

DE VISIE VAN SWOCC OP...2009



Het is een goed gebruik om aan het begin van elk jaar vooruit te blikken. Wat staat ons dit jaar te wachten?

Als we de ernstige retoriek van presidenten, ministers en ceo's mogen geloven zijn de turbulente tijden nog niet voorbij.

Veel ondernemingen hebben het zwaar. De kredietcrisis en maatschappelijke en technologische

ontwikkelingen vergen het uiterste. Consumenten hebben de blik naar binnen gericht en houden de hand

op de knip, zijn kritischer dan ooit en oefenen veel macht uit over merken. In deze context heeft SWOCC een

aantal relevante onderwerpen geagendeerd.

Van de fair trade chocoladerepen van Verkade tot geen Google maar Blackle: wie doet er niet aan maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)? De maatschappelijke rol van ondernemingen en hun merken staat al jaren onverminderd hoog op de agenda. Steeds meer consumenten vinden het belangrijk dat bedrijven duurzaam ondernemen, en steeds meer ondernemingen ontwikkelen maatschappelijk verantwoorde initiatieven. Door middel van communicatie kunnen organisaties duidelijk maken wat zij met MVO willen bereiken en hoe zij deze doelen bovendien gestalte geven. Voor consumenten is het echter lastig in te schatten welke ondernemingen hun maatschappelijke taak serieus nemen; zij staan dan ook vrij sceptisch tegenover bedrijven die communiceren over hun MVO-beleid. Voor ondernemingen is het daarom van groot belang geloofwaardig en betrouwbaar over te komen. Maar geloofwaardig en betrouwbaar communiceren over je MVO beleid, hoe doe je dat?

De toekomst van bereik

'Bereik' is het magische woord van de miljardenindustrie van de in- en verkoop van reclamemedia. Maar door omvangrijke veranderingen in het medialandschap is het traditionele bereiksonderzoek onder druk komen te staan. Vergaande mediafragmentatie en convergentie van mediaplatforms trekken een zware wissel op het vaststellen van bereik. Daarbij komt dat afzonderlijke mediatypen niet op hetzelfde bereiksniveau worden gemeten, wat een crossmediale vergelijking onmogelijk maakt. Tot slot lijkt de focus van te markt te verschuiven: is het bereik van een uiting binnen de doelgroep nog wel de Gouden Standaard? Of is het creëren van een betrokken gevoel bij een merk wellicht belangrijker? Kortom: waar staat het bereiksonderzoek nu en wat zijn mogelijke toekomstscenario's?

Customer Insight

Het wordt voor merken steeds lastiger om waardevolle relaties met doelgroepen op te bouwen. Het enorme aanbod van gelijkwaardige producten of diensten - al dan niet in combinatie met een aantrekkelijker prijskaartje - leidt ertoe dat de interesse van de consument afneemt. Daarnaast draagt de haast onvermijdbare information overload er

aan bij dat diezelfde consument ook nog eens moeilijk te bereiken is. Om deze problemen het hoofd te bieden is inzicht in de behoeften en belevingswereld van de klant, 'Customer Insight', essentieel. Dit diepgaande klanteninzicht stelt organisaties in staat consumenten relevante producten of diensten aan te bieden en op efficiëntere wijze met de doelgroep te communiceren. Helaas bestaat er nog altijd veel onduidelijkheid over de rol van Customer Insight in bedrijfsprocessen en managementkeuzes. In hoeverre passen organisaties Customer Insight toe, en in hoeverre zouden organisaties deze inzichten überhaupt toe moeten passen?

Branding van goede doelen

Niet alleen bedrijven, maar ook goede doelen hebben het momenteel moeilijk. Nederland telt maar liefst 18.000 fondsenwervende instellingen die wedijveren om de dierbare euro's van gulle consumenten. Bovendien zijn goede doelen van nature 'vriendelijker' ingesteld dan commerciële organisaties - concurrenten zijn tevens collega's, consumenten donateurs. De wirwar van goeddoenerij, de maatschappelijke ontwikkelingen en het karakter van de sector vraagt om een doordachte aanpak. Hoe kunnen consumenten worden overreed te doneren? Goede doelen zijn ook merken - vaak zelfs sterke merken. En een sterkere focus op de merkidentiteit zou de consument wel eens kunnen helpen kiezen. Zoals in de commerciële sector is aangetoond dat een centrale plaats van het merk in een organisatie samenhangt met de financiële prestaties van die organisatie (zie SWOCC's onlangs verschenen onderzoek naar merkoriëntatie), zo zou ook voor goede doelen kunnen gelden dat een hoge mate van merkoriëntatie samenhangt met de hoogte van de fondsenwerving.

Rond bovengenoemde aandachtsgebieden heeft SWOCC onderzoeksprojecten opgestart. We brengen in kaart hoe deze gebieden er momenteel voor staan, en hoe ze zich in de toekomst zullen ontwikkelen in termen van merken en mensen, organisaties en communicatie. Om uiteindelijk fundamentele inzichten te verkrijgen op basis waarvan richtlijnen en effectieve oplossingen kunnen worden ontwikkeld.

Meer informatie: www.swocc.nl