

Marketing Management Support Systemen

Ondanks de hooggespannen verwachtingen, die enkele decennia geleden daarover bestonden, is de invoering van de computer bij de ondersteuning van marketingmanagement-beslissingen aanvankelijk traag verlopen.

In de jaren zeventig gebeurde er veel aan de theoretische kant (marketing science en marketingmodellen), maar de praktijk deed daar betrekkelijk weinig mee. In de jaren tachtig zien we de opkomst van marketing-informatiesystemen en vervolgens de 'PC-revolutie'. Voor marketing leidde dit tot de zogenaamde Marketing Decision Support Systemen (MDSS) waarmee de marketeer op flexibele wijze aan de gang kon voor het analyseren van zijn markt en voor het doorberekenen van marketingalternatieven.

Aan het eind van de jaren tachtig werd begonnen de inzichten van de Kunstmatige Intelligentie in marketing toe te passen in de vorm van kennissystemen. Hierdoor wordt het mogelijk om naast de (harde) marketing modellen, ook de (zachte) 'mentale modellen' van de marketeer te representeren. Deze mentale modellen



Prof. dr. ir. B. Wierenga

zijn gebaseerd op praktijkervaring, expertise en intuïtie en zijn vaak minstens zo belangrijk voor succesvolle marketing beslissingen als de modellen uit de theorie. Een goede combinatie van beide lijkt dan ook het ideaal.

Het perspectief van deze ontwikkeling is het tot stand komen van Marketing Management Support Systemen (MMSS), gebaseerd op theorie, data en kennis van de marketeer, die voor de marketing beslissers fungeren als 'sparring partner'. Een dergelijk systeem helpt om belangrijke gebeurtenissen in de markt te signaleren, diagnostiseren en analyseren. Vervolgens kan het systeem de marketeer stimuleren door het suggereren van bepaalde acties of het aanbevelen van bepaalde marketing programma's. De marketeer blijft bij dit alles het laatste woord hebben maar door de kracht van

het MMSS als partner kan hij een stuk effectiever worden.

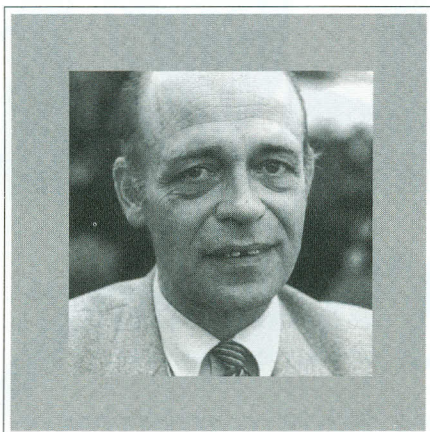
De stand van informatietechnologie en het inzicht in marketingverschijnselen van vandaag maken het thans mogelijk dergelijke systemen te ontwikkelen. Door de grote vorderingen op het gebied van computer interfaces kunnen dergelijke systemen zeer gebruikersvriendelijk zijn. Hoewel jaren later dan aanvankelijk verwacht, gaat de computer alsnog een belangrijke rol spelen bij de ondersteuning van marketingmanagement. Marketeer en IT worden partner voor betere marketingbeslissingen. T.M.

Prof. dr. ir. B. Wierenga (1945) is sinds 1983 hoogleraar Marketing aan de Faculteit Bedrijfskunde van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Hij heeft onderzoek gedaan en gepubliceerd op diverse terreinen van marketing, onder andere merkkeuzeprocessen, consumentengedrag en marketingmodellen. Zijn huidige research-interesse heeft vooral betrekking op de betekenis van informatietechnologie voor marketingmanagement en met name de mogelijkheden die kennissystemen (Knowledge Based Systems) bieden voor de ondersteuning van beslissingen in het marketingmanagement.

Distributie in ontwikkeling; aan het net werken of er achter vissen

Het bedrijfseconomische concept van de bedrijfskolom veronderstelt dat het voortstuwingsproces van goederen en diensten zich voltrekt in bedrijfskolommen.

Eenvoudig gesteld zijn dit geledingen van ondernemingen, die grondstoffen, halffabrikaten en componenten produceren en geledingen van ondernemingen, die eindprodukten produceren of assembleren, bestemd voor organisaties of voor particulieren.



Prof. drs. J. Bunt

Tussen deze geledingen kunnen zich geledingen van ondernemingen nestelen, die er hun hoofdfunctie van maken produkten of diensten voort te sturen door de bedrijfskolom. Distributie-ondernemingen als groothandel en detailhandel. Het domein of de scope van een onderne-

ming wordt gedetermineerd door twee paren van krachten.

- Verticaal:** differentiatie, beperking naar voortstuwings- en bewerking-fase versus integratie, het tot een geheel maken van verschillende voortstuwings- en bewerking-fases.
- Horizontaal:** specialisatie, beperking tot één of enkele produkt markt-technologie combinaties; parallelisatie, tot een geheel maken van verscheidene PMT combinaties.