

Continu Bezoekersonderzoek voor NAPK-leden

Amsterdam 18 januari 2011

Inhoud

- Introductie
- Inhoud van het Continu Bezoekersonderzoek
- In 5 stappen aan de slag met het Continu Bezoekersonderzoek
- Aanbod voor NAPK-leden

Het bouwen van een sterk merk gebeurt in 4 stappen

1. Analyse → 2. Strategie → 3. Implementatie → 4. Monitor

- | | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------------|------------------|
| •Merkanalyse | •Missie | •Extern activiteitenplan | •Continue meting |
| •Bezoekersonderzoek | •Doelstellingen | •Intern activiteitenplan | merkontwikkeling |
| •Desk research | •Merkpositionering | | |
| •Interviews | •Merkarchitectuur | | |

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen
- Het model is in overleg met de **Universiteit van Amsterdam** ontwikkeld
- Grootschalig merkenonderzoek met BrandAlchemy™ vindt plaats in de boekensector, **cultuursector**, dagattractiemarkt, goededoelenbranche, sponsormarkt, sportsector en ziekenhuisbranche
- Voor de cultuursector worden regionale verdiepingsonderzoeken uitgevoerd in de regio's Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Leiden en in de provincies Drenthe en Utrecht
- Sinds 2006 zijn ruim **900 merken** onderzocht en hebben meer dan **40.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen

Merken in het Cultuursector Merkenonderzoek Nederland

■ Makers

- Acteurs
- Beeldend kunstenaars & ontwerpers
- Cabaretiers
- Dansers
- Dansgezelschappen
- Musici
- Muziekgezelschappen
- Theater- & operagezelschappen
- Zangers

■ Aanbieders

- Festivals & evenementen
- Filmhuizen & bioscopen
- Musea, tentoonstellingaanbieders & monumenten
- Podia



Page 5

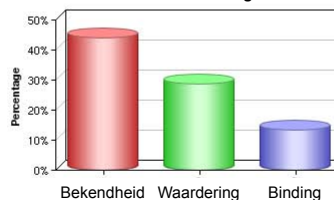
1100 ©

Theoretische basis van het merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

■ Een sterk merk ontwikkelt zich in 3 fasen:

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding

3 fasen van merkkracht; voorbeeld van een merk in ontwikkeling:



- Merkkracht wordt in het model verklaard door de invulling van de **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**
- Elk merk wordt op **40 factoren** onderzocht

Page 6

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1100 ©

Toepassingen van de merkenonderzoeken

André van Duin is het bekendste 'cultuurmerk'

ROTTERDAM, 31 MAART. André van Duin heeft de beste reputatie binnen de nationale cultuursector. Dat blijkt uit een grootschalig merkenonderzoek in de cultuursector door Hendrik Beerd Brand Consultancy, waarvoor 2.000 mensen werden ondervraagd. Het Anne Frank Huis neemt onder de cultuurorganisaties de sterkste positie in. Opvallende nieuwkomers binnen de top-150 van sterkste cultuurmerken zijn de Hermitage Amsterdam en Paleis Het Loo. De onderzoekers denken dat het paleis zijn bekendheid dankt aan de zaaitslag in Apeldoorn, vorig jaar tijdens koninginndag.

Bron: NRC, 31 maart 2010

Carry Slee sterker merk dan Harry Mulisch

■ Onderzoek: Jeugdliteratuur leeft ■ Veel literaire prijzen onbekend bij publiek

ROTTERDAM, 16 JUNI. Carry Slee is sterker bekend bij jongeren dan Harry Mulisch. Dat blijkt uit een grootschalig merkenonderzoek in de cultuursector door Hendrik Beerd Brand Consultancy, waarvoor 2.000 mensen werden ondervraagd. Het Anne Frank Huis neemt onder de cultuurorganisaties de sterkste positie in. Opvallende nieuwkomers binnen de top-150 van sterkste cultuurmerken zijn de Hermitage Amsterdam en Paleis Het Loo. De onderzoekers denken dat het paleis zijn bekendheid dankt aan de zaaitslag in Apeldoorn, vorig jaar tijdens koninginndag.

Bron: Trouw, 16 juni 2010

UMC Utrecht heeft sterkste reputatie

UMC Utrecht is het best bekende ziekenhuis bij de gemiddelde Nederlander. "Ook als men het ziekenhuis nog nooit heeft bezocht, voelt men er zich toch het sterkst mee verbonden," zo merkt onderzoeker Henk Beerd op.

Meeste bekendheid en waardering
Het #1-consultancybureau van Beerd heeft een bij het grootste aantal ziekenhuizen de meeste bekendheid en waardering gemeten. Hij heeft bijna duizend mensen ondervraagd. Voor de academische ziekenhuizen scoort goed.

Bron: Skipp, 23 juni 2009

'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'

Bron: NRC, 6 juni 2008

'Goed doel in zorg heeft beste reputatie'

Goede doelen die zich richten op gezondheidszorg hebben de beste reputatie op de Nederlandse goede-doelenmarkt. **KWF kankerbestrijding** gaat aan kop, gevolgd door het **Nederlandse Rode Kruis** en **Kids Cancer Consultancy**. 'Organisaties die zich bezighouden met gezondheidszorg komen voor de donateur dichtbij, iedereen kent wel iemand die kanker heeft of ernstig ziek is', zegt Hendrik Beerd. 'Die goede doelen moeten ervoor zorgen dat je naast langer blijven leven.'

De kernmerken die goede doelen krijgen, blijken volgens het onderzoek nog nauwelijks een rit te spelen bij donateurs. Het traditionele **KWF-keurmerk** is onder donateurs zelfs minder bekend dan het nieuwe **Keurmerk Goede Doelen**. 'In de goededoelensector draait het vooral om de goede doelen zelf', stelt Beerd. 'Mensen kennen de naam van de keurmerken nog niet en weten niet goed waar ze voor staan.' Voor het onderzoek werden tweeduizend mensen ondervraagd over de bekendheid van Nederlandse goede doelen.

Bron: Volkskrant, 20 mei 2010

'Erfeling populairste dagje uit'

AMSTERDAM - De Erfeling is voor de Nederlandse bevolking de populairste dagje uit. Het Centrum en Arnie zijn de populairste locaties in ons land.

Bron: nu.nl, 14 september 2010

Festival Oerol is zeker €94 miljoen waard

TERSCHELLING
Het jaarlijkse Oerol Festival vertegenwoordigt voor het eiland Terschelling op lange termijn een waarde van 94 miljoen euro. Dit blijkt uit een uitgebreid onderzoek onder alle betrokkenen bij het festival door Hendrik Beerd Brand Consultancy.

Dat Oerol belangrijk is voor de economie van Terschelling, wisten we, maar dat het een zo'n enorm belang gaat heeft ons verrast", zegt festivaldirecteur Janske Staark. Het jaarlijkse rendement voor het ei-

land bedraagt ruim 2,5 miljoen euro. Het tweede onderzoek toont aan dat Oerol voor de gemiddelde Nederlander een sterk cultuurmerk is. Het is de enige Friese cultuurorganisatie met een nationale merkstatus.

Met zes andere festivals vormt Oerol een selecte groep van manifestaties, die op nationaal niveau bekend is en wordt gewaardeerd. Het North Sea Jazz Festival is het sterkste festivalmerk. Andere 'nationale' festivals zijn Pinkpop, de UltraMuzik in Amsterdam en Lowlands. Oerol is ook veel bekender dan het jaarlijkse Holland Festival.

Bron: AD, 11 december 2008

Eifstedentocht bij Nederlanders populairder dan Olympische Spelen

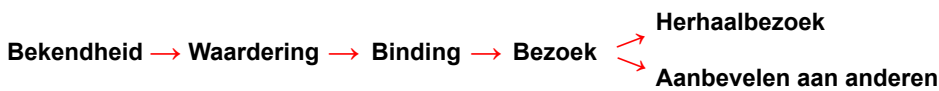
ROTTERDAM - Nederlanders vinden de Eifstedentocht belangrijker dan de Olympische Spelen. De Tocht door IJsland is nu eenmaal de favoriete en meest gewaardeerde wintermanifestatie.

Op de ranglijst van sterke sportevenementen staat de Tocht door IJsland (Hollandse Tocht) de tweede plaats in. Dit is de grootste plaats binnen de Olympische Spelen.

Twee en anderhalve eeuw na de eerste tocht is de winter toerisme de belangrijkste markt voor de winterse sporten. Het is de grootste markt voor de winterse sporten. Het is de grootste markt voor de winterse sporten.

Bron: AD, 10 februari 2010

Relatie tussen het Cultuursector Merkenonderzoek en het Continu Bezoekersonderzoek Cultuursector



Tweejaarlijkse meting onder de Nederlandse en regionale bevolking met het Cultuursector Merkenonderzoek

- Merkracht
- Merkpersoonlijkheid
- Merkprestatie
- Groeipotentie
- Bezoek
- Bezoekintentie

Doorlopende meting onder de bezoekers met het Continu Bezoekersonderzoek

- Merkracht
- Merkpersoonlijkheid
- Merkprestatie
- Groeipotentie
- Kans op herhaalbezoek
- Economische waarde
- Verbeterpunten
- Effectiviteit communicatie
- Details invulling bezoek
- Bezoekersprofiel

Gezelschappen en productiehuizen die al aan het Continu Bezoekersonderzoek deelnemen

■ Deelnemende gezelschappen en productiehuizen

- Conny Janssen Danst
- De Nederlandse Opera
- Diamantfabriek
- Emio Greco | PC
- Het Nationale Ballet
- ICKamsterdam
- Introdans
- Nationale Toneel

Inhoud Continu Bezoekersonderzoek (1)

■ De volgende onderwerpen komen in het Continu Bezoekersonderzoek aan de orde:

1. Profiel van de bezoekers
 - Sociodemografische factoren: geslacht, leeftijd, woonplaats, etnische achtergrond, opleidingsniveau en samenstelling van het huishouden
 - Cultureel bezoekgedrag
 - Mate waarin de bezoekers opinieleider in het betreffende podiumsegment zijn
2. Details van het bezoek
 - Bezoekfrequentie of eerste bezoek
 - Datum en gezelschap van het bezoek
 - Vervoermiddel naar het bezoek
 - Bezochte voorstelling, concert of andere publieksactiviteit
 - Gebruikte kortingsmogelijkheid

Inhoud Continu Bezoekersonderzoek (2)

■ Onderwerpen in het Continu Bezoekersonderzoek (vervolg)

3. Beoordeling van de organisatie als geheel
 - Merkkraacht, onderverdeeld in waardering en binding
 - Groeipotentie, gemeten met de zogenaamde Net Promoter Score™*
 - Kans op herhaalbezoek
 - Prestatie- en persoonlijkheidsprofiel
 - Verbeterpunten
4. Beoordeling van de programmering
 - Waardering voor de bezochte voorstelling, het concert of andere publieksactiviteit
5. Economisch belang
 - Bestedingen binnen de locatie van de voorstelling of het concert
 - Overige bestedingen buiten de locatie van de voorstelling of het concert
 - Sponsorbekendheid
6. Communicatie & mond-tot-mondreclame
 - Belangrijkste informatiebronnen voorafgaand aan het bezoek
 - Manieren waarop de bezoekers anderen informeren over hun bezoek
 - Aantal personen dat de bezoekers informeren over hun bezoek

Onderzoeksaanpak

- De deelnemer aan het Continu Bezoekersonderzoek krijgt een afgeschermd gedeelte op de onderzoekswebsite - het zogenaamde 'klantdashboard' - waar de volgende handelingen worden uitgevoerd:
 - Uitnodigingsbrieven voor het onderzoek aanmaken
 - Vragenlijst op maat maken
 - Onderzoeksrapportage inzien
 - Onderzoeksresultaten analyseren
- Na het aanmaken van de **uitnodigingsbrieven** distribueert de organisatie de brieven zelf onder de bezoekers
 - De brief kan in vijf talen worden aangemaakt: Nederlands ('u' en 'je'), Engels, Duits, Frans en Spaans
 - In de uitnodigingsbrief staat een unieke onderzoekscode waarmee de bezoeker thuis - via internet - toegang krijgt tot de vragenlijst
- Het is ook mogelijk om de bezoekers per **e-mail** te benaderen
 - Via een open link in de e-mail krijgen de bezoekers dan toegang tot de vragenlijst

Rapportage & analyse

■ Rapportage van de onderzoeksresultaten

- Op het eigen dashboard van de onderzoekswebsite kunnen de onderzoeksresultaten op continue basis worden ingezien

■ In het dashboard kan op vrijwel alle onderzoeksfactoren een analyse worden uitgevoerd. Op verzoek kunnen de volgende, aanvullende analyses worden uitgevoerd door Hendrik Beerda Brand Consultancy:

- Doelgroepanalyse
- Profielanalyse van de 'merkambassadeurs': de bezoekers die - met hun enthousiasme, netwerk en sociale status - de grootste invloed op de publieksgroei hebben
- Sponsoranalyse, door een koppeling met de resultaten van het Sponsor Merkenonderzoek van Hendrik Beerda Brand Consultancy
- Economische waardeanalyse, die duidelijk maakt wat de economische impact van organisatie is

In 5 stappen aan de slag met het
Continu Bezoekersonderzoek

In 5 stappen aan de slag met het Continu Bezoekersonderzoek

1. Inschrijving
2. Uitnodigingsbrieven aanmaken (of e-mail opstellen)
3. Vragenlijst op maat maken & testen
4. Uitnodigingsbrieven distribueren (of e-mail versturen)
5. Onderzoekresultaten inzien & analyseren

Stap 1 - Inschrijving

■ Acties voor de inschrijving

1. Op de homepage van www.hendrikbeerda.nl de link bij 'hier voor direct inschrijven' aanklikken
2. E-mailadres en gewenst wachtwoord twee maal invoeren
3. In de bevestigingsmail de link aanklikken (NB: de bevestigingsmail kan bij de 'ongewenste e-mail' binnenkomen als gevolg van een spam-filter)
4. Verdere inschrijvingsgegevens invullen
 - a. Naam van de organisatie
 - b. Soort organisatie
 - c. Gegevens van factuur- & bezoekadres en contactpersoon
 - d. Akkoord met de algemene voorwaarden

Stap 1 - Inschrijving (inloggegevens)

Hendrik Beerda.
brand consultancy

INSCHRIJVEN
INLOGGEN
CONTACT

Meld u hier aan voor het Continuu Bezoekersonderzoek Cultuursector

Hieronder kunt u zich inschrijven voor het Continuu Bezoekersonderzoek Cultuursector. Direct na inschrijving ontvangt u een bevestiging per e-mail. Als u de link in de bevestigingsmail aankijkt worden de inloggegevens geactiveerd.

Uw e-mailadres:

Beveilig e-mailadres:

Gewenst wachtwoord:

Beveilig wachtwoord:

De juiste merkstrategie geeft richting bij alle keuzes

mail@hendrikbeerda.nl
Keizersgracht 325c
1016 EE Amsterdam
06 51054908

© 2010 Hendrik Beerda Brand Consultancy | [Contact](#) | [Diensten](#) | [Maak een Voorwaarde](#)

Page 17

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1102 ©

Stap 1 - Inschrijving (overige gegevens)

Hendrik Beerda.
brand consultancy

INSCHRIJVINGSGEGEVENS
CONTACT
UITLOGGEN

Inschrijving Continuu Bezoekersonderzoek Cultuursector

Hieronder kunt u zich verder inschrijven voor het Continuu Bezoekersonderzoek Cultuursector. Direct na inschrijving ontvangt u een bevestiging per e-mail.

E-mailadres (uw gebruikersnaam):

Inschrijvinggegevens organisatie

Naam organisatie:

Soort organisatie:

Adresgegevens factuur

Straatnaam + huisnummer:

Postcode:

Plaats:

Bezoekadres

Straatnaam + huisnummer:

Postcode:

Plaats:

Gegevens contactpersoon

Telefoon:

Titel:

Voorletter(s):

Achternaam:

Functie:

Kosten en algemene voorwaarden

De jaarlijkse kosten van het continu bezoekersonderzoek zijn 950 euro (excl. btw). De eenmalige startkosten voor deelname aan het onderzoek bedragen 250 euro (excl. btw). Opzegging kan met inachtneming van een opzegtermijn van 1 kalendermaand voor het verkrijgen van de jaarlijkse termijn en dient schriftelijk of elektronisch te geschieden.

In de artikelen 21 tot en met 26 van de [algemene voorwaarden](#) worden de specifieke bepalingen met betrekking tot het Continuu Bezoekersonderzoek Cultuursector beschreven.

Page 18

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1102 ©

Stap 2 - Uitnodigingsbrieven aanmaken

■ Acties voor het aanmaken van de uitnodigingsbrieven (eerste keer)

1. Gewenste talen aanvinken: Nederlands ('u'/'je'), Engels, Duits, Frans en/of Spaans
2. Publieksnaam per gewenste taal invoeren
3. Opmaak van de brief vaststellen, met vier opties:
 - a. Logo in jpg-formaat uploaden
 - b. Publieksnaam van de organisatie in het briefhoofd in een standaardopmaak
 - c. Geen briefhoofd, zodat de brieven op eigen briefpapier kunnen worden geprint
 - d. Geheel eigen inhoud en opmaak van de brief; alleen de unieke url's die de toegang tot de vragenlijst verschaffen worden aangemaakt
4. Ondertekening van de brief
5. Per taal het aantal aan te maken brieven invoeren
6. Pdf-bestand met alle brieven uitprinten

Stap 2 - Uitnodigingsbrieven aanmaken

The screenshot shows a web interface for creating invitation letters. At the top, the Hendrik Beerda logo and 'brand consultancy' are displayed. A navigation menu on the left includes: HOME, INSCRIVINGEGEDEEVENS, UITNODIGINGSBRIEVEN, ONDERZOEK INSTELLEN, TEST ONDERZOEK, RAPPORTAGE, ANALYSE, CONTACT, and UITLOGGEN. The main content area is titled 'Uitnodigingsbrieven aanmaken'. It contains two paragraphs of explanatory text and a section for selecting languages. The language selection section is titled 'Gewenste talen' and asks 'In welke taal of talen wilt u de uitnodigingsbrief aanmaken?'. It features four checkboxes: 'Nederlands - aanspreekvorm 'u'' (checked), 'Nederlands - aanspreekvorm 'je'', 'Engels', 'Duits', 'Frans', and 'Spaans'. A 'Volgende stap' button is located at the bottom of the language selection area. A logo for 'De juiste merkstrategie geeft richting bij alle keuzes' is visible in the bottom left corner of the dashboard area.

Stap 3 - Vragenlijst op maat maken & testen

■ Acties voor het op maat maken van de vragenlijst

1. Wisselende publieksactiviteiten (zoals de voorstellingen of concerten) aan de vragenlijst toevoegen
 - a. Begindatum
 - b. Einddatum
 - c. Omschrijving van de soort activiteit (= 'voorstelling', 'concert' of 'geen omschrijving')
 - d. Naam van de activiteit
2. Eigen prestatiefactoren, persoonlijkheidsfactoren en verbeterpunten toevoegen aan de standaardlijst
3. Vraag over sponsorbekendheid op maat maken door de namen van sponsors en begunstigers in te voeren
4. Vraag naar eigen inzicht invullen
5. Test onderzoek
 - In dit onderdeel kunt u testen hoe de vragenlijst er voor de bezoeker gaat uitzien, inclusief alle aanvullingen die u heeft ingevoerd in het dashboard
 - Deze test is mogelijk in alle geselecteerde talen

Stap 3 - Vragenlijst testen

The screenshot shows a web interface for configuring a survey. At the top, the Hendrik Beerda logo and 'brand consultancy' are visible. The main heading is 'Bezoekersonderzoek De Nederlandse Opera'. On the left, there is a navigation menu with options: HOME, INSCHRIJVINGSGEGEVENS, UITNODIGINGSBRIEVEN, ONDERZOEK INSTELLEN, TEST ONDERZOEK, RAPPORTAGE, ANALYSE, CONTACT, and UITLOGGEN. The 'TEST ONDERZOEK' section is active, showing a question 'Hoe vaak bezoekt u ons?' with radio button options: 'Recent voor het eerst bezocht', 'Minder dan 1 keer per 10 jaar', '1 keer per 6 tot 10 jaar', '1 keer per 2 tot 5 jaar', '1 keer per jaar', '2 keer per jaar', '3 keer per jaar', '4 keer per jaar', '5 keer per jaar', '6 tot 10 keer per jaar', and 'Meer dan 10 keer per jaar'. A 'Volgende >>' button is at the bottom. A blue graphic on the left contains the text 'De juiste merkstrategie geeft richting bij alle keuzes'.

Stap 4 - Uitnodigingsbrieven distribueren

■ Tips bij de distributie van de brieven

- Kopieer de uitnodigingsbrieven niet, maar maak ze altijd aan in het onderzoeksdashboard. Elke uitnodigingsbrief heeft namelijk een unieke onderzoekscode waarmee een bezoeker de vragenlijst eenmalig kan invullen.
- Om irritatie onder uw bezoekers te voorkomen is het aan te raden om maximaal 10 procent van uw jaarlijkse bezoekersaantal uit te nodigen voor het onderzoek.
- De brief krijgt meer waarde voor de bezoeker door deze in een envelop aan te bieden, eventueel met een uitnodigende tekst erop, zoals 'Geef uw mening over ons en maak kans op een tegoedbon van 50 euro.'
- De uitnodigingsbrief wordt persoonlijk overhandigd aan de bezoekers. Een korte uitleg over het belang van deelname aan het onderzoek kan de respons flink bevorderen.
- De (kassa)medewerker die de brief aan uw bezoekers overhandigt, krijgt bij voorkeur een instructie met welke tekst de brief wordt overhandigd, bijvoorbeeld: "Wilt u meedoen aan een kort internetonderzoek over uw bezoek aan ons? Als u thuis komt, kunt u de korte vragenlijst op uw gemak invullen. Door uw deelname kunnen wij onze activiteiten verder verbeteren en maakt u kans op een Bijenkorf Cadeaucard van 50 euro."

Stap 4 - Uitnodigingsbrieven distribueren

■ Tips bij de distributie van de brieven (vervolg)

- Het gewenste aantal te verspreiden uitnodigingsbrieven hangt af van het gewenste detail van de onderzoeksresultaten, het aantal bezoekers dat uw organisatie ontvangt en het responspercentage op de uitnodigingsbrieven. Doorgaans wordt als stelregel genomen dat er minimaal 50 reacties nodig zijn om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over een bepaalde onderzoeksperiode. In de praktijk moet blijken hoe hoog de respons op de uitnodigingsbrieven onder uw bezoekers is. Uitgaande van een respons op de uitnodigingsbrieven van bijvoorbeeld 10 tot 20 procent, dient u 250 tot 500 brieven aan uw bezoekers uit te reiken in de periode waarover u betrouwbaar inzicht wilt krijgen.
- Voor het verkrijgen van betrouwbare onderzoeksgegevens is het noodzakelijk om de distributie van uitnodigingsbrieven zo goed mogelijk te spreiden over het jaar en over de openingstijden.
- Geef bezoekers altijd een uitnodigingsbrief in de gewenste taal. De unieke onderzoekscode in de uitnodigingsbrief is namelijk gekoppeld aan een vragenlijst in de taal van de brief.
- Het is aan te raden om uitsluitend bezoekers vanaf 16 jaar uit te nodigen voor het onderzoek. Voor onderzoeksdeelname onder de 16 jaar is namelijk - volgens de Wet bescherming persoonsgegevens - toestemming van de ouders of wettelijke vertegenwoordigers nodig.

Stap 5 - Onderzoeksresultaten inzien & analyseren

- In het dashboard bevindt zich de rapportage van alle onderzoeksgegevens van uw organisatie van de afgelopen dag, week, 2 weken, maand, 3 maanden, het afgelopen jaar en de hele onderzoeksperiode
- De onderzoeksresultaten van de eigen organisatie worden vergeleken met de samengevoegde jaarcijfers van de deelnemende gezelschappen in het eigen segment (bijvoorbeeld 'dansgezelschappen')
- Ook wordt een vergelijking gemaakt met de jaarcijfers van alle deelnemende gezelschappen in de podiumsector
- Van een segment of sector worden alleen gegevens getoond als er minimaal drie organisaties binnen dit segment of deze sector aan het onderzoek deelnemen. Dit gebeurt om de vertrouwelijkheid van de gegevens van individuele organisaties te waarborgen.

Stap 5 - Onderzoeksresultaten inzien

Onderzoeksrapportage

Hieronder kunt u alle onderzoeksresultaten van uw organisatie inzien. De resultaten van uw organisatie worden vergeleken met het segment (bijvoorbeeld 'kunstzinnige') en de sector (bijvoorbeeld 'muziek') waartoe uw organisatie behoort. In het onderdeel 'Inzichten' worden de jaarcijfers van de deelnemende gezelschappen in het eigen segment (bijvoorbeeld 'dansgezelschappen') en de jaarcijfers van alle deelnemende gezelschappen in de podiumsector getoond.

Van een segment of sector worden alleen gegevens getoond als er minimaal drie organisaties binnen dit segment of deze sector aan het onderzoek deelnemen. Dit gebeurt om de vertrouwelijkheid van de gegevens van individuele organisaties te waarborgen.

Onderaan deze pagina vindt u een uitgebreide uitleg van alle factoren in de onderzoeksrapportage. Als u de gegevens van een specifieke periode zelf wilt bekijken, kunt u de cijfers eenvoudig kopiëren uit dit bestand en overbrengen naar een eigen Excel bestand:

- Beoordeling totale organisatie
- Beoordeling bindend
- Samenbrengen van alle gegevens van de eigen organisatie
- Uitleg van het onderzoek
- Communicatie & monit. het merkbeeld
- Beoordeling rapport
- Uitleg van de onderzoeksrapportage

Beoordeling totale organisatie

N	eigen organisatie						segment		sector	
	dag	wk	2 wk	1 mo	3 mo	jaar	total	versch	total	versch
netto aantal respondenten	2	2	18	40	133	133	221		388	
waardering (%)	eigen organisatie						segment	sector		
waardering	dag	wk	2 wk	1 mo <td>3 mo</td> <td>jaar</td> <td>total</td> <td>versch</td> <td>total</td> <td>versch</td>	3 mo	jaar	total	versch	total	versch
			87,8	87,5	79,5	78,8	79,2	79,2	79,8	78,3
binding (%)	eigen organisatie						segment	sector		
binding	dag	wk	2 wk	1 mo <td>3 mo</td> <td>jaar</td> <td>total</td> <td>versch</td> <td>total</td> <td>versch</td>	3 mo	jaar	total	versch	total	versch
			78,0	78,5	64,7	62,4	48,5	48,5	47,8	48,7
waarschijnlijkheid van aanbevelen aan anderen (%)	eigen organisatie						segment	sector		
aantal promoties onder de bezoekers	dag	wk	2 wk	1 mo <td>3 mo</td> <td>jaar</td> <td>total</td> <td>versch</td> <td>total</td> <td>versch</td>	3 mo	jaar	total	versch	total	versch
			100	100	62	56	48	48	50	48
aantal criticaties onder de bezoekers								5	7	7
									12	12

Stap 5 - Onderzoeksresultaten analyseren

Hendrik Beerd.
brand consultancy

Analyse van de onderzoeksresultaten

Op dit onderdeel van het dashboard kunt u de onderzoeksresultaten op vrijwel alle factoren analyseren. Voor de analyse op een bepaalde onderzoeksfactor (zoals 'geslacht') klikt u op het betreffende witte balkje. Vervolgens ziet u een drop-down menu waarop u de gewenste analyse-optie selecteert. Tot slot klikt u op het balkje 'Rapport', waarna het analyseresultaat wordt getoond. Als u de analyse tegelijkertijd op meerdere factoren wilt uitvoeren, dan klikt u eerst alle gewenste opties aan voordat u het balkje 'Rapport' aanklikt.

Voorbeeld van een analyse
Als u bijvoorbeeld wilt weten wat de onderzoekscores zijn onder de bezoekersgroep 'mannen boven 55 jaar', dan klikt u bij het balkje met de tekst 'geslacht' voor de optie 'man' en bij het balkje 'leeftijd' voor de optie '55+'. Nadat u het balkje 'Rapport' heeft aangeklikt, ziet u alle onderzoeksresultaten van de betreffende bezoekers boven 55 jaar.

Aandachtspunten bij het analyseren

- Als u meerdere analyses na elkaar uitvoert, dient u er steeds op te letten dat u eerder geselecteerde analyse-opties weer uitschakelt, Dit doet u door alle balkjes waarop een analyse-optie wordt getoond aan te klikken en vervolgens in het drop-down menu de optie 'alle' te selecteren.
- Om betrouwbare conclusies te kunnen trekken is het van belang dat er voldoende waarnemingen zijn. Bij elke analyse is het daarom aan te raden om de eerste 10 met onderzoekers te bekijken (rechts naast 'respondent'). Daar is het namelijk aan op hoeveel waarnemingen de getoonde cijfers betrekking hebben.
- Een verwerking van alle factoren waarop u kunt analyseren vindt u onderaan deze pagina.

Beoordeling totale organisatie

waardering:

omvang:

waarschijnlijkheid van veranderingen aan andere:

afwezigheidspercentage:

relevante:

vervalspercentage:

menselijke:

Beoordeling betaak

totale beoordeling:

publiekswaardering:

Beoordeling belang van de eigen organisatie

beoordeling per:

beoordeling:

belang organisatie voor:

belang organisatie voor:

belang organisatie voor:

gebruik:

belangorganisatie:

Details van het betaak

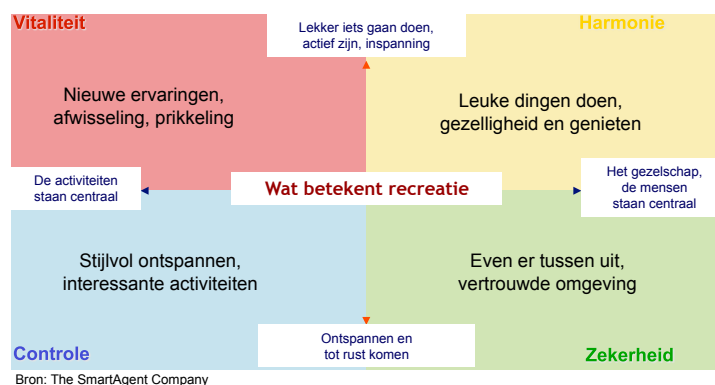
Page 27

Hendrik Beerd.
brand consultancy

1102 ©

BSR®-doelgroepsegmentatie

- Door een postcodekoppeling met het BSR®-segmentatiemodel biedt het Continu Bezoekersonderzoek ook inzicht in de levensstijl van de bezoekers



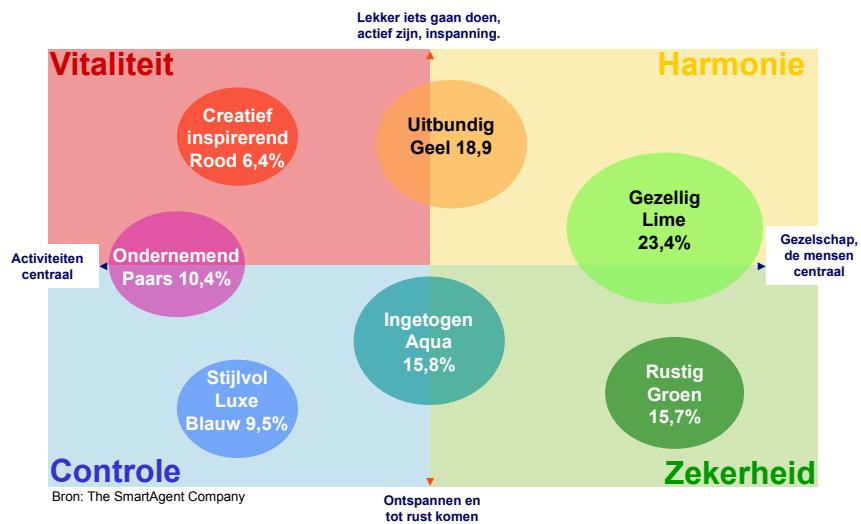
Bron: The SmartAgent Company

Page 28

Hendrik Beerd.
brand consultancy

1102 ©

BSR®-doelgroepsegmenten



Page 29

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1106 ©

Aanbod voor NAPK-leden

- Continu Bezoekersonderzoek met NAPK-korting voor 760 euro
 - Alleen voor NAPK-leden is het nu mogelijk om met forse korting deel te nemen aan het Continu Bezoekersonderzoek
 - NAPK-leden die nog niet aan het onderzoek deelnemen krijgen een **lifetime korting van 20%**
 - Eenmalige kosten: € 200
 - Jaarlijkse kosten € 760
 - Deze prijzen zijn exclusief btw en inclusief de beloning aan respondenten en de koppeling met het BSR®-doelgroepsegmentatiemodel
 - Dit aanbod geldt tot en met 31 januari 2011

Page 30

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1106 ©