



Eveline van Acquoij: 'Je kun beter een keuze maken en daar zo vol mogelijk voor gaan, dan twijfelend stil blijven staan'

der datagedreven was. Dat vond ik lastig omdat er niet een groter framework was waar je dagelijkse beslissingen op kunt baseren. Ik denk wel dat ik voordeel had van mijn analytische ervaring en werk in de consultancy. Ik zat erg op de aansluiting

‘Het probleem is dat bedrijven niet durven kiezen en vervolgens niets doen’

van marketing met hogere bedrijfsdoelstellingen, en zag later dat niet alle plannen goed doordacht waren. Vanuit mijn doel heb ik geprobeerd om de juiste vragen te stellen: moeten we twaalf keer per jaar in een bepaald medium staan? Of moeten we meer aan onze crm doen om meer één-op-één-communicatie te realiseren die meetbaar is?’

Balans vinden

De laatste tien jaar is de marcomsector steeds meer richting de beta's opgeschoven. Dat is niet zozeer een kanteling geweest, maar een geleidelijk proces', zegt Sachdev. 'Bij Randstad is er veranderende aandacht voor ROI en de waarde die marketing toevoegt aan het bedrijf. Dat was zeven jaar geleden absoluut anders. Niet zozeer dat die gedachte of wens er niet was, maar het was niet zo in de marketingprocessen opgenomen. Die volgen de technologische ontwikkelingen. Met instrumenten als Google-analytics kun je nu traffic herleiden en hard maken wat werkt of niet. Die exacte correlatie konden we daarvoor nooit aantonen.' Volgens Sachdev, die inmiddels accentloos Nederlands spreekt, is het nu de kunst de balans te vinden tussen creativiteit en de exacte analyse. Als manager probeert ze beide kwaliteiten in haar team onder te brengen, met verschillende soorten mensen, want ze zijn maar zeer zelden in één persoon verenigd. Vooral aan marketeers met een sterk ontwikkelde bètakant is een tekort, en niet zonder gevolgen. 'Nog altijd zie je dat concepten sterk zijn, maar cijfermatig niet of onvoldoende onderbouwd. De beweging om dat te veranderen wordt nu gemaakt door de mensen die zo'n 20 jaar geleden zijn afgestudeerd, die de online opkomst hebben meegemaakt. Die zijn meer datagericht en zullen de verhouding exact-creatief meer in balans brengen.'

Eveline van Acquoij (41),
directeur en eigenaar EvAdvies,
'benchmark in Trade en Shopper
Marketingconsultancy':

‘Van n=veel naar n=1’

Dat haar vader een winkel had en later het marktonderzoek in ging, heeft ongetwijfeld een rol gespeeld. Maar gezien haar studie econometrie was het allerm minst duidelijk dat Eveline van Acquoij in de 'shoppermarketing' terecht zou komen.

'Die studie koos ik echter niet voor een mooie loopbaan als econometrist, maar vooral voor het feit dat ik het mezelf