

AgriHolland¹: Internet Services in de Agri- en Foodsector

C. R. Pierik²

AgLink Business Constructors - Postbus 188 - 6700 AD Wageningen - Telefoon 0317-467666 -
E-mail c.pierik@agriholland.nl - Internet <http://www.agriholland.nl>

Langzaam maar zeker verdwijnt het marktgerichte denken. In de marketing leek marktgericht opereren een laatste fase in de ontwikkeling naar de meest optimale bedrijfsstrategie. Mede door de introductie van internet is dit geheel anders komen te liggen. Het draait nu vooral om interactiviteit, e-commerce en individuele klantwensen. Marktgericht denken maakt plaats voor mensgericht denken. Met de introductie van interactieve marketingconcepten wordt de database marketing naar een tweede plaats verwezen. Eigenlijk vormt database marketing steeds meer een hulpmiddel bij het adequaat kunnen toepassen van interactieve marketing. Dit beïnvloedt ook het marktonderzoek. Een groot deel van het daadwerkelijke klantgedrag (niet wat klanten zeggen, maar wat ze doen!!) kan dagelijks worden geregistreerd en vertaald naar bedrijfsactiviteiten die resulteren in een hogere klantwaarde. En die klantwaarde wordt ongetwijfeld het belangrijkste item in het marktonderzoek van de 21-ste eeuw.

Trefwoorden: AgLink, mensgericht, internet, strategie

Van bedrijfsstrategie naar webtechnologie

In het begin van de vorige eeuw maakten zelfvoorziening en ruilhandel plaats voor meer productiegerichte bedrijfsstrategieën. Later werden deze strategieën product- en verkoopgericht. Pas in het begin van de tachtiger jaren ontstonden de eerste marktgerichte ondernemingen. En zelfs de overheid nam dit min of meer over en schreef toen landbouwrapporten waarin stond dat ook de boer marktgericht moest gaan produceren.

Internet verandert dit denken in een snel tempo. Via interactieve websites en e-commerce worden gigantische klantendatabases gevuld. Informatie die het mogelijk maakt mensgerichte en klantgerichte marketing te bedrijven. De *One-to-One marketing* of *Business to Business marketing* die hiermee samenhangen zetten een belangrijke stempel op het marktonderzoek in de komende jaren. Een deel van benodigde marktgegevens (klantgedrag) wordt vanuit deze klantendata-

bases gehaald. Het belang van een goed CRM (*Customer Relation Management*) wordt hiermee nogmaals onderstreept. Een andere belangrijke bron voor betrouwbare informatie over klanten vormen andere databases zoals het ERP (*Enterprise Resource Planning*) of de databases van boekhoudpakketten. De informatie vanuit deze bronnen vertalen naar nieuwe bedrijfsstrategieën via de beschikbare webtechnologie is het belangrijkste thema voor webmarketeers die serieus aan de slag willen met interactieve marketing.

Intranet en internet

De concurrent is *one click away*. Dit is van groot belang bij alle overwegingen bij interactieve marketing en marktonderzoek. Immers successen op internet zijn betrekkelijk eenvoudig na te bouwen en te kopiëren. Daarom moet van iedere webtoepassing worden vastgesteld wie er wel en wie er niet gebruik van mag maken. Bij veel bedrijven wordt vooral om deze reden eerst geëxperimenteerd met enkele intranet- of internettoepassingen voor bestaande klanten of leden. Als dergelijke toepassingen voor de bekende doelgroepen naar tevredenheid functioneren worden veelal vervolgstappen gezet op het World Wide Web. Deze strategie is zeer aan te bevelen om ook het draagvlak in een bedrijf geschikt te maken voor een meer algemene introductie van webtechnologie. Op deze wijze kan langzaam gewerkt worden aan de opbouw van databestanden die iets vertellen over de ontwikkelingen in de markt. AgriHolland adviseert bedrijven die CRM- en ERP-databestanden willen gebruiken bij internet- en intranettoepassingen. In de praktijk betekent dit dat AgriHolland participeert in denktanks, brainstormsessies en projectgroepen die zich bezighouden met de vertaalslag van marketingstrategie naar internettoepassingen. Uit deze activiteiten is in het laatste jaar duidelijk gebleken dat het onderzoeken van de markt en het klantgedrag revolutionair aan het veranderen zijn. De strijd om de maximale klantwaarde is in volle gang.

Via internet het dagelijkse marktonderzoek

Eén van de belangrijkste succesfactoren bij de introductie van webtechnologie in een onderneming is de mate waarin *feedback* van de klant vertaald kan worden naar activiteiten in de

¹ AgriHolland is een onderdeel van AgLink Business Constructors. AgriHolland adviseert bedrijven in de Agribusiness over internet- en intranettoepassingen en exploiteert tevens de drukst bezochte website AgriHolland in de landbouw met regelmatig meer dan 2500 bezoekers per dag die gemiddeld 12 pagina's bekijken gedurende 12 minuten.

² Cor R. Pierik is werkzaam bij AgriHolland als webmarketeer Agribusiness

productie en verkoop. Door de integratie hiervan kunnen bedrijven vrijwel iedere dag de vertaalslag maken naar klantgerichte bedrijfsactiviteiten. Neem bijvoorbeeld een mengvoederfabrikant. De dagelijkse productie wordt afgestemd op de (bestel)informatie die binnenkomt. Dit is van groot belang bij de planning (ERP), de opbouw van klantendatabases (CRM) en de kennisoverdracht (kennisbank) naar de boer. Immers, deze wil weten welke trends er in de voermarkt gaande zijn en welke gevolgen dit voor hem heeft. Het belangrijkste doel voor de mengvoederfabrikant is de verrijking van het inzicht over de winstgevendheid van klanten.

Bedrijven die al vroeg internettoepassingen introduceerden maken iedere dag de vertaalslag van klantgedrag (vraag) naar aanbod. Het klantgedrag wordt zorgvuldig geregistreerd. De conclusies die hieruit getrokken worden resulteren in het bijsturen van het aanbod in de richting van het klantgedrag (lezersgedrag). Dit betekent een enorme besparing op de kosten van het marktonderzoek. Veel vragen die in het verleden werden gesteld in een markt- of lezersonderzoek zijn immers al beantwoord. Zo kan op verschillende manieren het klantgedrag worden vertaald in activiteiten waar de klant van kan profiteren. Amazon.com registreert perfect welke boeken een klant koopt en biedt op basis van deze aankoopshistorie een mooi overzicht van boeken waar die desbetreffende klant ook in geïnteresseerd moet zijn. Door al deze ontwikkelingen verandert het marktonderzoek de komende jaren revolutionair. Steeds meer markt- en klantgegevens komen via intelligente databases beschikbaar. Het adequaat gebruiken van deze in-

formatie en de informatie uit externe bronnen is de grootste uitdaging van een webmarketeer anno 2000. De (web)marketeer van de toekomst zal de creativiteit en durf moeten tonen om met al deze mogelijkheden aan de slag te gaan om de klantwaarde van zijn eigen klanten te maximaliseren en daarnaast nieuwe klanten te interesseren.

De praktijk van het dagelijks marktonderzoek bij AgriHolland

Op een drukke dag bezoeken ongeveer 2.500 mensen uit de *agribusiness* de website van AgriHolland (35.000 hits per dag). Deze bezoekers blijven gemiddeld 12 minuten lezen en bekijken in totaal ongeveer 12 pagina's. Dit vormt iedere dag weer een belangrijke basis voor het dagelijkse marktonderzoek. Markt- en lezersonderzoeken die in de geschreven media ongeveer 1 keer per jaar worden gehouden omdat het anders te duur wordt vinden bij AgriHolland iedere dag plaats. Van ieder nieuwsfeit is bekend hoe vaak en hoelang het is gelezen en in grote lijnen ook uit welke hoek de belangstelling komt. Mede op basis van deze informatie wordt de *content* aangepast en krijgen de klanten die berichten te zien die ze doorgaans ook lezen. Bij AgriHolland draait het om het maximaliseren van de klantwaarde. Ook om deze reden kan een bezoeker van deze site de komende maanden meer toepassingen verwachten die in de lijn liggen van de belangstelling van haar lezers. Daarom is AgriHolland ook bezig met het opzetten van klantendatabases.