



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

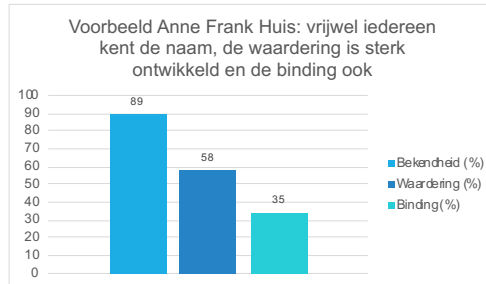
4

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

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

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding



- Merkkraacht wordt in het model verklaard door de invulling van de **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**
- Merkkraacht 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**

waarschijnlijkheid van aanbevelen aan anderen (categorien, %)

| | eigen organisatie | | | | | | | segment | | sector | | |
|---|-------------------|------|------|------|------|------|------|---------|----------------|----------|---------------|----------|
| | dag | week | mid | jaar | 2017 | 2018 | 2019 | totaal | segment totaal | verschil | sector totaal | verschil |
| aandeel promotors onder de bezoekers | | | 41 | 62 | 62 | 64 | 58 | 59 | 50 | ↑ | 48 | ↑ |
| aandeel critcasters onder de bezoekers | | | 6 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 7 | ↓ | 8 | ↓ |
| saldo promotors -> critcasters (= net promotor score *) | | | 35,3 | 57,9 | 58,6 | 60,8 | 52,6 | 55,6 | 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
 - Groeipotentie, gemeten met de Net Promoter Score™
 - Kans op herhaalbezoek
 - Merkprestatie- en merkpersoonlijksprofiel
 - 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 waardering voor de vestigingsplaats als woonplaats of als bestemming voor (dag)toerisme (niet bij gezelschappen)
 4. Marketingcommunicatie & mond-tot-mondreclame
 - Belangrijkste informatiebronnen voorafgaand aan het bezoek
 - Aantal personen dat de bezoekers informeren over het bezoek (niet bij bibliotheken)
 - Naamsbekendheid van sponsors en begunstigers
 - 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
 - Standaard-antwoordopties te verwijderen en eigen antwoorden toe te voegen
 - Vier vragen naar eigen inzicht toe te voegen
- De **uitnodiging** voor onderzoeksdeelname kan per e-mail en 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
- 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 **vrijtijdsector**, 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

