



peopleswatch

Nieuwsbrief Juni 2008

Peopleswatch is een onderzoek- en adviesbureau voor Experiencing Research. 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.

Familycooking

In 2003 heeft Peopleswatch in samenwerking met de Kookfabriek een Experiencing Research gedaan onder gezinnen met als doel het ontwikkelen van 'gezinsconcepten' op het gebied van eten. 15 gezinnen met kinderen tussen 6 en 12 jaar zijn intensief betrokken geweest bij de creatie van een aantal inspirerende gezinsconcepten. Een samenvatting van de resultaten en de concepten kunt u nu inzien op de website onder nieuws. Voor een uitgebreide presentatie kunt u contact met ons opnemen.



design
vlaanderen

People Centred Design

22 mei is Peopleswatch aanwezig geweest bij de User Centred Design conference in Brussel. Tijdens de conferentie zijn verschillende sprekers aan het woord geweest over de evolutie van user-centred design naar people centred design: het betrekken van de eindgebruiker tijdens het designproces. Etnografisch onderzoek is hier zeer waardevol in. Anne Kirah, voormalig senior design anthropologist bij Microsoft, gebruikte 'real world' research om de producten van Microsoft meer gebruiksvriendelijk en toegankelijk te maken. Kijk op www.peopleswatch.com onder het kopje People Centred Approach voor de presentatie die zij heeft gegeven.

Voor de trade marketeer: lessen onderhandelen

De shopper beslist en de supermarkt krijgt meer macht. Trade marketeers worden voor bedrijven belangrijk, maar moeten stevig in hun schoenen staan en met goede argumenten en plannen komen om zich van een plaats op het schap te verzekeren. Harvard Business School besteedt in een aantal cases aandacht hieraan: Wat moet je doen wanneer een supermarkt belangrijk is voor je merk maar hier nauwelijks mee te onderhandelen valt? Een eerste les die gegeven wordt is dat prijs alleen niet tot een deal leidt. Kijk voor het artikel op de website onder To be watched.



Fabeltjes Inhome/Inshop onderzoek

Uit ons zelf uitgevoerde onderzoek naar de toegevoegde waarde van Inhome/Inshop onderzoek, hebben wij geleerd dat er een aantal fabeltjes zijn. Zo zou een Inhome/Inshop onderzoek geen rapportage opleveren, zou er geen onderzoeker bij aanwezig zijn en zou er geen onderzoeksvraag aan vooraf gaan. Om deze fabeltjes uit de wereld te helpen, hebben wij duidelijk op papier gezet wat Inhome/Inshop onderzoek inhoudt en oplevert. Kijk hiervoor op de homepage van de website en klik op etnografisch onderzoek.



Peopleswatch

Van Boshuizenstraat 551

1082 AV Amsterdam

+31(0)20-6793023

www.peopleswatch.com