Marketing intelligence is een wassen neus

In *MarketingTribune* 4, 20 februari 2007, wordt de visie en de praktijk beschreven van marketing intelligence bij Neckermann, Eneco, Grolsch, RUG en VODW. Marketing heeft een nieuw *buzz word* gecreëerd met marketing intelligence, een nieuw label voor afdelingen als *market research* of *marketing services*. Maar het is de doodsteek voor echte intelligence, vindt Joséph Rodenberg*, omdat er geen sprake is van ware intelligence.

Vol trots beschrijven grote ondernemingen als Neckermann, Grolsch en Eneco hoe zij data genereren uit diverse interne bestanden voor het verkrijgen van verbeterde inzichten in klantenbewegingen. Dat is echter niet wat daadwerkelijke intelligence inhoudt. Intelligence is geen *information providing*. Bij intelligence draait het in de kern om analyse en *actionable intelligence* voor besluitvorming op het hoogste niveau in de organisatie.

Extern en toekomstgericht

De primaire focus van daadwerkelijke *competitive intelligence* is gericht op de dynamiek van de toekomstige veranderingen in de totale externe omgeving van organisaties. Doel is het versterken van de langetermijnconcurrentiepositie van de organisatie. Intelligence richt zich daarbij op het volledig doorgronden van alle huidige en toekomstige tegenspelers in de markt, en '*to see through or stay ahead of*' concurrenten.

Daarbij wordt het continu veranderende competitieve landschap permanent gemonitord. Want hoe kunnen organisaties concurreren als ze geen permanente kijk hebben op hun concurrenten? Wat is hun visie, wat zijn hun doelstellingen en strategieën, hun strategische intenties, hoe ziet hun toekomstige productportfolio en innovatieportfolio eruit, waar hebben zij uw organisatie geraakt en waar heeft uw organisatie hen geraakt? Uw tegenspelers hebben maar één doelstelling: uw klanten.

Met marketing intelligence, intern gericht, leunend op de diverse interne data en informatiebestanden, zullen marketeers echter nooit in staat zijn deze cruciale en toekomstige inzichten te verkrijgen.

Buzz word

Regelmatig komen er onderzoeken voorbij waarin ervoor wordt gepleit dat marketeers veel meer moeite doen om hun marketinginspanningen te rechtvaardigen. Uit een publicatie in *Het Financieele Dagblad* in het voorjaar van 2006 kwam naar voren dat bijna de helft van de marketeers research, planning noch analyse belangrijk vinden om uit te voeren.

Maar is dat nu niet de kern waar het bij marketing omgaat? En als er dan een nieuw buzz word als marketing intelligence voorbijkomt, dan mag je je toch afvragen waar marketeers dan echt mee bezig zijn? '*Intelligence is about the brutal truth.*' Ik acht marketeers dan ook nauwelijks in staat om de brutale kernzaken aan het senior management te communiceren. Ze missen niet alleen de capaciteiten om dit te doen, ze missen bovendien de *drive* en passie ervoor, wellicht zelfs de wil, en dat zijn de belangrijkste oorzaken waarom zij hun positie in de *boardroom* hebben verloren. Daarmee kom ik terug op de kop van mijn betoog: marketing intelligence is een wassen neus.

Nieuwe competenties

Intelligence toegepast in de business, is competitive intelligence: extern gericht, continu, niet het leveren van informatie, maar actionable intelligence uit analyse, toekomstgericht, uit de totale omgeving van de organisatie, toekomstige ontwikkelingen inzake markten, klanten, concurrenten, technologie, regel- en wetgeving, innovatie et cetera. Bij analyse gaat het verder dan de Swot-analyse, de jaarlijkse concurrentieanalyse en andere traditionele technieken. Nog steeds past een overgrote meerderheid van de organisaties extrapolatie als voorspellingstechniek toe. Maar dan ga je er als marketeer van uit dat de markt er in 2008 net zo uitziet als in 2007.

Als een onderneming voorop wil blijven lopen, is het noodzakelijk om nieuwe competenties te implementeren. Competitive intelligence is zo'n competentie: het levert intelligence '*that can't be ignored*'. Analyse staat centraal en om enkele voorbeelden van technieken te noemen: *strategy under uncertainty*, *strategic early warnings*, *scanning the competitive periphery*, *mapping the competitive landscape*, *strategic war mapping*, *analysis of competing hypotheses*, *four corners analysis*, *strategic position and action evaluation* of *before-action-reviews*.

Marketeers zouden zich deze analysetechnieken eigen moeten maken. Zij moeten stoppen met proberen intelligence op internet te vinden. Intelligence wordt immers uitsluitend gecreëerd door mensen. Ten slotte moeten marketeers hun *evidence based* resultaten communiceren aan het hoogste managementniveau in de organisatie. Dan pas mag je spreken van intelligence.

*** Joséph Rodenberg is managing partner bij Rodenberg & Tillman Associates.**

■ *reacties: rodenberg@rodenberg.nl*

Intelligence richt zich op het volledig doorgronden van alle tegenspelers.

foto ANP

MTB_06_opinie column 9 13-3-2007 13:04:44