

## SWOCC Nieuwsbrief – Februari 2011

### Column Majorie Dijkstal: Moeilijke merken

Deelnemers aan de opleiding Merk Management waaraan ik doceer klagen ieder jaar weer dat ze zo vaak dezelfde succes cases te horen krijgen. Bijna iedere docent blijkt te verwijzen naar dezelfde merken als Apple, HEMA, Google, IKEA, Coca Cola, Disney et cetera. Dat is best interessant om meer inzicht te krijgen in de praktijk van effectief merkbeleid, maar tegen het einde van de leergang ontstaat doorgaans een soort oververzadiging en lichte allergie voor de inmiddels overbekende verhalen achter deze merktechnische hoogstandjes...

Lees verder in de [SWOCC-column](#) van [Majorie Dijkstal](#), zelfstandig merkstrateeg en lid van de [Raad van Advies](#) van SWOCC.

### WPO 'Klantinzicht'

Het belang van klantinzicht wordt alom erkend. Weten wat de belevingswereld is van een (potentiële) klant, wat zijn behoeften zijn, is essentieel, zeker gezien de belangrijke ontwikkelingen van het moment. Wie wil overleven moet weten wat zijn klant drijft – daarover bestaat sinds jaar en dag weinig discussie. Desondanks is het nog vaak erg onduidelijk wat het concept 'klantinzicht' inhoudt. Op **donderdag 10 maart 2011** organiseert SWOCC daarom een Wetenschap-Praktijk Ontmoeting (WPO) rondom haar jongste publicatie over [klantinzicht](#). Tijdens deze middag reflecteert een keur aan sprekers op deze publicatie: aan het woord komen [Isabella Voskuyl](#) (SWOCC/De Positioneerders) & [Robert van Ossenbruggen](#) (Procession), [Peter van der Schouw](#) (Branddoctors) en [Jacqueline Smit](#) (Microsoft).

Deze bijeenkomst is exclusief toegankelijk voor begunstigers. Er is nog beperkt plaats: geïnteresseerde begunstigers kunnen zich aanmelden door te mailen naar [info@swocc.nl](mailto:info@swocc.nl).

### Vooraankondiging boekpresentatie "De gewapende consument"

Mensen worden dagelijks bestookt met een enorme hoeveelheid persuasieve boodschappen. Zij staan hier niet altijd open voor. Als gevolg daarvan ontwikkelen mensen strategieën om beïnvloeding te weren en hun eigen houding ten opzichte van een object, product of issue in stand te houden. Denk aan fysieke strategieën als uit de kamer lopen of zappen, maar ook aan cognitieve strategieën als *mental tune-out* en het ontwikkelen van een sceptische houding ten opzichte van reclame.

[Doran van Veenendaal](#) brengt voor SWOCC in kaart vanuit welke motieven mensen weerstand bieden tegen beïnvloeding, welke strategieën zij hierbij gebruiken en welke strategieën adverteerders op hun beurt kunnen toepassen om in te spelen op deze "gewapende consument".

Haar onderzoek wordt **27 juni 2011** gepresenteerd tijdens een boekpresentatie. Begunstigers van SWOCC ontvangen te zijner tijd automatisch een uitnodiging, maar reserveer deze datum nu vast in uw agenda.

### Nieuwe begunstiger

De afgelopen maand heeft SWOCC er weer een nieuwe begunstiger bij gekregen! We bedanken [Hansnel](#) en onze overige [begunstigers](#) voor hun steun.

---

U ontvangt deze nieuwsbrief omdat u begunstiger bent van SWOCC of omdat u zich hiervoor heeft aangemeld. Wilt u een collega aanmelden voor de nieuwsbrief, stuur dan een e-mail met zijn of haar gegevens naar [info@swocc.nl](mailto:info@swocc.nl). Wilt u de nieuwsbrief niet meer ontvangen, stuur dan een e-mail naar [info@swocc.nl](mailto:info@swocc.nl) met het onderwerp *unsubscribe*.