



SAS ANALYTICS GEEFT WAARDEVOLLE IMPULSEN AAN MARKETING MASTER-OPLEIDING

SAS Academic-programma biedt studenten en docenten eenvoudig toegang tot SAS Data Mining en Analytics software voor onderzoek.

Joep Arts,
universitair onderzoeker en docent

Branche

Universitaire wetenschap.

Bedrijf

VU Amsterdam.

Uitdaging

Het leren analyseren van grote databestanden en organiseren van modellen voor marktonderzoek binnen de masteropleiding marketing.

Oplossing

Toepassing van SAS Base, SAS Enterprise Guide en SAS Enterprise Miner voor college en onderzoek via het SAS Fellowship- en het SAS Academic-programma.

Resultaat

Effectief marktonderzoek – wel of niet met grote hoeveelheden data - om organisaties te helpen op feiten gebaseerde beslissingen te nemen.

Het uitvoeren en interpreteren van marktonderzoek moet tot de basiscompetenties binnen de masteropleiding Marketing behoren, meent Joep Arts, universitair onderzoeker en docent. “Effectieve marketing vereist duidelijke, onderbouwde keuzes. Met marktonderzoek en analyses kun je je zaken veel beter op orde krijgen. En in het inlezen en analyseren van veel en grote databestanden is SAS heer en meester. Als studenten met dit instrumentarium leren omgaan, vergroten zij hun toegevoegde waarde voor toekomstige werk- en opdrachtgevers.”

Na zijn studie International Business aan de Universiteit van Tilburg werkte Joep Arts aan de Vrije Universiteit (VU) in Amsterdam bij de vakgroep Marketing. Eerst als Assistent-in-Opleiding (AiO), later als universitair docent. Hij deed zijn promotieonderzoek naar het slagen of falen van de introductie van nieuwe producten. “Marktonderzoek naar de adoptie en diffusie van innovaties concentreert zich veelal op de zogenaamde s-curves. Deze vertonen ergens een knik, op dat moment gaan producten echt lopen. Voor de magnetron bijvoorbeeld kwam deze knik in Griekenland 18 jaar na de introductie. Ik wilde een model maken waarmee te voorspellen is waar de knik valt. Maar dan wilde ik ook weten hoe gevoelig dit model is voor kleine wijzigingen in de data.”

Compleet instrumentarium voor data-analyse

“Op universiteiten wordt voor analyses veelal gebruik gemaakt van SPSS en Excel. Gebruik van Excel is niet altijd effectief: op het moment dat je echt aan rekenen toekomt, neemt de kans op fouten en controleverlies toe. En in SPSS staat data er zelden echt netjes bij. Het alternatief is zelf te gaan programmeren, maar dat is voor de meeste studenten een brug te ver. Gelukkig kwam ik als visiting scholar aan

de Universiteit van Southern California in Los Angeles in aanraking met de analytische softwareomgeving van SAS. Zo ontdekte ik SAS Base als hulpmiddel voor het doen van onderzoek en Enterprise Guide voor het beter organiseren van modellen. Als je veel data moet combineren, is SAS gedegen en effectieve software die zekerheid biedt voor het nemen, terugroepen en verdedigen van beslissingen.”

Assistenten in opleiding hebben geen budget voor dergelijke softwarelicenties. Daarom schreef Arts zich in voor het SAS Fellowship-programma. Via dit programma kunnen AiO's en promovendi gratis werken met een reeks instrumenten voor data-analyse. “Ik ontving een pakket met 37 cd's. Als autodidact ben ik daar meteen mee aan de slag gegaan, met veel gebruik van de helpfunctie en helpdesk. Niet zo handig, want ik had ook gewoon de bij het programma inbegrepen training kunnen volgen.”

30 jaar onderzoek in één database

Arts heeft SAS doelbewust voor zijn onderzoek gekozen. “In feite heb ik 30 jaar onderzoek naar consumentinnovatie in woorden en getallen verzameld in een database. Een van de sterke kanten van SAS is dat het veel verschillende databestanden kan inlezen. Vervolgens kun je deze data herschikken om via regressie-analyse gegevens en hun specifieke samenhang te ontleden. Zo zijn zaken te achterhalen zoals het gemiddelde effect van leeftijd op het adoptieproces van innovaties, en factoren die de acceptatie van nieuwe producten bepalen.”

In zijn proefschrift concludeert hij ondermeer dat de kerneigenschappen van een nieuw product bepalend zijn voor de acceptatie van nieuwe producten: het relatieve voordeel, de complexiteit, de compatibiliteit en de aan het product verbonden onderzekerheid.

“In het inlezen en analyseren van veel en grote databestanden is SAS heer en meester. Als studenten met dit instrumentarium leren omgaan, vergroten zij hun toegevoegde waarde voor toekomstige werk- en opdrachtgevers.”

“Voor marketing van innovaties moeten duidelijke keuzes gemaakt worden op basis van gedegen analyse van data. In elke stap biedt marktonderzoek toegevoegde waarde, zeker als de methoden van onderzoek en manieren van rapportage de ideeënbedenkers aangesloten houden.”

“Als je veel data moet combineren, is SAS gedegen en effectieve tool die zekerheid biedt voor het nemen, terugroepen en verdedigen van beslissingen.”

“Demografische kenmerken zoals de leeftijd en het inkomen van consumenten doen er veel minder toe. Zo kan de complexiteit van een nieuw product leiden tot veel aandacht van consumenten, maar hen verder in het adoptieproces ook weerhouden van de aankoop. Dit verklaart waarom bedrijven de kansen van hun nieuwe producten vaak overschaten.”

Weloverwogen keuzes maken

Doelstelling van de masteropleiding marketing is om studenten te leren om de positie van organisaties ten opzichte van hun afnemers en bredere marktomgeving te begrijpen, om zo te kunnen bijdragen aan het ontwikkelen en introduceren van producten en diensten. “Daartoe moeten studenten praktijkgericht leren werken met oplossingen voor marktonderzoek, data-analyse en het ontwikkelen van toekomstscenario's en voorspellende trends. Ook moeten zij leren om bewuster keuzes te maken, ook wat betreft de te gebruiken statistische programma's”, benadrukt Arts. Sinds hij zelf doceert aan vierdejaars studenten en afstudeerders voor de marketing masters brengt hij regelmatig de SAS analytics software onder de aandacht. Dit wordt vergemakkelijkt door het SAS Academic-programma, dat docenten eenvoudig toegang tot de SAS Data Mining en Analytics software biedt om zo onderzoek te stimuleren dat aansluit of vooruitloopt op de huidige praktijk.

Leren rekenen en graven in data

“Data is tegenwoordig gemakkelijk verkrijgbaar: je weet precies hoeveel mensen de productpagina op een website bezoeken en hoeveel producten er in een bepaalde week in een supermarkt in een specifieke plaats worden aangeschaft. Daarom is het essentieel dat marketingstudenten leren

hoe ze analyses kunnen inzetten. Voor ieder aan economie gerelateerd aspect van het marketingvak moet je kunnen rekenen en weloverwogen keuzes kunnen maken voor de te gebruiken tools. En als je je werk goed doet, komt er vanzelf een fase waarin je onderzoeken niet meer zelf uitvoert. Maar ook dan moet je je medewerkers kunnen aansturen om dieper te graven in data. Studenten beseffen dit nog onvoldoende. Gelukkig raken velen vanzelf geprikkeld als ze zien wat je met statistiek allemaal kunt doen.”

Blik naar buiten richten

“Voor een effectieve marktwerking met innovaties moeten duidelijke keuzes gemaakt worden op basis van gedegen analyse van informatie over die markt. In elke stap biedt marktonderzoek toegevoegde waarde, zeker als de methoden van onderzoek en manieren van rapportage de ideeënbedenkers aangesloten houden. Succesvolle organisaties analyseren sowieso steeds meer. Zo merkte ik tijdens het onderzoek dat er veel behoefte is aan tekstanalyse: het halen van verbindingen en essenties uit grote hoeveelheden tekst. SAS heeft een fraaie module voor text mining: het aanbrengen van structuur in ongestructureerde teksten zoals e-mails, rapporten, notities van het callcenter, sociale netwerken, forums, wiki's, blogs en mailboxes. Hiermee kun je met één druk op de knop 20.000 stukken tekst ontsluiten. Met het helpen van bedrijven om hun blik nog meer naar buiten te richten hebben we in 2007 Oxyme opgericht, een strategisch marketingadviesbureau dat onderzoek uitvoert voor innovatieve bedrijven als Philips, Nike en Microsoft. “Ook hierin spelen marketingstudenten die met innovatieve technologieën zoals SAS uit de voeten kunnen een belangrijke rol!”

Over SAS

SAS is specialist op het gebied van business analytics software en dienstverlening, en de grootste onafhankelijke leverancier in de business intelligence markt. Met innovatieve oplossingen binnen een geïntegreerd raamwerk, helpt SAS klanten op meer dan 45.000 locaties hun prestaties te verbeteren en waarde te creëren door sneller, betere beslissingen te nemen. Ook helpt SAS bij het naleven van wet- en regelgeving, het doen van baanbrekend onderzoek en het ontwikkelen van betere producten. SAS biedt naast branchespecifieke ook generieke oplossingen en is sterk op het gebied van data-integratie, data-opslag en geavanceerde business analytics toepassingen, vanuit een bedrijfsbreed intelligence framework. SAS levert haar klanten al sinds 1976 The Power to Know. De onderneming groeit continu en is vanaf de oprichting winstgevend. Jaarlijks investeert SAS 26 procent van de omzet in Research & Development; meer dan het dubbele van wat concurrenten investeren. Wereldwijd werken er ruim 11.000 medewerkers bij SAS, in meer dan 50 landen en vanuit 400 SAS kantoren. SAS is sinds 1986 actief in Nederland. Het Nederlandse kantoor is gevestigd in Huizen op landgoed 'Oud-Bussem', waar ruim 120 medewerkers werken. SAS staat bekend als een van de beste werkgevers en scoort daarom ook al sinds haar oprichting jaarlijks zeer hoog in de verschillende 'Best Company to work for' ranglijsten.

Meer informatie is te vinden op: www.sas.com/nl



SAS INSTITUTE B.V. POSTBUS 3053 1270 EB HUIZEN WWW.SAS.COM/NL/OVERKLANTEN
TEL: 035 699 6900 FAX: 035 694 1952

Alle namen van producten of diensten van SAS en SAS Institute Inc. zijn wettig gedeponeerde handelsmerken of handelsmerken van SAS Institute Inc. in de VS en andere landen. © duidt op in de VS gedeponeerde handelsmerken. Andere merk- en productnamen zijn wettig gedeponeerde handelsmerken of handelsmerken van hun respectievelijke bedrijven. 0907