

Summary (Dutch)

Academisch onderzoek toont dat in business-to-business markten met customer intelligence de verkoopresultaten significant zijn te verbeteren. Tegelijkertijd wordt het verband tussen het *proces van ontwikkelen en implementeren* van customer intelligence en de toename van de verkoopresultaten in zakelijke markten nog niet aangetroffen. Het feit dat dit verband nog niet is vastgesteld wordt aan uiteenlopende oorzaken toegeschreven, verband houdend met de interne en de externe omgeving van de organisatie en het karakter van de klant-leverancier relatie. Deze studie toont welke factoren de succesvolle implementatie van customer intelligence beïnvloeden en hoe deze de uitkomsten van zakelijke relaties veranderen. De resultaten zijn een aanvulling op bestaande belangrijke studies en er wordt een nieuwe benadering voorgesteld om customer intelligence te implementeren in ‘business to business sales’.

In hoofdstuk 1 wordt de context van verkoop in de zakelijke markt beschreven in relatie tot de ontwikkeling van informatietechnologie. Aangegeven wordt hoe klantinformatie vanuit verschillende bronnen wordt verzameld, in lijn met de verkoopstrategie, met het oog op het ondersteunen van verkopers. In hoofdstuk 2, wordt geanalyseerd hoe het verkooplandschap in het digitale tijdperk verandert en hoe diverse parameters de dagelijkse verkooproutines veranderen. Parameters waaraan aandacht wordt geschonken zijn klantverwachtingen, de complexiteit van de organisatie, informatieinfrastructuur en de mogelijkheden voor klant en leverancier om contact te hebben.

In hoofdstuk 3 mondt de literatuurstudie uit in de formulering van het conceptuele model en de bijbehorende hypothesen. In hetzelfde hoofdstuk wordt het belang van sales incentives uitgelegd, alsmede de behoefte aan de uitwerking van de verkoopbenadering in lijn

met de klantbehoeften, de rol van gunning in de ontwikkeling van de klant-leverancierrelatie en de zwaarwegende rol van de wijze waarop kritische incidenten in de relatie worden opgelost op de uitkomsten van de relatie. Het onderzoeksontwerp, samen met de validiteit van de gehanteerde constructen, komt in hoofdstuk 4 aan bod. Het kwalitatief onderzoek dat aan de basis van de ontwikkeling van de vragenlijst staat, wordt beschreven.

In hoofdstuk vijf worden met structurele vergelijkingmodellen de hypothesen getoetst. Het zesde hoofdstuk beschrijft de beperkingen van het onderzoek; de uitkomsten van het onderzoek worden bediscussieerd. De relevantie van het gepercipieerde nut van customer intelligence en organisatiesupport voor customer intelligence adoptie door verkoop komt aan bod. Verder blijkt dat gunning een positieve invloed heeft op klant-leverancierrelaties als deze wederzijds van waarde is. De wijze waarop kritische incidenten worden opgelost, is ongeacht de aard van de relatie, van invloed op de relatie.

Deze uitkomsten zijn waardevol voor salesmanagers; ze geven aan dat de klantsegmentatie gebaseerd moet zijn op het ontwikkelingsstadium van de relatie met de klant. Deze segmentatie vormt het fundament voor een succesvolle implementatie van de customer intelligence. Mede in het licht van de explosieve toename waarin data beschikbaar komen, blijkt het gebruik van customer intelligence door verkoop nodig voor het verbeteren van de verkoopresultaten. Tot slot, het is cruciaal dat verkoop verder investeert in een wederzijds waardevolle relatie, teneinde meer gunning te krijgen, effectief kritische incidenten in de relatie te adresseren en uiteindelijk de duurzame positieve ontwikkeling van relatie-uitkomsten zeker te stellen.