



peopleswatch

Nieuwsbrief april 2008

Peopleswatch is een onderzoek- en adviesbureau voor Experiencing Research. Met 'Experiencing Research' worden klanten en hun behoeften tastbaar en kunnen zo het startpunt worden van bedrijfsvoering.

Deze nieuwsbrief geeft periodiek een overzicht van nieuwsfeiten die voor u interessant kunnen zijn.

Peopleswatch heeft o.a. gewerkt voor: ADV Marketresearch, Brabantia, De Kookfabriek, ECI, Experian, Groupe Bel, Henkel, Kijkshop, Nestlé, Nuon, Plus Retail, Quote Media, Sanoma Men's Magazines, Schuitema, UPC en Vrumona.

De toegevoegde waarde van inhome/inshop onderzoek

Wij zijn van start gegaan met een onderzoek onder marketeers, consumer insight managers en andere experts naar de toegevoegde waarde van inhome/inshop onderzoek. Wij zijn blij met de medewerking die wij krijgen. Zoals wij onze klanten altijd adviseren om door de ogen van hun doelgroep naar hun product te kijken, gebruiken wij de interviews om ons onderzoek te verbeteren. De uitkomsten zullen worden verwerkt in een artikel dat in één van de vakbladen geplaatst zal worden. Een voorlopige tussenstand vindt u op www.peopleswatch.com onder 'Market Insights'.



Design als innovatiedrager

Consumenten maken hun keuze voor een product op basis van een gevoel. Dit gevoel ontstaat steeds meer door de reactie op het productdesign. Dit betekent dat innoveren niet alleen meer gaat over compleet nieuwe producten en technische vernieuwingen, maar ook over innovatief design. In een artikel van Harvard Business School worden de uitkomsten van een onderzoek belicht dat stelt dat bedrijven die innoveren op het gebied van design, financieel succesvol zullen zijn. Bedrijven die volgen en imiteren zullen verlies lijden. Het hele artikel vindt u op www.peopleswatch.com onder 'To be watched'. Ook Stefano Marzano van Philips Design heeft hier een duidelijke mening over en maakt van Philips geen technische innovator, maar een design innovator. U kunt dit artikel bij ons opvragen via info@peopleswatch.com



Van consumer insights naar shopper insights

70% van de aankoopbeslissingen wordt op de winkelvloer genomen. Goede, effectieve instore communicatie, maar ook een verpakkingdesign dat binnen een schap de juiste emotionele waarden communiceert en zich onderscheidt van zijn concurrenten, kan grote impact hebben op de verkoopcijfers van uw product. Om dit te bereiken zijn shopper insights van belang. Aangezien het shopper proces een onbewust gedreven proces is, is het lastig nuttige inzichten te verzamelen. Shopper onderzoek kan hierbij helpen en insights geven om relevante marketing te ontwikkelen. Voor een korte impressie van de shopper kunt u kijken op www.peopleswatch.com onder 'Shoppergedrag' en bekijk daar het filmpje.



Peopleswatch
Van Boshuizenstraat 551
1082 AV Amsterdam
+31(0)20-6793023
www.peopleswatch.com