitkomen, is het handig om die informatie te delen met andere mensen. Zo had ik een kuitblessure die maar niet over ging. Ik heb dat open gedeeld met andere mensen en ik kreeg advies terug hoe zij met de blessure zijn omgegaan. Dan is het handig als ik kan beslissen om die medische gegevens te delen.

Wees niet bang!

Natuurlijk hebben retailers een verantwoordelijkheid tegenover consumenten als het gaat om de data die ze over hen verzamelen. Instemming van de consument is de eerste stap. Privacy is belangrijk, toestemming is cruciaal en gegevens beschermen is een hygiëfactor. Als dit allemaal goed geregeld wordt, staan consumenten positief tegenover het gebruik van data. De belangrijkste verantwoordelijkheid van marketeers is het inzetten van data om de relevantie van een aanbieding te optimaliseren.

Voor jongere consumenten weten dat hun data voor commerciële doeleinden gebruikt worden. Ze verwachten het zelfs en geven daarom veel informatie vrij, zodat ze de juiste aanbieding krijgen op het moment dat ze er naar op zoek zijn. Als marketeers de informatie niet gebruiken en aanbiedingen sturen die nergens op slaan, dan raken de jongeren geïrriteerd. De kans dat de retailer hen als klant verliest of überhaupt nooit binnenhaalt, wordt dan steeds groter.

We leven in een informatiemaatschappij en steeds meer consumenten begrijpen wat data kan doen. Da gaat het niet alleen wat informatie kan doen voor retailers, maar vooral hoe ze zelf kunnen verdienen aan hun eigen data. Door bijvoorbeeld relevantie te eisen van retailers als ze permissie geven om hun data te gebruiken. Dan krijgen ze de aanbiedingen waar ze naar op zoek zijn en krijgen ze echt waar voor hun data. Retailers die hun klanten echt centraal stellen, geven hen ook grip op hun data. Dan laat je zien dat je als organisatie niet alleen verstand hebt van data, maar ook gevoel hebt voor marketing.