



“20 jaar geleden”

Opdrachtgevers:

plaats onderzoek in organisaties
houdbaarheid onderzoek

Meerwaarde:

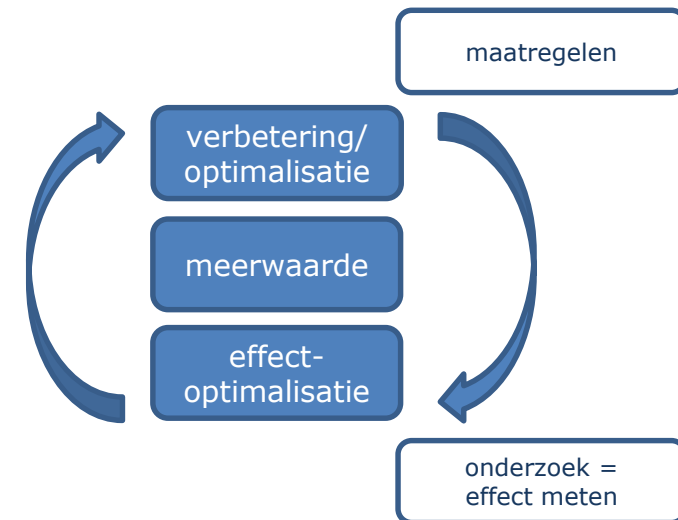
structureren
onderlinge vergelijkbaarheid vergroten

Aan de vraagzijde:

ad hoc, geen wens integratie

Maar het kan wel!!!

*“te nemen of genomen maatregelen
laten beoordelen door je doelgroep”*





“10 jaar geleden”

Acties die leiden tot transacties

Taking Retail Further

- Relevant zijn voor de consument
- Gemak door cross-channel oplossingen

herpositionering uitgedragen

bijval, maar ook teleurstelling

veel klanten erbij, veel klanten weg

Heel veel bedrijven veranderen!

Mate van
SUCCES
MEETBAAR
maken

Relevantie
(propositie, content)

Gemak

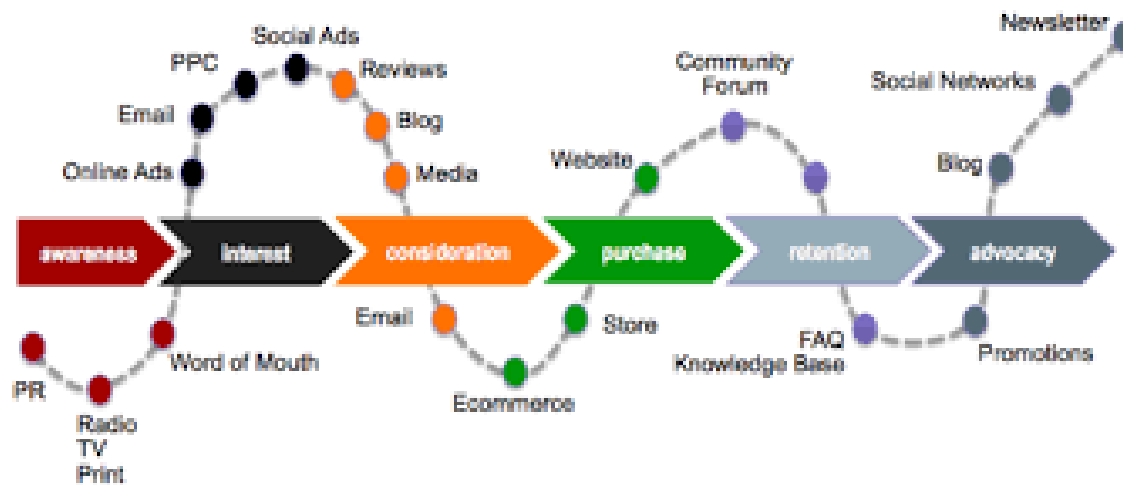
Kennis
Houding
Gedrag

K
P
I
'S



“5 jaar geleden”

Omni-channel onderzoek opzetten: Customer Journey



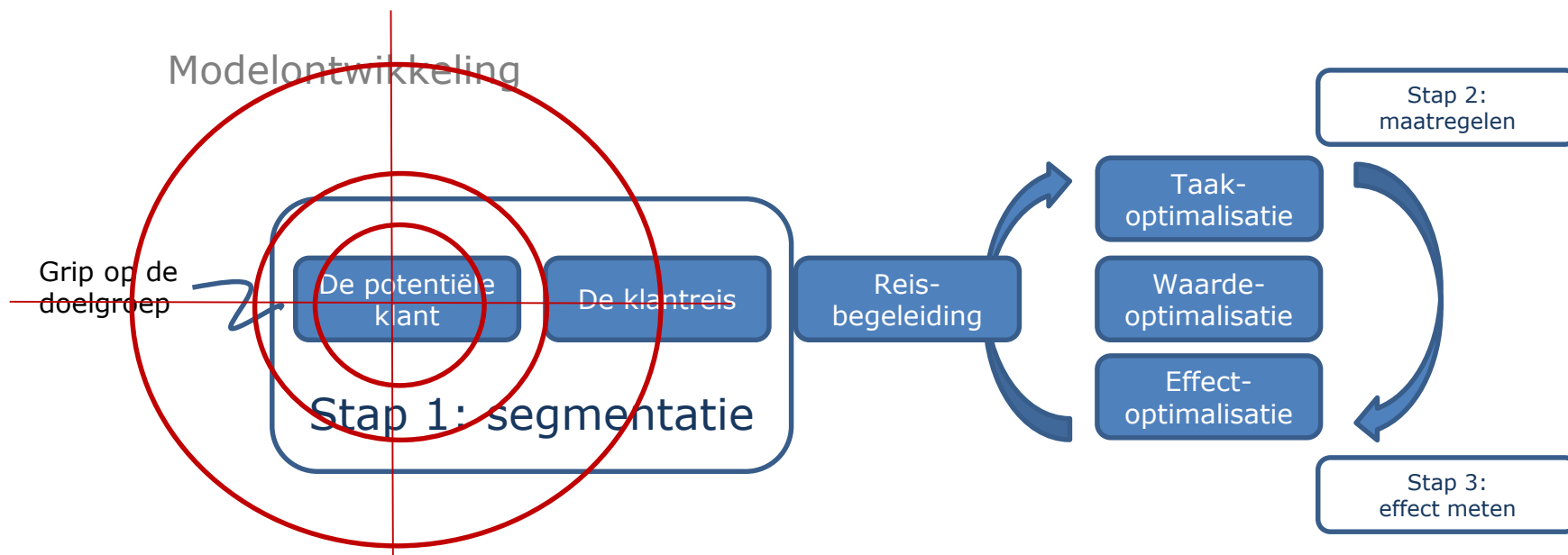
De Customer Journey is hot.
Angst: klant buiten gezichtsveld, grip kwijt!
Missing link: de snel veranderende markt, het effect van maatregelen!!



Customer Journey Optimalisatie

Taakoptimalisatie Touchpoints

“2013”



Relevantie: touchpoints op de Customer afstemmen

Gemak: touchpoints op elkaar afstemmen

Je wilt niet dat ze een product kopen, je wilt dat ze een product **bij jou** kopen!



"slogan"



Campagne: "een maatregel om de klantreis te beïnvloeden"

?

Grip op de doelgroep

De potentiële klant

De klantreis

Reis-begeleiding

Relevantie
(propositie, content)

Gemak

"merkbelofte"



Customer Experience

Meer dan communicatie

“merkbefoete”

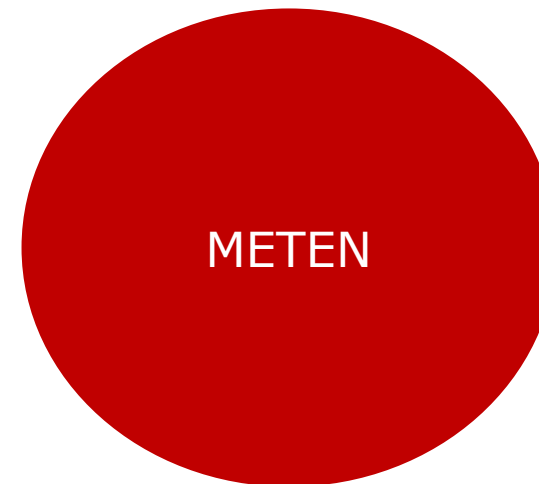
Waarmaken: customer experience = bewijslast!
In de klantreis inbouwen (touchpoint, moment)
Minimaal relevant, het liefst onderscheidend

KPI's: Invloed op houding & gedrag

Dirk, als je slim bent
Plus, als je slimmer bent
Jumbo, de allerslimste koop
Bewezen de goedkoopste

Expert begrijpt het
Low Price, High Service

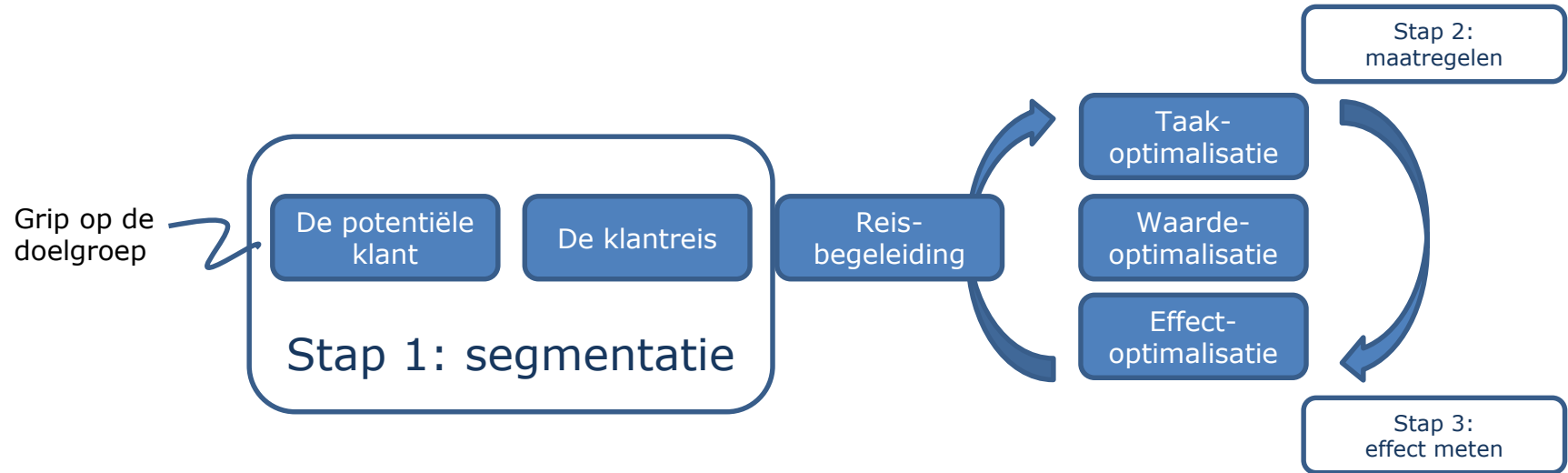
We All Benefit
Alles voor een glimlach





"2017"

Visie



Pakket
Effectonderzoek

- *Campagne*
- *Positionering/ Imago*
- *Merkbelofte*
- *KTO*
- *Productintro*

KPI-doelen & KPI's



voor de doelgroep





DirectResearch

Onderzoekspakket:
stuurinformatie in de praktijk brengen

“sinds 2016”

Voorbeeld: *imago*

Relevantie
(propositie, content)



Kennis
Houding
Gedrag

Maatschappelijk verantwoord concretiseren
= laten beleven (Customer Experience)

Supermarkt: maatregelen

- De plofkip vervangen
- Vlees van eigen bodem (geen Argentijns/Iers)
- Ocean Buddies
- Geen plastic verpakkingen
- Glutenvrij brood

KPI-doelen & KPI's

- Is de maatregel relevant?
- Is de doelgroep op de hoogte?
- Verbetert het beeld van de supermarkt?
- Worden zij ambassadeur?
- Gaan ze die producten vaker kopen?



“vanaf 2018”

Big Data-traject

Praktijkcases coöperaties (NCR)

- *in organisatie aanwezige data*
- *data uit onderzoek*

- *data structureren*
- *onderlinge vergelijkbaarheid vergroten*
- *i.s.m. experts validiteit*
- *bouw beleidsinstrument*

20 jaar later:

- *data driven marketing*

