

innovatief organisatieadvies – intelligente business analyse



## **ONDERZOEK BUSINESS INTELLIGENCE**

**VERSIE 1.0**

**Drs. J.G. Kamphuis**

**23 augustus 2004**

## 1 Inleiding

KamphuisGroep is continu bezig met onderzoek & ontwikkeling, om klanten beter van dienst te kunnen zijn en om hen te verrassen met nieuwe producten of diensten.

In dit kader is er een onderzoek gedaan naar de veranderde werkwijzen bij (middel-) grote bedrijven na invoering van CRM of CRM-aanverwanten, zoals 1-1 marketing, databasemarketing e.d..

In dit document vindt u in beknopte vorm de resultaten van dit onderzoek. Wij wensen u veel leesplezier!

## 2 Doelstelling onderzoek Business Intelligence

*Doel* van het onderzoek was, te bekijken óf en zo ja hóe Marketing van middel- en grote bedrijven verdere ondersteuning nodig had bij analyse en selectie van de hen ter beschikking staande gegevens ter uitvoer van marketingcampagnes, na invoer van een CRM- of aanverwante omgeving.

Hiertoe werd onderzocht óf en zo ja hóe de werkwijze bij (middel-)grote bedrijven veranderde bij invoer van een CRM of aanverwante omgeving en wat nu de daadwerkelijke verbeterpunten en nog op te lossen problemen zijn.

## 3 Opzet onderzoek Business Intelligence

Het onderzoek Business Intelligence kreeg als volgt invulling:

1. Er werd een vragenlijst gemaakt voor de doelgroep;
2. Bij een leverancier van adressen werd een selectie gevraagd van contactpersonen bij bedrijven met de volgende kenmerken:
  - a. Nederlandse bedrijven met 50 of meer werknemers;
  - b. Functie van contactpersonen: marketing manager;
  - c. Persoonlijk e-mailadres van marketing manager bekend.
3. Een apart gedeelte van de website [www.kamphuisgroep.nl](http://www.kamphuisgroep.nl) werd voor het onderzoek ontworpen, zodanig dat de vragenlijst op een gemakkelijke en geanonimiseerde manier kon worden ingevuld en (automatisch) elektronisch kon worden verstuurd naar de KamphuisGroep.
4. Er werd een e-mail naar de beoogde respondenten gestuurd met daarop een verwijzing naar de website. Ter verhoging van de respons werd er tevens het volgende in de e-mail gemeld: "Onder degenen die binnen veertien dagen het onderzoek invullen, wordt een cadeaubon ter waarde van € 50 verloot."
5. Na drie weken werden de verschillende ingevulde vragenlijsten verwerkt, wat zou leiden tot het uiteindelijke onderzoeksresultaat.

## 4 Omvang onderzoek Business Intelligence

Voor dit onderzoek werden 200 marketing managers aangeschreven. Respons was 10%. Respondenten kwamen allen uit één van de volgende branches: ICT, Industrie, Financiële Dienstverlening, Uitgeverij.

## 5 Resultaten onderzoek Business Intelligence

Bijna alle respondenten (90%) hebben in de laatste jaren een omschakeling gemaakt naar een CRM- of aanverwante werkomgeving. Over deze groep kunnen de volgende resultaten worden gemeld:

- Bij omschakeling naar de nieuwe omgeving, was de bedoeling, dat er anders gewerkt (marktgericht, betere analyse en selectie van doelgroepen t.b.v. marketing) zou gaan worden.
- 85% van de respondenten geeft aan, dat het 'anders werken' in de praktijk niet of nauwelijks gebeurt (!). Redenen hiervoor zijn de volgende:
  - De aangereikte tools worden te moeilijk bevonden;
  - Door de toegenomen data (hoeveelheid en soort) is analyse en selectie te complex geworden;
  - De betrouwbaarheid van de systemen, en dan met name de interfaces, laat te wensen over.
- 45% van de respondenten zien een verbetering t.o.v. vroeger, en wel:
  - Er wordt meer informatie vastgehouden;
  - Er is meer communicatie en sturing, er is meer sprake van teamwork.
- Slechts één respondent geeft aan, dat er meer inzicht wordt verkregen door de toegenomen beschikbare informatie.

## 6 Conclusies en aanbevelingen

Geconcludeerd kan worden, dat invoering van CRM- en aanverwante omgevingen voor Marketing van middel- en grote bedrijven weinig tot geen verbetering van hun output heeft opgeleverd.

Aanbevolen wordt dan ook, om te onderzoeken op welke wijze Marketing geholpen kan worden meer resultaat te halen uit de nieuwe CRM- en aanverwante omgevingen. Eerste aanwijzingen hiertoe, op welke wijze dit zou kunnen geschieden, zijn:

- Opleiding en training van Marketing om te kunnen werken met de aangeboden tools;
- Ondersteuning en begeleiding bij het uitvoeren van analyses van de hun aangeboden informatie, om te kunnen komen tot betere analyses en selecties, waardoor uiteindelijk betere resultaten bij marketingcampagnes worden gescoord;
- Betere inrichting van het proces, zodat Marketing eigenhandig kan zorgen voor verhoogd resultaat van de marketingcampagnes.