

CUSTOMER CENTER

Wetenschappers zoeken de praktijk

Tekst: Ginny Mulder **Beeld:** Telecommerce/BBP

De vakgroep Marketing van de Rijksuniversiteit Groningen heeft het Customer Insights Center opgericht. De bedenkers willen een structurele basis geven aan de samenwerking met het bedrijfsleven. Op het gebied van onderzoek bestond die samenwerking al. 'We willen een vertaalslag naar de praktijk', zegt de directeur van het CIC Peter Verhoef.

'We doen heel veel onderzoek en publiceren daarover in wetenschappelijke tijdschriften', legt prof. dr. Peter Verhoef, directeur van het Customer Insights Center uit, 'maar wat er nog te veel ontbreekt, is de vertaalslag naar de praktijk. De leden - sponsors - van het Customer Insights Center hebben behoefte aan concrete informatie over dit vakgebied.' De vakgroep zelf heeft volgens de hoogleraar Customer Based Marketing minstens evenveel behoefte aan goede contacten met het bedrijfsleven. 'Het gaat natuurlijk om een wisselwerking. 'Wij zijn bezig met voor het bedrijfsleven relevante thema's en zij hebben relevante data, want binnen dit vakgebied willen we vooral met harde data aan het werk. Daarom zijn we op zoek naar structurele samenwerking.'

VERBINTENIS

De oprichting van het CIC moet zorgen voor een meer geformaliseerde verbintenis, waarbij zowel vakgroep als bedrijfsleven voordeel kunnen behalen. 'Het biedt ons de mogelijkheid om in de praktijk zichtbaar te maken, wat de wetenschap te bieden heeft. Bovendien krijg je initiatieven vanuit de branche binnen en die proberen wij zo objectief mogelijk te bekijken.' Bij de CIC-oprichting heeft het Erasmus Food Management Institute als voorbeeld gediend. 'Een goede, werkbare formule', vindt Verhoef. Voorlopig gaat het CIC verder met al geplande onderzoeken, waarvan het eerste onderzoeksrapport in maart verschijnt. 'We gaan van start met wat we al hebben. Vervolgens zullen we nieuwe projecten gaan definiëren.'

Tot de oprichters van het Customer Insights Center behoren de NS, Wehkamp, Experian,

Loyalty Management Nederland, Achmea, Essent, KPN en De Friesland Zorg. Verhoef: 'Maar wij verwachten de komende tijd natuurlijk wel uitbreiding van ons ledental.' Alhoewel groei op zich geen doelstelling is, geeft hij aan. Het CIC gaat ook seminars organiseren (*lees kader*). 'Die willen we niet te groots opzetten. Het doel is niet kwantiteit, het gaat om de inhoud. We vinden het ook belangrijk dat de juiste mensen uit de organisaties bij de seminars aanschuiven, zodat we de discussies op het juiste niveau kunnen voeren. We willen echt een kennisplatform zijn en niet zozeer een breed netwerk.' De seminars zijn wel toegankelijk voor niet-leden, maar die moeten daarvoor een behoorlijk bedrag betalen. 'We communiceren dit niet breed. We zijn op zoek naar écht geïnteresseerden. Zo'n seminar biedt natuurlijk een goede mogelijkheid om te laten zien wat het CIC doet.'

HYPE-TERMEN

De meerwaarde van het CIC boven andere onderzoeksbureaus zit volgens Verhoef vooral in de onafhankelijkheid. 'Wij zitten dicht bij de wetenschappelijke kennis. Bij onderzoek houden we er geen eigen agenda op na. We hoeven geen marketleider te worden en niets te promoten. We hebben een duidelijke, afgebakende functie, waarbij we een objectieve view hebben', stelt hij. Deze wetenschappelijke benadering vindt Verhoef een groot voordeel. Als voorbeeld noemt hij de ontwikkeling op het gebied van contactkanalen. 'Er komen steeds meer nieuwe dingen bij, dat is bijna niet bij te houden. Het vakgebied wordt gekenmerkt door hype-terminen. Daar moet je je als wetenschapper niet te veel op storten, je moet juist de grote lijnen



proberen te overzien. Een aantal processen blijft namelijk hetzelfde, maar wat betekenen al die elkaar snel opvolgende veranderingen? Wat is het effect daarvan op het gedrag van klanten? Dát is wat we met ons onderzoek duidelijk willen krijgen.'

Volgens Verhoef moet je als wetenschapper oog hebben voor trends, maar je hoeft er niet altijd met onderzoek in mee te gaan. 'In de marketing willen we ons soms te veel focussen op kleine veranderingen. Het gaat juist om het verkrijgen van zogenaamd "klantinzicht": hoe krijg je dat en hoe gebruik je het? Voor ons is de kern van het onderzoek inzicht te krijgen in klantmanagement: wat is klantgedrag en op welke manier krijg je daar grip op. En hoe moeten we dat inbedden in de organisatie?' Naar zijn mening is dat voor organisaties erg moeilijk. 'De klant centraal stellen in een organisatie, dat is waar het om gaat. Als dat in orde is, heb je als marketeer veel meer impact in een organisatie.'

GENERALISEERBAAR

De te verwachten onderzoeksrapporten voor het komende jaar liggen ook in deze lijn. 'Zo is er ontzettend veel onderzoek gedaan op het gebied van loyaliteitsprogramma's. In allerlei artikelen worden ideeën gepresenteerd als "het ei van Columbus". Wat wij gaan doen is alle kennis bij elkaar brengen om te zien of we er generaliseerbare uitspraken over kunnen doen', legt Verhoef uit. Hetzelfde is de bedoeling met de onderzoeken die er al zijn gedaan op het gebied van multichannel. 'Wat zijn de effecten van het toevoegen van een kanaal op de loyaliteit van klanten en wat betekent dit voor het

zoek- en koopproces? Hoe beïnvloedt dit het gedrag van klanten en wat betekent dit uiteindelijk voor de winstgevendheid van het bedrijf? Ook daarover willen we alle onderzoeksresultaten samenbrengen om tot uitspraken te kunnen komen. Tot nu toe worden de onderzoeksthema's bepaald door ons, de onderzoekers. In de toekomst krijgt de Raad van Advies daar een duidelijke rol in.'

Verder staat er een groot onderzoek gepland over de rol van marketing in Nederlandse organisaties en een project, waarbij TNO-ICT en KPN een aio-plaats (assistent in opleiding) sponsoren om meer inzicht te krijgen in de invloed van het toenemende gebruik van nieuwe diensten door consumenten. Ook wordt dit jaar de masterclass 'Strategische Klantwaarde Management' aangeboden, die vorig jaar is ontwikkeld. Tijdens drie sessies van twee dagen komen verschillende ins & outs op dit gebied aan de orde: lifetime value, klantloyaliteit, cross-selling, outbound/inbound, het inzetten van verschillende kanalen, acquisitie enzovoort. 'De masterclass wordt afgesloten met het maken van een voorstel hoe je dat in de eigen organisatie denkt te gaan doen', aldus Verhoef. Hoewel vooral cursisten van grote organisaties zich aanmelden, is dat niet de enige doelgroep. 'De organisatie moet wel werken met een database van zekere omvang. Daarnaast gaat het vooral om een manier van denken.' Verhoef is tevreden dat er met de oprichting van het CIC al een basis ligt. Die zal in de toekomst samen met de leden verder worden uitgebouwd. 'Met andere woorden: we hebben content.' @

'Wat is klantgedrag en op welke manier krijg je daar grip op?'

HET CIC

De 'founding members' van het Customer Insights Center zijn de NS, Wehkamp, Experian, Loyalty Management Nederland, Achmea, Essent, KPN en De Friesland Zorg. In ruil voor het (basis) lidmaatschap/sponsorship (€ 7.500) ontvangen de leden jaarlijks drie onderzoeksrapporten binnen het vakgebied, kunnen ze deelnemen aan een voorjaars- en najaarsseminar en wordt de mogelijkheid voor specifiek projectonderzoek geboden. Voor de premiumleden (€ 14.000) komt daarbij nog een in-company-workshop, inbreng in een Business Course voor studenten en het lidmaatschap van de Raad van Advies.