Hoogleraar Tammo Bijmolt zoekt synergie tussen praktijk en wetenschap

Een hoog IQ helpt

Als hoogleraar aan de vakgroep Marketing van de Rijksuniversiteit Groningen is Tammo Bijmolt geobsedeerd door marketing intelligence. Via het gloednieuwe Customer Insights Center geeft hij deze obsessie met enkele hoogbegaafde collega's nu concreet vorm in de praktijk.

tekst **Peter van Woensel Kooy** | fotografie **Jean-Pierre Jans**

Onder professoren. Gesecondeerd door zijn collega Peter Verhoef, met een schaal broodjes op grijpafstand, gaat de hooggeleerde dertiger Tammo Bijmolt enthousiast in op het nieuwste project van zijn vakgroep: een kenniscentrum voor marketeers. Naam: het Customer Insights Center (CIC). Werkgebied: toegepaste marketing intelligence (MI). *MarketingTribune* onderzoekt wat hier precies te koop is.

Hoe is het plan voor het CIC ontstaan?
Veel van wat we in de wetenschap doen op het vlak van marketing, gebeurt op basis van consumentengegevens. Daar haal je dan iets uit. Getallen. Wetenschappelijke inzichten. Met het CIC willen we nu meer: aan de slag gaan met *real data* en met echte problemen van bedrijven. Niet meer op de ad-hocbasis zoals vroeger, maar binnen een langetermijnrelatie met onze partners. Met het CIC willen we de vertaalslag naar het bedrijfsleven maken. Systematisch, gestuurd vanuit de wetenschap, maar op de praktijk gericht. Dat plan ontstond anderhalf jaar geleden en is nu geconcretiseerd.

'DANKZIJ MARKETING INTELLIGENCE KUN JE BETER PERFORMEN'

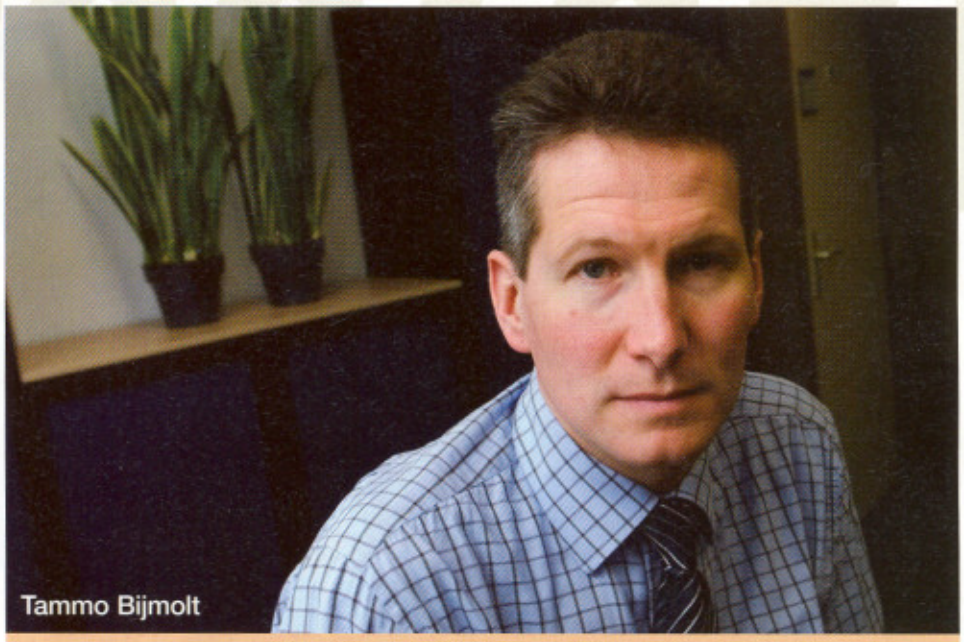
Waarom is een langetermijnrelatie met partners uit het bedrijfsleven voor goed marketingadvies volgens u zo belangrijk?
De ad-hocbasis waarop vaak samengewerkt wordt met bedrijven, verhindert dat je er als vakgroep beleid op kunt maken. Laat staan mensen aannemen. Nu komt er jaarlijks een financiële basis binnen via het CIC en kan het bedrijfslid direct bij je aankloppen. Het eerste langetermijnproject is net gestart: samen met TNO-ICT en de marketeers van KPN gaan we hoogtechnologische diensten onderzoeken en analyseren hoe je daar als klant mee omgaat. De langetermijnrelatie stelt je bovendien in staat bepaalde thematiek te monitoren en marketingtrends in kaart te brengen.

Stel: ik ben marketeer bij een grote koekjesfabriek. Is het CIC dan ook interessant voor mij?
Waarom niet? Wij bieden een verbintenis met een instituut aan de universiteit, dat gesterkt wordt door marketingprofessionals uit wetenschap en praktijk en dat leidend wil zijn in kennis. Het CIC biedt drie onderzoeksproducten en jaarlijks twee MI-seminars. Samen met de partners doen we specifiek onderzoek, we kunnen tailor-made workshops ontwikkelen en we brengen je in contact met talentvolle studenten.

U verkoopt talentvolle studenten op een krappe arbeidsmarkt?
Nee, zo moet je dat niet zien. In MI-functies is een schreeuwend tekort aan goede mensen. Omgekeerd willen studenten graag via de universiteit in contact komen met goede bedrijven. Jonge wetenschappers met een gedegen basiskennis van marketing en met grote analytische vaardigheden, krijgen via het CIC die kans. Wij hebben honderd master-studenten in de studierichting Marketing waarop het CIC een beroep kan doen.

In hoeverre wordt u een concurrent van geves-

Hoogleraar Tammo Bijmolt: 'Voordat we de marktonderzoekers op ons dak krijgen: wij doen nadrukkelijk geen consultingprojecten.'


Tammo Bijmolt

Tammo Bijholt (39) groeide op in Friesland, studeerde economie aan de Rijksuniversiteit Groningen (RUG). Werkte vanaf 1994 aan de Universiteit van Tilburg en promoveerde in 1996 cum laude aan de RUG. Geeft daar sinds 2004 les in methoden & technieken en doet er onderzoek naar loyalty en marketing van nieuwe producten. Adviseert daarnaast de Carlson Marketing Group, Unilever, KPN, Bavaria en GfK. Is getrouwd, vader van twee jongens en een meisje. Loopt in zijn vrije tijd graag hard of scheurt rond op zijn mountainbike.

tigde commerciële marktonderzoeksbureaus?
Niet. Het CIC zoekt een win-winsituatie. Het bedrijf creëert kennisontwikkeling, wij werken binnen het partnership aan wetenschappelijke ontwikkeling. Ik wil nadrukkelijk stellen dat het geen consultingprojecten zijn, waarop het CIC zich richt. We willen niet concurreren met commerciële bureaus. Een deel van ons onderzoek zal worden uitbesteed of er wordt onderzoek gedaan samen met andere bureaus, zoals recent nog met VODW.

Lopen deelnemers aan uw kennisinstituut niet het risico dat ze geheimen uit handen geven, vanwege de link naar wetenschap en bijbehorende publicatieplicht?
In landen als de Verenigde Staten is dit soms wel een probleem, maar op de Nederlandse markt niet. Je maakt er afspraken over in je samenwerkingscontract. Voor je iets publiceert in internationale tijdschriften, gaan er twee tot drie jaar overheen. Een relatie als KPN dopen we bij publicatie om in 'telecomprovider'. En we noemen geen cijfers. Zo is weinig herleidbaar. Mocht je toch ergens bang voor zijn, word dan geen lid van het CIC.

Wat vindt u van het niveau van MI in Nederland?
Dat varieert. Soms neem ik mijn petje af voor de wijze waarop bedrijven hun marketing op de juiste data baseren. Neem bijvoorbeeld de Postbank, KPN of Shoeby Fashion. De laatste is een relatief onbekende kledingretailer, die acties, locatiebeslissingen en targets op virtuoze wijze schraagt op de juiste MI. Voor KPN is MI de kernfunctie; dat bedrijf draait puur op *fact based marketing*. Daartegenover staat het feit dat nog veel Nederlandse marketeers geneigd zijn om fris uit de heup te schieten, heel creatief maar slecht onderbouwd. Van goed toegepaste MI is bij hen geen sprake.

'ALS EEN ZEGELACTIE MISLUKT, WIL JE TOCH WETEN WAT ER IS MISGEGAAN'

Is dat dan zo erg?
Nou, ja, met spontaniteit en pure creativiteit haal je andere afdelingen niet over. Je krijgt niet genoeg budget. Kijk, MI is niet alleen het managen van je klantendatabase, maar het combineert als het goed is álle informatiestromen binnen de marketing. Tot en met je distributie aan toe. Zo krijg je onderbouwing van je toekomstplannen en van je huidige handelen. Dankzij MI kun je beter *performen*. Als een zegelactie mislukt en je blijft zitten met een enorme voorraad pannen, dan kun je uitzoeken wat er is misgegaan. Met die leerervaring maak je niet nogmaals dezelfde fout. Door campagnes te monitoren kun je tot een generaliseerbare 'wet' komen van wat voor jouw merk precies werkt. Dan kun je je ook afvragen: waarom wijken we er nu vanaf? Vanwege een andere doelgroep? Net als met gewone intelligentie is MI een kwestie van leren van ervaringen en bouwen aan kennis.

Wat beschouwt u als grootste blunder op het gebied van MI?
Laurus en Konmar. Hoe die zijn omgegaan met markt- en klantgegevens... Ze hadden een Engels bureau ingeschakeld zonder Nederlandse retailkennis. Alle winkels werden in één harnas gedwongen. Ook locaties die geschikter waren voor een lager label werden opgezadeld met een AH-achtige formule. De wil om naast AH te staan als superserviceformule, won het van de ratio. Deze uitglijder had met goede MI makkelijk voorkomen kunnen worden.

■ *reacties: peter.van.woenselkooy@reedbusiness.nl*

Customer Insights Center

Sinds 1 januari 2007 bestaat het Customer Insights Center (CIC) aan de RUG. Dit centrum heeft als doel te zorgen voor kennisoverdracht van onderzoek op het gebied van klantmanagement richting professionals in het Nederlandse bedrijfsleven. Daarbij wordt onder andere ingegaan op vragen rond de *return* op marketing- en klantactiviteiten, de creatie van klantloyaliteit, klantwaarde en de inzet van kanalen. 'We wilden vanuit de universiteit meer de rol van intermediair spelen', aldus Center-director en initiator Peter Verhoef, hoogleraar Customer Based Marketing. 'Deelnemers krijgen hoogwaardig toegesneden advies, eventueel interne workshops, contact met studenten en ze zijn welkom op onze jaarlijkse seminars. Het voordeel voor de vakgroep Marketing is dat met het CIC een nieuwe mogelijkheid ontstaat om binnen de wetenschappelijke eisen extra verdieping aan het vak te geven. Bovendien ontstaan promotiekansen en ontwikkelen we een werkwijze die dichter op de praktijk staat.'
Er zijn inmiddels zeven CIC-leden, waaronder NS, KPN, Achmea en De Friesland Zorg. Het CIC-lenteseminar op 19 maart heeft als thema *Return on Customer Satisfaction*. Sprekers zijn onder meer hoogleraar Ruth Bolton (Arizona State University) en Jenny van Doorn (Rijksuniversiteit Groningen). Meer info: www.rug.nl/economie/cic.