

Blog: Een persoonlijk taartje smaakt naar meer

24-10-2017 13:18

Rondom de term 'Big Data' bestaat de misconceptie dat het vooral gaat om grote hoeveelheden data. 'Big' betekent immers letterlijk groot in het Engels. Voor mij betekent Big Data echter vooral kwalitatief betere data. Om mijn pleidooi te illustreren neem ik jullie mee op reis naar plek waar ik ben opgegroeid.

Hoewel mijn moeder uit Friesland komt en mijn vader uit Den Haag, zijn we in mijn vijfde levensjaar via een omweg in een klein plaatsje in het zuiden van het land terecht gekomen. Op een plek waar geen feestje wordt gevierd zonder vlaai. Ik, als data analist, vind het dan interessant te weten wat de meest favoriete vlaai is. Echt? Nee, niet echt. Maar het is een mooi voorbeeld!

Appelkruimelvlaai

De vlaaienverkoopcijfers zijn vanaf de jaren '80 goed opgeslagen. Uit ruim 35 jaar data blijkt dat de appelkruimelvlaai de meest verkochte vlaai was tussen 1980 en 1990. Hieruit kunnen we concluderen dat appelkruimelvlaai ruim een decennium lang de meest favoriete vlaai was.

Na 1990 brachten de banketbakkers een cruciale noviteit op de markt: de multivlaai. Consumenten hoefden dankzij deze innovatie niet meer te kiezen voor één smaak, maar konden meerdere smaken per vlaai kopen. Subliem idee!

De invloed van de komst van de multivlaai op de ranking van de appelkruimelvlaai was desastreus. De appelkruimelvlaai zakte van de eerste plaats naar plaats 5 op de ranking. Wat blijkt hieruit? Dat appelkruimel niet de favoriete keuze is, maar veelal de tweede keuze.

Compromisvlaai

Vierde je tussen 1980 en 1990 je verjaardag en kocht je een vlaai, dan kon je alleen kiezen voor één smaak. Dus dan sluit je een compromis: je kiest de smaak die iedereen wel te pruimen vindt. Met de komst van de multivlaai hoefde je niet meer te kiezen: er is een stukje vlaai naar ieders smaak!

De multivlaai zorgt ervoor dat er meer losse units (smaken) worden verkocht. En meer verkopen betekent meer data. Nog beter gezegd: meer gedifferentieerde data. Dat stelt ons in staat om kwalitatief beter te kijken naar de voorkeuren en het gedrag van mensen.

Wat hebben vlaaien nu met projectontwikkeling te maken?

Hetzelfde principe gaat op voor projectontwikkeling. Vroeger wist je bijvoorbeeld op basis van CBS cijfers ongeveer de leeftijdsverdeling, het inkomen en hoe hoog de werkloosheid was in een gebied. De data van zo'n gebied werd vaak op het niveau 4-positie postcodegebied (1001) gepresenteerd en als je mazzel had op 6-positie postcodegebied (1001AB). Tegenwoordig kun je bij verschillende bronnen data inkopen op huishoudenniveau en gaat deze data veel verder dan enkel leeftijd en inkomen. Hierdoor is het mogelijk om diepgaande profielen samen te stellen per huishouden en krijgen we nieuwe inzichten op basis waarvan we huizen kunnen ontwikkelen naar ieders smaak.

Een bijdrage van Christiaan Tuyl, datamarketeer bij projectontwikkelaar Blauwhoed. Hij is gedreven om een impact te maken binnen de vastgoedwereld. In zijn blog neemt hij je mee in zijn wondere wereld van cijfers en data. Lees hier zijn [eerdere blog](#).

Beeldmateriaal hoofdfoto: designed door Dashu83 - Freepik.com

VASTGOED JOURNAAL