



peopleswatch

Nieuwsbrief november 2007

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.



Van onderzoeksresultaten tot 'actionable' doelen

Met de inzichten die Experiencing Research opleveren kunnen onze opdrachtgevers verschillende kanten op. Ze kunnen als basis dienen voor merkpositionering, een bedrijfsvisie/missie, ontwikkelen van nieuwe producten en diensten of om een afdeling klantgedreven te maken. Voor het omzetten van de onderzoeksresultaten in concrete 'actionable' doelen voor onze opdrachtgevers, zijn wij bezig op maat gemaakte workshops aan te bieden. Interesse? Bel ons voor een gesprek.



Experiencing Research legt de basis voor een gezamenlijke bedrijfsdoelstelling

Dit ontbreekt bij de meeste bedrijven. Uit online onderzoek van de vacaturesite *Stepstone* komt naar voren dat een vijfde van de medewerkers van mening is dat hun bedrijf helemaal geen strategie heeft. Een op de vijf is niet op de hoogte van de doelstellingen van het bedrijf waar hij of zij werkt. Slechts een kleine minderheid (10%) denkt dat strategische kennis niet van belang is voor zijn functie. <http://images.dash-mp.nl/media/555810%2DArtikel%5FStrategie%2Epdf> Voor het hele artikel kijk op www.peopleswatch.com onder to be watched



Duik eens in de wereld van uw trouwe consument

Mond-tot-mondreclame werkt goed: consumenten nemen immers sneller van elkaar aan dat een product goed is, dan van het bedrijf zelf. Uit onderzoek blijkt tevens dat een klant die zijn positieve bevindingen doorvertelt vaak meer geld oplevert dan hij zelf bij een bedrijf uitgeeft. De onderzoekers verdeelden de klanten van drie verschillende bedrijven in groepen op basis van hoeveel nieuwe klanten ze binnenhalen en hoeveel geld ze zelf uitgeven. Vervolgens brachten de onderzoekers met gerichte marketingstrategieën zoveel mogelijk klanten naar de groep die de meeste nieuwe klanten levert. Hiermee werden verrassende winsten behaald: 4 dollar per klant aan marketingkosten leverden uiteindelijk per klant 62 dollar op.



Trend: Communiceren op de werkvloer wordt informeler

Chatten wordt binnen veel bedrijven gezien als tijdverspilling. Toch gebeurt het op grote schaal, concluderen onderzoekers van het lectoraat E-Business van Hogeschool Inholland. In 43% van de onderzochte bedrijven heeft chatten als nieuwe communicatiemogelijkheid zijn plek al verworven. De onderzoekers gaan er van uit dat chatten heel snel gemeengoed gaat worden binnen bedrijven. <http://images.dash-mp.nl/media/555807%2DArtikel%5FChatten%2Epdf> Voor het hele artikel kijk op www.peopleswatch.com onder to be watched



Peopleswatch

Van Boshuizenstraat 551

1082 AV Amsterdam

+31(0)20-6793023

www.peopleswatch.com