

21.22/11 NIMA MARKETING CONGRES '91

HOE SCHERP IS UW EIGEN VISIE?



De verzamelde lezingen zoals gehouden
op het door het NIMA georganiseerde
NIMA Marketing Congres 1991.
Een uitgave mede mogelijk gemaakt door
de directie van de Volkskrant.

tie. M.a.w. snelheid van toeleveranciers om nieuwe voordelen aan hun klanten aan te bieden wordt steeds meer een strategisch concurrentiewapen.

Vandaar mijn vijfde stelling:

Voorwaarde tot sterke bindingen tussen industriële toeleverancier en afnemer is inspelen op voordelen waarmee onze klanten gebaat zijn, waarbij snelheid van innovatie steeds meer cruciaal blijkt.

INFORMATIE- TECHNOLOGIE VOOR OPTIMAAL MARKETING MANAGEMENT: VISIES UIT UNIVERSITEIT EN BEDRIJF



Prof. dr ir B. Wierenga
Hoogleraar Marketing Erasmus Universiteit Rotterdam



Drs M.M. Cobben
marketing directeur Colgate Palmolive Nederland B.V.

Betekenis van informatietechnologie voor marketing

Slagvaardig marketing management is alleen mogelijk als bedrijven op het juiste moment over de juiste informatie beschikken m.b.t. klanten, concurrenten, distributiekkanalen, marktposities van eigen en rivaliserende merken, trends in markten, enz. Dit is te meer het geval in een tijd van snel toenemende internationale concurrentie (global marketing en het wegvallen van de Europese grenzen) en steeds snellere produktvernieuwing (en veroudering).

De ontwikkelingen in de computer en communicatietechnologie maken het mogelijk om over steeds vollediger en actueler informatie te beschikken (o.a. via de z.g. Electronic Data Interchanges: EDI). Juist voor Nederland met zijn traditie als export- en handelsland is het belangrijk dat bedrijven bij hun marketingbeleid optimaal gebruik maken van deze mogelijkheden. Alleen op deze wijze kan een voorsprong worden behouden: een goed marketing informatie en decision support systeem betekent een lange termijn concurrentieel voordeel voor een bedrijf.

Onderzoek bij Nederlandse bedrijven

Er is een onderzoek uitgevoerd naar de mate waarin Nederlandse bedrijven bij hun marketingbeleid gebruik maken van de mogelijkheden die de moderne informatietechnologie biedt. Centraal staan daarbij de aanwezigheid, geavanceerdheid en gebruik van z.g. marketing decision support systemen: systemen die met behulp van computers, data (gegevens over markten) en modellen marketing managers helpen om betere beslissingen te nemen.

Het onderzoek vond plaats op initiatief van het NIMA (Nederlands Instituut voor Marketing), de VIFKA (Vereniging voor Kantoor-, Informatie- en Communicatietechnologie) en werd mede gefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken. Het werd uitgevoerd door onderzoekers van de Erasmus Universiteit Rotterdam (Prof. dr ir B. Wierenga, projectleider; P.A.F.M. van Campen), Landbouwwuniversiteit Wageningen (Ir P.A.M. Oude Ophuis) en de Rijksuniversiteit Groningen (Drs K.R.E. Huizingh). Verderop wordt enige verdere informatie over dit onderzoek gegeven.

Presentatie

Naar aanleiding van de uitkomsten van dit onderzoek dat is uitgevoerd door universitaire onderzoekers zijn door een praktiserend marketeer de hierna volgende stellingen geformuleerd. Tijdens de presentatie zullen deze stellingen en de daarop betrekking hebbende onderzoekresultaten worden besproken. Bijdragen vanuit het publiek, nieuwe stellingen c.q. "tegen-stellingen" zijn daarbij zeer welkom.

STELLINGEN AANGAANDE MDSS

- 1) Marketing Management is het nemen van "juiste" beslissingen op basis van onvoldoende informatie. De waarde van een MDSS ligt vooral hierin dat door optimale analyse van de schaarse gegevens, een stevig platform wordt gelegd voor een creatieve marketing beslissing.
- 2) Een onjuist model is vaak beter dan géén model.
- 3) In de praktijk is één van de voornaamste bijdragen van een MDSS aan het beslissingsproces, het expliciet maken van de interne representatie van het marketingmechanismen zoals gehanteerd door de marketeer.
- 4) Een MDSS leidt tot slechtere beslissingen bij onvoldoende gekwalificeerd marketing personeel.
- 5) Een MDSS dat niet door de beslisser zelf op eenvoudige wijze bediend kan worden, is gedoemd te mislukken.
- 6) Een MDSS functioneert slechts indien de eindbeslisser in het systeem gelooft. In de praktijk betekent dit de General Manager en de Marketing Director.
- 7) MDSS gebouwd door de automatiseringsafdeling zijn een ramp. MDSS gebouwd op een a priori opgesteld wensenpakket van de marketingafdeling, zijn nog veel duurder rampen.
- 8) De marketing van aanbieders van MDSS is veelal onprofessioneel, omdat de advertentie-inspanning op de verkeerde doelgroep wordt gericht.

Enige informatie over het onderzoek naar Marketing Decision Support Systemen (MDSS) bij Nederlandse bedrijven

Er werden interviews gehouden met marketing managers bij 525 bedrijven. Gevonden werd dat de penetratie van MDSS nog zeer gering is: slechts 2,6% van alle Nederlandse

bedrijven met meer dan 10 werknemers beschikt over een MDSS. Bij bedrijven die al een zekere marketing oriëntatie kennen ligt de aanwezigheid van een Marketing Decision Support Systeem echter veel hoger: ca. 35%. Marketing Decision Support Systemen worden aangetroffen in alle soorten bedrijven.

Marketing Decision Support Systemen worden vooral gebruikt voor prijsbeslissingen, daarna volgen produktbeslissingen, distributiebeslissingen en reclamebeslissingen. Verder wordt een MDSS vaak gebruikt voor het opstellen van marketing plannen. Marketing Decision Support Systemen vertonen grote verschillen met betrekking tot hun geavanceerdheid. De meer geavanceerde systemen kunnen ook de effecten van alternatieve marketing strategieën voorspellen. Een MDSS wordt meer gebruikt naarmate het meer geavanceerd is en meer verschillende gegevenssectoren bevat.

Marketing Decision Support Systemen worden in een derde van de gevallen als een compleet systeem aangekocht. In alle andere gevallen worden ze binnen het bedrijf ontwikkeld (maatwerk).

Opvallend is dat de marketing afdeling zelf in de meerderheid van de gevallen geen voorname rol speelt bij de aanschaf en ontwikkeling van een MDSS. Andere partijen, zoals topmanagement en de automatiseringsafdeling spelen wel een relatief grote rol. Geringe betrokkenheid van marketing houdt een gevaar in: systemen bij de totstandkoming waarvan marketing geen voorname rol heeft gespeeld zijn minder geavanceerd, worden minder gebruikt, zijn minder gemakkelijk aan te passen en leiden tot minder grote tevredenheid bij de gebruikers. De investeringskosten bij de onderzochte MDSS liggen voor het grootste deel in het interval fl. 200.000,- - fl. 700.000,-. De jaarlijkse onderhoudskosten belopen fl. 30.000,- à fl. 80.000,-.

Opvallend is dat in het adoptieproces het vernemen van succesvolle toepassingen van MDSS in andere bedrijven en het horen over MDSS van collega's in andere bedrijven een belangrijke rol speelt.

In meerderheid is men tevreden met het MDSS dat men heeft. De tevredenheid is groter naarmate het MDSS meer geavanceerd is, meer verschillende gegevenssoorten bevat, meer wordt gebruikt en gemakkelijker aanpasbaar is. De tevredenheid met het MDSS is groter als marketing een belangrijke rol heeft gespeeld bij de totstandkoming daarvan.

Van de bedrijven die nu nog niet over een MDSS beschikken geeft een derde aan binnen drie jaar wel een dergelijk systeem te zullen hebben. Er mag dus een snelle toename worden verwacht van het gebruik van de informatietechnologie in marketing.

Samenvattend kan worden geconcludeerd dat het gebruik van informatietechnologie ten behoeve van marketing in de praktijk van het Nederlandse bedrijfsleven nog bescheiden is. Er zijn duidelijke aanwijzingen voor een snelle verdere groei in het gebruik van marketing decision support systemen, maar deze groei dient wel verder gestimuleerd te worden.

Op grond van de uitkomsten zijn een aantal aanbevelingen geformuleerd in de richting van (i) bedrijven die een MDSS willen aanschaffen of ontwikkelen, (ii) aanbieders van informaticadiensten t.b.v. MDSS en (iii) partijen uit de "omgeving" die kunnen helpen de condities voor het tot stand komen van MDSS gunstig te beïnvloeden.

Het onderzoek is in boekvorm verkrijgbaar:

P.A.F.M. van Campen, K.R.E. Huizingh, P.A.M. Oude Ophuis en B. Wierenga:

"Marketing Decision Support Systemen bij Nederlandse bedrijven"

Uitgeverij:	Eburon, Delft	Prijs: fl. 125,= /
	Postbus 2867	NIMA/VIFKA-leden:
	2601 CW DELFT	fl. 80,=
	Tel: 015 - 131484	

Er is ook een verkorte versie in boekvorm beschikbaar:

"Marketing Decision Support Systemen in kort bestek"

Uitgeverij:	Eburon, Delft	Prijs: fl. 35,= /
	(zie boven)	NIMA/VIFKA-leden:
		fl. 25,=