



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Competing on analytics

Status quo van Customer Intelligence in Nederland

Prof.dr. P.C. Verhoef

Prof.dr. J.C. Hoekstra

Dr. H. van der Scheer

Met ondersteuning van L. de Vries

In samenwerking met VODW Marketing

Onderzoeksrapport CIC 200902

ISBN 978-90-811191-9-1





Inhoud

- ✓ **Managementsamenvatting** pag. 3

- ✓ **Theorie** pag. 11
Wat is Customer Intelligence (CI) en wat is het belang daarvan?

- ✓ **Onderzoek** pag. 22
Onderzoeksmodel, -opzet en -resultaten

- ✓ **Conclusies** pag. 48
Waar staat het Nederlandse bedrijfsleven qua Marketing Intelligence?

- ✓ **Bijlagen** pag. 53
Belangrijkste referenties, CV's van de onderzoekers, overzicht CIC-rapporten



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Customer Insights Center & VODW onderzoeksrapport

© CIC | 3

Managementsamenvatting





Belang van Customer Intelligence

- › Naarmate steeds meer bedrijven strategieën hanteren waarin **kennis van individuele klanten** een cruciale rol speelt, wordt inzicht in de noodzakelijke vaardigheden van de Customer Intelligence (CI) functie belangrijker.





Betekenis van Customer Intelligence & Analytics

- › Customer Intelligence (CI) is het systematisch verzamelen, selecteren, ontsluiten, analyseren, interpreteren en distribueren van klantinformatie teneinde relaties te ontwikkelen, onderhouden en verdiepen teneinde klantkennis te vergroten en vaak tevens om tot een grotere winstgevendheid te komen*.

* (o.a. Mitchell 2007)



Onderzoek CIC en VODW: CI wordt professioneler

- › **Onderzoek onder 183 Nederlandse bedrijven in een groot aantal sectoren van B-to-C markten wijst uit dat bedrijven in de loop der jaren steeds professioneler omgaan met Customer Intelligence (CI).**
 - Er zijn meer data beschikbaar dan vijf jaar geleden, bijvoorbeeld ten aanzien van klant-geïnitieerde interacties en klanttevredenheid.
 - Er wordt vaker gebruik gemaakt van geavanceerde analysetechnieken zoals CHAID, logit/probitanalyse, factoranalyse en neurale netwerken.
 - 20% van de bedrijven munt uit in actualiteit, volledigheid en toegankelijkheid van de gegevens.
 - 16,5% van de respondenten is uitgesproken positief over de verrichte analyses.



Medewerkersvaardigheden zijn belangrijk

- › Naast goede data en de juiste analyses zijn ook vaardigheden van medewerkers van belang voor een effectieve CI-functie.
 - Zo moeten CI-medewerkers in staat en bereid zijn om informatiebehoeften te identificeren, de vragen van Marketing te begrijpen en de uitkomsten van hun analyses uit te leggen.
 - En Marketingmedewerkers moeten in staat zijn om duidelijk te maken waar de informatiebehoefte ligt, de uitkomsten van de analyses te begrijpen en de beslissingen te baseren op harde gegevens.
 - 12,7% van de respondenten is zeer positief over de vaardigheden van de CI/MI medewerkers*.
 - 21% van de respondenten vindt dat de Marketing-medewerkers over goede tot uitstekende vaardigheden beschikken op het terrein van CI/MI.

* MI betreft een gangbare afkorting voor Marketing Intelligence, terwijl CI staat voor Customer Intelligence.



Slechts een vijfde van de bedrijven is vergevorderd

- › Afgerond 20% van de onderzochte Nederlandse bedrijven beschikt over een zeer professionele CI functie.
 - Zij onderscheiden zich door een betere kwaliteit van data, analyses en CI-vaardigheden. In deze bedrijven maakt Marketing veel gebruik van CI. Tevens bestaat een goede afstemming tussen Marketing en CI.
 - Het onderzoek laat zien dat CI capaciteiten van de CI-afdeling en de Marketingafdeling de bedrijfsprestatie verbeteren. Marketing-breed investeren in CI loont dus.
 - CI-capaciteiten vormen een noodzakelijke maar niet voldoende voorwaarde voor succes. Het is van groot belang dat er een customer centricity-strategie aanwezig is bij bedrijven. Deze strategie levert uiteindelijk de grootste bijdrage aan de bedrijfsprestatie.



Clusteranalyse: relatie CIQ en bedrijfsresultaat

- › Met behulp van clusteranalyse hebben we ontdekt dat er een groep bedrijven is die hoog scoort op de CI-vaardigheden. Deze groep bedrijven wordt het cluster met een hoog CIQ* (Customer Intelligence Quotiënt) genoemd.
- › Ook blijkt er een groep met een gemiddeld of laag CIQ te zijn.
- › De groep met het hoge CIQ* omvat 33% van de bedrijven en onderscheidt zich door een betere kwaliteit van data en analyses, vaardigheden van de CI-functie, CI-vaardigheden in de Marketing-functie, samenwerking tussen CI/MI en Marketing en customer centricity strategie. **Deze groep laat een beter bedrijfsresultaat zien.**

* Met CIQ wordt de totale score aangeduid op diverse variabelen waaronder data en analyses, vaardigheden van de CI-functie, CI-vaardigheden in de Marketing-functie, samenwerking tussen CI/MI en Marketing en een customer centricity strategie.



Onze onderzoeksresultaten bevestigen een relatie tussen CI-vaardigheden en bedrijfsresultaat





rijksuniversiteit
 groningen

faculteit economie
 en bedrijfskunde

customer insights center

Customer Intelligence

Wat is het en wat is het belang ervan?

