

Amsterdam Business School (ABS)

HOE KUNNEN VOLSTREKT NIEUWE PRODUCTEN HET BESTE IN DE MARKT WORDEN GEZET?

De Segway, het tweewielige elektrisch aangedreven vervoermiddel-met-één-staanplaats, werd in 2001 gelanceerd als een revolutie op het gebied van transport. Maar het ding flopte, onder andere omdat niemand het kon 'plaatsen'. Dit is een van de voorbeelden die Bram Kuijken aanhaalt in zijn proefschrift *Undecidable? Categorisation and its effects*, waarop hij promoveerde aan ABS. Kuijken onderzocht aan de hand van experimenten met een online-veiling hoe nieuwe producten en innovaties van bestaande producten het beste in de markt kunnen worden gezet. Zijn conclusie: voor een echt baanbrekend nieuw product kan beter een volstrekt nieuwe typering worden bedacht; voor nieuwe toepassingen of combinaties van bestaande producten ('incrementally innovative products') is het verstandiger om de namen van bestaande categorieën aan te houden. Kuijken heeft op basis van zijn ervaring met marketingonderzoek aan de hand van online-veilingen inmiddels een research- en marketingplatform (<https://alleup.com>) opgezet voor producten die lastig in een hokje te plaatsen zijn, zoals de 'Spot-Nik', een 'natuurlijk bevochtigingssysteem' en de 'balkonbar'.

IMD

VIER ESSENTIËLE ADVIEZEN VOOR MARKETING IN DE DIGITALE WERELD

Het traject dat de consument doorloopt alvorens een aankoop te doen (*customer decision journey*), kan tegenwoordig een bijzonder grillig verloop hebben. Aldus hoogleraar en rector van IMD Dominique Turpin. Nu de marketing een 'digitale transformatie' doormaakt, dienen marketeers vier lessen goed in de oren te knopen, vindt Turpin. (1) Net als voorheen blijft het cruciaal om eerder een oplossing te vinden voor de belangrijkste 'kopzorgen' van de klant, dan voor diens 'behoeften'.

Geef de klant meer in plaats van korting, en werk niet alleen aan klanttevredenheid maar aan klantbehoud en -loyaliteit. (2) Ontmoet de klant overal waar die komt. Een modeketen zal tegenwoordig meer omzet aantrekken via Pinterest dan via Facebook, en de gemiddelde aankoopwaarde op Pinterest (175 dollar) is veel hoger dan op Twitter (80 dollar). Maar goede scores in zoekmachines, geregeld e-mailcontact en hoogwaardige *content* blijven belangrijk. (3) Reclame van mond tot mond blijft belangrijk. Uit één onderzoek bleek dat veertig procent van de respondenten zei een aanbieder van mobiele telefonie te hebben gekozen op advies van familie of kennissen. Slechts één procent had dit gedaan naar aanleiding van een aanbeveling uit sociale media. En dus: (4) Houd bestaande klanten tevreden door hun voortdurend dat 'wow'-gevoel over het product te bezorgen. Turpin noemt Nike als een goed voorbeeld in dit opzicht, onder andere vanwege de chips in de hardloopschoenen die zowel de klant als Nike zelf allerlei nuttige informatie bezorgen waarmee de klantervaring verder kan worden versterkt.

Rotterdam School of Management

BIG DATA VOORSPELT WIE OP SOLLICITATIE-GESPREK MAG KOMEN

Met een algoritme ontwikkeld door promovendus Colin Lee (RSM) kan met een nauwkeurigheid van tot wel 80 procent worden voorspeld wie op basis van een cv zal worden uitgenodigd voor een sollicitatiegesprek. Lee schreef het algoritme op basis van een analyse van ruim 440.000 softwarematig op bepaalde variabelen gescande digitale cv's en sollicitatiebrieven. Omdat het om echte cv's ging, kon Lee achterhalen wat recruiters daadwerkelijk belangrijk vinden aan een cv, in tegenstelling tot wat ze zeggen belangrijk te vinden. Om voorspellingen te kunnen doen voor alle sectoren ontwierp Lee een gedetailleerd computermodel van de arbeidsmarkt. Geen verrassing was dat het aantal jaren werkervaring van een

kandidaat belangrijk bleek te zijn. Verrassender was dat recruiters het minder belangrijk leken te vinden of de vaardigheden en opleiding van de kandidaat aansloten bij de functie waarop werd gesolliciteerd. Big data zal in de toekomst nog veel waardevoller worden in de arbeidsmarkt, verwacht Lee, namelijk wanneer ook de prestaties van aangenomen sollicitanten worden gemeten en toegevoegd aan het algoritme. Dan kan het toekomstig functioneren van een sollicitant simpelweg worden voorspeld door het digitale cv van de kandidaat te scannen, meent hij.

RUG

HOE KAN EEN CREATIEF IDEE WORDEN VERTAALD IN CONCRETE INNOVATIE?

Is het beter om creatieve medewerkers vrijheid te geven, of worden ze juist creatief onder druk? Hoe werkt dat binnen teams? En wat hebben organisaties uiteindelijk aan die creatieve ideeën? Hoogleraar 'Decision making and organizational behaviour' Bernard Nijstad onderzoekt de komende vijf jaar bij tenminste honderd ondernemingen de relatie tussen creativiteit en innovatie. Hij wil dat doen in nauwe samenwerking met het bedrijfsleven in Noord-Nederland. Nijstad: 'Wat zorgt er nu voor dat het ene bedrijf succesvoller is dan het andere bedrijf?' De ontwikkelde inzichten wil hij gaan delen met de onderzochte organisaties, zegt Nijstad, die voor zijn onderzoek een Vici-subsidie kreeg van NWO.

DRAAGT TRANSPARANTIE BIJ AAN HET VERTROUWEN IN DE TOEZICHTHOUDER?

Toezichthouders in Nederland spannen zich sinds enige jaren in om de kennis over hun werk en hun organisatie in de buitenwereld te vergroten. Transparantie lijkt een noodzakelijke voorwaarde te zijn geworden voor goed toezicht. Transparantie heeft in relatie tot toezicht echter vele gezichten, aldus Femke de Vries afgelopen maart in haar oratie in Groningen als bijzonder hoogleraar Toezicht vanwege VIDE, de vereniging van toezichthouders en evaluatoren (videnet.nl). De Vries heeft zelf onder meer voor De Nederlandsche Bank in verschillende toezichtfuncties gewerkt. Het effect van transparantie op het vertrouwen in de toezichthouder kan variëren en is afhankelijk van verschillende factoren en verdient daarom wetenschappelijk onderzoek, betoogt De Vries.

TIAS School for Business and Society

EDITH HOOGE BENOEMD TOT VICE DEAN BIJ TIAS

Edith Hooge maakt sinds afgelopen februari als Vice Dean deel uit van de directie van TIAS, naast Dean en Director Kees Koedijk en Vice Dean Jenke ter Horst. Hooge is gespecialiseerd in governance en onderwijs en brengt daardoor passende expertise en een sterk en relevant netwerk in, aldus TIAS.

KEUZEGIDS MASTERS 2016: TIAS BESTE BUSINESS UNIVERSITEIT VAN NEDERLAND

TIAS is volgens de *Keuzegids Masters 2016* van Centrum Hoger Onderwijs Informatie (CHOI) de beste business-universiteit van Nederland. Volgens de Keuzegids krijgt TIAS van studenten 'een zee aan complimenten' voor de inhoud van het onderwijsprogramma.

Vlerick

STANDAARDISATIE NIET ALTIJD GOEDKOPER, BLIJKT UIT EERSTE ERVARINGEN MET NIEUW ANALYTISCH MODEL

In de jacht op de klant te midden van felle concurrentie nemen productdifferentiatie en de complexiteit van de logistieke keten – en daarmee de bedrijfskosten – toe. Bieden product-'platforms' (zoals in de automobielenindustrie, waar hetzelfde chassis wordt gebruikt voor verschillende modellen) een oplossing? Vlerick-onderzoeker Maud Van den Broeke ontwikkelde een model waarmee ondernemingen voor specifieke (eind)producten kunnen berekenen hoeveel en welke verschillende platforms zij bij voorkeur dienen in te zetten. Het model wordt gevalideerd in samenwerking met Barco Healthcare. Het streven is de laagst mogelijke netto contante waarde van de totale logistieke keten, berekend voor de verwachte levenscyclus van het betreffende platform. Dat blijkt niet altijd het scenario te zijn waarin elk product is afgeleid van één en hetzelfde platform. 'Ons model maakt duidelijk dat je de platformkosten moet afwegen tegen de kosten die je moet maken om producten aan te passen,' aldus Van den Broeke. 'Hogere platformkosten betekenen doorgaans lagere aanpassingskosten, en omgekeerd.'