

Bedrijfsleven boft met twee klantkenniscentra

Een ongekennde luxe: er staan het bedrijfsleven sinds begin dit jaar twee instituten ter beschikking die klantkennis verzamelen en bruikbaar maken: The Circle for Customer Knowledge en het Customer Insights Center (CIC). Wat zijn overeenkomsten en verschillen?

Eind vorig jaar maakte The Circle haar oprichting bekend. Het genootschap ontstond uit de fusie tussen de Stichting Research en de Stichting Leerstoel Direct Marketing. The Circle wil, kort gezegd, kennis over klanten doorpompen uit het bedrijfsleven naar het wetenschappelijk onderwijs en omgekeerd. Dat moet leiden tot praktische toepasbaarheid van die kennis. Begin van dit jaar ging in Groningen het Customer Insights Center van start, een kenniscentrum van de Rijksuniversiteit Groningen dat zich ten doel stelt op de universiteit verworven kennis op het gebied van klantmanagement aan professionals in het bedrijfsleven door te geven. De vakgroep marketing van de faculteit economie aan de

Rijksuniversiteit Groningen (RUG) focust zich de laatste jaren onder leiding van marketingprofessor Peter Leeftang sterk op klantkennis. Hij trok daartoe twee jonge specialisten als hoogleraar aan: Tijmo Bijmolt (klantloyaliteit) en Peter Verhoef (klantwaardemanagement). Zij vormen samen met Nederlands eerste hoogleraar direct marketing – Janny Hoekstra – een wetenschappelijk centrum voor kennis over klanten en hun gedrag. Verhoef nam het initiatief tot het CIC en is daar directeur van.

Zowel The Circle als het CIC hebben bedrijven als sponsors (members) aangetrokken om onderzoek en activiteiten te kunnen financieren. Beide centra hopen dat er meer bedrijven mee willen doen. >



Peter Joiasse (The Circle for Customer Knowledge)



beeld: Antoinette Borchert

Peter Verhoef (Customer Insights Center)

Overeenkomsten en verschillen tussen The Circle en het CIC

Overeenkomsten

- zowel The Circle als CIC willen een brug slaan tussen wetenschap en praktijk
- beide centra willen het bedrijfsleven nadrukkelijk betrekken bij actieve deelname aan onderzoeksprojecten
- beide centra werken aan een onderzoeksagenda
- beide centra organiseren bijeenkomsten waarop kennis wordt 'uitgedeeld'. De eerstvolgende zijn:
 - Maandag 19 maart voorjaarseminar van CIC rond thema *Return on Customer Satisfaction* (www.rug.nl, doorklikken op faculteit economie).
 - Vrijdag 24 en zaterdag 24 maart geeft The Circle in samenwerking met DDMA een Masterclass Klantkennis & Klantsegmentatie, met terugkomdag op 27 april (www.thecircle.ac).

Verschillen

- The Circle initieert onderzoeken en beoordeelt onderzoeksvragen op basis van wensen uit het bedrijfsleven (de sponsors). CIC wil op basis van de nieuwe wetenschappelijke ontwikkelingen datakennis van bedrijven inbedden in colleges en wetenschappelijk onderzoek
- The Circle gaat universitair-breed. CIC is onderdeel van de Rijksuniversiteit van Groningen
- het CIC bestaat uit wetenschappers, bedrijven kunnen lid worden. The Circle is een gezamenlijke organisatie van bedrijfsleven en wetenschappers.

Te veel?

Twee kennisinstituten voor verbreiding van kennis over de klant, is dat nodig? En gaan die twee elkaar nu beconcurreren? Peter Verhoef: "Zeker niet, we verschillen in aanpak. Waar The Circle zich vooral als overkoepeling van de dm-branche opstelt, zijn wij nadrukkelijk aan de universiteit in Groningen verbonden. Met de leerstoel van Janny Hoekstra hebben we weliswaar een bijzondere band met The Circle en de branche, maar we hebben een eigen onderzoeksprogramma. Wij zijn erg bezig met de kennisoverdracht, onder meer in de vorm van workshops voor het bedrijfsleven. De grote hoeveelheden klantgegevens van bedrijven zijn voor onze vakgroep bijzonder waardevol bij theoretisch onderzoek. Vooralsnog denk ik niet aan samenwerking, er vindt wel afstemming plaats over onze wederzijdse plannen."

Ook Peter Joziase, voorzitter van The Circle, wil het woord concurrentie niet horen. "We zijn al in een vroeg stadium bij de oprichting van het CIC betrokken. Doel van The Circle is het opzetten van een wetenschappelijk netwerk van wetenschappers, universitair-breed. Daar wilden we de leerstoel DM in betrekken. Daarom hebben we ons plan tegen Verhoef en Leeftang aangehouden. Maar zij waren met de opzet van een eigen kennisinstituut bezig. Dat is het Customer Insights Center geworden. The Circle is inmiddels lid, we doneren 25.000 euro. Dat is inclusief de honorering van de leerstoel. We hebben het contract met Janny Hoekstra met vier jaar verlengd.

"Waaruit moge blijken dat we het streven van het CIC steunen om de kennis over klanten te versterken. We hebben een eigen agenda: onderzoek naar kennis over klanten initiëren, daarover publiceren en bijeenkomsten organiseren. Drie universiteiten hebben inmiddels voorstellen ingediend: Tilburg, Universiteit van Amsterdam en de Vrije Universiteit, ook in Amsterdam."

#

WOENSDAG 4 APRIL • DONDERDAG 5 APRIL

energize!

4 en 5 april, 11.00 - 19.00 uur
Jaarbeurs Utrecht



Een goed evenement veroorzaakt een continue spanning tussen verschillende partijen in een omgeving die inspireert, activeert en motiveert.

Kom naar Evenement 2007, hét epicentrum voor events. Hier vindt u alles wat u nodig heeft voor de organisatie van uw event. Evenement 2007 is voor u de ultieme energiebron 'Energize!'.



Gratis toegangskaarten,
nieuwsbrief en informatie op:

WWW.EVENEMENT2007.NL