



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Customer Insights Center

Voor marketingmanagers
die resultaten willen zien



www.rug.nl/feb/cic

A photograph of two men in suits standing in a wood-paneled room. The man on the left is wearing glasses and a light-colored tie, while the man on the right is bald and wearing a dark tie. They are both looking towards the camera. The background features ornate wood paneling and a doorway.


Voorwoord

Sinds 1614 kent de Rijksuniversiteit Groningen een rijke traditie van toonaangevend onderwijs en onderzoek. Terwijl vroeger de overheid de universiteit financierde, is tegenwoordig tevens sprake van marktwerking. Bedrijven worden steeds vaker betrokken bij nieuw wetenschappelijk onderzoek, om vraagstukken die in de praktijk leven gericht te onderzoeken. Bovendien worden maatwerkopleidingen ontwikkeld en samenwerkingsverbanden aangegaan met bedrijven. De universiteit werkt niet vanuit een verafgelegen ivoren toren, maar staat tegenwoordig midden in het veld. Zodoende wordt wetenschappelijke kennis ontwikkeld en gedeeld die steeds beter aansluit bij de praktijk.


Terwijl bedrijven behoefte hebben aan meer kennis van de eigen klanten en hun gedrag (Customer Insights), hebben wetenschappers van de universiteit behoefte aan onderzoeksgegevens over diezelfde klanten.

Daarom is in 2007 door de Rijksuniversiteit Groningen het Customer Insights Center opgericht met als doel het ontwikkelen en delen van recente en relevante klantinzichten tussen bedrijfsleven en wetenschap. Het Customer Insights Center wil het kennisniveau van bedrijven verbeteren door professioneel wetenschappelijk onderzoek uit te voeren en de resultaten daarvan te delen met haar leden. Vanuit die missie en visie is deze brochure opgesteld.

Wij wensen u veel leesplezier en hopen u te kunnen inspireren!



Prof. dr. Peter C. Verhoef
research director



Dr. Jelle T. Bouma
managing director

Voor marketingmanagers die resultaten willen zien

De nieuwste wetenschappelijke klantinzichten (Customer Insights) bieden kansen. Juist de kennis over klanten en hun gedrag is voor bedrijven cruciaal bij de realisatie van een succesvolle marketingstrategie. Alleen zijn markten en klanten voortdurend aan veranderingen onderhevig. Markt- en klantinformatie wordt meestal wel verzameld, maar in de praktijk blijkt het vaak lastig om dergelijke data te vertalen naar concrete resultaten.

U wilt

- Nieuwe ontwikkelingen in het marketingvakgebied toepassen.
- Meer inzicht in de wensen van uw klanten.
- Klantrelaties verbeteren.
- Switchgedrag van klanten voorspellen.
- Klantprestaties optimaliseren.
- Bewezen succesfactoren bij marketingimplementaties toepassen.
- Uw omzet en winstgevendheid verhogen.

Wij bieden

De onderzoekers van het Customer Insights Center (CIC) vormen het kennisplatform bij de beantwoording van bovenstaande en andere vragen op het vakgebied van Customer Insights. Door bijvoorbeeld uw klantdata te onderzoeken worden recente en relevante klantinzichten verkregen waarmee uw bedrijf gerichter kan inspelen op klantwensen. Of door te meten wat Nederlandse consumenten vinden van bedrijven waarvan zij zelf klant zijn wordt aangetoond welke verbeteringen kunnen leiden tot meer succes in de markt. Daarnaast worden opleidingen verzorgd waarin ervaren medewerkers worden getraind in onder meer: succesfactoren van marketingimplementaties, impactvolle database analyses, alsmede sociale netwerken en nieuwe media. Op deze wijzen bieden wij interessante inzichten die wetenschappelijk zijn getoetst.

Tastbare resultaten

1. Een platform voor professionals ter bevordering van kennisuitwisseling op het vakgebied van Customer Insights.
2. Twee jaarlijkse seminars om te ervaren hoe de nieuwste wetenschappelijke kennis over klanten wordt toegepast.
3. Drie jaarlijkse onderzoeksrapporten over onderwerpen zoals lange termijn klanttevredenheid, kanaalstrategie, campagnemanagement, klantwaardemanagement, loyaliteitsprogramma's en dergelijke.
4. Hoogstaand wetenschappelijk en tegelijkertijd praktijk relevant onderzoek naar belangrijke Customer Insights thema's.
5. Diverse opleidingen ter verbetering van de klantkennis van uw medewerkers.
6. Kennismaking met bijna of recent afgestudeerde topstudenten als nieuwe werknemers of stagiairs.
7. Maatwerkoplossingen zoals onder meer onderzoeksprojecten en opleidingen die specifiek ingaan op de situatie van uw bedrijf.

Wetenschappelijke kwaliteit

Het Customer Insights Center (CIC) vormt een onderdeel van de vakgroep Marketing van de Faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen. Deze vakgroep heeft een zeer rijke traditie op het gebied van hoogstaand en vernieuwend onderzoek op het vakgebied van marketing. Vanuit deze traditie wil het CIC innovatief onderzoek doen en kennis delen met de buitenwereld. Dit onderzoek is wetenschappelijk én praktijk relevant, waarbij het bedrijfsleven kennis opdoet van de wetenschap en andersom. Tevens wordt gebruik gemaakt van hoogwaardige onderzoeksmethoden en bestaan nauwe samenwerkingsbanden met andere nationale en internationale universitaire onderzoeksgroepen op het vakgebied van Customer Insights.



Samenwerking

Het CIC streeft naar samenwerkingsverbanden met vergelijkbare centra in binnen- en buitenland. Momenteel bestaan meerdere nationale en internationale allianties ten behoeve van kennisdeling van de nieuwste inzichten op het gebied van Customer Insights.

- Center for Services Leadership, W. P. Carey School of Business, *Arizona State University, Phoenix, USA*
- E-Finance Lab, *Frankfurt University, Germany*
- TNS Infra Center for Customer Management, *University of Münster, Germany*
- Circle for Customer Knowledge, *financier van de leerstoel Direct Marketing*
- Dutch Research Delta, *een gezamenlijk initiatief van TNO en KPN*
- EFMI, *academisch kenniscentrum voor de foodsector*
- Marketing Associatie Rijksuniversiteit Groningen (*MARUG*)

Liane Heijerman-van Esch B.Sc.

Manager marketing en sales support, accountmanager internet en klantbeeld Univé Nederland

'Het CIC brengt de werelden van praktijk en theorie bij elkaar. Leden profiteren mee van de grote hoeveelheid waardevolle kennis die het centrum deelt en bovendien krijgen we via het netwerk een kijkje in de keuken bij andere bedrijven.

Univé is bij uitstek een organisatie die gericht is op service en klantrelaties. We stellen ons continu de vraag waar klanten -in ons geval de leden- gevoelig voor zijn. Als je dergelijke vraagstukken voorlegt aan het CIC, weet je dat de onafhankelijkheid gegarandeerd is, terwijl je dat bij externe adviseurs maar moet afwachten. Deze zuiverheid past ook bij Univé, omdat wij een verzekeraar zijn zonder winstoogmerk.

Verder vind ik dat het lidmaatschap interessant is voor beide partijen: het CIC heeft behoefte aan praktijkdata en wij aan een antwoord op onze marketingvraagstukken. Dat we op dit terrein al veel goed

doen, blijkt uit het feit dat we onder andere in 2010 een Customer Performance Award van het CIC, Mlcompany en MetrixLab hebben gewonnen voor de beste klantprestatie in de financiële dienstverleningssector.

Naast de kennisdeling, hebben we via het CIC ook een aantal maatwerkpresentaties gehad, zoals een inspirerende sessie bij een directeurenmiddag en een goede bijdrage aan de centrale Marketingdag van het afgelopen jaar. Daarnaast heeft onze senior databasemanager via het CIC een praktijkgerichte opleiding gevolgd, iets wat binnen dat vakgebied niet voor het oprapen ligt. Tevens kunnen we het CIC terecht als we bijvoorbeeld een stagiair zoeken. We vinden het als bedrijf ook belangrijk om open te staan voor studenten en hun frisse blik.'

Theorie vertaald naar praktijk

Het Customer Insights Center bestaat uit enkele tientallen onderzoekers, die ieder hun expertise hebben op verschillende deelgebieden van Customer Insights en zowel nationaal als internationaal hierover publiceren. Vaak zijn wetenschappelijke publicaties niet rechtstreeks geschikt voor implementatie in de praktijk. Daarom vertaalt het Customer Insights Center (CIC) de nieuwste wetenschappelijke kennis op het gebied van marketing, klanten en klantgedrag naar de praktijk in de vorm van toepasbare adviezen, rapporten, opleidingen, workshops en seminars voor uw organisatie.

Onderscheidend vermogen

Het CIC is geen commercieel adviesbureau, maar bouwt op non-profit basis aan een langetermijn relatie met haar leden uit het bedrijfsleven. De nadruk ligt op een langdurig samenwerkingsverband, waarin stap voor stap wetenschappelijk getoetste kennis wordt opgebouwd. Bedrijven kunnen lid worden van het CIC en actief participeren in activiteiten, kennisontwikkeling en kennisoverdracht.

Drs. Ton Timmermans

Directeur Marketing en Communicatie Friesland Bank

'Het CIC beweegt zich op het interessante snijvlak van wetenschap en praktijk. Voor Friesland Bank en mij persoonlijk is de relatie met de wetenschap leuk en belangrijk om de laatste ontwikkelingen binnen het vak te volgen. Aan de andere kant leveren wij als praktijkmensen uit het bedrijfsleven een bijdrage aan het CIC wát onderzocht zou kunnen worden en wat relevant is. Via het centrum maken we bovendien deel uit van een groter netwerk dat waardevolle contacten oplevert met collega's van veel andere bedrijven.

De expertise van het CIC helpt ons om klantinzichten te vergroten. Vooral zaken als Customer Relationship Management (CRM) hebben onze aandacht, omdat voor Friesland bank als adviesbank de trouw van klanten cruciaal is. Peter Verhoef is als hoogleraar een autoriteit op dit terrein.

Regelmatig hebben we contact met mensen van het CIC waarbij we informeel spreken over waar wij mee bezig zijn, wat zij doen of over de voortgang van onderzoek. Wij hebben via het centrum ook bijvoorbeeld studenten aan het werk die voor ons onderzoeken of, en hoe, de bank gebruik zou kunnen maken van Social Media. Daarnaast doet een andere student onderzoek naar merkassociaties die mensen hebben bij Friesland Bank en hoe dat bijdraagt aan merkvoorkeur.

De relatie met het CIC is inhoudelijk en warm te noemen. De interesse in wat wij doen is oprecht en ze staan open voor suggesties en verbeteringen. Als we een specifieke onderzoeksvraag hebben, dan is er altijd wel een mogelijkheid tot samenwerking.'



Onderzoek Dutch Customer Performance Index

Voor bedrijven is het van groot belang om optimale klantprestaties te realiseren. Welk bedrijf de beste klantprestatie levert, wordt gemeten door middel van de Dutch Customer Performance Index (DCPI). Deze index is ontwikkeld door het Customer Insights Center van de Rijksuniversiteit Groningen samen met MetrixLab en Mlcompany. DCPI is bedoeld voor (financieel) analisten, managers en wetenschappers om de klantprestaties van bedrijven systematisch te volgen en te vergelijken. De beste bedrijven ontvangen jaarlijks een Customer Performance Award (CPA).

Klantprestaties

Uit diverse wetenschappelijke onderzoeken is gebleken dat uitsluitend het meten van bijvoorbeeld de klanttevredenheid of de Net Promotor Score (NPS) met onvoldoende zekerheid aantoont hoe succesvol een bedrijf is ten aanzien van haar klanten. Daarom integreert de DCPI methode bovenstaande meetinstrumenten in één integrale index inclusief vele andere schalen, variërend van harde indicatoren zoals omzet tot zachte indicatoren waaronder emoties.

Herhaalde metingen

In het onderzoek naar DCPI worden Nederlandse consumenten regelmatig opnieuw gevraagd naar hun meningen over de bedrijven waarvan ze zelf klant zijn. De uiteindelijke indexscore per meting is gebaseerd op de gemiddelde score per bedrijf op de geleverde waarde van bedrijven richting de klant (Value-to-Customer) en de daaruit resulterende toekomstige waarde voor het bedrijf (Value-to-Firm). De resultaten worden steeds gepubliceerd op de website www.dcpil.nl.

Drs. Maya Janssen

Hoofd Customer Insights NS Reizigers, later NS Servex

'Het premium lidmaatschap van het CIC levert ons als NS niet alleen een uitbreiding van ons kennisnetwerk op, maar ook een wetenschappelijke sparringpartner op het gebied van klantonderzoek. De eerste kennismaking met de Customer Insights experts van de Rijksuniversiteit Groningen betrof een onderzoek naar loyaliteit bij NS klanten. Momenteel bekijken de onderzoekers de effecten van reclame-uitgaven op het reisgedrag van klanten.

Het CIC is een onafhankelijke autoriteit, met brede expertise op het gebied van marketing, variërend dus van reclame-effecten tot Customer Relationship Management (CRM). Daarnaast is het lidmaatschap aantrekkelijk door de toegankelijkheid van de mensen van het CIC en de vertrouwelijkheid waarmee onderzoek wordt gedaan.

Ik vind dat het centrum de laatste jaren zeer actief aan de weg timmert met workshops,

publicaties en inzet van kundige mensen. Wij hebben samen met het CIC intern workshops georganiseerd op diverse commerciële vakgebieden. Onze analisten leerden bijvoorbeeld welke data zij met welk type modellen kunnen analyseren, terwijl onze marketeers nieuwe inzichten opdeden in een workshop over het vergroten van de klantwaarde.

Een belangrijk voordeel van het CIC is dat ik daar terecht kan met complexe onderzoeksvraagstukken die een wetenschappelijke onderbouwing vragen. Hierbij kan het CIC gebruik maken van haar netwerk van collega experts – binnen en buiten Groningen – en dat is zeer waardevol voor ons.'

Customer Performance Awards

Uit de eerste metingen van DCPI onder vele duizenden Nederlandse consumenten bleek dat Ikea relatief de beste klantprestatie leverde, op de voet gevolgd door Bol.Com, Univé en de Rabobank. Het beste bedrijf in elke branche ontvangt jaarlijks een Customer Performance Award (CPA). De CPA uitreiking wordt bijgewoond door de top van het Nederlandse bedrijfsleven.

Bedrijf CPA-score			Bedrijf CPA-score			Bedrijf CPA-score		
1	IKEA	13,3	29	C&A	1,9	57	Menzis	-2,4
2	Bol.com	12,7	30	Etos	1,8	58	Telfort	-2,7
3	Univé	11,9	31	Tele2	1,7	59	Nuon	-2,7
4	Rabobank	11,7	32	Gamma	1,5	60	Delta Lloyd	-2,9
5	NS	7,9	33	OHRA	1,5	61	Agris	-3,2
6	Shell	7,5	34	Blokker	1,3	62	Transavia	-3,3
7	Hema	5,7	35	KPN	1,1	63	Bart Smit	-3,8
8	Interpolis	5,7	36	Karwei	1,1	64	Free Record Shop	-3,9
9	ING Bank	5,6	37	Praxis	0,9	65	Ziggo	-3,9
10	Delta	4,9	38	Aldi	0,7	66	Total	-3,9
11	Vodafone	4,9	39	Wehkamp.nl	0,3	67	Trepleister	-4,0
12	FBTO	4,9	40	Groene I./Zilveren k.	0,3	68	Texeco	-4,3
13	C. B. Achmea	4,7	41	Holland Int.	0,1	69	Plus	-4,9
14	Hi	4,6	42	Landal Greenparks	0,1	70	Zeeman	-5,0
15	Dirk/Bas/Dogros	4,5	43	Center Parcs	-0,1	71	Intertoys	-5,1
16	De Friesland	4,2	44	Essent	-0,3	72	Bijenkorf	-5,4
17	Kruidvat	4,1	45	MartinAir	-0,3	73	Aegon	-6,0
18	ABN AMRO	4,0	46	Jiba	-0,6	74	Arriva	-6,3
19	Albert Heijn	3,8	47	Arke	-0,7	75	ASR	-6,4
20	KLM-AirFrance	3,6	48	OAD	-1,1	76	NN	-6,6
21	Thomas Cook	3,6	49	Esso	-1,3	77	Reaal	-6,9
22	Lidl	3,4	50	Sunweb	-1,3	78	Super de Boer	-8,2
23	CZ	3,4	51	C1000	-1,6	79	UPC	-8,9
24	T-Mobile	3,1	52	Connexion	-1,6	80	DSB Bank	-23,3
25	H&M	3,1	53	V&D	-1,9			
26	Jumbo	2,2	54	DA	-1,9			
27	BP	2,1	55	Eneco	-2,0			
28	SNS Bank	2,0	56	VGZ-IZA-Trias	-2,2			

Drs. Wilson Spoor MBA

Manager Marketing Intelligence Wehkamp.nl

'Het CIC houdt een goede balans tussen enerzijds de academische grondslag en anderzijds de toepasbaarheid van onderzoek. De onderzoeksresultaten zijn concreet, en -misschien belangrijker nog- zeer actueel. In onze branche van internet-winkels gaan de ontwikkelingen zo snel, dat alleen onderzoek met actuele data relevant is. En dát is wat het CIC levert.

De hoofdactiviteiten van Wehkamp Marketing Intelligence zijn Web Analytics, Business Analytics en Campagne Management. De focus ligt dus op het klantgedrag op het web, de vraag wat voor ons waardevolle klanten zijn en hoe we specifieke klanten kunnen selecteren voor bepaalde campagnes. Het CIC levert ons handvatten voor de juiste klanteninstek en hoe je met een snel veranderende omgeving kunt omgaan: wat zijn de gevolgen daarvan voor onderwerpen als waardebeoordeling, klantentevredenheid en inzicht in klantengedrag.

Bij Wehkamp maken we momenteel gebruik van een recent CIC onderzoek naar loyaliteitsprogramma's, over welke ontwerpelementen wel werken en welke niet. In het verleden hebben we een dergelijk programma gehad, waar we klanten beloonden naar bestelgedrag. We zijn daarmee gestopt omdat het effect niet meetbaar was. Met de nieuwe inzichten vanuit het CIC zijn we nu opnieuw aan het kijken naar de toegevoegde waarde van een eventueel loyaliteitsprogramma.

Een lidmaatschap van het CIC is aan te raden voor elk bedrijf dat gelooft dat de klant een centrale rol moet spelen in de inrichting van de juiste propositie en afgeleide bedrijfsprocessen. De onderzoekers in Groningen hebben een zeer vernieuwende kijk op deze materie!



Lid worden van het Customer Insights Center

Het Customer Insights Center (CIC) vormt de linking pin tussen bedrijfsleven en universiteit op het gebied van het verwerven van en omgaan met diepgaande klantkennis. Organisaties die het wetenschappelijke onderzoek door het CIC en de vertaling daarvan naar de praktijk willen ondersteunen, kunnen lid worden. Lidmaatschap biedt diverse voordelen en kan u helpen om uw marketingdoelstellingen te realiseren.

Doelgroepen

Potentiële en bestaande leden van het CIC zijn grote ondernemingen voor wie de kennis van de Nederlandse B2B en B2C klanten van groot belang is in hun marketingstrategie. Dit geldt onder meer voor telecommunicatiebedrijven, financiële dienstverleners, energiebedrijven, merkfabrikanten en (online) retailers.

Voordelen

Bedrijfsleden profiteren van de nieuwste wetenschappelijke inzichten op het gebied van Customer Insights die worden vertaald naar de praktijk. Dergelijke inzichten betreffen onder meer de nieuwste methoden om klantrelaties te verbeteren, loyaliteitsprogramma's in te voeren, switchgedrag van klanten te voorspellen, succesfactoren van marketingimplementaties toe te passen, enzovoorts. Bovendien biedt het CIC een interessant netwerk van bedrijven uit verschillende branches die allemaal producten en diensten leveren aan veelal dezelfde klanten. Om op maat inzicht te krijgen in de belangrijkste voordelen voor uw organisatie wordt aangeraden om persoonlijk contact met ons op te nemen via cic@rug.nl.

Basislidmaatschap (jaarlijks € 7.500,-)

- Drie onderzoeksrapporten met de nieuwste inzichten op het gebied van Customer Insights.
- Gratis deelname van uw marketingmedewerkers aan het voor- en najaarsseminar in het midden van Nederland.
- Toegang tot de nieuwste wetenschappelijke publicaties van de vakgroep Marketing van de Rijksuniversiteit Groningen.
- Toegang tot vele NIMA en MARUG activiteiten en congressen tegen gereduceerde tarieven.
- Tien procent korting op de salariskosten bij het laten uitvoeren van een wetenschappelijk onderzoek op maat voor uw bedrijf.
- Weergave van uw bedrijfsnaam en/of logo op de website en de rapportages.

Premium lidmaatschap (jaarlijks € 14.000,-)

Additioneel bovenop de voordelen van het Basislidmaatschap:

- Een jaarlijkse workshop voor marketingmedewerkers op uw eigen kantoor over een Customer Insights thema naar keuze, met als doel het beter toepassen van klantkennis.
- Kennismaking met bijna of recent afgestudeerde topstudenten als nieuwe werknemers of stagiairs.
- Als lid van de Raad van Advies actief meedenken over onderzoeksthema's en programma's waar uw organisatie baat bij heeft.
- Dertig procent korting op de salariskosten bij het laten uitvoeren van een wetenschappelijk onderzoek of een kennistraining op maat.

Groot projectlidmaatschap (jaarlijks grotere bedragen)

Naast de hiervoor genoemde lidmaatschappen bestaat voor bedrijven ook de mogelijkheid om geheel op maat een meerjarig onderzoeksproject te laten uitvoeren door een promovendus, een post-doc, of een bijzondere hoogleraar. Onder meer in opdracht van Brand Loyalty, TNO en KPN zijn momenteel dergelijke grote projecten gaande.

Huidige leden

Tientallen bedrijven - waaronder de onderstaande - zijn u reeds voorgegaan als lid van het CIC. Onze activiteiten over het kalenderjaar 2009 werden door de huidige leden gewaardeerd met een gemiddeld rapportcijfer van 8,6 (9,0 in 2008) op de schaal van 2 tot 10.



Henk Kok

Algemeen directeur
LMN, Air Miles

Drs. Joost Bosma

Manager sales & business
intelligence LMN, Air Miles

'Loyalty Management Netherlands (LMN) is nagenoeg vanaf de oprichting lid van het CIC', aldus Henk Kok. 'Dat was een automatische klik, omdat ons business to business bedrijf draait om loyaliteit van consumenten - de spaarders van Air Miles - aan de deelnemende bedrijven. De terugkerende vraag is hoe koopgedrag en klantenloyaliteit per soort aanbieder positief kan worden gestuurd.

Onze deelname aan het CIC betekende voor LMN een verdiepingsslag vanuit de theorie. Het heeft onze inzichten verscherpt en ons tot een steviger sparringpartner gemaakt in ons vakgebied. We kozen voor intensieve deel-

name door een brede groep collega's aan masterclasses en workshops van het CIC. Met die theoretische basis zijn we in staat zelfbewuster en met meer overtuigingskracht richting onze partners te opereren. Een andere bijdrage aan dat scherpere inzicht vloeit voort uit de samenwerking met het CIC op het gebied van onderzoek en ontwikkeling. We hopen andersom dat de inzichten vanuit onze praktijk voor de faculteit Economie & Bedrijfskunde en voor de andere leden van het CIC een zekere meerwaarde hebben. Daar van uitgaande is de samenwerking met CIC een echt win-win partnership!

'Een lidmaatschap van het CIC is nuttig

voor elk bedrijf dat Direct Marketing wil gaan gebruiken', zegt Joost Bosma. 'Onze eigen uitdaging is om onze partners - zoals Albert Heijn, Shell, Praxis, of V&D - via ons te laten profiteren van de kennis en kunde van het CIC. De Air Miles gegevens die wij hebben van spaarders -hun klanten-, zijn de ideale ingang voor slimme direct marketing. Het lidmaatschap van het CIC verrijkt onze organisatie, omdat het ons een interessant netwerk oplevert en een goede sparringpartner is om Direct Marketing vraagstukken voor te leggen. De sfeer in de samenwerking met CIC onderzoekers is bovendien prettig informeel: ze zijn al snel 'one of the guys' in de praktijk van ons bedrijf.'

Onderzoeksrapporten

Exclusief voor leden van het Customer Insights Center worden de nieuwste wetenschappelijke inzichten vertaald naar de praktijk en vormgegeven in handzame rapporten. Hierin staat stap voor stap uitgelegd hoe nieuwe inzichten (kunnen) worden toegepast en waar andere bedrijven tegenaan lopen. Jaarlijks verschijnen drie nieuwe titels in deze reeks.



Top Journals Awards

Medewerkers van het Customer Insights Center hebben de volgende prestigieuze awards gewonnen:

- 2007 Best paper award, *International Journal of Research in Marketing*
- 2009 Steenkamp Award for paper with most long-term impact, *International Journal of Research in Marketing*
- 2010 Harold M. Maynard Award for best paper published in *Journal of Marketing*

Editorial Board Memberships

Medewerkers van het Customer Insights Center publiceren en redigeren (in) de volgende internationale wetenschappelijke toptijdschriften:

Marketing Science
Journal of Marketing
Journal of Marketing Research
International Journal of Research in Marketing





Rijksuniversiteit Groningen

De Rijksuniversiteit Groningen levert top-kwaliteit onderzoek en onderwijs, is internationaal georiënteerd, respecteert verschillen in ambitie en talent, werkt actief samen met bedrijven, overheden en mensen en staat op de internationale ranglijsten genoteerd bij de beste universiteiten van Europa.

De Rijksuniversiteit Groningen is een universiteit waarvan wetenschappelijk onderwijs en onderzoek internationaal hoog staan aangeschreven. Op vrijwel ieder vakgebied zijn er opleidingen voor bachelor-, master- en PhD-studenten. Het studeren en promoveren wordt begeleid door toegewijde docenten, die onderling nauw samenwerken binnen hun instituut of faculteit. Behalve een studie naar keuze heeft de RUG een stimulerende omgeving te bieden. Groningen is een studiestad bij uitstek, met een florerend studentenleven, waar altijd wat te beleven valt.

Faculteit Economie en Bedrijfskunde

Aansprekend onderzoek, een inspirerende werkomgeving, uitstekende samenwerkingsverbanden met de private en publieke sectoren, beloningen die verschillen in ambitie en talenten ondersteunen zijn allen belangrijke aspecten van de strategie van de Faculteit Economie en Bedrijfskunde met maar één hoofddoel: kwaliteit.

De Faculteit Economie en Bedrijfskunde wil via haar medewerkers en studenten een belangrijke bijdrage leveren aan de maatschappij. Daarbij is de wisselwerking tussen de Faculteit Economie en Bedrijfskunde en het bedrijfsleven van vitaal belang.

Customer Insights Center

Het Customer Insights Center (CIC) stelt zich ten doel om als kennisplatform de kloof tussen de universiteit en het bedrijfsleven verder te dichten. Dit doet zij door middel van het ontwikkelen en delen van recente en relevante klantkennis (Customer Insights). Het CIC wil het klantkennisniveau van bedrijven verbeteren door professioneel wetenschappelijk onderzoek uit te voeren en de resultaten daarvan te delen met haar leden uit het Nederlandse bedrijfsleven.

Contactinformatie

Dr. J.T. Bouma, j.t.bouma@rug.nl
Prof. dr. P.C. Verhoef, p.c.verhoef@rug.nl

Telefoon (050) 363 7065 / 3686
E-mail cic@rug.nl

Postadres

Rijksuniversiteit Groningen
Customer Insights Center
Postbus 800
9700 AV Groningen

Bezoekadres

Rijksuniversiteit Groningen
Customer Insights Center
Zernike campus
(parkeren op P2, of buslijn 11/15)
Landleven 5
(Duisenberg gebouw H)
Kantoor 309 & 334 (3e etage)

Meer informatie over het CIC kunt u vinden op onze website:

www.rug.nl/feb/cic

Colofon Uitgave

Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit Economie & Bedrijfskunde
Customer Insights Center

Grafische vormgeving
studio Tineke Wieringa

Fotografie
Reyer Boxem
and others

www.rug.nl/feb/cic

cic@rug.nl

050 – 363 7065