



Bent u al klaar voor *Big Data*?

Business intelligence, de activiteit waarbij bedrijfsdata worden omgezet in informatie waarmee competitief voordeel kan worden gerealiseerd, wordt steeds meer een zaak van 'Big Data'. Organisaties kunnen marketing een boost geven door data afkomstig uit social media te integreren binnen hun bestaande databases.

Er is vrijwel geen organisatie die geen gebruik maakt van business intelligence ofwel BI. Dat kan via dashboards op basis van Excelbestanden of via complete BI-softwarepakketten. Volgens Michael Saylor, CEO van MicroStrategy heeft de BI-sector zich tot nu toe vooral gericht op webbased applicaties voor de desktop, maar daar komen nu cloud, mobiele technologie (smartphones en tablets) en social media bij. Beide ontwikkelingen zorgen er voor dat de hoeveelheid data waar organisaties mee te maken krijgen, enorm toeneemt. Een gevolg van de opkomst van social media is dat ongestructureerde data – Big Data – een steeds groter aandeel krijgen in BI, dat voorheen vooral was gebaseerd op gegevens uit gestructureerde databases.

Mobiel in opmars De afgelopen drie jaar, zo schetste Saylor tijdens *MicroStrategy World 2011* in Monaco, stonden in het teken van een sterke opmars van iOS (het besturingsstelsel van Apple). Volgens analistenbureau Morgan Stanley overstijgt het aantal mobiele devices het aantal pc's en laptops in het derde kwartaal van dit jaar. Overal ter wereld dragen mensen apparaten bij zich met daarop software en internettoegang – naar schatting een miljard personen op dit moment – en dat aantal zal de komende jaren vermoedelijk verdubbelen of verdrievoudigen. “Twintig jaar geleden hadden we niet kunnen bedenken dat een regering zou worden bedreigd door een startup uit Silicon Valley”, aldus Saylor. De gebruikers communiceren, wisselen data uit, nemen beslissingen en doen transacties via hun mobiele apparaat. Dat wordt in de toekomst onze creditcard, onze huissleutel, onze wegenkaart, onze radio en televisie, onze verzekeringspolis – veel fysieke objecten veranderen in software. In de ogen van Saylor raken software en data dan ook steeds meer ‘vaporized’: in het verleden was software nog een ‘blok ijs’ dat je kon lokaliseren en bevatten, maar nu is het alom aanwezig in kleding, auto's, huizen en apparaten. Op dit moment staan social media in de belangstelling, maar de komende tijd komen daar sensors bij. Of vanuit een ander perspectief gezien: tot 2010 begaf de gebruiker zich naar een computer om software te gebruiken, nu

komt de software steeds meer naar ons toe via het mobieltje.

Mobiel = anyplace, anytime en real time Business analisten worden ingehaald door CIO's, die op hun mobiele apparaat beschikken over real time dashboards, zo stelde Saylor. Ze worden ook ingehaald door eindgebruikers, die op de werkvloer beschikken over de laatste gegevens: een winkelmanager kan in één oogopslag via zijn iPad tot op detailniveau zien hoe zijn winkel draait. Saylor kan zich dan ook niet voorstellen dat een CIO nog zonder een iPad kan functioneren: *iedereen met enige macht* zou een iPad moeten hebben, vindt hij. Daarbij wordt BI steeds meer gekoppeld aan de mogelijkheid tot het verrichten van transacties.

Naast de overgang naar mobiele devices is de ontwikkeling in social media minstens even belangrijk.

Recent onderzoek van ISP Online maakte duidelijke

lijkt dat **acht op de tien Nederlanders dagelijks bijna twee uur op internet** vertoeft. Facebook voegt dagelijks honderdduizenden gebruikers toe en bezit de grootste database ter wereld over men-



Michael Saylor: Iedereen met enige macht zou een iPad moeten hebben.

Android leider

Onderzoek van Pew laat zien dat de smartphone niet meer is weg te denken.

- 35 procent van alle Amerikaanse volwassenen heeft een smartphone.
- 25 procent van de smartphone-bezitters zegt dat ze het meest van internet gebruik maken via dat apparaat. Een derde deel van deze subgroep geeft aan thuis inmiddels geen traditionele breedbandverbinding te hebben.
- 35 procent van de smartphone-bezitters heeft gekozen voor Android.
- iPhones en Blackberry zijn elk goed voor 24 procent.

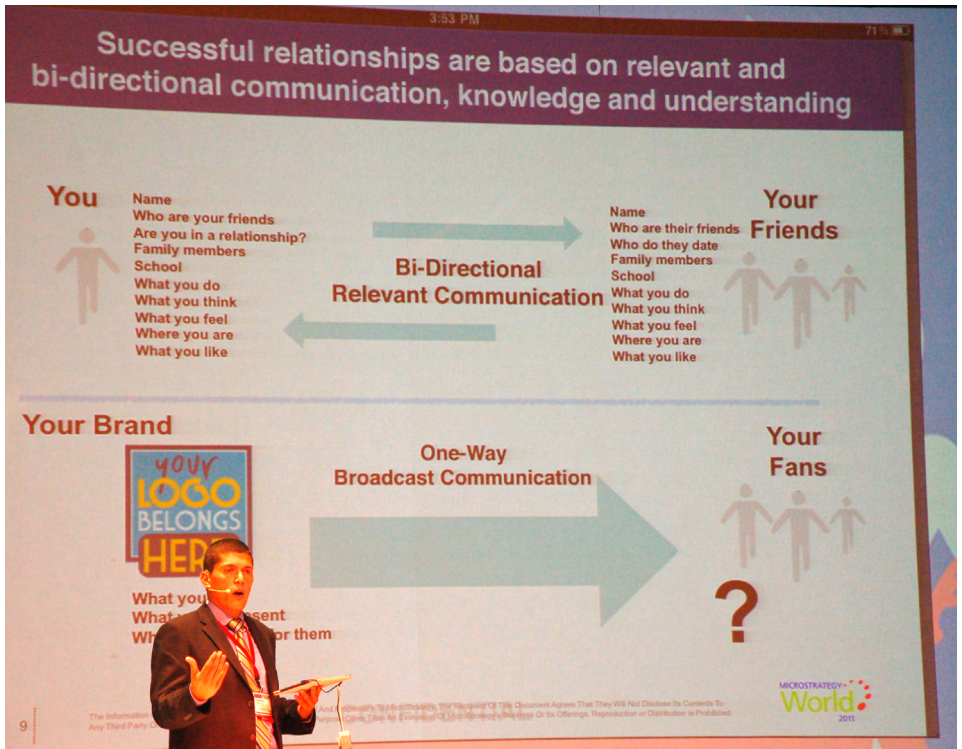
sen, hun relaties en netwerken en hun interesses, gaf Saylor aan. Facebook wordt dan ook de 'primary index for people' – geen enkele overheid heeft een publiek toegankelijk systeem waarin je gemakkelijk kunt zoeken naar personen en hun eigenschappen, aldus Saylor. Daarmee worden social media belangrijker – en als databron vele malen sneller, effectiever en goedkoper dan bijvoorbeeld het medium televisie. In de visie van Saylor maakt de iPad, die prima als 'televisie' functioneert, ook directe en gepersonaliseerde interactie met klanten mogelijk. Met 100.000 volgers op Facebook beschik je als organisatie over je persoonlijke televisiekanaal – Saylor gaf als voorbeeld de rapper **Eminem**, die meer dan

43 miljoen Facebook-fans heeft. Alle succesvolle 'verplaatsingen' van informatie binnen social media (via games, berichten en apps) maken social media tot slot ook erg geschikt voor het verplaatsen van *geld*.

Social media = ongestructureerd

Facebook als personendatabase is echter wezenlijk anders dan de traditionele databases van be-

haal. Naast de verschillen zal er bij bedrijven ook een data-overlap tussen CRM-systemen en Facebook ontstaan, wanneer ze de uitdaging aangaan om beide gegevenssets te integreren. Bij die integratie is ETL (extraction, transformation en load) een cruciaal proces. MicroStrategy heeft hiervoor een koppeling gerealiseerd in de vorm van de webapplicatie *Gateway for Facebook*. Daarmee kunnen ontwikkelaars aan de slag om



Introductie van Facebook Alert.

drijven – denk aan een CRM-systeem dat gestructureerd, hiërarchisch, gecontroleerd en voorspelbaar is. Facebook kent geen regels, is organisch, lokaal en wereldwijd tegelijkertijd en vi-

profielgegevens van Facebook-gebruikers in bijvoorbeeld een CRM-systeem te laden. Een tweede applicatie die MicroStrategy heeft geïntroduceerd is *Alert*, een mobiele app waarmee inzicht

wordt geboden in de (Facebook)meldingen rondom een merk, dienst of product. Alert is voorlopig alleen beschikbaar voor iOS via de Apple App Store. De (gratis) app aggregeert de belangrijkste Facebook-data in een gemakkelijk overzicht. Het is te vergelijken met een Twitterfeed van vooraf geselecteerde berichten, bijvoorbeeld op basis van een hashtag, maar Alert maakt – geheel volgens het Facebook-adagium – daarbij ook directe interactie mogelijk (zoals het plaatsen van multimediale content) en biedt daarnaast meer ruimte dan de 140 karakters van Twitter. De toestemming voor deze ‘export’ van Facebook-gegevens moet komen vanuit de ei-

Bubble

Onderzoek van TBG Digital heeft aangetoond dat het aantal betalende campagnes om Facebook fans te verwerven in het tweede kwartaal van dit jaar steeg met 104% ten opzichte van het eerste kwartaal. De laatste twaalf maanden stegen de budgetten om een grotere fanbasis te verwerven zelfs met 1.900%. [Download hier het onderzoeksrapport naar adverteren op Facebook](#)

genaar van het Facebook-account, maar het is het merk of het product dat deze toestemming kan vragen, bijvoorbeeld via een app.

Facebook = datafabriek en marketingmachine Voor bedrijven is dit interessant, omdat de informatie die Facebook-gebruikers produceren over een product, merk of dienst versnipperd is over vele fanpagina’s en gebruikers.

Deze ‘Fan-intelligence’ (over demografische data, voorkeuren, contacten, netwerk en intensiteit van het gebruik en belang van het sociale netwerk) maakt het bovendien mogelijk om gericht marketing te bedrijven.



Tim Campos: Facebook is ook een succesvol platform voor ontwikkelaars.

Door campagnes via Facebook uit te voeren wordt het mogelijk om relevante deelselecties te maken. Een sportschoenenfabrikant kan bijvoorbeeld acties uitzetten gericht op uitsluitend Facebook-fans met specifieke kenmerken. Een voorbeeld hiervan is het versturen van uitnodigingen voor exclusieve events – waarbij regio-informatie een rol speelt. Je gaat als *Manchester United* niet je fans uit de VS uitnodigen voor een lokale *meet & greet*, de Amerikanen geef je iets anders.

Volgens Tim Campos, CIO van Facebook, is zijn sociale netwerk ook een succesvol platform voor ontwikkelaars. Zo zijn er de afgelopen jaren al

150.000 specifieke Facebook apps gebouwd: “Er worden er per dag meer tractors via Zynga’s Farmville verhandeld dan bij landbouwmachine-fabrikant John Deere in een heel jaar”. Die applicaties zijn op hun beurt een middel om toegang tot gebruikersdata te krijgen. Met Gateway to Facebook kunnen bedrijven verder gaan in de analyse: bijvoorbeeld het ranken van je belangrijkste fans en bepalen wie het meest invloedrijk zijn. Deze personen kunnen vervolgens selectief benaderd worden met multimediale berichten.

Houdbaarheid Facebook-marketing is hot, maar heeft ook een keerzijde. Niet altijd is helder of Facebook-accounts betrouwbaar zijn en of Facebook-fans – met het verstrijken van de tijd – nog wel echte fans zijn van jouw merk of bedrijf. Daarnaast is het de vraag hoe lang de grote massa tevreden blijft over het Facebook-principe, namelijk fans doorlopend voorzien van nieuwe informatie die goed past bij de door henzelf verstrekte informatie. De consequentie hiervan is dat de verstrekte informatie de grens bepaalt: bedrijven missen hierdoor ook potentiële fans die niet in het plaatje passen, maar wellicht wel geïnteresseerd zijn. En fans die *wel* in het plaatje passen, worden nog maar zelden verrast met geheel afwijkende, vernieuwende en blikverruimende informatie. Die eigenschappen maken duidelijk waarom een krant zo belangrijk is en ook waarom er een groeiende weerzin ontstaat – met name bij de early adopters – tegen de klassieke sociale netwerken. Die early adopters – waarvan Google+ het nu nog moet hebben – zullen uiteindelijk iets nieuws verzinnen, waarbij vooraf duidelijk is hoe de ruilverhoudingen op het

vlak van data en informatie liggen. Want voor social media geldt: niet Facebook is het product, maar de *Facebook-gebruiker*.

Voor veel bedrijven zal gelden, dat ze zonder de integratie van social media de strijd geleidelijk gaan verliezen. Het implementeren van social media in CRM is een complexe klus, waarvoor naast softwareaanbieders ook systemintegrators nodig zijn. De experts onder ons weten hoe lang het kan duren voordat je als organisatie een effectief CRM in de lucht hebt. Ook vlekkeloos functionerend multichannel klantcontact is op dit moment bij veel bedrijven eerder een droom dan werkelijkheid. Nu maar hopen dat de inzet van social media geen nachtmerrie wordt. &

The logo for CR&T consists of the letters 'CR' stacked above 'T' in a bold, white, sans-serif font. The letters are set against a dark red background that features a large, faint, stylized ampersand symbol.

Wilt u op de hoogte
blijven van CR&T-nieuws,
-magazines en -events?

Neem dan op www.crnt.nl
een gratis abonnement
op de wekelijkse
digitale nieuwsbrief.