

## Literatuurtips



### What's next Max Brockman

Is het uitsterven van de mensheid een reële mogelijkheid? Kunnen we ons geheugen manipuleren? Wetenschappers houden zich bezig met deze maatschappelijke onderwerpen die verstrekende gevolgen hebben voor de manier waarop wij leven. 18 jonge wetenschappers hebben op verzoek van o.a. Brockman hun essay geschreven. In dit boek zijn deze gebundeld. Bestellen via bol.com:

<http://bit.ly/1mTkswB>

### The futures of marketing research

#### Robbert Moran (strategy One)

Paper waarin Moran uiteenzet hoe de onderzoekswereld aan het veranderen is en welke consequenties dit heeft voor onderzoekers. Centraal hierin staat de verschuiving van vragen naar observeren en analyseren van de beschikbare data footprint van consumenten.

[http://www.sagepub.com/upm-data/43895\\_Epilogue.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/43895_Epilogue.pdf)

[Download de videoverslagen van  
PvKO TV en de presentaties >](#)

## Filmpjes

Taalwetenschapper en programmeur **Piek Vossen** werkte aan de VU met een subsidie van de EU aan het ontwikkelen van een geschiedenisrecorder.

### Video 1:

<https://www.youtube.com/watch?v=TBZjN0D5KgE>

Video 2: Piek Vossen gast bij radioprogramma Casa Luna: <http://youtu.be/Q1OJNtnOTZc>

## Stellingen van de Mastersessie waarop u zich alvast kunt voorbereiden:

- Binnen nu en 10 jaar is het merendeel van verkregen consumenteninzicht ontstaan uit Big Data analyse in plaats van klassiek onderzoek.
- Het sociale web zal blijven groeien en uitgroeien tot het medium voor klantfeedback tussen merken en consumenten. Het vervangt daarmee de klassieke kanalen, zoals telefonie.
- Social CRM professionals die nog niet bezig zijn met (geautomatiseerde) social media analyses, zoals taalanalyse, beeld-analyse en videoanalyse, lopen sterk achter.
- De EU Wetgeving ziet een clash tegemoet met het bedrijfsleven in de EU, waarbij de belangen van de overheid en het bedrijfsleven steeds verder uit elkaar gedreven worden.
- De USA zal in het sociale web steeds meer dienstverlening overnemen (bijvoorbeeld social media feedback analyses) door minder stringente wetgeving.

## De sprekers:



**Hanneke van Keep**  
studeerde af bij de Universiteit van Tilburg in Master Marketing Research



**Marijn Janssen**  
studeerde af aan de Rijksuniversiteit Groningen: MBA; Marketing Management & Marketing Research



**Alexander Singewald**  
helpt organisaties al jaren op het gebied van privacy wetgeving en bemiddelt in de veranderende wetgeving in Europa namens Nederland.



@PvKO

#PvKO



[facebook.com/pvko.nl](https://facebook.com/pvko.nl)

**PLATFORM**  
**KLANTGERICHT**  
**ONDERNEMEN**

VOOR  
CRM ASSOCIATION NL

## Klassiek onderzoek heeft zijn langste tijd gehad:

Neem een auto-ongeluk. De consument krijgt vervolgens van verzekeraar, herstelservice, sleepdienst etc. steeds dezelfde enquêtevragen over de klantervaring bij het verlenen van de betreffende services. Wanneer je vanuit de customer experience redeneert, waarbij je de klant wil volgen langs zijn logische pad, waarvan jouw dienstverlening ook onderdeel uitmaakt, dan reist de vraag of deze klassieke vorm van onderzoek nog wel werkt. Onderzoeksresultaten naar alternatieve of aanvullende klantfeedbackmethodes worden in de thesispresentaties gepresenteerd en vervolgens bediscussieerd.

- Hanneke heeft onderzoek gedaan naar de relatie tussen reeds bekende meetwaarden, zoals de NPS en sentiment op internet om te begrijpen of deze uitwisselbaar zijn
- Marijn heeft de relatie tussen klantconversatie online en het gedrag van hun vriendenkring onderzocht om te begrijpen of hierin voorspellend inzicht zit.

Uitdagingen; Consumenten verwachten niet direct dat hun online conversatie met vrienden en de data die daaruit voorkomt, voor onderzoek worden gebruikt. Naïef? De recente excessen met de NSA discussie en het initiatief van de ING bank rondom 1:1 aanbiedingen van derden, zetten dit in een ander daglicht.

De juridische kant van het type onderzoek en vooral ook de bedrijfseigen integriteitseisen zijn belangrijke kaders die naar de toekomst zich steeds verder ontwikkelen.

Het effect van de verandering in de klantfeedback- keten wordt sinds kort door enkele early adapters in de praktijk gebracht. Tijdens de kennissessie van 13 mei worden de eerste praktijkervaringen gedeeld.

### PvKO Kennissessie Dinsdag 13 mei

#### Klantfeedbackmanagement in de Customer Journey

Met Terberg Leasing & Care  
Autoschade

Een Kennissessie kenmerkt zich door het interactieve karakter. Ook tijdens deze bijeenkomst worden de deelnemers uitgedaagd om een vraagstuk uit te werken en te bediscussiëren.

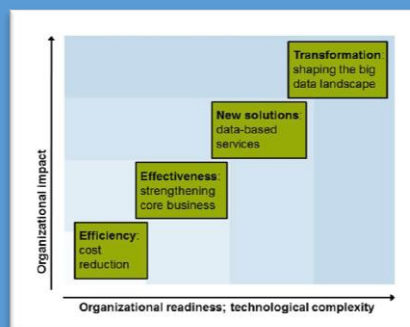


[Meld je aan!](#)

### Samenvatting TNO-whitepaper Big Data in small steps

Dit paper helpt organisaties hun potentieel en strategie op het gebied van Big Data te bepalen. Vier fases van datagedreven innovatie en waardeproposities worden door TNO geïdentificeerd:

1. efficiëntie
2. effectiviteit
3. nieuwe oplossingen
4. verandering



Het TNO Big Data maturity model kan gebruikt worden om te bepalen wat de volwassenheidstatus en het innovatiepotentieel is van de eigen organisatie. Ook maakt het model de meest urgente en specifieke uitdagingen op organisatorisch en technologisch inzichtelijk.

[Download hier het volledige paper](#) (een Mijn PvKO account is vereist)