

Interview Tim Prescott (28), data-analist in #TeamObama

Whizzkids vinden in 'Big Data' exact wat zij zoeken

Als data-analist was hij mede van invloed op Obama's herverkiezing. De onderzoeksmethoden van Tim Prescott en de zijnen worden intussen steeds verfijnder, volgens critici 'Orwelliaans'.

Door **Arie Elshout**

Wat ben ik in godsnaam aan het doen?', denkt Tim Prescott als hij in de nazomer van 2007 in een tweedehandsauto van Chicago naar Iowa rijdt. Hij is 23 en heeft alles achtergelaten in Nederland om als stagiair te gaan werken voor de verkiezingscampagne van een jonge senator uit Illinois, Barack Obama. Rijdend door de eindeloze landerijen van Amerika's Midden-Westen zinkt Prescott de moed in de schoenen. Hij heeft geen idee wie of wat er in Des Moines op hem wacht. En dat voor een kandidaat die door *The Economist* 'interessant maar weinig kansrijk' wordt genoemd.

Zes jaar later is elke twijfel weg. Tim Prescott werd heel belangrijk voor Obama, samen met andere dataspecialisten en statistici. Een uitzonderlijk groepje mannen en vrouwen, stuk voor stuk piepjong en bevlogen. Ze werden gezien als nerds die van Mars leken te komen en heel lange dagen maakten in 'De Grot', een ruimte zonder ramen.

Elke dag om half vijf 's middags ging het licht uit en dansten ze vijf minuten onder de discobal op een mix van Gangnam Style en een telefonische campagneboodschap. Hoewel een beetje excentriek, leverden ze een beslissende bijdrage aan de herverkiezing van de president. Was het in 2008 de droom die Obama aan de overwinning hielp, vier jaar later was het de technologie.

In de 21ste eeuw draait alles om Big Data, zei Obama's triomferende campagnemanager Jim Messina achteraf. Data-analyse ontwikkelt zich zelfs zo snel dat het velen beangstigt. Zie de ophef over geheime spionageprogramma's, waarbij de Amerikaanse overheid gegevens van telefoon- en internetbedrijven naloopt op zoek naar terreurcomplotten. Behalve door regeringen worden datatechnieken ook gebruikt door bedrijven op

zoek naar klanten, non-profitorganisaties op zoek naar oplossingen voor maatschappelijke problemen en politici op zoek naar kiezers.

Tim Prescott en zijn vrienden bereikten wat dit laatste betreft zo'n hoge mate van verfijning dat Peggy Noonan, columnist van *The Wall Street Journal*, bekende dat het haar speet denigrerend over 'Marsbewoners' te hebben gesproken. Verkiezingscampagnes zullen nooit meer hetzelfde zijn, concludeerde ze. 'Petje af.'

Durfkapitalisten vochten om hen, zei niemand minder dan topman Eric Schmidt van Google. Schmidt won dat gevecht: Obama's datateam heeft met geld van hem een nieuw bedrijf opgericht, Civis Analytics. Het is gevestigd in Chicago met een kantoor in Washington DC. Met zijn expertise wil het ondernemingen en non-profits helpen met gebruik van data betere en gerichtere besluiten te nemen. Maar het wil meer. 'Wij lossen 's werelds grootste problemen op met Big Data', is de missie - die getuigt van Obamaanse ambitie en idealisme. Tim Prescott, inmiddels 28, heeft het antwoord gevonden op zijn vraag wat hij in godsnaam deed daar in 2007 in die auto op weg naar Iowa.

Hoe het zover kwam, is een jongensboekverhaal over een zoon van een Nederlandse moeder en een Amerikaanse vader. Prescott werd geboren in Nederland, waar hij ook opgroeide en studeerde - aan de Rotterdam School of Management. Hij las een boek van Obama, werd enthousiast, had geen geld om te doneren en besloot toen maar de oceaan over te steken om te gaan werken voor Obama's campagne. In Des Moines, de hoofdstad van Iowa, ontmoette hij Dan Wagner, ook een twintiger. Hun keus voor Obama bleek een goede te zijn: de man die aanvankelijk weinig kansen werd toegedicht, werd president.

Prescott ging daarna weer naar Ne-

derland om in 2011 te worden teruggevraagd door Wagner, inmiddels hoofd Analytics van Obama's herverkiezingscampagne. De uitdaging was groot: Obama was door vier jaar regeerpraktijk en een kwakkelende economie niet meer de stemmenmagneet van 2008.

Om opnieuw te kunnen winnen, mocht geen stem verloren gaan. Het werd het begin van een welhaast militaire operatie, waarbij Wagners mensen dank zij Big Data met grote precisie bepaalden waar de potentiële Obama-kiezers zaten. Die werden door een vrijwilligersleger in steden, buurten en dorpen aangemoedigd om echt te gaan stemmen. Hoewel media doorgaans de meeste aandacht besteden aan de luidruchtige *air war*, die met negatieve advertenties wordt uitgevochten op tv en radio, was ditmaal ook deze stille *groundgame* van cruciaal belang.

Prescott was een van Obama's speerpunten in de veldoperatie. Hij zat in de slotfase in een scharrig kantoor in Columbus, de hoofdstad van Ohio. Het was de moeder aller swingstates en toen duidelijk werd dat Ohio belangrijker was dan al die andere staten bij elkaar, was het even schrikken voor hem. Maar het liep goed af. De data-analisten en vrijwilligers namen het electoraat in de tang en persten dat uit tot de laatste Obama-stem. De president won met



een verrassend ruime voorsprong.

Hoe wisten jullie mogelijke aanhangers van de president zo enorm precies te lokaliseren?

Prescott: 'In de VS staat iedere kiezer geregistreerd. Die gegevens zijn voor iedereen toegankelijk. Wat vermeld wordt, varieert per staat, maar doorgaans zijn dat naam, adres, geslacht, leeftijd en soms de etniciteit. Omdat je weet waar de kiezers wonen, heb je tevens een idee wat hun gemiddelde inkomen is. Ook werden interviews afgenomen over partijvoorkeur.

'Al deze data gebruikten we voor computermodellen waarin we probeerden voor ieder individu te anticiperen wie van de twee presidentskandidaten hij of zij zou steunen, Mitt Romney of Barack Obama. Vroeger werden kiezers in segmenten onderverdeeld, zeg de voetbalmoeders. Die werden van bovenaf benaderd, als collectief. Wij zakten af naar het individuele niveau. En dat is belangrijk omdat binnen segmenten altijd alsnog grote verschillen bestaan. Zo konden we veel nauwkeuriger te werk gaan. Wie ben jij als persoon? Heeft het zin je met jou te praten en wat is in jouw geval de juiste boodschap? Het waren landelijke verkiezingen maar we voerden een campagne alsof het lokale waren, vanwege die individuele benadering.'

Van iedere kiezer in Amerika bepaalden jullie hoe waarschijnlijk het was dat hij Obama zou steunen en de moeite zou nemen te gaan stemmen. Hij werd gerangschikt op een schaal van 1 tot 100.

'Na 2008 werkte Dan Wagner jaren achtereen door aan het verfijnen van de data en werden de voorspellende modellen beter, beter en beter. Hoe we dat deden, blijft geheim.'

Een Obama-vrijwilligster viel het op dat de Romney-mensen bij iedereen aanbelden, terwijl haar was gezegd dat zij in diezelfde straat maar bij twee deuren hoefde aan te kloppen.

'Dat is precies waarom wij van Analytics hebben bijgedragen aan de overwinning. De grote sprong voorwaarts in de campagne van 2012. Op basis van de data vergewisten we ons ervan dat we alleen met mensen contact zochten die te overtuigen waren. We moesten de 2,2 miljoen vrijwilligers zo efficiënt mogelijk inzetten en geen energie verliezen aan kiezers die niet over te halen waren. Als je die afstreept heb je meer tijd voor de kansrijke kiezer. Tijd is in een campagne meer waard dan een miljard dollar.'

Jullie werkten dus enorm gericht: micro-targeting. Messina zei dat jullie ernaar streefden 'zo dicht mogelijk bij de grond te komen'. Niet alleen hadden jullie scherp iedere potentiële kiezer in het

vizier, maar ook bewerkten jullie hem het liefst via zijn burea, familie en vrienden. Ongelooflijk persoonlijk.

'Het beste is om mensen vanuit hun directe omgeving te benaderen. Als je een goed restaurant zoekt, laat je je sneller beïnvloeden door een vriend dan door een vreemde op een website of door een advertentie. De vrijwilligers begonnen te werken vanuit hun directe netwerk, eerst hun eigen straat en hun burea. Via een klopp op de deur, een telefoontje of een mail. Dat levert de rijkste contacten op.

'Een goed voorbeeld van individuele targeting is Facebook. Stel je downloadde de Obama-app, dan zagen we meteen je vrienden en die toetsten wij dan aan onze database. We keken of jij de president steunde en hoe dat met je vrienden zat. Vervolgens konden we vragen of jij je vrienden met een hoge overtuigingsscore de boodschap wilde overbrengen waarom zij echt de moeite moesten nemen hun stem uit te brengen op de president. Met andere vrienden hoefde je niks te doen.'

Hoe nieuw was het wat jullie deden?

'Eerlijk gezegd, het was ongekend, zeer sophisticated. Een groot succesverhaal.'

En nu?

'Zoals je met behulp van data heel gericht kiezers persoonlijk kunt benaderen, zo kan dat ook met andere zaken. We doen nu een project voor de College Board, de universiteitsraad. Hoe kan het dat scholieren uit lagere milieus minder vaak gaan studeren terwijl ze hoog scores bij de SAT, de toelatingstest voor universiteiten? Het gaat om jongeren die hetzelfde potentieel hebben als anderen maar dat niet waarmaken, louter vanwege de directe omgeving waarin ze geboren zijn - waar minder mensen begrijpen hoe je op een goede universiteit komt. Dat is ongelooflijk oneerlijk. Het machtige van data is dat je kunt anticiperen welke jongeren dat probleem in de toekomst gaan krijgen, zodat je ze kunt bereiken en zeggen: je hebt deze SAT-score, daarmee kun je naar de universiteit en als je dat wilt, kun je deze financiële steun krijgen. We maken zo de maatschappij een beetje eerlijker.'

Zoals jullie met precisiewerk lagere inkomens naar de stembus kregen, zo proberen jullie nu kinderen uit de lagere milieus naar de universiteit te krijgen. Ideëel werk. Wat kunnen jullie betekenen voor commerciële bedrijven?

'Zij zitten vaak op een berg data, maar weten niet altijd zeker wat daarmee te doen. Wij kunnen helpen deze gegevens te begrijpen en leren hoe je ze kunt gebruiken om de besluitvor-

ming te verbeteren en ieders werk efficiënter te maken.'

Eric Schmidt zei tegen *Bloomberg Businessweek* te verwachten dat bedrijven enorm kunnen profiteren van data-analyse als het gaat om marketing, logistiek, planning en productie. Ze kunnen gericht en zuiniger werken. Volgens veteranen van de Obama-campagne werden zo tientallen miljoenen dollars bespaard op hun mediabudget van een half miljard dollar. Goede-doelenorganisaties kunnen beter uitzoeken waar potentiële donoren zitten en met welk verhaal en op welk moment ze die het beste kunnen benaderen.

Niet iedereen is gerust op die micro-targeting. In de *MIT Technology Review* laat iemand de term 'Orwelliaans' vallen. In de *Financial Times* zegt een voormalig hoofd van Google in China over data-analyse: 'Het is zowel een wonderbaarlijke als beangstigende toekomst. Bedrijven met enorme hoeveelheden data weten straks meer over jou dan jijzelf. Zij zullen in staat zijn te voorspellen wat je volgende stap zal zijn.'

Voor Schmidt zijn data-analisten gewoon mensenwetenschappers: 'Zij passen wetenschappelijke technieken toe op hoe mensen zich zullen gedragen wanneer ze geconfronteerd worden met een keus of vraag.'

Voor Tim Prescott was het vooral ook heel hard werken. Hij sliep in Columbus hooguit vijf tot zes uur per etmaal, verder werkte hij alleen maar op dat armetierige kantoor. 'Als we met een zeer kleine marge zouden hebben verloren, wil je niet degene zijn die het gevoel heeft niet alles te hebben gegeven.' Het bleek een overbodige vrees: hij wist eigenlijk al op de verkiezingsdag, voordat de uitslag er was, dat Obama zou winnen in Ohio en president zou blijven. Dank zij Big Data.

“We vergewisten ons ervan dat we alleen contact zochten met mensen die te overtuigen waren

“Het was ongekend, zeer sophisticated,

een groot succesverhaal



Foto Peter Hoffman



December 2011: medewerkers van #TeamObama achter laptops op het herverkiezingscampagnekantoor van de president in Chicago. 'We keken of jij de president steunde.'

Foto Gregg Ruffing / Hollandse Hoogte

