

moeilijk wilde maken. Bovendien vond ik toentertijd het mooie aan exacte studies dat het allemaal glashelder is of je iets goed doet of niet. Het antwoord klopt, of het is fout. Ik ben daar later wel op teruggekomen trouwens.'

Van Acquoj omschrijft zich niet als een echte bèta, ze vindt zichzelf meer een gamma. 'Ik heb naast mijn studie econometrie ook veel statistiekvakken en marktonderzoek gevolgd. Dat heb ik altijd leuk gevonden. Daarnaast heb ik ook filosofie gedaan. En nu doe nu een studie psychologie aan de Open Universiteit.'

Niet één goed antwoord

Die brede interesse heeft van alles te maken met een omslag die Eveline van Acquoj op haar dertigste maakte. 'Ik ben toen veel meer op mijn gevoel gaan vertrouwen. Ik zag in het bedrijfsleven dat het er vaak helemaal niet om gaat of A of B de beste keuze is. Er is eigenlijk niet één goed antwoord. Het probleem is dat bedrijven niet durven kiezen en vervolgens niets doen. Je kun beter een keuze maken en daar zo vol mogelijk voor gaan, dan twijfelend stil blijven staan.'

Bovendien is er nog een relativering, aldus Van Acquoj. Data-analyses op basis van het verleden hoeven helemaal niets te zeggen over de toekomst. 'De wereld en de omstandigheden veranderen zo snel, wat gisteren waar was hoeft dat morgen niet te zijn.'

Ze vindt dat ze nu de goede combinatie heeft gevonden tussen data-analyse en de vertaling daarvan naar de individuele koper. 'Door mijn bèta-achtergrond weet ik wat je met data kunt doen, en hoe je ze kunt inzetten. Maar, en daar helpt mijn studie psychologie me enorm, ik wil vervolgens ook kijken wat er in de hersenen van mensen gebeurt. Hoe zaken worden gepercipieerd als iemand voor een schap staat. Van $n=\text{veel}$ naar $n=1$.'

De macht van data wordt weleens overschat, aldus Van Acquoj. Als er maar enorm veel gegevens worden verzameld, moet er vanzelf de juiste beslissing uit

voortkomen. Dat is een misvatting.

'Ik was van de week nog bij een klant die me vroeg te helpen bij een briefing voor een bureau. Ze hadden vrij fundamentele vragen die over iedereen gaan, die ze dachten met enorm veel data te kunnen beantwoorden. Het zit zo in het hoofd dat hoe meer data en respondenten je hebt, hoe meer inzicht je krijgt. Dat is natuurlijk niet altijd waar, ook omdat als je te veel op je af krijgt, het niet te verwerken is.'

Deels intuïtief

Het is belangrijk eerst goede hypotheses te maken en de goede vragen te stellen, zegt Van Acquoj. 'Waar ik vaak voor word ingehuurd is om gegevens uit verschillende databronnen te combineren. Door heel slimme vragen te stellen kun je de insights naar voren halen. Dat is deels intuïtief, en een andere manier van denken dan puur exact. Het is overigens wel zo dat mensen die niet goed zijn in wiskunde ook hierin vaak niet zo goed zijn, omdat logisch denken hierbij echt helpt. Het maken van business-cases is superbelangrijk geworden, maar daar worstelen veel marketeers mee. Omdat het vaak vooraf niet precies meetbaar is wat de effecten zijn, moet je goede veronderstellingen doen en zo goed mogelijk uitrekenen wat de gevolgen van een keuze zijn.'

Frans Roelofs (48), teammanager Customer Intelligence bij Essent:

'Wij zijn een van de weinige afdelingen die mogen groeien'

Bij Essent is de bèta-revolutie in volle gang. Tijdens het grote Markering Congres van afgelopen oktober liet cmo Dorkas Koenen weten dat inmiddels een derde van de marketeers bestaat uit mensen met een exacte, wetenschappelijke achtergrond. 'Er lopen heel wat econometristen bij ons rond.'

Frans Roelofs is een van die exacte types, hij werd opgeleid tot tuinbouwkundig ingenieur en was vanaf zijn eerste job veel in de weer met data en modellen. 'Ik heb dat tien jaar gedaan, zat in een semi-onderzoekswereld. Op een gegeven moment begon ik de afstand met de gebruikers echter te groot te vinden. Ik wilde me meer met commerciële doelen bezighouden.'

Hij ging aan de slag bij een crm-dienstverlener, waar hij werd klaargestoomd voor het marketingvak. Via detachering bij diverse bedrijven, waaronder in de te-

**'Wij zoeken
naar mensen
die de
brugfunctie
kunnen
vervullen'**