

## SWOCC Nieuwsbrief – Januari 2011

### Column Tijs Timmerman: Klant weer Koning

Deze maand 10 jaar geleden verruilde ik de wetenschappelijke wereld van SWOCC voor de commerciële wereld van Unilever, om daar in kaart brengen wat mensen belangrijk vinden in hun leven. Waar ik eerst wetenschappelijk getracht had een punt te maken voor het centraal stellen van de respondent bij merkimago onderzoek, draaide Unilever's marketingpraktijk van die tijd allang rond de wereld van de consument...

Lees verder in de [SWOCC-column](#) van [Tijs Timmerman](#), Insight Manager bij Heineken International en lid van de [Raad van Advies](#) van SWOCC.

### Aankondiging 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. Wat is het eigenlijk? Waar komt het vandaan? En hoe zorg je voor een succesvolle toepassing ervan? Dit alles licht SWOCC toe in alweer haar 55<sup>e</sup> publicatie: '[Klantinzicht: Tijd voor een overzicht](#)'. Hierin wordt uiteengezet hoe organisaties klantinzichten succesvol kunnen integreren in bedrijfsprocessen en managementkeuzes.

Op **donderdag 10 maart 2011** organiseert SWOCC een Wetenschap-Praktijk Ontmoeting (WPO) waarop een keur aan sprekers op de publicatie over klantinzicht reflecteert. Begunstigers van SWOCC ontvangen binnenkort een officiële uitnodiging.

### SWOCC op het Etmaal van de Communicatiewetenschap 2011

Het [Etmaal van de Communicatiewetenschap](#) is het grootste communicatiewetenschappelijke congres van Nederland en Vlaanderen. Jaarlijks komen zo'n 250 academici bijeen om inzichten uit te wisselen over de meest uiteenlopende communicatiewetenschappelijke disciplines. Commerciële communicatie komt uitgebreid aan bod, en het Etmaal heeft dan ook in toenemende mate de belangstelling van mensen uit de reclame, marketingcommunicatie en public relations. Zij konden op 24 en 25 januari 2011 putten uit een grote hoeveelheid interessante methoden en vaak zéér praktisch toepasbare wetenschappelijke kennis. Ook SWOCC medewerkers namen presentaties voor hun rekening. SWOCC directeur Piet Verhoeven bijvoorbeeld onderzocht hoe de media issues als 'het risico van Schiphol' framen. Hij gebruikte hiervoor een methode voor netwerkanalyse, waarmee ook goed kan worden onderzocht of in verschillende media anders wordt gesproken over bedrijven en merken - op social media bijvoorbeeld. Daarover ging Daan Muntinga's presentatie: hij onderzocht of en waarom sommige merken meer online gedrag ([COBRAs](#)) opwekken dan andere merken. Tip van de sluier: naarmate mensen een merk als meer 'opwindend' (exciting) percipiëren, zijn zij actiever met dat merk. Wordt vervolgd in SWOCC's Working Paper series...

### Nieuwe begunstigers

De afgelopen maand heeft SWOCC er weer twee nieuwe begunstigers bij gekregen! We bedanken Brand Dialogue, [Rob + Petit](#) 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*.