

SWOCC

Selectie 4

december 2020

4

Inhoud

1. De effectiviteit van product- en merkportfolio grootte
International Journal of Research in Marketing
2. Delen werkt beter als je je eigenaar voelt
Journal of Service Research
3. Hoe de inzet van hedonisme bij luxe merken zorgt voor meer verkoop
Journal of Retailing
4. Eén beeld spreekt duizend woorden
Marketing Science

Woord van de redactie

In de vierde kwartaaluitgave van de Selectie in 2020, presenteert SWOCC vier samenvattingen van wetenschappelijke onderzoeken. Ze bieden inspiratie voor een praktische toepassing in het marketing en communicatievak op het gebied van merkportfolio, psychologisch eigenaarschap, marketing van luxe merken en de kracht van visuele afbeeldingen.

Product- en merkportfoliogrootte

Er bestaat al veel onderzoek naar het effect van productportfolio op merkprestaties, echter zijn deze resultaten niet eenduidig. In het artikel *'De effectiviteit van product- en merkportfolio grootte'* wordt gekeken naar het effect van drie kenmerken van merkportfolio op verkoopcijfers.

Psychologisch eigenaarschap

In de deeleconomie staat het delen en collectief consumeren centraal. Zo wordt er veel gebruik gemaakt van acces-based services, waarbij er geen sprake is van werkelijk goed waarvan iemand eigenaar is. In het artikel *'Delen werkt beter als je je eigenaar voelt'* wordt gekeken naar het effect van psychologisch eigenaarschap op het gebruik van ABS.

Luxe merken en merkvergelijking

Luxe merken worden veelal in eigen exclusieve winkels verkocht, maar ook in warenhuizen met meerdere merken. In *'Hoe de inzet van hedonisme bij luxe merken zorgt voor meer verkoop'* is onderzocht wat de rol is van merkvergelijking bij de verkoop en hoe je de motivatie voor merkvergelijking kan beïnvloeden.

Afbeeldingen en merkperceptie

De deeleconomie zorgt er ook voor dat bedrijven niet meer de enige zijn die informatie over hun merk verspreiden. Consumenten delen via sociale media ook hun mening over merken. In *'Eén beeld spreekt duizend woorden'* wordt gekeken naar het verband tussen de manier waarop merken worden afgebeeld en merkperceptie.

1 | De effectiviteit van product- en merkportfolio grootte

Samenvatting

In de afgelopen jaren is er regelmatig onderzoek gedaan naar het effect van productportfolio en merkbeslissingen op merkprestaties. De resultaten hiervan zijn echter niet eenduidend. Daarnaast is niet eerder het gezamenlijk effect onderzocht van zowel merk- als productportfolio, terwijl dit belangrijk kan zijn voor het bepalen van de positionering van een innovatie. Valt het nieuwe product bijvoorbeeld binnen de bestaande productcategorie of is het een nieuw type product? En past dit dan onder het bestaande merk of is het beter een nieuw merk te introduceren?

Deze studie bekijkt het effect van drie kenmerken van productportfolio (breedte, diepte, innovativiteit) en twee kenmerken van merkportfolio (portfolio omvang en positionering) op verkoopcijfers. Portfoliobreedte verwijst naar het aantal verschillende productcategorieën waarop het productportfolio gericht is (bij auto's bijv. familie-auto's, sportauto's). Portfoliodiepte verwijst naar het aantal verschillende producten *binnen* een productcategorie (bijv. diverse modellen sportauto's).

Eerder onderzoek toont aan dat innovatie een positief effect heeft op merkprestaties, maar de exacte effecten van productportfolio breedte en diepte blijven onduidelijk. Enerzijds kan verbreding van het productportfolio leiden tot het spreiden van investering en risico's en het aantrekken van meer verschillende klanten, maar anderzijds ook tot hogere kosten en het risico om loyale klanten te verliezen. Daarnaast kan verdieping van het productportfolio enerzijds leiden tot meer operationele efficiëntie en waargenomen productkwaliteit, passend bij de behoeften van klanten van een bepaalde productcategorie. Anderzijds kan het leiden tot productredundantie (overbodigheid) en kannibalisatie, als gevolg van diversificatie in vergelijkbare productversies.

Onderzoek naar merkportfolio's is vooral gericht op de scope (aantal merken) maar ook hier zijn resultaten tegenstrijdig. Zo kunnen grote merkportfolio's een betere marktdekking mogelijk maken in verschillende productcategorieën door zich te richten op verschillende klantsegmenten, maar kan het ook risico's met zich meebrengen omdat het de productie- en distributie-efficiëntie kan verminderen, merkloyaliteit kan verzwakken en prijsoorlogen en merkverwatering kan veroorzaken. Al met al bestaat er dus geen eenduidig beeld.

De huidige studie brengt opheldering door het analyseren van een grote dataset van de Amerikaanse automarkt. De resultaten van het onderzoek suggereren dat:

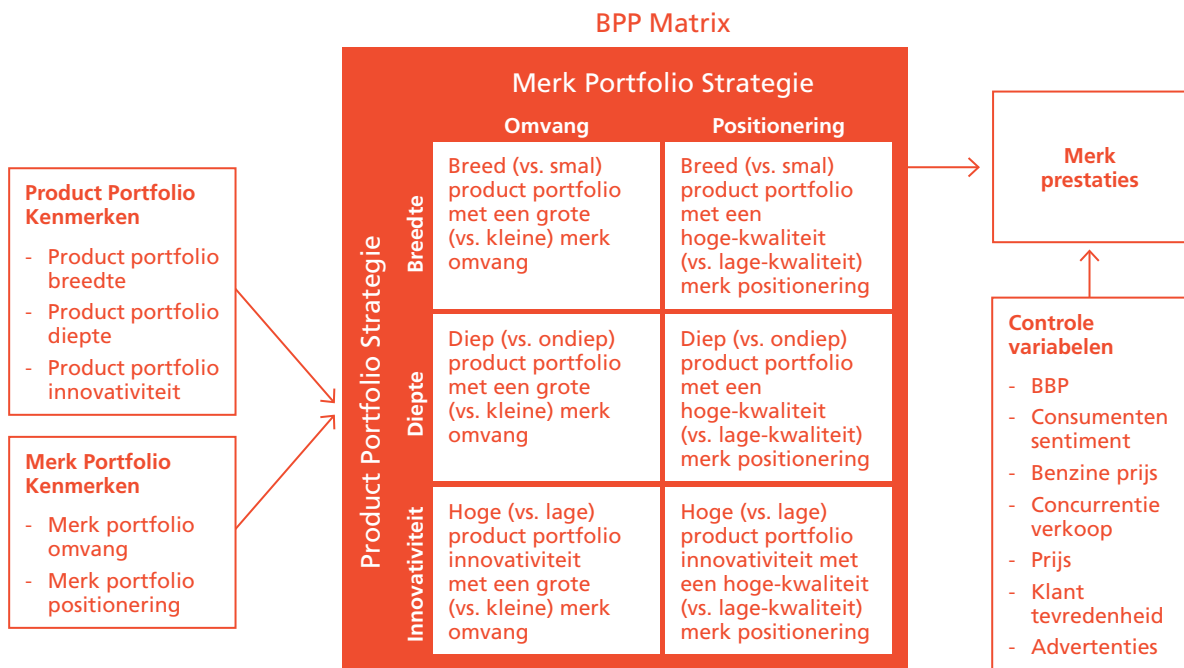
1. een *groter* portfolio bedrijven in staat kan stellen om aan de diverse behoeften van klanten te voldoen terwijl de concurrentie op afstand wordt gehouden door de verkoop te verhogen.

2. een *dieper* productportfolio bedrijven kan helpen om de markt te domineren in specifieke productcategorieën. Ze kunnen hun marktprestaties verbeteren door een ruime variatie aan te bieden binnen de categorieën waarop ze zich richten.
3. een hogere mate van portfolio-*innovativiteit* stelt bedrijven in staat de concurrentie voor te blijven door proactief vorm te geven aan de verwachtingen en behoeften van klanten.
4. een *grotere merkportfolio-omvang* hangt samen met betere marktprestaties omdat dit bedrijven in staat stelt te voldoen aan de heterogene behoeften van klanten, terwijl de drempels voor concurrenten om toe te treden tot de categorie toenemen en een betere onderhandelingspositie ontstaat.
5. een *merkpositionering* gebaseerd op *hoge-kwaliteit* doet op zichzelf heel weinig in termen van het verbeteren van de merkprestaties (in termen van merkvolume).

De bevindingen tonen aan dat een toename van de drie productportfolio-kenmerken (breedte, diepte en innovativiteit) samenhangt met hogere verkoop van de totale organisatie. Maar let op: dit effect treedt alleen op bij merken met een hoge-kwaliteit positionering; de waargenomen kwaliteit van een moedermerk kan vertrouwen geven in de uitbreidingen naar nieuwe productcategorieën. Het is dus belangrijk om eerst aan de kwaliteitspositionering van je merken te werken, voordat je nieuwe producten introduceert.

Daarnaast blijkt dat er een negatieve interactie is tussen een groot productportfolio (breedte) en een groot merkportfolio (omvang). Een groot productportfolio in combinatie met een groot merkportfolio (6 merken of meer) verzwakt de totale verkoop. Dit interactie-effect wordt mogelijk veroorzaakt door het verwateringseffect van het merk. Verwatering leidt ertoe dat klanten gaan switchen tussen merken en het leidt tot lagere premies en economische schaalnadelen (hogere gemiddelde kosten). Grote productportfolio's met een groot aantal merken werken in de praktijk dus vaak averechts en leiden juist tot het verliezen van focus. Grote autobedrijven zoals GM, dat in meerdere productsegmenten actief is en tegelijkertijd een groot merkenportfolio beheert, hebben vaak moeite met het verkleinen van hun merken en focus aan te brengen in hun productaanbod.

Dat betekent dus ook dat een diep productportfolio (dus veel verschillende producten binnen één categorie) in combinatie met een breed merkportfolio (veel diverse merken) wel werkt. Deze combinatie kan effectief inspelen op de veranderende behoeften van bestaande klanten en kan het marktaandeel vergroten door meerdere merken aan te bieden met verschillende voordelen en prijspunten. Hoewel dit ook hogere merkinvesteringen met zich meebrengt, geldt: een groot merkenportfolio in een uitgebreid productportfolio stelt bedrijven in staat om aan de specifieke klantbehoeften te voldoen en de verkopen van de diverse merken aanzienlijk te verhogen. Hierbij speelt innovativiteit een zeer belangrijke rol. Om nog beter op de behoeften in te spelen, is het cruciaal om innovatief te zijn. Innovatieve productportfolio's met een groot merkportfolio presteren beter in de markt.



Figuur 1. Conceptueel model

Praktische implicaties

- ▶ Het is verstandig om niet gelijktijdig het aantal producten (de breedte van het productportfolio) als het aantal merken (de omvang van het merkportfolio) te vergroten. Dit kan leiden tot minder verkoop en een kleiner marktaandeel.
- ▶ Indien je overweegt om de omvang van je merkportfolio uit te breiden, is het raadzaam om je productportfolio te verdiepen (i.p.v. verbreden). Een groot merkenportfolio in een diep productportfolio stelt bedrijven in staat om aan specifieke klantenbehoeften te voldoen en de merkverkoop aanzienlijk te verhogen.
- ▶ Denk kritisch na over je merkstrategie. Bij het betreden van nieuwe segmenten en het tegelijkertijd verbreden van het productportfolio, is het belangrijk om meer te investeren in het verbeteren van de waargenomen kwaliteit van het merkportfolio. Een hoogwaardig merk versterkt de positieve relatie tussen de portfolio breedte en verkoop.
- ▶ Bedrijven met een diep productportfolio profiteren meer van een merkpositionering van hogere kwaliteit, aangezien het dit soort merken helpt bij het genereren van hogere cashflows.
- ▶ Bedrijven die zeer innovatieve producten op de markt brengen, kunnen de verkoop van deze producten vergroten door een groot merkbereik en een hoogwaardige positionering op de markt te behouden.

Volledige literatuurverwijzing

Kirca, A.H., Randhawa, P., Talay, M.B., & Akdeniz, M.B. (2020). The interactive effects of product and brand portfolio strategies on brand performance: Longitudinal evidence from the U.S. automotive industry. *International Journal of Research in Marketing*, 37, 421-439.

Link: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.09.003>

2 | Delen werkt beter als je je eigenaar voelt

Samenvatting

In de deeleconomie staat het delen en collectief consumeren centraal. Ook *access-based services* (ABS), waarbij consumenten niet fysiek materiële goederen bezitten, maar toegang krijgen tot diensten door zich te registreren bij de aanbieder, zijn hier een onderdeel van. Voorbeelden hiervan zijn Spotify, waarmee je toegang hebt tot de muziek van jouw keuze zonder cd's in de kast te hebben en leenauto's, waarmee je kunt rijden wanneer je wilt zonder een auto te bezitten. Dat scheelt vaak een hoop zorgen, maar toch blijken consumenten veel belang te hechten aan materieel eigenaarschap. Dit maakt dat bedrijven voor grote uitdagingen staan bij het promoten van deze diensten. Kan psychologisch eigenaarschap, de mentale beleving ergens eigenaar van te zijn, ervoor zorgen dat consumenten makkelijker afzien van materieel eigendom en hierdoor het gebruik van ABS vergroten? Wat zou dat betekenen voor jouw marketing?

Om het effect van psychologisch eigenaarschap op ABS en op ervaren belang van materieel eigendom te onderzoeken, zijn vier studies uitgevoerd. Hierbij zijn verschillende sectoren vergeleken (leenauto's/muziekstreaming) en is gebruikgemaakt van cross-sectionele, longitudinale en experimentele gegevens, evenals van gecombineerde zelfrapportages met gebruiksgegevens. De eerste studie onderzocht welke factoren psychologisch eigenaarschap beïnvloeden, de tweede en derde studie onderzochten de statische effecten van psychologisch eigenaarschap en in de vierde studie zijn de dynamische effecten van psychologisch eigenaarschap onderzocht.

Uit de eerste studie is gebleken dat de persoonlijke binding met ABS, de identiteit-relevantie van ABS en de gemeenschappelijke identificatie onder klanten van ABS positief gerelateerd zijn aan psychologisch eigenaarschap. Organisaties die ABS aanbieden kunnen het psychologische eigenaarschap bij hun klanten vergroten door in te spelen op deze aspecten. Daarnaast is uit de andere studies gebleken dat psychologisch eigenaarschap ten opzichte van ABS positief is gerelateerd aan het gebruik van ABS, oftewel het ervaren van psychologisch eigenaarschap leidt tot een intensiever gebruik van de dienst. Ook blijkt psychologisch eigenaarschap via de vervangende waarde van ABS, materieel eigenaarschap te verminderen. Dat wil zeggen dat wanneer ABS-klanten een gevoel van psychologisch eigenaarschap ontwikkelen ten opzichte van een dienst, ze de dienst zien als een substituuut voor materieel eigenaarschap en daardoor bereid zijn hun materiële eigenaarschap te verminderen.

Kortom, organisaties die ABS aanbieden kunnen het psychologische eigenaarschap van hun klanten vergroten. Dit fungeert als een psychologische vervanging voor materieel eigenaarschap wat het gebruik van ABS verhoogt. Tot slot suggereren de resultaten manieren waarop organisaties de psychologische kracht van eigendomsgevoelens kunnen gebruiken, aangezien dat effectiever is dan het proberen te bestrijden van het gebrek aan materieel eigenaarschap.

Praktische implicaties

- ▶ Het aanwakkeren van de psychologische kracht van eigendomsgevoelens is effectiever dan proberen het gebrek aan materieel eigenaarschap weg te poetsen. Voor managers van ABS is dit een manier om vraag te creëren en marktaandeel te winnen, terwijl ze concurreren met traditionele markten.
- ▶ Het relateren van ABS aan een identiteit die de consument aanspreekt, kan psychologisch eigenaarschap bevorderen. Met name promotiecampagnes die de sociale wenselijkheid van *access-based* consumptie benadrukken, zouden de identiteitswaarde van deze manier van consumeren kunnen inzetten. Een voorbeeld hiervan is de promotieclaim “*proud to share*” van de leenauto-provider car2go.
- ▶ Ook het primen en stimuleren van de gemeenschappelijke ervaring kan een gevoel van psychologisch eigenaarschap aanmoedigen. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door een service-gerelateerde *online community* te creëren die uitwisselingen over de service mogelijk maakt en klantinteracties coördineert.
- ▶ Een andere manier om gevoelens van psychologisch eigenaarschap te vergroten, is het bevorderen van een band met consumenten. Hierbij helpt het creëren van een goede klantervaring en het opbouwen van persoonlijke relaties met de consumenten. Het exacte effect van de verschillende factoren op de klant is moeilijk vooraf te stellen en zal ook per situatie verschillen. Daarvoor is bij het ontwerpen en invoeren van elementen die het psychologisch eigenaarschap vergroten, specifiek marktonderzoek nodig.

Volledige literatuurverwijzing

Fritze, M. P., Marchand, A., Eisingerich, A. B., & Benkenstein, M. (2020). Access-based services as substitutes for material possessions: The role of psychological ownership. *Journal of Service Research*, 23(3), 368–385.

Link: <https://doi.org/10.1177/1094670520907691>

3 | Hoe de inzet van hedonisme bij luxe merken zorgt voor meer verkoop

Samenvatting

Luxe merken worden veelal in eigen exclusieve winkels verkocht (*single-brand* winkels) en in warenhuizen met veel verschillende merken (*multi-brand* winkels). Waar klanten in *single-brand* situaties slechts in aanraking komen met één merk, worden zij in *multi-brand* situaties blootgesteld aan veel merken tegelijk. Daardoor ontstaat de mogelijkheid om merken met elkaar te vergelijken, bijvoorbeeld op prijs. Om ook daadwerkelijk merken met elkaar te vergelijken, moeten klanten, naast de mogelijkheid, tevens de motivatie hebben om dat te doen. Deze studie onderzocht hoe je die motivatie voor merkvergelijking kunt beïnvloeden, zodat het leidt tot een gunstigere verkoop.

Merkvergelijking is nadelig voor luxe merken. Het leidt onder andere tot een verminderde bereidheid van klanten om te betalen en verminderde tevredenheid met het product. Uit onderzoek onder potentiële klanten – zowel fysiek als online – is gebleken dat wanneer sprake is van een hedonistische motivatie, er minder merkvergelijking plaatsvindt. Een hedonistisch koopmotief wordt gerealiseerd wanneer klanten een plezierige winkelervaring hebben. Het gaat daarbij om het stimuleren van de zintuigen en om het aanwakkeren van verlangens en emoties. Het blijkt dat klanten dan een meer intuïtieve denkstijl toepassen, waarbij ze afgaan op hun gevoel.

Single-brand winkels bieden klanten vaak vanuit zichzelf een hedonistische, plezierige winkelervaring, waardoor dus automatisch een hedonistisch koopmotief van kracht is. In *multi-brand* situaties daarentegen, is er vaker een utilitaristische focus. Klanten worden blootgesteld aan veel merken tegelijk en zijn daardoor geneigd die gezamenlijk met elkaar te vergelijken, op nuttige, praktische kenmerken. Zij passen een rationele denkstijl toe, waardoor er meer merkvergelijking plaatsvindt. Om ervoor te zorgen dat ook in *multi-brand* winkels klanten minder merkvergelijking toepassen, kunnen verkopers proberen een hedonistisch koopmotief te activeren.

Wat ook belangrijk is bij merkvergelijking, is mentale categorisering. Klanten maken bij hun aankopen gebruik van mentale categorieën, en overwegen alleen elementen in die categorie. Wanneer zij mentaal categoriseren op basis van product, nemen ze bij hun keuze veel verschillende merken in overweging. Wanneer er mentale categorisering is op basis van merk, vindt er juist weinig tot geen merkvergelijking plaats. Het blijkt dat klanten bij een hedonistisch motief meer geneigd zijn producten te categoriseren op basis van merk.

Tot slot is gekeken naar de invloed van een statusmotief op merkvergelijking. Wanneer bij klanten status een rol gaat spelen, verdwijnt het effect van een hedonistisch koopmotief op merkvergelijking. Dat komt doordat een statusmotief klanten afleidt van hedonistische motieven en er onder andere voor zorgt dat sociale vergelijking mee gaat spelen. Hierdoor vindt

er juist wel weer merkvergelijking plaatst. Een aanmerking op deze conclusie echter, is dat de manipulatie van beide factoren in het experiment ongelijkmatig was; de statusmotieven werden meer benadrukt dan de hedonistische motieven.

Praktische implicaties

- ▶ Stimuleer bij de verkoop van je luxe merk een hedonistisch koopmotief, door bijvoorbeeld klanten bloot te stellen aan hedonistische boodschappen en signalen in de winkel.
- ▶ Zorg voor overeenstemming tussen de mentale categorisering van consumenten en de presentatie van producten in de winkel. Wanneer er een hedonistisch koopmotief is, dienen producten van hetzelfde merk bij elkaar geplaatst te worden (in plaats van een indeling op basis van product).
- ▶ Wees voorzichtig met status bij de verkoop van je luxe merk. Een statusmotief kan klanten namelijk afleiden van hedonistische motieven en leidt mogelijk tot meer merkvergelijking.

Volledige literatuurverwijzing

Desmichel, P., & Kocher, B. (2020). Luxury single- versus multi-brand stores: The effect of consumers' hedonic goals on brand comparisons. *Journal of Retailing*, 96(2), 203–219.

Link: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.002>

4 | Eén beeld spreekt duizend woorden

Samenvatting

Vandaag de dag zijn bedrijven niet meer de enige die informatie over hun merk verspreiden. Consumenten delen via sociale media, discussieforums en blogs informatie en ervaringen over een merk en dragen op deze manier bij aan het bouwen van een merk. Deze ervaringen bevatten steeds vaker afbeeldingen in plaats van tekst; op Instagram bijvoorbeeld delen consumenten afbeeldingen en linken deze aan een merk, door bijvoorbeeld #nike toe te voegen. Op deze manier communiceren consumenten onderling over het merk. De manier waarop ze het merk afbeelden zegt ook veel over hun eigen merkperceptie.

Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar het verband tussen afbeeldingen en merkperceptie. Waar tekstuele informatie al grondig geanalyseerd wordt, is er voor het onderzoeken van afbeeldingen nog geen goede vergelijkbare methode gevonden. Dit onderzoek en een klein aantal eerdere onderzoeken (zie daarvoor de SWOCC Selecties [Q2](#) en [Q3](#) van 2019) brengen daar verandering in. Om de invloed van beelden op de merkpositionering te kunnen volgen, stellen de onderzoekers voor om de afbeeldingen te classificeren op basis van de eigenschappen van dit beeld en dit te linken aan de merkperceptie.

Het onderzoek wordt uitgevoerd voor de markten kleding en dranken, waarbij de volgende vier merkattributen gekozen zijn ter classificatie: glamoureuus, ruig, gezond en plezierig. Deze eigenschappen zijn afkomstig uit de BrandAsset Valuator (BAV) survey en werden gebruikt zodat de onderzoekers konden nagaan of de uitkomsten van hun beeldanalyse overeenkomstig waren met de uitkomsten van deze frequent uitgevoerde merkmonitor. De onderzoekers verzamelden een set van afbeeldingen, geplaatst door consumenten, waarbij een hashtag van een merk werd gebruikt en koppelden de afbeeldingen vervolgens aan de vier eigenschappen. Er werd gekeken in hoeverre de vier eerdergenoemde merkattributen terugkwamen in de afbeeldingen en vervolgens werd er per eigenschap een algemene inschatting gedaan van de merkperceptie van het desbetreffende merk. Zo kunnen onderlinge vergelijkingen tussen merken gemaakt worden: gebaseerd op de afbeeldingen van de consumenten is de merkperceptie van Prada bijvoorbeeld meer glamoureuus dan die van Eddie Bauer.

De onderzoekers vonden een sterke correlatie tussen hun voorspellingen van de merkperceptie, op basis van de door consumenten geplaatste afbeeldingen, en de daadwerkelijke merkperceptie op basis van de merkmonitor. De beelden die op sociale media geplaatst worden, bevatten bepaalde eigenschappen die gekoppeld kunnen worden aan het getoonde merk en geven zo een accurate indruk van de merkperceptie van de consument.

Er is dus een trend gaande; beeldmateriaal kan nu efficiënt worden geanalyseerd aan de hand van de eigenschappen van de afbeelding, zonder dat daar uitgebreid consumentenonderzoek voor nodig is. Voor meer informatie over de aanpak en analyse van beeld op sociale media, kunt u de eerdere SWOCC Selecties Q2 en Q3 uit 2019 raadplegen.

Praktische implicaties

- ▶ De afbeeldingen die consumenten op sociale media plaatsen van merken, bevatten waardevolle informatie: het weerspiegelt de merkpercepties van deze consumenten. Door deze beelden te analyseren en te koppelen aan vaste merkattributen, kunnen bedrijven volgen hoe hun merk wordt afgebeeld op sociale media.
- ▶ Door dit beeldmateriaal te analyseren is de merkperceptie van consumenten beter te begrijpen. Merkprestaties kunnen gevolgd worden en ook het succes van een eventuele herpositionering is beter te monitoren.
- ▶ Identiteitskenmerken van een consument kunnen middels deze aanpak makkelijker gematcht worden met de beelden die het bedrijf zelf toont. Een match tussen de identiteit van de consument en de identiteit van een merk is namelijk van belang voor het succes van een merk. Doordat de identiteit van consumenten bekend is, kunnen ook gepersonaliseerde beelden getoond worden, wat weer kan zorgen voor een hogere *click-through-rate*, meer engagement en een hogere koopintentie.

Volledige literatuurverwijzing

Liu, L., Dzyabura, D., & Mizik, N. (2020). Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. *Marketing Science*, 39(4), 669–686.

Link: <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1226>

Redactie: Bart Soels, Onno Maathuis, Remko Herremans, Tijs Timmerman, Guda van Noort

Eindredactie: Anne Rensink en Cher Chin-Fo-Sieeuw

Ontwerp: Esther Scheide

© 2020: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC, Amsterdam.

Behoudens uitzonderingen door wet gesteld mag niets van deze uitgave worden veeleenvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of welke wijze dan ook zonder voorafgaand schriftelijke toestemming van de uitgever of rechthebbende op het auteursrecht.

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) doet fundamenteel wetenschappelijk onderzoek op het gebied van merken en communicatie. Deze kennis maakt SWOCC toegankelijk voor de praktijk, bijvoorbeeld door het uitbrengen van publicaties en het organiseren van bijeenkomsten. De stichting is in 1995 opgericht op initiatief van Giep Franzen en is gelieerd aan de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. SWOCC wordt financieel mogelijk gemaakt door haar begunstigers maar opereert zelfstandig en onafhankelijk. SWOCC telt bijna 200 begunstigers, waaronder adviesbureaus (van pr en reclame tot design en marktonderzoek), adverteerders, non-profit organisaties en zzp'ers.

www.swocc.nl

SWOCC