

Expert Meeting Database Magazine goed bezocht

Analytics – Van data naar waarde

Dick Schievels

Donderdag 24 november vond in de Ernst Sillem Hoeve te Den Dolder de door Database Magazine georganiseerde Expert Meeting 'Analytics – Van data naar waarde' plaats. Mijn eerste indruk? Het was een groot succes!

Onze Expert Meetings hebben een lange historie en worden vrijwel altijd zeer goed bezocht. Dat zal ten dele liggen aan de slimme formule – om vier uur 's middags voor de file beginnen en tussen acht en negen na de file weer naar huis – maar is natuurlijk vooral afhankelijk van de keus van het onderwerp en de kwaliteit van de sprekers. Ik heb de evaluatieformulieren nog niet gezien, maar afgaande op de tevreden geluiden van de deelnemers die ik na afloop sprak, heb ik sterk het idee dat we ook dit keer weer een zeer geslaagd evenement hebben neergezet (met dank overigens aan SAS die deze Expert Meeting sponsorde).

Analytics

"Analytics is hot", luidde een van de statements van Bart Baesens tijdens zijn doortimmerde Analytics-college 'Nieuwe Trends in Customer Analytics', en er is vrijwel geen ander die dat beter kan beoordelen dan hij. Bart Baesens – afkomstig uit België – heeft Analytics als kernonderzoeksgebied en is, naast een aantal andere aanstellingen, verbonden aan de Katholieke Universiteit Leuven.

Baesens liet in rap tempo en gelardeerd met voorbeelden uit de praktijk een aantal fundamentele Analytics-concepten de revue passeren. Vooral de voorwaarden waaraan een goed Analytics-model moet voldoen werden er vakkundig bij het gehoor ingestampt. Welke vijf waren dat ook al weer? Zo overhoorde hij de zaal aan het eind van zijn betoog: (1) het moet goed presteren, (2) goed interpreteerbaar zijn (3) operationeel efficiënt zijn, (4) kosteneffectief en (5) compliant zijn met wet- en regelgeving.

Praktijkcase ING

Twee landgenoten van Baesens – Jonathan Burez, in dienst bij ING België en Geert Verstraeten, als externe consultant daar ingehuurd – verzorgden een lezing over een bij ING België uitgevoerd project op gebied van Predictive Analytics. Zowel de successen als de 'lessons learned' werden helder voor het voetlicht gebracht.

Men was succesvol geweest door aan te tonen dat bij ING België



Foto: Arjen van Berg

Een volle zaal luistert naar de presentatie *Competing on Analytics* van Paul van der Linden.

met behulp van klantgedragvoorspellende modellen op basis van Customer Analytics in de meeste gevallen duidelijk betere campagne resultaten worden behaald dan zonder inzet van die modellen. Een van de geleerde lessen was dat dat niet automatisch betekende dat die modellen vervolgens bij marketingcampagnes steevast ook werden ingezet. Eigen onderzoek toonde aan dat dat, als ik het me goed herinner, slechts in 5 procent van alle campagnes het geval was. Vergeet de eigen marketingcampagne voor je Analytics-modellen dus niet, was impliciet de boodschap van deze les. Je moet met je getoonde expertise echt intern de boer op. Het zal een ervaring zijn die door een redelijk grote groep businessanalisten zal kunnen worden bevestigd, ben ik bang. Analytics is in veel bedrijven nog lang geen gemeengoed geworden, ook al is het dan misschien 'hot' tegenwoordig.

Competing on Analytics

Het hierboven besprokene vond allemaal plaats na de pauze.

Een pauze waarin het publiek en de sprekers hun honger konden stillen met soep en diverse smakelijke sandwiches.

Voor de pauze stonden Tom Breur en Paul van der Linden op het programma, twee namen die de vaste Database Magazine-lezer ongetwijfeld kent uit de kolommen van ons blad. Het spits werd afgebeten door Paul van der Linden. De titel van zijn presentatie *Competing on Analytics* haakte in op een boek van Davenport & Harris (zie hierna).

Paul heeft een schat aan ervaring op gebied van datamanagement, datawarehousing, BI en Analytics en levert al jaren op regelmatige basis bijdragen aan DB/M. Zo schreef hij onlangs nog een artikel aan de hand van een gesprek met Tom Davenport die samen met Jeanne Harris in 2007 het zojuist aangehaalde 'Competing on Analytics – The New Science of Winning' schreef, in 2010 (samen met Jeanne Harris en Robert Morison), gevolgd door 'Analytics at Work – Smarter Decisions Better Results'. Boeken die, zo hield Van der Linden zijn gehoor in Den Dolder voor, samen een solide basis vormen om Analytics goed te positioneren en implementeren binnen organisaties. "Competing on Analytics kun je zien als de bijbel in Analytics-land. Dus als Analytics een religie zou zijn, dan is dit het Nieuwe Testament."

Toen Van der Linden in zijn dagelijkse praktijk aan een keur van mensen vroeg wat zij vonden dat er onder Analytics moest worden verstaan, ontving hij een even grote diversiteit aan antwoorden. "Dat betekent dus dat we nog niet goed begrijpen waar het over gaat."

Analytics moet niet uitgaan van de data, maar moet een businessgedreven issue zijn

Ook presenteerde hij een aantal veel gedebiteerde misvattingen over het onderwerp. Analytics is in tegenstelling tot wat velen beweren volgens hem géén hype en ook niet hetzelfde als data-mining en statistiek. "Dat laatste zou hetzelfde zijn als te zeggen dat een auto gelijk is aan de combinatie van het stuur en de motor." Het allergrootste misverstand is volgens Van der Linden echter, dat velen denken dat ze Analytics moeten gaan bedrijven omdat ze de beschikking hebben over grote hoeveelheden data. "Dat is fout!" Zijn boodschap tijdens de Expert Meeting: Analytics moet niet uitgaan van de data, maar moet een businessgedreven issue zijn.

En Analytics is óók niet een kwestie van keuze. Want de opkomende globalisatie, de door internet sterk veranderende concurrentiepositie van bedrijven en de toenemende dynamiek van het klantgedrag, maken, aldus Van der Linden, dat Analytics voor elk bedrijf een noodzakelijkheid is geworden!

'Big Data Analytics'

Ondanks de hoge kwaliteit van de andere sprekers tijdens de Expert Meeting, had Tom Breur met zijn presentatie *Zin en onzin van 'Big Data Analytics'* – althans voor mij – de interessantste dingen te vertellen. Hieronder doe ik een poging de essentie van zijn betoog héél beknopt samen te vatten. Allereerst Big Data in relatie tot de technologie. De opkomst van Big Data, zegt Breur, zorgt voor een volgende stap in de techno-



Foto: Arjen van Berg.

Tom Breur tijdens zijn presentatie *Zin en onzin van 'Big Data Analytics'*.

logische ontwikkeling, die in zekere zin echter ook als een stap terug kan worden beschouwd. Die enorme hoeveelheden 'Big Data' zijn niet meer onder te brengen in een gewone relationele SQL-database. Technisch gezien kan het wel, maar dan kost het ons een vermogen. Dus moeten we gebruikmaken van alternatieve NoSQL-technologie.

NoSQL betekent echter het sluiten van compromissen! Je krijgt veel betere performance tegen veel lagere kosten, gebruikmakend van veel goedkopere hardware! Maar wat je daarvoor betaalt, is dat je een stukje consistentie en betrouwbaarheid kwijtraakt. Als je met NoSQL gaat werken zal je daarom je ontwikkelmethodiek veel zorgvuldiger moeten besturen en bewaken dan tegenwoordig het geval is.

Dan Big Data en Analytics. Als je je bezighoudt met Big Data moet je je realiseren dat de halfwaardetijd van je data heel kort is. Big Data zal je met andere woorden zelden lang bewaren. Als je dus iets wilt doen met die gegevens, moet je het heel snel doen en daar komt over het algemeen weinig geavanceerde analyse aan te pas. Dat wat je wel wilt bewaren en dus in je datawarehouse wilt stoppen, dat stop je nog gewoon in een SQL-database, want voor het analyseren van NoSQL-databases zijn nog maar heel weinig tools beschikbaar.

Voor Big Data heb je geen statistics nodig, want bij Big Data is vrijwel elk miniem verschil significant. Die verschillen doen er niet toe. En de verschillen die er wel toe doen, daar heb je geen statistics voor nodig, die kun je zo wel duiden. Wat je wel nodig hebt, zijn algoritmes die heel goed en heel efficiënt hele grote hoeveelheden data, wat ze noemen kunnen 'crunchen'. Datamining algoritmes waarmee je op allerlei uiteenlopende manieren verschillen kunt ontdekken. Dat zijn van die analyses die worden gedaan om bepaalde aanbevelingen te genereren voor op websites, omdat bijvoorbeeld empirisch gebleken is dat bepaalde combinaties van boeken nu eenmaal beter verkopen dan andere. Statistiek speelt daar niet echt een rol bij. Wel kennis van experimentele en empirische designs.

Dick Schievels is hoofdredacteur van Database magazine.