



COLUMN

Datavolwassenheid



Datagedreven besluitvorming speelt een rol in vrijwel alles wat we doen. Een alledaags voorbeeld hiervan is boodschappen doen. Sta je in de supermarkt voor het schap (of scroll je door de app), dan beslis je of je een product koopt.

Afhankelijk van de kennis die je als consument hebt, bijvoorbeeld over de prijs, besluit je het product wel of niet te nemen.

Datavolwassenheid (data maturity) beschrijft in hoeverre een organisatie, of in dit voorbeeld de consument, data effectief en efficiënt benut. Het gaat niet alleen om de beschikbaarheid van data, maar vooral ook welke informatie je uit deze data weet te halen. Daarnaast spelen aspecten als datakwaliteit, databeheer en het gebruik van data bij strategie- en besluitvorming een rol. Er zijn verschillende niveaus van datavolwassenheid, waarvan het aantal en de definitie variëren per data maturity model. Op internet zijn diverse voorbeelden van data maturity modellen te vinden.

Om het eenvoudig te houden, illustreer ik hieronder het voorbeeld van de consument in de supermarkt op drie niveaus van datavolwassenheid: laag, middelmatig en hoog. Hierbij focus ik alleen op de factor prijs, hoewel natuurlijk ook andere factoren van invloed zijn op het al dan niet kopen van een product.

Als de consument alleen kijkt naar de prijzen op dat moment, is sprake van een lage datavolwassenheid.

Je spreekt van een middelmatige datavolwassenheid wanneer je niet alleen de huidige prijzen bekijkt, maar ook historische prijzen en die van concurrenten. Welke prijsontwikkeling zie je door de tijd heen? Is het product eerst duurder gemaakt om vervolgens een korting te kunnen geven? Wat kost het product bij een andere supermarkt? Door deze data te verzamelen en te analyseren, kun je beter beoordelen of de huidige prijs daadwerkelijk gunstig is.

Wanneer je daarnaast gebruikmaakt van voorspellingen over de toekomstige prijsontwikkeling, spreek je van een hoge datavolwassenheid. Dit vereist niet alleen historische data, maar afhankelijk van het type product ook factoren zoals de weersverwachting en aankomende feestdagen. Door een voorspelmodel te ontwikkelen kan je beter een inschatting maken van de toekomstige prijsontwikkeling van het product. Zodoende ben je beter in staat te beoordelen of je er verstandig aan doet het product nu te kopen of dat je beter kan wachten (wanneer je een prijsdaling verwacht).

Een hoge datavolwassenheid bevordert betere, datagedreven besluitvorming. Hier ligt volgens mij een belangrijke rol voor ons als actuariële professionals en andere data-experts: waardevolle inzichten uit data zichtbaar maken en laten zien hoe deze kunnen bijdragen aan strategie- en besluitvorming. Wat voor ons vanzelfsprekend is, geldt niet altijd voor anderen.

Ir. drs. Ingrid van Riel AAG

bestuurslid

ingrid.vanriel@actuarieelgenootschap.nl