



Continu Bezoekersonderzoek met gratis Mosaic-analyse

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

- Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™
- Continu Bezoekersonderzoek
- Doelgroepsegmentatiemodel Mosaic
- Hendrik Beerda Brand Consultancy

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

3

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- Onderzoeksmodel BrandAlchemy™ vormt de basis van het **Continu Bezoekersonderzoek**
- Het model is met de **Universiteit van Amsterdam** ontwikkeld
- Met BrandAlchemy™ wordt ook grootschalig **merkenonderzoek** uitgevoerd onder de gemiddelde Nederlander voor de **boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goededoelen-, overheids-, retail-, sponsor-, sport- en ziekenhuissector** en voor steden, streken en provincies
- Sinds 2006 zijn **3.000 merken** onderzocht en hebben **500.000 respondenten** aan de onderzoeken deelgenomen

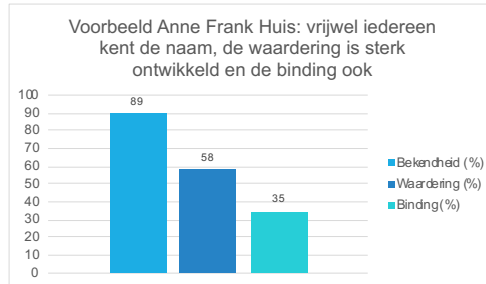
4

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- Een **sterk merk** ontwikkelt zich in 3 fasen:

- Bekendheid
- Waardering
- Binding



- Merkkracht wordt in het model verklaard door de invulling van de **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**
- Merkkracht heeft een sterke invloed op het **(koop)gedrag** van mensen

BrandAlchemy™ in de pers



Continu Bezoekersonderzoek

7

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Introductie

- Het Continu Bezoekersonderzoek is een grootschalig onderzoek dat de **sterkten, zwakten en groeikansen** van vrijetijdsorganisaties meet onder de eigen bezoekers
- Het onderzoek is met de **Universiteit van Amsterdam** ontwikkeld
- **Musea, festivals, podia, gezelschappen, filmtheaters, evenementen, dagattracties en bibliotheken** maken gebruik van het onderzoek
- In de online rapportage worden de scores van de eigen organisatie vergeleken met de **gemiddelden binnen de sector**
- Sinds 2009 hebben **250.000 bezoekers** de vragenlijst ingevuld voor **300 deelnemende organisaties**

	eigen organisatie								segment		sector	
	dag	week	mid	jaar	2016	2017	2018	totaal	segment totaal	verschil	sector totaal	verschil
aandeel promotors onder de bezoekers	60	60	60	61	62	64	60	60	50	↑	48	↑
aandeel criticasters onder de bezoekers	5	5	5	5	3	3	5	4	7	↓	8	↓
saldo promotors -/- criticasters (= net promoter score™)	55,7	55,6	55,2	56,5	58,6	60,8	54,7	55,9	43,2	↑	40,5	↑

[Grafiek](#)

8

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud (1)

- Het Continu Bezoekersonderzoek heeft de volgende inhoud:
 1. Bezoekersprofiel
 - Geslacht, leeftijd, woonplaats, opleidingsniveau, samenstelling van het huishouden, vrijetijdsinvulling en Mosaic-levensstijl
 - Mate waarin de bezoekers opinieleider in het betreffende vrijetijdssegment zijn (niet bij bibliotheken)
 2. Bezoek aan de betreffende organisatie
 - Bezoekfrequentie
 - Datum & gezelschap van het bezoek
 - Tijdsduur van het bezoek (alleen bij dagattracties, evenementen, festivals en musea)
 - Gebruikte vervoermiddel
 - Gebruikte kortingsmogelijkheid (niet bij bibliotheken)
 - Bezochte publieksactiviteiten en -faciliteiten
 - Belangrijkste reden van het bezoek (alleen bij musea)
 3. Beoordeling van de organisatie
 - Merkracht, onderverdeeld in waardering en binding
 - Groiepotentie, gemeten met de Net Promoter Score™
 - Kans op herhaalbezoek
 - Merkprestatie- en merkpersoonlijheidsprofiel
 - Verbeterpunten

Inhoud (2)

- Vervolg inhoud:
 4. Beoordeling van de bezochte publieksactiviteiten en -faciliteiten met een rapportcijfer
 5. Economisch belang van de organisatie (niet bij bibliotheken)
 - Bestedingen binnen de organisatie
 - Bestedingen buiten de organisatie, als gevolg van het bezoek
 - Invloed op de beoordeling van de vestigingsplaats als woonplaats of als bestemming voor (dag)toerisme (niet bij gezelschappen)
 - Naamsbekendheid van sponsors en begunstigers
 4. Marketingcommunicatie & mond-tot-mondreclame
 - Belangrijkste informatiebronnen voorafgaand aan het bezoek
 - Aantal personen dat de bezoekers informeren over het bezoek (niet bij bibliotheken)
 - Aanmelding van bezoekers die als 'ambassadeur' de organisatie willen ondersteunen
 - Aanmelding van bezoekers die een nieuwsbrief willen ontvangen
 5. Vier vragen die naar eigen inzicht kunnen worden ingevuld

Onderzoeksaanpak

- De **vragenlijst** kan op maat worden gemaakt door..
 - Vragen uit de standaard-vragenlijst te verwijderen
 - Antwoordopties te verwijderen of eigen antwoorden toe te voegen
 - Vier vragen naar eigen inzicht toe te voegen
- De **uitnodiging** voor onderzoeksdeelname kan per e-mail en/of brief onder de bezoekers worden verspreid
 - In de uitnodiging staat een link naar de online vragenlijst die de bezoeker thuis invult
 - Met hun onderzoeksdeelname maken de bezoekers kans op een VVV Cadeaukaart van 50 euro (of een door de organisatie zelf bepaalde beloning)
- Het onderzoek is in **zes talen** beschikbaar: Nederlands ('u' en 'je'), Engels, Duits, Frans, Portugees en Spaans

11

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Rapportage & analyse

- De online rapportagemodule biedt de volgende mogelijkheden:
 - Alle **actuele onderzoeksresultaten** inzien en analyseren
 - **Vergelijking** van de eigen resultaten met de gemiddelde scores in het marktsegment (bijvoorbeeld kunstmusea) én met alle deelnemende organisaties binnen de sector (bijvoorbeeld musea)
 - **Management summary** met aandachtspunten voor verbeteringen inzien
 - **Grafieken** maken met de data



12

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Kosten & opstart

- Kosten
 - De eenmalige opstartkosten zijn € 250, exclusief btw
 - De jaarlijkse kosten bedragen € 950, exclusief btw en inclusief de beloning aan de respondenten (tot een maximum van 3.000 respondenten per jaar)
 - Voor de verrijking van de bezoekersgegevens met Mosaic-profielen worden geen kosten berekend
 - De begeleiding bij de opstart van het onderzoek is ook kosteloos
- Opstart
 - Het onderzoek kan direct na inschrijving worden ingezet
 - Inschrijving is mogelijk via de homepage van www.hendrikbeerda.nl
 - Indien gewenst wordt tijdens een korte bijeenkomst (van circa een uur) ondersteuning verleend bij het op maat maken van het onderzoek en het klaarzetten voor gebruik

Doelgroepsegmentatiemodel Mosaic

Doelgroepsegmentatiemodel Mosaic

- Door een koppeling met het doelgroepsegmentatiemodel Mosaic biedt het Continu Bezoekersonderzoek een gedetailleerd inzicht in de verschillende bevolkingsgroepen die de organisatie bezoeken
- Het model segmenteert de Nederlandse samenleving in 14 groepen, op basis van sociodemografie, levensstijl, cultuur en (koop)gedrag
- Het inzicht uit de Mosaic-analyse kan o.a. worden gebruikt voor de aanscherping van de marketingstrategie, de mediakeuze en sponsorwerving



15 Bron: Whooz

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Hendrik Beerda Brand Consultancy

16

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Hendrik Beerda Brand Consultancy

- Hendrik Beerda is zelfstandig merkadviseur met **25 jaar ervaring** in marketing (KPN, Grolsch en Henkel) en brand consultancy (o.a. Vodafone, Amstel en Albert Heijn)
- Hendrik Beerda geeft advies aan organisaties van elke omvang - van startup tot multinational - en werkt veel met organisaties in de **vrijtjidssector**, zoals recent met Het Nationale Ballet, IFFR, Libéma, Madurodam, NEMO, Rijksmuseum, Stadsschouwburg Utrecht en Rotterdams Philharmonisch Orkest
- Bij de uitvoering van de opdrachten werkt Hendrik Beerda samen met een **vast team van specialisten** in marktonderzoek, doelgroepsegmentatie en economische merkwaardering
- De **Universiteit van Amsterdam** is de vaste samenwerkingspartner bij het merkenonderzoek

