

## Programma 2012

Ook in 2012 biedt de MOA een gevarieerd aanbod van workshops en bijeenkomsten. Zo wordt in de maand januari een tweedaagse topworkshop over Leiderschap in Marketing Intelligence gehouden, de MOAbouts in januari zal gaan over 'infotainment' en 'gamification' in marktonderzoek. Speciaal voor bedrijfs-onderzoekers een informele netwerkbijeenkomst van MOAcircle Utrecht/Amersfoort. Kijk voor het complete aanbod op [www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl). Hieronder volgt een opsomming van de activiteiten.

### MOAbouts

Bijna maandelijks worden er themabijeenkomsten georganiseerd waarop experts een actueel onderwerp behandelen. Bestemd voor een brede groep marketing intelligence- en marktonderzoekprofessionals in ondernemingen en organisaties. MOAbouts zijn dynamische bijeenkomsten waar u in een middag weer helemaal bijgepraat wordt over de nieuwste ontwikkelingen binnen het vakgebied!

Let op aanmelding tot 2 weken van te voren levert circa 20% korting op! Voor meer informatie en aanmelden zie: [www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl)

24 januari 2012

#### Infotainment and gamification in market research (in English)

Today, more and more researchers believe that research results have more impact when turned into an experience in which company researchers and their marketers are entertained with insights, or when they can - literally - 'play' with the results ('infotainment'). Furthermore, we experienced that participants deliver richer insights when taking part in research feels like playing a game ('gamification'). National & international speakers will entertain you with best practices and illustrative cases.

Speakers:

- Betty Adamou (RTG): importance of gamification in market research + turning a survey into a game;
- Jon Puleston (GMI): gamifying surveys – an overview;
- Peter Harrison (Brainjuicer): the importance of behavioral economics for market research;
- Joella Marsman (Heinz): engaging marketers with research results

13.30 - 17.00 uur, Regardz, Amsterdam

14 februari 2012

#### Etnografie: wat de consument écht doet (in samenwerking met Baqmar)

Volgens Wikipedia is etnografie een systematische methodiek om verschillende bevolkingsgroepen te onderscheiden. Naar marketing vertaald: kijken naar consumenten om te zien en begrijpen hoe zij 'live' omgaan met situaties en producten. Want dan zie je het werkelijke gedrag, en dat wijkt nogal eens af van het beeld dat traditioneel vragenlijstonderzoek oplevert. Deze MOAbout toont de verschillende manieren om etnografisch onderzoek te doen.

13.30 - 17.00 uur, Antwerpen

22 maart 2012

#### Mobile Research: klaar voor de volgende stap?

Vorig jaar was er al een MOAbouts rond mobile research. We maakten toen kennis met een aantal nieuwe mobiele mogelijkheden. Dit jaar gaan we een stap verder en kijken we hoe deze datacollectiemethode kunnen integreren in het onderzoeksproces. Aan de hand van cases worden praktische toepassingen van de technologie toegelicht.

13.30 - 17.00 uur, Amsterdam

27 maart 2012

#### De rol van de kwaliteitsmanager

Deze middag is bestemd voor kwaliteitsmanagers en overige belangstellenden in kwaliteitsmanagement en ISO normeringen. De kwaliteitsmanager ontwikkelt zich steeds meer van beheerder van het handboek naar adviseur van de directie. ISO normen worden steeds belangrijker in de marktonderzoekbranche. De functie van kwaliteitsmanager wordt daarom steeds interessanter. Hij of zij staat midden in de bedrijfsvoering. De middag is bedoeld om kwaliteitsmanagers te coachen.

13.30 - 17.00 uur, Amsterdam

# Kick-Off meeting sectie Onderwijs

Op 2 april treedt deze sectie binnen de MOA naar buiten met een kick-offmeeting.

Tijdens deze meeting zal de sectie haar doelstellingen en plannen bekend maken, maar is er ook een heel belangrijke rol weggelegd voor cases over hoe opdrachtgevers en bureaus, groot en klein, profijt kunnen hebben van een intensieve relatie met het onderwijs.

Met deze bijeenkomst beoogt deze nieuwe MOA sectie duidelijk te maken dat er voor onderwijs, onderzoeksbureaus en opdrachtgevers voordelen te behalen zijn bij een goede samenwerking tussen onderwijs en praktijk. Daarbij kan gedacht worden aan valideren van methodes, aan stageplaatsen, masters en dergelijke. Maar ook zouden er op verzoek door het onderwijs lezingen verzorgd kunnen.

Na een intro door Hester van Herk, voorzitter van deze sectie en tevens hoogleraar VU, komen drie cases aan de orde. In de pauze zullen er postersessies plaatsvinden en een demo getoond worden van een digitale training voor interviewers (Field Force Trainer).

Verder is er een presentatie over de nieuwste vormen van markt-

onderzoek (social media research etc.) onder de titel: Market Research Reloaded.

**Doelgroep** Docenten Marketing, Marketing Intelligence, Marktonderzoek, Business Intelligence, Marketing & Commerce, bureauonderzoekers en opdrachtgevers

**Locatie** VU Amsterdam

**Datum en tijd** maandag 2 april, 13.30 uur

**De toegang is gratis** maar wel even aanmelden (via [info@moaweb.nl](mailto:info@moaweb.nl) of via de website: [www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl))

Docenten marktonderzoek, marketing intelligence en business intelligence van universiteiten of HBO-instellingen worden opgeroepen om zich bij de MOA aan te sluiten om te zien wat zij kunnen doen voor en met de MOA.

Zie [www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl) <



Volg de MOA groep op LinkedIn en op Twitter: @MOAweb

## Voor in de agenda

24 januari	Infotainment and gamification in market research (MOAbouts)
25 en 26 januari	Leiderschap in Marketing Intelligence (MOAcademy)
26 januari	MOAcircle Utrecht/Amersfoort
1 en 2 februari	MIE (Marketing & Information Event) 2012
14 februari	Etnografie: wat de consument écht doet (MOAbouts)
8 maart	Klanttevredenheidsonderzoek: do's en don'ts (MOAcademy)
20 maart	Media- en reclameonderzoek (MOAcademy)
22 maart	Mobiele Research: klaar voor de volgende stap? (MOAbouts)
27 maart	De rol van de kwaliteitsmanager

## MOAcademy

25 en 26 januari 2012

### Leiderschap in Marketing Intelligence

In deze workshop gaat het vooral om persoonlijk leiderschap. Hoe maak je het verschil door marketing en marketing intelligence in de juiste context te plaatsen, veranderingen te identificeren en te helpen realiseren? Oftewel: leiden in plaats van volgen. Centraal staan de effectiviteit van de persoonlijke bijdrage in besluitvorming, en de verbetering van de onderzoekfunctie in de organisatie. Deelnemers mogen hun kwaliteiten etaleren. Zij ontdekken en ervaren in deze intensieve workshop hoe ze in uiteenlopende contexten zelf de regie kunnen voeren.

Deze tweedaagse workshop (met overnachting) is voor leidinggevend en senior onderzoekers met minimaal vijf jaar ervaring. Aan de inschrijving gaat een kosteloos intakegesprek vooraf.

10.00 - 17.00 uur, Ede

8 maart 2012

### Klanttevredenheidsonderzoek: do's en don'ts

Aan het belang van klanttevredenheid twijfelt niemand, maar het wordt vaak op de verkeerde manier gemeten. Bonussen van managers en directies zijn in toenemende mate afhankelijk van klanttevredenheidsmetingen. Dat maakt het belang van goed en foutloos onderzoek nog groter. In deze interactieve workshop leer je de ins en outs van klanttevredenheidsmetingen – zowel in theorie als praktijk. De workshop analyseert valkuilen en vaak gemaakte fouten. Ook gaan we in op de juiste en valide schaaltechnieken en statistische analyses. Je leert wat nodig is voor de opzet van betrouwbaar en actiegericht tevredenheidsonderzoek, waarmee je kritische directies en boardrooms moeiteloos overtuigt. De workshop is voor bureau- en bedrijfsonderzoekers die verantwoordelijk zijn voor de opzet en uitvoering van tevredenheidsonderzoek, en die zich hierin verder willen specialiseren.

10.00 - 16.30 uur, Amsterdam

20 maart 2012

### Media- en reclameonderzoek

De roep om accountability klinkt steeds luider, en daarmee groeit ook de aandacht voor effectiviteit van marketingcommunicatie. In deze workshop bekijken we de ontwikkeling van een communicatiecampagne, waarbij we uitgaan van het formuleren van heldere en meetbare doelstellingen. We behandelen het onderzoek dat een rol speelt bij het bepalen van de mediastrategie, van mediatypekeuze tot het vaststellen van het uiteindelijke mediaplan. We gaan in op diverse onderzoeksmethodieken voor het meten van effect en het bepalen van de Return On Media Investment. Waar het meten van de effectiviteit van de 'klassieke' media al vrijwel geheel is uitgekristalliseerd zijn onderzoekers nog zoekende als het gaat om de bevredigende integratie van bijvoorbeeld online campagnes en evenementen in multimedia evaluaties. Welke analyses en welke manier van presenteren zorgen er voor dat de kans zo groot mogelijk is dat de onderzoeksresultaten ook daadwerkelijk in de praktijk worden gebruikt? Neuro-onderzoek is op dit moment de 'buzz' onder adverteerders. Wat kunnen we zien in het brein van respondenten en hoe helpt ons dat nu en in de toekomst om de effectiviteit van reclame te meten? Bestemd voor iedereen die te maken heeft met het beoordelen van reclame-uitgaven en het meten van effecten: marketingprofessionals en onderzoekers. Het accent in de workshop ligt op inzichten en toepassingen.

10.00 - 16.30 uur

## MOACircle Utrecht/Amersfoort

26 januari 2012

### segmentatie en marktonderzoek (alleen voor bedrijfsonderzoekers)

INieuwe ontwikkelingen binnen het vakgebied marktonderzoek, het uitwisselen van bureau-ervaringen of het realiseren van maximale exposure voor marktonderzoek. Zou het niet handig zijn als je daar eens met collega-marktonderzoekers van andere organisaties over van gedachten kan wisselen? Dat kan nu. Er is in de regio Utrecht/Amersfoort een MOACircle, een netwerk voor (senior) bedrijfsonderzoekers in de regio. Als netwerk bepalen we zelf de agenda, dus heb je bepaalde onderwerpen, dan zijn de MOACircle bijeenkomsten de gelegenheid bij uitstek om hierover ervaringen uit te wisselen. Het thema van deze bijeenkomst zal zijn 'Segmentatie & marktonderzoek'. Je bent als opdrachtgever van harte welkom bij deze bijeenkomst! Meld je dan aan door een mailtje te sturen naar Celesta Lucker-Swart (Ziggo) via celesta.lucker-swart@office.ziggo.nl of Tom Zweers (PGGM) via tom.zweers@pggm.nl. Ook bedrijfsonderzoekers die nog niet (persoonlijk) lid zijn van de MOA zijn van harte welkom. Er is een maximum van twee personen per bedrijf.

# Cursus Sensorisch onderzoek-B 2012

Onder auspiciën van de vakgroep Sensorisch onderzoek van de MOA wordt op 11, 18, 25 april en 9, 16, 23 mei 2012 een Nederlandstalige cursus Sensorisch Onderzoek-B georganiseerd. De cursus wordt geleid door Wim Vaessen en Joep Brinkman en is bestemd voor mensen die minimaal enige ervaring hebben met het opzetten van senso-

risch onderzoek, maar daarvoor meer theoretische en praktische kennis willen opdoen. De cursus bevindt zich op HBO-/WO-niveau en bereidt tevens voor op het NIMA-examen 'Sensorisch onderzoeker B' (projectleider), dat onafhankelijk van deze cursus op 12 juni 2012 wordt afgenomen. Zie [www.moaweb.nl/opleidingen](http://www.moaweb.nl/opleidingen). <

## Sponsoring Proeven van Succes 3

Lever nu een bijdrage aan de kwaliteit van het Sensorisch Onderzoek in Nederland. Sponsor het boek *Proeven van Succes 3*. De tweede druk is uitverkocht en er is behoefte aan een derde vernieuwde versie. Het boek is met veel succes geïntroduceerd

binnen het MBO en HBO. Daarnaast speelt het boek een belangrijke rol voor diegenen die zich na hun opleiding willen specialiseren in het sensorisch vakgebied. Zie verder [www.moaweb.nl/vakgroepSensorischOnderzoek](http://www.moaweb.nl/vakgroepSensorischOnderzoek). <

# sm@rt

Save the date!

19 april

sm@rt Congres 2012

Het jaarlijkse SM@RT Congres

beloofd ook in 2012 weer een

inspirerende dag te worden met

leuke, interessante sprekers, een

enerverende dagvoorzitter en

veel nieuwe gezichten in het

marketing- en marktonderzoeks-

vakgebied. Een dag om niet te

missen voor iedere enthousiaste

marktonderzoeker en marketeer!

'Save the date'.

Nadere informatie volgt.