



# Marketing & Information Event 2012

**1 & 2 februari**  
World Forum Den Haag

Schrijf u nu in  
voor de **10e**  
editie van het  
**MIE** op  
[www.mie.nl](http://www.mie.nl)

Op 1 & 2 februari 2012 zal de 10e editie van het Marketing & Information Event (MIE) plaatsvinden in het World Forum, Den Haag. Het MIE, een initiatief van de MOA en het NIMA, is in 10 jaar tijd uitgegroeid tot hét content-platform voor marketeers, strategen, planners en researchers. Met een uitgebreid aanbod van 90 inspirerende State of the Art praktijkcases op het gebied van marketinginzichten, communicatie en business intelligence trekt het MIE elk jaar meer bezoekers.

## De hoofdthema's van 2012 zijn:

- **Moving into maturity:** Social media marketing
- **The challenge:** Customer engagement
- **Hot topics:** Smart mobile marketing & intelligence
- **New frontiers:** Corporate strategy
- **Out of the box:** Open mind

## Keynote speakers:

Woensdag 1 februari:



Alexander Klöpping is columnist, blogger en eigenaar van The Gadget Company. Hij spreekt met veel enthousiasme over trends met betrekking tot technologie, entertainment-consumptie, marketingcampagnes, politieke campagnes en ondernemerschap. Daarnaast is Alexander regelmatig vaste tafelgast bij De Wereld Draait Door.

Donderdag 2 februari:



Annemarie van Gaal is ondernemer, schrijfster, eigenaar van Van Gaal Company en bekend van televisie. Ze woonde van 1990 tot 2000 in Moskou, waar zij de grootste uitgeverij van Rusland heeft opgericht en geleid. Annemarie kent de internationale zakenwereld als geen ander en heeft een feilloos gevoel ontwikkeld, waarom het ene bedrijf succesvol is en het andere niet.



Martijn van der Zee is senior vice president e-commerce bij Air France KLM. Hij heeft meerdere management posities bekleed in de commerciële divisie van KLM. Momenteel houdt hij zich vooral bezig met e-sales, e-services, e-acquisitie, social media en mobiel.



Thimon de Jong (1977) is cultuurwetenschapper en insights & strategy director bij TrendsActive. Hij is gespecialiseerd in sociaal-culturele ontwikkelingen en de betekenis daarvan voor strategie, innovatie, design en marketing communicatie.

# What's in it for MIE?

## Platina sponsor



## Gouden sponsors



## Zilveren sponsors



## Organisatie



## Partners



## Mediapartners



## Workshops met bijdragen van o.a.:

- Air France KLM
- ANWB
- Duinrell
- Etos
- Heineken
- ING
- KPN
- Nationale Postcode Loterij
- Philips
- PLUS Retail
- Procter & Gamble
- PWN
- Van Gogh Museum
- The Voice of Holland

## MIE Inspiration Ground:

Geen MIE zonder inspiratie. Geen inspiratie zonder MIE. Het MIE presenteert dit jaar een unieke zaal voor bezoekers waar 'the sky' nog lang niet 'the limit' is.

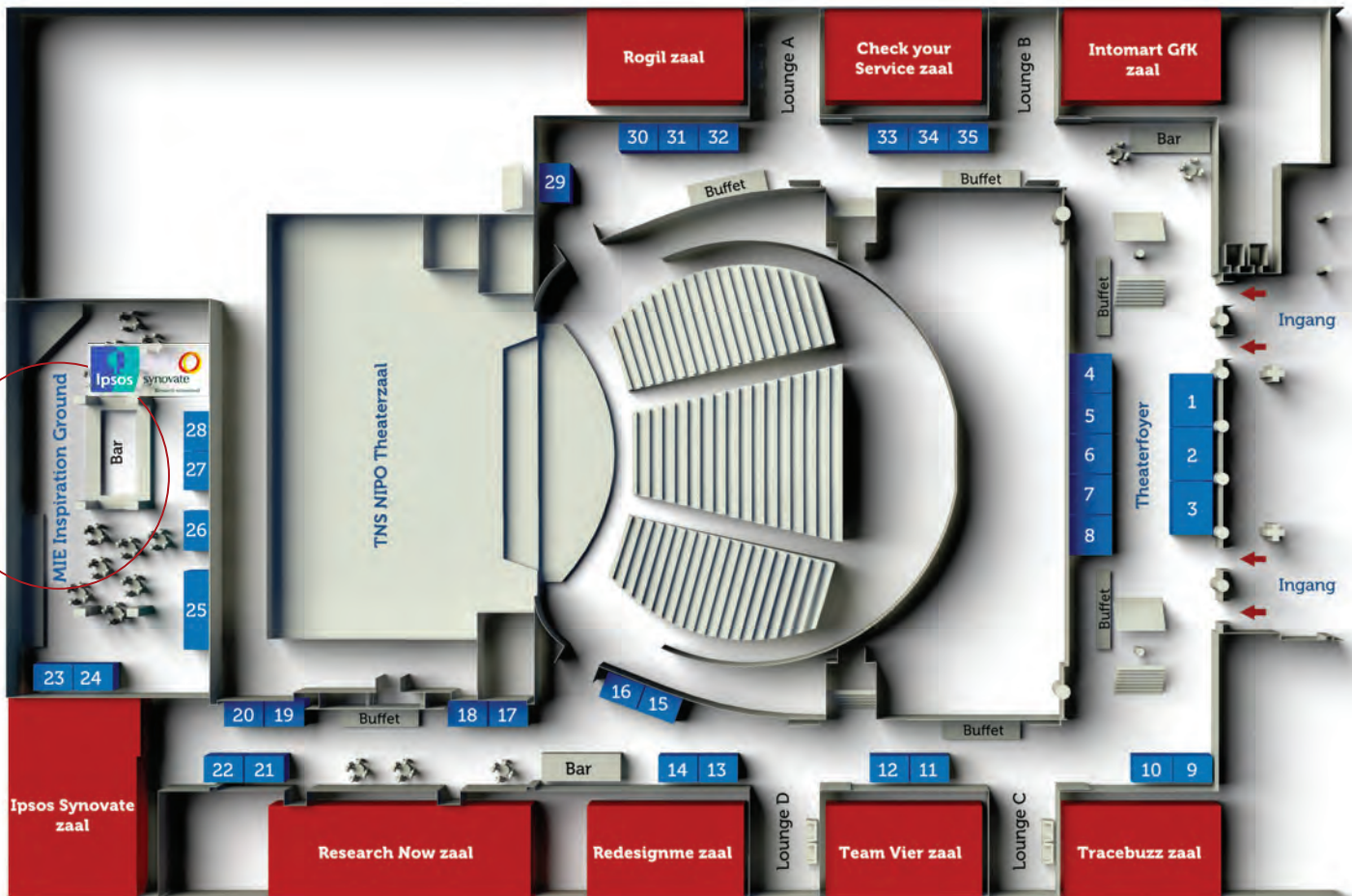
De MIE Inspiration Ground biedt de bezoeker o.a. een speciale zuurstofbar, rustgevende massagestoelen, een mini casino en een echte live "elevator pitch"! Daarnaast worden hier de beoordelingen van de lezingen op grote schermen getoond en zie je wat bezoekers van het MIE vinden. Kortom, the place to be!

## Programma 1 & 2 februari

08.15 uur	: Opening World Forum
08.45 uur	: Opening MIE-beursvloer
09.00 uur	: Opening KEYNOTE SPEAKER
09.30 – 10.15	: 1e ronde workshops
10.45 – 11.30	: 2e ronde workshops
12.00 – 12.45	: 3e ronde workshops
12.45 – 13.45	: LUNCHPAUZE
13.45 – 14.30	: 4e ronde workshops
15.00 – 15.45	: 5e ronde workshops
16.15 – 17.00	: Afsluiting KEYNOTE SPEAKER
17.00 – 18.30	: Netwerkborel

Zorg dat u op tijd in de zaal bent, anders is toegang helaas niet meer mogelijk. Ook geldt: vol is vol!





## Beursvloer

- |                  |                    |                                |
|------------------|--------------------|--------------------------------|
| 1 Toluna         | 14 Triggerpoint    | 27 Ipsos Synovate              |
| 2 askia          | 15 Research Now    | 28 Ipsos Synovate              |
| 3 Rogil          | 16 Jambo Software  | 29 Videologic                  |
| 4 THE CHOICE     | 17 GMI             | 30 NIMA                        |
| 5 ISIZ           | 18 CINT            | 31 NIMA                        |
| 6 Symphony IRI   | 19 Beschikbaar     | 32 Beschikbaar                 |
| 7 Forum          | 20 Beschikbaar     | 33 Beeckestijn Business School |
| 8 Markteffect    | 21 MobGen          | 34 MOA                         |
| 9 Noviodata      | 22 Intellex        | 35 Scanserv                    |
| 10 ESOMAR        | 23 RKG             | Lounge A TNS NIPO              |
| 11 Mobiel Centre | 24 RKG             | Lounge B Intomart GfK          |
| 12 Redesignme    | 25 Blauw/Tracebuzz | Lounge C SSI                   |
| 13 Desan         | 26 NEBU            | Lounge D TNS NIPO              |

Op de beursvloer wordt koffie, thee en lunch geserveerd.

De afsluitende netwerkborrel vindt plaats op de MIE Inspiration Ground.



09.00 - 09.20 uur

TNS NIPO Theaterzaal

**Keynote Speaker: Martijn van der Zee**

Martijn van der Zee is senior vice president e-commerce bij Air France KLM. Hij begon als trainee op de finance afdeling, maar maakte een revolutionaire stap naar de wereld van e-commerce, waar hij zich bezighoudt met e-sales, e-services, e-acquisitie, social media en mobil. Martijn vertelt over de succesvolle wijze waarop KLM sinds de aswolk via social media klanten bedient en over zijn ambitie om de hele organisatie 'social' te maken, op het gebied van reputatiemanagement, servicing en acquisitie.

09.20 - 09.30 uur pauze

Rogil zaal	Check your Service zaal	Intomart GfK zaal	Team Vier zaal
<b>Customer engagement</b>	<b>Corporate strategy</b>	<b>Open mind</b>	<b>Customer engagement</b>
<p><b>Aalders Merkmapping en Marketingcommunicatie NAMENS NIMA</b>  <i>Marcel Aalders, Aalders Merkmapping en Marketingcommunicatie, Rob van Baars, Krachtig BV</i>  <b>Brood!</b>                      Brood op de plank moet je dagelijks opnieuw verdienen met een ijzersterke positie en een maximale focus op de relatie met je klant. Zijn jouw product en de dienstverlening daaromheen 100% op de behoeften van je klanten gebaseerd? Hoe is je product of dienst echt onderscheidend te maken, zodat je kopers erover met anderen gaan communiceren? Hoe houd je medewerkers gemotiveerd? We laten je zien hoe organisaties die klantrelaties van waarde als vertrekpunt nemen, hun brood verdienen.</p>	<p><b>Rodenberg Tillman &amp; Associates</b>  <i>Joséph Rodenberg, Rodenberg Tillman &amp; Associates, Alain Wille, Indicum Group</i>  <b>Strategic Intelligence: What, How and Why breaking the marketer's behavior of timidity of mediocrity</b>                      The aim of strategic intelligence is to strengthen the current and future position of a company, organization or country. Creating insights and foresights related to the key organizational functions as strategy, marketing, sales, innovation, R&amp;D, technology and beyond. Intellectual courage is necessary to challenge conventional wisdom and to imagine new possibilities. "If Generals can't without good intelligence, why marketers think they still can." Engelstalig.</p>	<p><b>Quanta NpM B.V. NAMENS NIMA</b>  <i>Jos van der Horst, Quanta NpM B.V., Peter Sluiter, Nationaal gevangenis museum</i>  <b>Naar een ondernemende cultuur: wat kunnen bedrijven leren van non-profitorganisaties?</b>                      Wat kunnen bedrijven leren van non-profitorganisaties? Klantgerichtheid, marktgerichtheid en ondernemerschap worden gevraagd van non-profitorganisaties die altijd te maken hadden met gegarandeerde inkomsten en met doelgroepen die verplicht waren om met hen in zee te gaan. Een grotere cultuurshock is nauwelijks denkbaar. Wat is er voor nodig om vanuit dit worst case scenario tot een cultuur te komen die een voedingsbodem en stimulans vormt voor klantgericht ondernemerschap?</p>	<p><b>ICSB Marketing en Strategie</b>  <i>Yoursi Mandour, ICSB Marketing en Strategie, Sven Turnhout, Vivare</i>  <b>Persona's - van klantinzicht naar klantgezicht</b>                      Veel organisaties hebben een troebel beeld van wie de klant nu werkelijk is. Ze denken vanuit aanbod en niet vanuit de klant. Steeds meer organisaties vertrekken vanuit het verhaal van de klant. Persona's bewijzen hierbij meerwaarde: fictieve karakters die symbool staan voor verschillende gebruikscontexten van klanten. Aan de hand van de case van woningcorporatie Vivare wordt de positieve impact van persona's geïllustreerd in productontwikkeling, dienstverlening en beleidsvorming.</p>

10.15 - 10.45 uur pauze

10.45 - 11.30 uur  
2e workshopronde

Customer engagement	Corporate strategy	Customer engagement	Customer engagement
<p><b>MWM2</b>  <i>Rogier Boerhave, MWM2, Sabrina Lang, Makro Nederland</i>  <b>Continu Feedback Monitoring. Sturen op verbetering van dienstverlening en loyaliteit</b>                      De Makro wil klantgericht worden. Het analyseren en structureren van klantinzichten is in dat proces een onmisbare pijler. De Makro heeft daarom samen met MWM2 Continu Feedback Monitoring (CFM) geïmplementeerd. CFM maakt het mogelijk om een winkelbezoek direct op te volgen met een vragenlijst. Hierdoor kan permanent – op uniforme wijze - de tevredenheid en kwaliteit van de dienstverlening worden gemeten. De resultaten zijn real-time online beschikbaar in een dashboard waardoor tijdig tactische en strategische beslissingen genomen kunnen worden.</p>	<p><b>Rodenberg Tillman &amp; Associates</b>  <i>Joséph Rodenberg, Rodenberg Tillman &amp; Associates, Alain Wille, Indicum Group</i>  <b>"Strategic Intelligence: Analysis is the hard core and which Methodologies &amp; Techniques make the difference"</b>                      In the majority of companies SWOT and Extrapolation are the most used tools. However, not in Strategic Intelligence, where a complete different variety of structured analysis tools are applicable to give marketers the real insights and future foresights: SPACE, Strategic War Mapping, Scenario Planning, PARTS, Four Corners Analysis, Early Warnings, Network Analysis, Trend Analysis and more. This workshop gives marketers the insights of courage to act. Engelstalig.</p>	<p><b>Motivation International BV</b>  <i>Roel Schoenmaker, Motivation International BV, Theo van der Steen, 2 Bridges BV</i>  <b>Hoe de ANWB relevant werd voor Bert, Arthur en Margo, Persona's als hulpmiddel voor klantgericht ondernemen</b>                      Een organisatie wordt alleen klantgericht als alle medewerkers de klant centraal stellen. Hiervoor is een gemeenschappelijke taal nodig die iedere medewerker spreekt. De Persona-aanpak biedt deze gemeenschappelijke taal. Persona's zijn klanttypingen waarin de mens centraal staat. Dit maakt ze voor iedereen herkenbaar en bruikbaar. ANWB en Motivation laten zien hoe de persona's Bert, Arthur en Margo de ANWB-organisatie aantoonbaar hebben geholpen om de leden- en medewerkersbetrokkenheid te vergroten met positieve gevolgen voor het bedrijfsresultaat.</p>	<p><b>IPM</b>  <i>Aartie Rambaran Mishre, IPM, Verdy Maat, ING Bank</i>  <b>De "FaceValue" van ING commercials - het benchmarken van de emotionele impact van reclames -</b>                      Krijg concreet inzicht in het verschil tussen wat mensen zeggen en daadwerkelijk voelen bij reclames. De IPM FaceValue-methode meet en analyseert (on)bewuste gezichtsexpressies per seconde. U ziet welke emoties het merkimage en gedrag beïnvloeden. ING maakt gebruik van de IPM benchmark en vergelijkt haar commercials met concurrenten. U hoort hoe deze vernieuwde methode de ING praktische aanwijzingen heeft opgeleverd voor de verdere optimalisatie van haar commercials.</p>

11.30 - 12.00 uur pauze

12.00 - 12.45 uur  
3e workshopronde

Open mind	Corporate strategy	Social media marketing	Customer engagement
<p><b>MARE Research</b>  <i>Waldo Swijnenburg, MARE Research, Liesbeth Gerritsen, MARE Research</i>  <b>De zin en onzin van het onbewuste</b>                      Kwalitatief marktonderzoek ligt onder vuur. Nieuwe inzichten en technieken stellen de toegevoegde waarde ter discussie. Het onbewuste wordt steeds vaker gezien als almachtig en de consument als onwetend. De conclusie dat vragen stellen geen zin heeft en neuromarketing de toekomst heeft lijkt onoverwinnelijk. Onterecht, zoals blijkt uit een expert- en literatuuronderzoek dat MARE Research uitvoerde. De verrassende onderzoeksresultaten zijn onmisbaar voor iedereen die te maken heeft met consumentgedrag en zich afvraagt waar de toekomst van marktonderzoek ligt.</p>	<p><b>Rodenberg Tillman &amp; Associates</b>  <i>Joséph Rodenberg, Rodenberg Tillman &amp; Associates, Alain Wille, Indicum Group</i>  <b>Strategic Intelligence: Marketing is War and how does the "Central War Room" give organizations a long lasting edge for competitive sustainability</b>                      The workshop will show you what steps must be made to create a Central War Room: strategic information audit of need-to-know primary &amp; secondary information sources, social media, scientific &amp; patent sources and many more. The Intelligence Portfolio. Liq-uIdConnect to create network analyses. Early Warnings. Red Alerts and touch screens as the future driven Tables of Power. "Doing nothing seems easy and often is an invisible mistake. To act requires courage from marketers!" Engelstalig.</p>	<p><b>Intomart GfK</b>  <i>Tom van Dijk, Intomart GfK</i>  <b>The Talk of the Town, de betekenis van social media voor de verspreiding van het nieuws</b>                      Wat is de echte betekenis van social media voor de verspreiding van nieuws. Opnieuwing? Begint het nieuws daar? Of toch nog op de TV? Of nog van langer geleden: bij de dagbladen? Hoe verandert het nieuws van een probleem van bijvoorbeeld bij InHolland tot een discussie over de kwaliteit van het onderwijs? Intomart GfK onderzoekt samen met de UvA en de VU aan de hand van enkele cases hoe de opinievorming/nieuwsvorming tot stand komt. Een leerzame excursie door het huidige medialandschap. ...</p>	<p><b>Perspective</b>  <i>Markus Leineweber, Perspective, Noortje Bakker, Ben, Inge Koopman, T-Mobile</i>  <b>Online Research Community: propositie ontwikkeling voor Ben</b>                      Ben is onderdeel van T-Mobile en staat voor een eigenzinnige kijk op mobiel bellen. Samen met Ben heeft Perspective een kwalitatieve Online Research Community (MROCC) opgezet. De interactie met klanten op de community leverde Ben insights voor nieuwe proposities mobiel bellen. De workshop geeft stap voor stap inzicht in de opzet van online communities en hoe deze ingezet kunnen worden om samen met je doelgroep nieuwe product- en serviceconcepten te ontwikkelen.</p>

12.45 - 13.45 uur LUNCH

13.45 - 14.30 uur  
4e workshopronde

Open mind	Social media marketing	Customer engagement	Open mind
<p><b>Rogil BV</b>  <i>Ludovic Depoortere, Rogil BV, Séverine Distave, ALPRO</i>  <b>Smaakonderzoek 3.0 - Beter voorspellen hoe goed je smaak-innovatie zal aanslaan? Kom proeven van een Alpro Yofu case!</b>                      De correlatie tussen een eenmalige smaaktest en succes in de markt is niet zo heel erg hoog: ongeveer 70% van innovatieve marktintroductions mislukken. In deze workshop leer je hoe Alpro en Rogil het anders aanpakken. Door de data van een experten-panel te combineren met consumenten-data en samples bovendien meerdere keren aan te bieden kom je tot een meer realistische inschatting van de te verwachten consumenten-liking en kan je de "time to market" bovendien reduceren. Genoeg redenen om van deze case te komen proeven?!</p>	<p><b>SKIM</b>  <i>Mini Kalivianakis, SKIM, Mario Coelho, SKIM</i>  <b>Your chocolate. Your fans. Your strategy.</b>                      Social media research sets on the belief that in order to understand consumers, we must listen, not ask. What is said about your brand and by whom?                      Join us on our online journey into the world of chocolate and find out what is openly said about chocolate brands in Brazil and the US. In this workshop we will discuss how the unbiased information from social media platforms can influence, inspire and validate your brand marketing decisions too. Engelstalig.</p>	<p><b>Intomart GfK</b>  <i>Paul van Niekirk, Intomart GfK, Bas de Vos, SKO</i>  <b>2nd, 3rd en Xth Screen</b>                      Televisiekijken speelt zich meer en meer af op andere schermen dan alleen op de TV. Niet alleen na elkaar, maar vooral ook tegelijkertijd: het gebruik van het 2nd screen. De snelle ontwikkelingen worden voortdurend onderzocht door SKO en Intomart GfK. Op het MIE zal de laatste stand worden gepresenteerd: SKO Moving Pictures over de consumptie van alle audiovisuele content en het GfK onderzoek naar de 'uses and gratifications' van het second screen.</p>	<p><b>Coaching is resultaat</b>  <i>Wiebe Brouwer, Coaching is resultaat</i>  <b>Conditioneer jezelf voor succes! De kracht van onbewust leren</b>                      Wat is het verschil dat het verschil maakt? Waarom doen mensen wat ze doen? In deze workshop krijg je inzicht in de invloed van je onbewuste en identiteit op je gedrag.                      - Wat is de kracht van je onbewuste?                      - Hoe kun je deze krachten zelf sturen?                      - Hoe kun je deze kennis gebruiken om jezelf te conditioneren voor succes?                      - Hoe kun je deze kennis gebruiken om anderen te beïnvloeden?</p>

14.30 - 15.00 uur pauze

15.00 - 15.45 uur  
5e workshopronde

Open mind	Open mind	Customer engagement	Corporate strategy
<p><b>van Thiel &amp; company NAMENS NIMA</b>  <i>Patrick van Thiel, van Thiel &amp; company</i>  <b>Brand-oriented Innovation</b>                      Merken zijn niet alleen in de marketing, maar ook voor innovatie een fantastische bron van inspiratie. Het is dan ook opmerkelijk dat merken - in tegenstelling tot customer insights - slechts mondjesmaat als vertrekpunt dienen voor innovatie. Tijdens de workshop Brand-oriented Innovation wordt een denkkader geboden voor innovatie, wordt merkegeriënterend innoveren geïntroduceerd en zullen we met de deelnemers hands-on aan de slag gaan met de merken die de deelnemers inbrengen. Winnaars van de workshop ontvangen het boek Brand-oriented Innovation.</p>	<p><b>CustomerCentral</b>  <i>Robert van Ossenbruggen, CustomerCentral, Hans Zijlstra, Air France KLM</i>  <b>Succesvol klantinzicht een raamwerk en Air France KLM</b>                      Het SWOCC deed onderzoek naar hoe het Nederlandse bedrijfsleven omgaat met klantinzicht. KLM nam deel aan het onderzoek en ging vervolgens met de resultaten aan de slag. In deze workshop presenteren wij de succesfactoren voor een effectieve sturing op klantinzicht en laten wij zien hoe organisatie-, communicatie- en HR-elementen hierin met elkaar samenhangen. Hans Zijlstra, manager van het Customer Insight team bij Air France KLM, legt uit waar je tegenaan loopt en hoe het raamwerk helpt bij een succesvolle implementatie van klantinzicht.</p>	<p><b>Symphony IRI</b>  <i>Cindy van den Berg, Symphony IRI, Robert Kapteijn, Philips Consumer Lighting</i>  <b>Shopping convenience in Food en DHZ</b>                      Customer engagement is cruciaal voor stabiliteit en groei van een bedrijf. Om customer engagement te creëren is shopper convenience een must op de winkelvloer. Maar hoe creëer je shopper convenience als je in twee totaal verschillende kanalen opereert? Hoe verschillend is het gedrag van food shoppers vs doe-het-zelf shoppers? Ontdek hoe Philips Lighting en Symphony IRI licht hebben gecreëerd in de duisternis van de lampen shopper.</p>	<p><b>ICSB Marketing en Strategie</b>  <i>Rob Beltman, ICSB Marketing en Strategie, Anna Eelhart, PWN</i>  <b>Strategische waardecreatie met water en natuur</b>                      Water en natuur zijn onmisbaar en toch voor veel mensen een commodity. Er is geen omkijken naar. Als waterbedrijf kun je je gemakkelijk op de vlakke houden, want niemand verwacht iets van je. Maar behoud van zuiver water en fraaie natuur vragen om betrokkenheid van klanten. De maatschappelijke aard van de organisatie roept om actieve externe betrokkenheid. PWN zette samen met ICSB Marketing en Strategie koers naar een toekomst waarin marketing een belangrijke rol speelt, van verbindend tot vernieuwen en waarmaken!</p>

15.45 - 16.15 uur pauze

16.15 - 17.00 uur  
TNS NIPO Theaterzaal

**Keynote Speaker: Alexander Klöpping**

Alexander Klöpping is columnist, blogger en eigenaar van The Gadget Company. Hij werkte o.a. voor Jort Kelder voor de nieuwssite 925.nl. Tegenwoordig schuift hij regelmatig aan bij DWDD en schrijft hij voor nrc.next, Nu.nl, Vrij Nederland en Emerce. Met zijn ruim 50.000 twittervolgers is hij met recht een technologie-influential te noemen. In zijn twitter-timeline bespreekt hij niet alleen hoe lang je in een car2go kan rijden voordat je een oplaadpaal vindt en hoe hackers er uitzien op stockfoto's, maar maakt hij zich ook druk over de stand van de Nederlandse media en over privacy & internet.

17.00 - 18.30 uur

Afsluitende borrel op de MIE Inspiration Ground

Tracebuzz zaal	Redesignme zaal	Research Now zaal	Ipsos Synovate zaal	TNS NIPO Theaterzaal
<b>Open mind</b> <b>NAMENS Platform Klantgericht Ondernemen</b> <i>Spreek nader bekend te maken via <a href="http://www.mie.nl">www.mie.nl</a></i> Platform Klantgericht Ondernemen zal samen met een van haar leden een klantcase verzorgen. Deze case zal het thema klantgericht ondernemen behandelen rondom een nader bekend te maken onderwerp en zal praktische handvatten bieden die direct toepasbaar zijn.	<b>Open mind</b> <b>Sanoma Media NAMENS MWG</b> <i>Stefanie Kreek, Sanoma Media, Walter Limpens, Neurensics</i> <b>Het Mediabrein</b> Het bewijs is geleverd: een sterke lezer-blaadbinding bestaat! Dat blijkt uit herse- nonderzoek uitgevoerd door Neurensics in samenwerking met Sanoma Media. Via een innovatieve methodiek, functionele MRI, krijgen we nu inzicht in bewuste én onbewuste processen van het consumentenbrein. En eens te meer wordt bewezen dat een printadvertentie voor vertrouwen, verlangen en verwerking zorgt. Bekroond met een AMMA in 2011.	<b>Social media marketing</b> <b>WNF NAMENS PIM</b> <i>Marlou van Campen, WNF, Frans Appels, Netprofiler</i> <b>De ROI van social media</b> Frans Appels van Netprofiler gaat in op de doelstellingen, KPI's en meetbaarheid van social media en tools die hiervoor beschikbaar zijn. Vervolgens gaat Marlou van Campen van WNF in op de social media die WNF inzet: Twitter, Hyves, Facebook, YouTube, Zoom en Waarbenjijnu.nl. Samen gaan ze tot slot in op de vraag hoe je de ROI van social media kan definiëren aan de hand van KPI's en wat de door WNF behaalde resultaten zijn. Met nuttige learnings en handige tips!	<b>Corporate strategy</b> <b>VODW</b> <i>Hiek van der Scheer, VODW, Marcel van Brenk, VODW</i> <b>New frontiers in pricing</b> Pricing is een belangrijk marketinginstrument maar tevens een veelkoppig monster; hoe hier goed grip op te krijgen? 1. Mogelijkheden voor data (verzameling) en model- lering. 2. Hoe de resultaten om te zetten naar een adequate prijsstrategie? 3. Tooling om prijsbepalingen te ondersteunen. De focus ligt op pricing voor dienstverleners. Hoe kun je in tijden van economische tegenwind het prijsinstrument optimaal inzetten?	<b>Customer engagement</b> <b>Radyus NAMENS NIMA</b> <i>Arjan Terpstra, Radyus, Erwin Duursma, Kiemer Zorgverzekeraar</i> <b>Online campagne voeren met lef</b> Eind 2011 voerden alle zorgverzekeraars een verbeten strijd om de 'Hearts and minds' van de consument. Zorgverzekeraar Kiemer voerde haar campagne primair online. De Facebook Fanpage was daarbij het belangrijkste engagementmedium. Dat ging zo goed dat 'fans' echt 'live' klant werden en dit met hun sociale netwerk deelden. In de laatste week van december werden zelfs alle Facebook Premium Reachblokken opgekocht. Dat was in Nederland nog nooit eerder vertoond. Radyus en Kiemer delen hun successen en lessons learned met u.
<b>Open mind</b> <b>Verbalfabric</b> <i>Martje van Ballegooij, Verbalfabric</i> <b>A dash of sparks</b> Kwalitatief onderzoek is lange tijd het 'gezellige kleine broertje' van kwantitatief geweest. Intussen is het speelveld sterk veranderend en hebben technologische ontwikkelingen, brancheverbreiding en onderscheidingsdrang de bureaus behoorlijk aan het denken gezet over de invulling van beide disciplines. Van kwalitatief onderzoekers wordt steeds meer gevraagd en woorden als 'strategie' en 'creativiteit' staan hierbij hoog in het vaandel. In dit kader is 'bookofsparks.com' ontwikkeld – een handige laagdrempelige online tool die het mogelijk maakt om onderzoeken, workshops en andere sessies een vliegende start te geven.	<b>Social media marketing</b> <b>Ruigrok   NetPanel</b> <i>Martijn van der Veen, Ruigrok   NetPanel, Celesta Lucker-Swart, Ziggo</i> <b>Facebook, binden of boeien?</b> Ziggo vertelt hoe zij met behulp van een combinatie van onderzoeksmethoden (online kwantitatief, connected research via de Interaction Tool van Ruigrok   NetPanel, etnografie en groepsdiscussies) inzicht heeft gekregen in de optimale invulling van een bedrijfspagina op Facebook. De inzichten uit het onderzoek zijn vertaald naar een Facebook pagina van Ziggo voor mobiele stadsgenoten. In de presentatie bespreken we het onderzoekstraject, de inzichten uit het onderzoek en geven we do's en don'ts om jongeren op Facebook te binden en boeien.	<b>Social media marketing</b> <b>Beekestijn Business School BV</b> <i>Egbert Jan van Bel, Beekestijn Business School BV, Patrick Petersen, Beekestijn Business School BV</i> <b>Social media – Serious business</b> Customer Engagement betekent dat je deel gaat uitmaken van het dagelijks leven van je klant. Hoe integreer je als merk, product, dienst... in het 'discours' van uw klant. Customer Integration betekent het bedenken van nieuwe verdienmodellen, andere vormen van marketing en positionering, goed managen van de (cross) media en content. Drie cases van bedrijven die dat goed hebben gedaan, om concreet van te leren...	<b>Corporate strategy</b> <b>Synergie identiteit&amp; merkstrategie NAMENS NIMA</b> <i>Jelmer van der Meulen, Synergie identiteit&amp; merkstrategie, Karin Minderhoud, Duijnrell</i> <b>De meest inspirerende strategie, het verhaal achter de meest inspirerende merken van Nederland</b> De Efteling, gevolgd door IKEA, Apple, Albert Heijn en Samsung. Opmerkelijke prestatie: Duijnrell (18e, 2e in pretparken) eindigt als klein familiebedrijf boven G-Star, Rabobank en Jupiler. Maar waarom? In 2011 onderzochten Synergie & MindWorld wat merken inspirerend maakt en welke inspirerend zijn (MarketingTribune, '11). Zes eigenschappen, Duijnrell volgt deze in en haalt maximaal effect uit middelen. We laten op aansprekende wijze zien hoe je merk inspirerend wordt en je effectiviteit vergroot.	<b>Customer engagement</b> <b>TNS NIPO</b> <i>Jildou Oostenbrug, TNS NIPO, Laurine van de Wiel, Van Gogh Museum</i> <b>Vincent van Gogh bekend kleur</b> Culturele instellingen moeten de omslag naar publieksgericht ondernemen nu echt gaan maken, willen ze het eigen voortbestaan zeker stellen. Het Van Gogh Museum loopt hierin voorop. Laurine van de Wiel en Jildou Oostenbrug vertellen hoe het museum marketingtools die het bedrijfsleven al jaren gebruikt, inzet om zich te profileren en nog publieksgericht te werken.
<b>Customer engagement</b> <b>MediaTest - Sanoma Media</b> <i>Michiel Rotteveel, MediaTest, Ingrid van der Werf, Sanoma Media</i> <b>Het effect van branded content</b> Steeds vaker kiezen marketeers voor commerciële samenwerkingen die sterk lijken op de redactionele inhoud van een medium. Oftewel branded content. Branded content is hot, maar is het ook effectief? Waarom zouden marketeers moeten kiezen voor branded content? Heeft dit te maken met de bekendheid van het merk, de boodschap die men wil overbrengen of de kennis over het merk? Interessante conclusies op basis van een recent onderzoek van Sanoma Media en MediaTest.	<b>Customer engagement</b> <b>Yourzine NAMENS NIMA</b> <i>Michiel van Riemsdijk, Yourzine, Ronald Blok, Hunter Douglas</i> <b>Luxaflex: inzicht in een succesvol campagne mechanisme; van inspiratie naar concrete leads en sales</b> In 2009 lanceerde Luxaflex de campagne 'Style Your Window' in Nederland, Engeland en Frankrijk. Op basis van het succes, is besloten om een vervolg campagne te initiëren: 'Enjoy The Light'. Luxaflex is hiermee inmiddels een 'bij de tijd' merk. Samen met Yourzine wordt met gebruik van de learnings en gefundeerde marketing intelligence een effectieve en renderende campagne ontwikkeld. Hoe inspiratie leidt tot leads...	<b>Social media marketing</b> <b>Beekestijn Business school BV</b> <i>Egbert Jan van Bel, Beekestijn Business School BV, Patrick Petersen, Beekestijn Business School BV</i> <b>Social media – Serious business</b> Social media is de aanjager voor nieuwe merken, nieuwe bedrijven, innovaties van bestaande bedrijven en merken... Echter, nog maar weinig bedrijven hebben concrete ervaring, plannen en projecten op stapel staan. Hoe voer je strategische en tactisch succesvol social media uit?	<b>Social media marketing</b> <b>Ipsos Synovate</b> <i>Stephan van Velthoven, Ipsos Synovate, Koen Menten, Ipsos Synovate</i> <b>The Digital Deep Dive</b> Ipsos onderzoek laat zien dat digital marketing grote impact kan hebben, maar vaak andere media nodig heeft. En dat hoofdzakelijk de creatie het campagnebudget bepaalt, ook online. Door de nieuwe combinatie van Ipsos-Synovate in Nederland bieden we toegang tot de grootste pretesting database ter wereld, waar vele bekende adverteerders gebruik van maken. De primeur van onze nieuwe copy testing approach en onze blik op hoe digital werkt, waarbij u ziet hoe u virality, social branding en social sharing kunt stimuleren.	<b>Open mind</b> <b>TNS NIPO</b> <i>Luc Lens, TNS NIPO, Rosie Hawkins, TNS NIPO</i> <b>Verzilver je groeipotentieel</b> Iedere organisatie heeft de behoefte te groeien. Leer kansen te zien én te verzilveren. Hoe? Door consumenten te bereiken op het emotionele niveau, daar waar de beslissingen echt worden genomen. Profiteer van de wereldwijde ervaring van twee groei-experts: Luc Lens, Global Director Qualitative en Rosie Hawkins, Global Head of Brand & Communication. Zij delen hun ruime ervaring uit de global key accounts van TNS. Engelstalig. Besloten. 2-uur durend. Interactief. Met lunch.
<b>Social media marketing</b> <b>DVJ Insights</b> <i>Mick Santifort, DVJ Insights</i> <b>Integrated Tracking, 'single source' inzicht in het effect van bought, owned en earned media</b> Offline-, online- en social media, te vaak nog worden deze media als losse onderdelen van een campagne benaderd. Maar wat is nu het effect van social media binnen een campagne? Of welk effect heeft een campagne op social media? Onze 'integrated' benadering van bought, owned en earned media biedt marketeers die informatie die nu gefragmenteerd op hen afkomt. En daarmee meer controle over alle ingezette media die ervoor moeten zorgen dat de afstand tussen merk en consument verkleind wordt.	<b>Social media marketing</b> <b>Blauw Research</b> <i>Jos Vink, Blauw Research, Marieke Politiek, NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme &amp; Congressen)</i> <b>Buitenlandse Holland-(Super) promoters via social media vinden en faciliteren</b> Buitenlandse toeristen vertellen hun vrienden en familie steeds vaker via social media enthousiast over hun bezoek aan Nederland. Maar zijn hierbij ook Superpromoters te vinden? En zo niet, hoe zou je die flow van enthousiasme kunnen faciliteren zodat die toeristen wel echte Superpromoters van Holland worden? Die vragen hebben NBTC en Blauw beantwoord door Spaanstalige en Engelstalige buzz over Holland te interpreteren en analyseren. U hoort hoe old school onderzoeksvaardigheden de noodzakelijke toegevoegde waarde bieden op social media.	<b>Corporate strategy</b> <b>Business Openers NAMENS NIMA</b> <i>Business Openers, Marc van Eck, Inge Vortelboer, Etos</i> <b>Etos Repositionering &amp; Internal Branding (winnaar NIMA IB Jaarprijs 2011)</b> In deze workshop hoort u wat de aanleiding in de markt was voor de repositionering van het Etos merk. U hoort hoe het Internal Branding programma vorm heeft gekregen, de achterliggende theorie en de organisatie activiteiten. Tot slot hoort u verschillende voorbeelden en de eindresultaten.	<b>Smart mobile marketing</b> <b>Ipsos Synovate</b> <i>Thomas Edwards, Ipsos Synovate, Simon Hill, Procter &amp; Gamble</i> <b>Mobile &amp; Social Spaces: The Exciting Future of MR</b> We are at an exciting moment in the world of market research. Developments over the last few years have given us a future glimpse into the world of market research and this is what the workshop shall cover. New, innovative and exciting techniques to take advantage of prominence of the mobile phone and the growth of social media. Furthermore we will be diving into an iPhone research app that is changing the way P&G conduct in-store research. Engelstalig.	<b>Open mind</b> <b>TNS NIPO</b> <i>Luc Lens, TNS NIPO, Rosie Hawkins, TNS NIPO</i> <b>Verzilver je groeipotentieel</b> Iedere organisatie heeft de behoefte te groeien. Leer kansen te zien én te verzilveren. Hoe? Door consumenten te bereiken op het emotionele niveau, daar waar de beslissingen echt worden genomen. Profiteer van de wereldwijde ervaring van twee groei-experts: Luc Lens, Global Director Qualitative en Rosie Hawkins, Global Head of Brand & Communication. Zij delen hun ruime ervaring uit de global key accounts van TNS. Engelstalig. Besloten. 2-uur durend. Interactief. Met lunch.
<b>Corporate strategy</b> <b>b-open NAMENS NIMA</b> <i>Bart Bruggenwirth, b-open, Jeroen Meijering, b-open</i> <b>Beyond positioning</b> Een USP is in de huidige tijd niet meer voldoende voor de positionering van je merk. Merken moeten ook laten zien wat hun 'maatschappelijke betekenis' is. Het is een nieuw begrip in marketing: een hefboom voor effectievere, betekenisvolle merkactivatie en essentieel voor 'creating shared value'. In deze workshop laat b-open inspirerende voorbeelden zien van bedrijven die daarmee succesvol zijn. Maar je gaat ook zelf aan het werk om in een case-opdracht de maatschappelijke betekenis te ontdekken en tot leven te brengen.	<b>Customer engagement</b> <b>Perspective</b> <i>Jornit Lang, Perspective, Stephanie Henderson, Nationale Postcode Loterij</i> <b>Nationale Postcode Loterij: Customer Journey &amp; verandermanagement</b> Met het programma 'Knuffelklant' werkt de Nationale Postcode Loterij aan een optimale deelnemerservaring. Customer Journeys zijn ingezet om de ervaring van nieuwe deelnemers en prijswinnaars te analyseren en visualiseren. De Customer Journeys van Perspective en de loterij kenmerken zich door onderlinge samenwerking en het combineren van interne informatiebronnen en marktonderzoek. Waar regulier tevredenheids- en NPS-onderzoek stopt, levert een Customer Journey concrete input voor optimalisatie, innovatie en re-design van klantinteracties.	<b>Social media marketing</b> <b>InSites Consulting</b> <i>InSites Consulting, Ramon Pardo, Krista Cornelis, RTL Nederland</i> <b>The voice of Holland: activating Facebook fans!</b> Talpa en RTL Nederland hebben in samenwerking met hun sponsoren het tweede seizoen van The voice of Holland tot een nog groter succes gemaakt. Wat is de kracht van hun formule? Hoe kan deze geoptimaliseerd worden? En hoe zijn second screen activiteiten benut om kijkers te binden aan het programma? InSites Consulting ontwikkelde een innovatieve methode om op Facebook de fans aan het woord te laten!	<b>Smart mobile marketing</b> <b>Veldkamp Marktonderzoek B.V.</b> <i>Rogier van Kalmthout, Veldkamp Marktonderzoek B.V., Mark Wilmont, Sanoma Media</i> <b>'Maximaal effectief, minimaal irritant; hoe adverteer je op de smartphone?'</b> Reclame op de smartphone wekt de nodige irritatie op bij consumenten; het scherm is klein, de reclame is groot en je duim is dik. Hoe kunnen bedrijven effectiever adverteren binnen smartphone-applicaties, zonder dat de gebruikers van apps afhaakt? Veldkamp ontwikkelde een breed toepasbaar model waarmee op verschillende niveaus gemeten wordt in hoeverre advertenties de mediumbelieving beïnvloeden. Sanoma laat zien waarom mobiel adverteren en apps zo belangrijk zijn voor Sanoma Media en wat er voor de adverteerder allemaal mogelijk is binnen de applicatie van Nu.nl.	<b>Open mind</b> <b>Eerste Hulp bij Plaatsopname</b> <i>Niels Aalberts, Eerste Hulp bij Plaatsopname, Rijn Vogelaar, Blauw</i> <b>Flow van enthousiasme in de muziekwereld</b> Niels Aalberts en Rijn Vogelaar zetten een beleving neer. De presentatie bestaat grotendeels uit het luisteren en kijken naar momenten uit de muziekhistorie. Dit vormt de leidraad voor een nieuw supermotormodel. De flow van enthousiasme vanuit artistiek perspectief leert ons waar moderne marketing over gaat of zou moeten gaan. Na de presentatie heb je de flow van enthousiasme niet alleen begrepen, je hebt hem ook gevoeld!

16.15 - 17.00 uur: Keynote Speaker - Alexander Klöpping (TNS NIPO Theaterzaal)

Alexander Klöpping is columnist, blogger en eigenaar van The Gadget Company. Hij werkte o.a. voor Jort Kelder voor de nieuwssite 925.nl. Tegenwoordig schuift hij regelmatig aan bij DWDD en schrijft hij voor nrc.next, Nu.nl, Vrij Nederland en Emence. Met zijn ruim 50.000 twittervolgers is hij met recht een technologie-influential te noemen. In zijn twitter-timeline bespreekt hij niet alleen hoe lang je in een car2go kan rijden voordat je een oplaadpaal vindt en hoe hackers er uitzien op stockfoto's, maar maakt hij zich ook druk over de stand van de Nederlandse media en over privacy & internet.

Afsluitende borrel op de MIE Inspiration Ground

09.50 - 10.15 uur 1e workshopronde  
 10.45 - 11.30 uur 2e workshopronde  
 12.00 - 12.45 uur 3e workshopronde  
 13.45 - 14.30 uur 4e workshopronde  
 15.00 - 15.45 uur 5e workshopronde

09.00 - 09.20 uur

TNS NIPO Theaterzaal

Keynote Speaker: Thimon de Jong

Thimon de Jong is cultuurwetenschapper en insights & strategy director bij TrendsActive. Een consultancy bureau dat sociaal-culturele trends gebruikt om bedrijven als Tetra Pak, Ikea, Asics en Belgacom te adviseren op het gebied van strategie, innovatie, marketing communicatie en (product) design. Thimon voorspelt als één van de trends van 2012 de 'Grassroots approach' voor nieuwe initiatieven. Consumenten reageren positiever en praktischer dan veel mensen denken op onze onzekere tijdsgeest.

09.20 - 09.30 uur pauze

Rogil zaal

Check your Service zaal

Intomart GfK zaal

Team Vier zaal

Customer engagement

Smart mobile marketing

Customer engagement

Customer engagement

**Rabobank  
NAMENS NIMA**

Paul Mutsaers, Rabobank, Susanne Swinkels, Branddoctors

**Denk mee met je bank. Dat is het idee. Een continue conversatie met de Rabobank**

Hoe verbeter je de klanttevredenheid (NPS)? Hoe verbeter je de online dienstverlening? En hoe doe je dat tegen lagere kosten? Door het samen met klanten te doen! Rabobank Denk mee met je bank bewijst dat het werkt. In deze online community betreft Rabobank in continue dialoog haar klanten bij de ontwikkeling van haar dienstverlening. Wat hebben we gedaan? Wat hebben we geleerd? En wat levert het op? Rabobank en Branddoctors geven een openhartig kijkje in de keuken.

**Ziggo  
NAMENS PIM**

Yvo Theunissen, Ziggo, Paul van Leijden, Netprofiler

**Eyetracking usability onderzoek op mobile devices**

Paul van Leijden, usability consultant bij Netprofiler gaat eerst in op de theorie van eyetracking en usability onderzoek voor (mobiele) sites en apps. Yvo Theunissen van Ziggo gaat in op de verschillende apps die Ziggo heeft ontwikkeld voor iPad en andere mobiele platformen. Samen laten ze filmpjes zien van eyetracking usability onderzoeken op diverse mobiele devices en geven aan wat de belangrijkste bevindingen waren. Tot slot worden usability tips gegeven bij het maken van mobiele sites en apps.

**Van Toledo Group  
NAMENS VMC**

Esther van Toledo, Van Toledo Group, Denis Brouwer, ABN-AMRO Regio Noord-West

**Verbinding: De echte onderscheidende factor in welk economisch getij dan ook**  
Benieuwd naar de verbinding van het hoofd en het hart? In verbinding is er een mogelijkheid, geraakt te worden. In het raken kan de gunfactor ontstaan in contact met je klant maar ook met je team. De gunfactor is het echte onderscheidend vermogen in welk economisch getij dan ook. Dus eerst jij je met jezelf verbinden dan met je team. Zodat we het intern op orde hebben en dat extern in verbinding met de klant kunnen laten zien.

**SpotONVision  
NAMENS NIMA**

Shimon Ben Ayoun, SpotONVision, TNS NIPO, Linda Cornelissen

**Buyers Persona's - sleutel tot krachtige b2b marketing & sales**

Stop met produceren van marketing materialen! Stem eerst je boodschap af op de manier waarop jouw koper denkt. Steeds vaker ontdekken we dat onze doelgroepschrijving te algemeen is, functie, leeftijd en regio geven niet genoeg houvast om een effectieve marketing of sales campagne op in te zetten.

09.30 - 10.15 uur

1e workshopronde

Open mind

Corporate strategy

Corporate strategy

Corporate strategy

**Opinieplein  
NAMENS NIMA**

Jeroen Siegerink, Opinieplein

**Decoding Conversations**

Research wordt activatie, communicatie wordt co-creatie, B-to-C wordt C-to-C. Marketing en marktonderzoek bevinden zich in een transitiefase. Mensen worden merken, merken worden mensen. Met de continue dialoog als uitgangspunt geeft Opinieplein een verrissende blik op het nieuwe, realtime marketing & research landschap.

**Euro Mail  
NAMENS SMA**

Chester Bishop, Euro Mail, Henry Hartgring, Mazda Motor Nederland

**"Wintercheck: Doorrijden of stilstaan"**

Steeds vaker hebben bedrijven moeite om de veranderende wereld bij te benen. In veel gevallen houden zij vast aan traditionele marketing- en salesmethodes ondanks dat zij de resultaten terug zien lopen. In deze workshop laten we op basis van een praktijkcase zien hoe wij naar aanleiding van een veranderende klantbehoefte tijdig de 'corporate strategy' hebben aangepast, en welke voordelen dit uiteindelijk voor de klant heeft opgeleverd.

**MWM2**

Matthijs Wolters, MWM2, Yvonne van Brummelen, CNV

**De rol van marktonderzoek in het vreemdelingen van de vakbond**

Het CNV wil geen vakbeweging zijn die alléén bezig is om oude rechten te verdedigen, maar één die moderne waarden van maatschappelijk belang en behoeften van de Nederlandse beroepsbevolking (jong én oud) onderkent en waarborgt. Marktonderzoek speelt hierin een centrale rol. Het CNV zet, samen met MWM2, een breed scala aan onderzoeksinstrumenten in om te achterhalen wat de Nederlandse werknemer drijft en hoe het CNV – met nieuw elan – deze werknemer wendbaar en weerbaar kan maken in roerige tijden.

**Six Fingers  
NAMENS NIMA**

Rob Adams, Six Fingers, Aukje Gommans, Florus

**Vreemdelingen Loont!**

Een onderscheidende strategie ontwikkelen door branchevreemd te innoveren. Dat is wat Florus en Six Fingers ism Branddoctors gedaan hebben. Leer op een praktische en inspirerende manier van de reis die we samen hebben afgelegd. Een reis om de wereld in slechts een half uur tijd. Je leert over het proces en ook van de cases die de revue passeren.

10.15 - 10.45 uur pauze

10.45 - 11.30 uur

2e workshopronde

Open mind

Social media marketing

Customer engagement

Customer engagement

**De Gunfactor  
NAMENS SMA**

De Gunfactor, Michiel Cobben

**Stop met marktonderzoek. Het is zinloos. Vertrouw op je gunfactor**

Steve Jobs zei: "We do no Market Research. We figure out ourselves what we do next. It is our job to do so" en hij haalt het voorbeeld aan van Henri Ford die zei "If I had asked my clients what they wanted, they would have replied 'a Faster Horse'". Marktonderzoek is zinloos en de grootste vergissing van allemaal is de NPS. Goede zakenmensen vertrouwen op hun Gunfactor. In de workshop leer je hoe dat moet. Een van de deelnemers ontvangt het boek 'Verhoog je Gunfactor'.

**Randstad Nederland  
NAMENS NIMA**

Randstad Nederland, Tessa Witte

**Randstad en Social Media**

Iedere verandering binnen een grote organisatie heeft veel voeten in de aarde. Het inzetten van het gebruik van social media door medewerkers voor werving van nieuwe kandidaten op een manier die past bij de organisatie was een uitdaging. De strategie die Randstad heeft geschreven en de stappen die zijn ondernomen om het plan ook daadwerkelijk te gaan uitvoeren komen aan bod in de presentatie.

**Ruigrok | NetPanel**

Sanne Kempers, Ruigrok | NetPanel, Yvonne Dorkhom, PLUS Retail

**Help, ik heb een inzicht!**

PLUS vertelt hoe zij met behulp van de Interaction Tool van Ruigrok | NetPanel inzicht heeft gekregen in het gedrag van consumenten rondom de feestdagen. Aan de hand van dit praktijkvoorbeeld wordt verteld hoe deze manier van onderzoek de verwachtingen heeft overtroffen en tot relevante inzichten geleid heeft. En, tot welke concrete acties deze inzichten vervolgens geleid hebben.

**Blauw Research**

Ine Amour-Brown, Blauw Research, Ben van Dongen, Thirdstight

**Is je klant zich bewust van zijn emoties? Gezichtsanalyse bij communicatietests**

Dat consumenten niet zo rationeel denken en handelen weten we allang. Maar hoe zorg je er voor dat de emotie mee genomen wordt in onderzoek? Producten, diensten en communicatieboodschappen bereiken meer effect als ze rationeel én emotioneel aansluiten bij je doelgroep. Dankzij computervision technologie krijgen we objectief inzicht in emoties van klanten; direct inzichtelijk en vergelijkbaar. Dit biedt handvatten voor optimalisaties. Doordat de software straks mobiel toepasbaar wordt, kunnen pretests ook bij moeilijk te bereiken doelgroepen uitgevoerd worden.

11.30 - 12.00 uur pauze

12.00 - 12.45 uur

3e workshopronde

Customer engagement

Corporate strategy

Corporate strategy

Open mind

**Miele Nederland BV  
NAMENS NIMA**

Mark Huijsman, Miele Nederland BV, Peter van der Schouw, Branddoctors

**Miele Kitchen Experience**

Hoe zorg je er als premium merk in keukenapparatuur voor, dat je top-of-mind bent vanaf de eerste oriëntatie op een nieuwe keuken? En hoe houd je vervolgens deze consument aangehaakt, tijdens het bezoek aan de keukenvakhandel en daarna? Miele & Branddoctors laten zien hoe insights over de totale consumer activity cycle concreet worden vertaald naar activatie concepten, en de integrale rol die het Miele Inspiration Centre en de keukenvakhandel daarin spelen.

**De Innovatiemakelaar  
NAMENS VMC**

Athalie Stegeman, De Innovatiemakelaar, Charles Rabe, Horlings Accountants & Belastingadviseurs

**Aandacht voor anders in Accounting – nieuwe servicemodellen in dienstverlening**

1. De wereld van accountancy dienstverlening verandert 2. Dienstverlening verandert door digitalisering: transparantie in cijfers, van full service dienstverlening naar flexibel samenwerken en nieuwe servicemodellen in accounting. 3. Outside In – Accounting nieuwe stijl inspirerende proposities, digitale dienstverlening, triple A in Accounting. Anders dan vroeger is aanpassen aan nu!

**Intomart GfK**

Stefan Peters, Intomart GfK

**Voorspellen van baanbrekende innovaties kan echt!**

In deze sessie laten we zien met welke inspirerende methodiek GfK wereldwijd vele nieuwe baanbrekende innovaties naar de markt heeft gebracht. We nemen je mee door de wereld van miljoenen innovaties en hoe die samen met de ontwikkelingen in behoeften van consumenten voorspeld zijn voor de toekomst. Dit zullen we doen aan de hand van een aantal casestudies. Na de sessie zul je geïnspireerd zijn om op zoek te gaan naar die nieuwe innovaties voor jouw merk.

**ARAG  
NAMENS NIMA**

Sonja Staffoort, ARAG, Susanne Swinkels, Branddoctors

**Met een SAN bekroonde duurzame positionering van het merk ARAG**

Hoe positioneer je een merk als je van een pure rechtsbijstandverzekeraar een allround juridisch dienstverlener wordt? Samen met Branddoctors werd deze nieuwe duurzame positionering ontwikkeld waarbij "vertrouwen" en "toegankelijkheid" centraal staan. De aandacht werd verlegd naar het voorkomen van conflicten. De brandensessie werd aangepast naar "ARAG, goed voor elkaar". De marketingcommunicatie campagne "goed voor elkaar" leverde zelfs een SAN Accent op en de merkworkeur is verduidelijkt.

14.30 - 15.00 uur pauze

Open mind

Customer engagement

Social media marketing

Customer engagement

**Total Active Media  
NAMENS NIMA**

Martijn Arts, Total Active Media, Geert Wissink, Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid

**"The message is the medium" – Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid**

Dilemma's: 1. Het museum wordt afgerekend op het aantal fysieke bezoekers maar de collectie leent zich voor online experiences. 2. Het massaal ontsluiten van multimediale collecties is problematisch door copyrights terwijl het publiek het wel online verwacht. 3. Hoe bind je sterke bestaande merken zoals Top 2000, Last Man Watching, Barend en van Dorp, Andre van Duin aan je terwijl je tegelijkertijd een eigen verhaal vertelt?

**Robeco  
NAMENS PIM**

Basil Schoonens, Robeco, Kees Kerkvliet, Beeckestijn Business School BV

**Customer Journey Mapping als basis voor een nieuwe Retailstrategie**

Robeco ontwerpt in het kader van haar nieuwe Retailstrategie een nieuwe Retailpropositie met bijpassende klant- en merkebeleving. In samenwerking met TOTE-M wordt met behulp van Customer Journey Mapping en Customer Focus Groups de klantverwachtingen in kaart gebracht. Basil en Kees geven je een kijkje in de keuken van dit ambitieuze programma. Aan de hand van concrete voorbeelden laten zij je zien hoe je de klant daadwerkelijk centraal stelt en het merk Robeco wordt versterkt.

**MarketResponse**

Machiel van de Poll, MarketResponse, Marcel Maassen, MarketResponse

**Hoe haalt u écht voordeel uit social media research?**

MarketResponse heeft onlangs de publieke opinie over banken in social media onderzocht. Daaruit blijkt dat de bancaire sector een grote uitdaging heeft in het herwinnen van het vertrouwen. Aan de hand van deze case en andere voorbeelden zal MarketResponse inzicht geven in hoe bedrijfsresultaten verbeterd kunnen worden m.b.v. social media research.

**Millward Brown**

Vladimir de Baars, Millward Brown

**Relatie of contactmoment?**

Binnen klantonderzoek lijkt een toenemende focus te zijn op kort-cyclisch onderzoek: event-driven, korte feed-back loops, vaak gerelateerd aan contactmomenten waarbij medewerkers van dienstverlenende organisaties op individueel niveau worden geconfronteerd met de mening van klanten over het contact. Maar is dit het enige dat telt op termijn? Onderzoeksbureau Millward Brown vertelt over haar ervaringen op dit gebied en laat consumenten aan het woord.

15.00 - 15.45 uur

5e workshopronde

Keynote Speaker: Annemarie van Gaal

Annemarie van Gaal is ondernemer, schrijfster, eigenaar van Van Gaal Company en bekend van televisie. Annemarie heeft van 1990 tot 2000 in Moskou gewoond waar zij de grootste uitgeverij van Rusland heeft opgericht en geleid. Ze ging allianties aan met internationale mediabedrijven en bemachtigde zo de Russische uitgeefrechten van wereldwijde successtitels. Door haar wereldwijde ervaring kent ze de internationale zakenwereld als geen ander. Annemarie vertelt haar verhaalt persoonlijk en bevlogen, als een 'spannend meisjesboek'.

15.45 - 16.15 uur pauze

16.15 - 17.00 uur

TNS NIPO Theaterzaal

17.00 - 18.30 uur

Afsluitende borrel op de MIE Inspiration Ground

Onder voorbehoud van eventuele programmawijzigingen  
 Voor het meest actuele programma zie [www.mie.nl](http://www.mie.nl) of [m.mie.nl](http://m.mie.nl)

Tracebuzz zaal	Redesignme zaal	Research Now zaal	Ipsos Synovate zaal	TNS NIPO Theaterzaal
<b>Corporate strategy</b>	<b>Social media marketing</b>	<b>Open mind</b>	<b>Open mind</b>	<b>Customer engagement</b>
<p><b>Gleijm &amp; van der Waart</b>  <b>NAMENS NIMA</b>  <i>Joris van der Waart, Gleijm &amp; van der Waart, Ella van den Berg, Santesa BV/ Dr. van der Hoog</i></p> <p><b>Herpositionering Dr. van der Hoog: de totale make-over van Neerlands oudste cosmeticamerk</b>                      Ook een cosmeticamerk is weleens toe aan een totale make-over. Zo ook het mooie oude Nederlandse cosmeticamerk Dr. van der Hoog, om haar positie in de cosmeticamerk te versterken. Vanuit onderzoek is de nieuwe koers voor het merk uitgezet en samen met Gleijm &amp; van der Waart is een onderscheidende positionering geformuleerd. Vervolgens is een nieuwe merkidentiteit ontwikkeld doorvertaald naar nieuw logo en krachtige pay-off 'Dr. van der Hoog natuurlijke klasse'.</p>	<p><b>NIMA online marketing</b>  <b>NAMENS NIMA</b>  <i>Hans van der Meulen, NIMA online marketing, Ronald Jansen, DVJ Insights</i></p> <p><b>The Social Consumer, de relatie van uw klant met uw merk binnen social media</b>                      Hoe kijkt de consument naar uw merk binnen social media? En wijkt het productgebruik in social media af van de fysieke wereld? DVJ Insights koppelt consumentenprofielen aan deze vragen en geeft helder antwoord op wat de nieuwe voorwaarden zijn om social media in te zetten voor uw organisatie. Vanuit de NIMA Online Marketing expertgroep wordt dit vertaald naar de impact voor de moderne marketing en communicatie professional. Welke (nieuwe) competenties zijn nodig om vervolgens deze kennis om te zetten in succesvolle campagnes?</p>	<p><b>Grey Matters</b>  <b>NAMENS NIMA</b>  <i>Mischa Coster, Grey Matters, Rob Muller, Nima marketing adviseur voor een adult entertainment website</i></p> <p><b>Online Persuasion in de adult entertainment industry</b>                      Hoe een online entertainment portal de omzet verdrievoudigde met slimme inzet van online persuasion technieken. Dit zijn beïnvloedingsstrategieën uit de toegepaste psychologie, die tijdens deze workshop in theorie en praktijk uitgelegd zullen worden.</p>	<p><b>NAMENS Platform Klantgericht Ondernemen</b>  <i>Spreker nader bekend te maken via www.mie.nl</i></p> <p><b>Platform Klantgericht Ondernemen</b>                      Samen met een van haar leden een klantcase verzorgen. Deze case zal het thema klantgericht ondernemen behandelen rondom een nader bekend te maken onderwerp en zal praktische handvatten bieden die direct toepasbaar zijn.</p>	<p><b>Heart Selling</b>  <b>NAMENS SMA</b>  <i>Arnold Stenbeek, Heartselling</i></p> <p><b>Customers: love &amp; lead them</b>                      In een wereld in de greep van rationele, snelle technologie, uitmondend in zes crises, is maar één antwoord mogelijk namelijk emotionele, verdiepende contacten en relaties. Hoe kan elke medewerker houden van klanten, i.p.v. klanten houden? Hoe kan een gezamenlijke visie leiden tot goede groei (in geld en geluk)? Hoe werkt liefdevol klantcontact en welke opbrengst heeft het?</p>
<b>Social media marketing</b>	<b>Customer engagement</b>	<b>Social media marketing</b>	<b>Open mind</b>	<b>Social media marketing</b>
<p><b>Tracebuzz</b>  <b>NAMENS NIMA</b>  <i>Frank Nijmeijer, Tracebuzz, Sanne Steegstra, Emsa BV</i></p> <p><b>Benut u alle commerciële kansen die er online liggen?</b>                      VakantieVeilingen.nl veranderde met consumer generated pricing de markt en zet met customer driven marketing de klant wederom centraal. Door via klantkennis te sturen op klantwaarde luistert VakantieVeilingen.nl nog beter naar de wensen en behoeften van de consument. Integratie van clicks &amp; views, marktonderzoek, Twitter en Facebook in het marketing proces; u hoort hoe VakantieVeilingen.nl de praktische weg bewandelt van een single point- naar 360° customer view en welke rol Tracebuzz daarin speelt.</p>	<p><b>Motivation International BV</b>  <i>Rob Doombos, Motivation International BV, Willem Overbosch, MKB Servicecheck</i></p> <p><b>Een andere kijk op ondernemers</b>                      Het MKB is belangrijk voor Nederland. 60% van de beroepsbevolking is hier werkzaam en er wordt 60% van ons inkomen verdiend. Het MKB bestaat niet. Het is een bonte verzameling van bedrijven met unieke eigenschappen, eigen doelen en eigenaardigheden. Het is moeilijk daar grip op te krijgen. We weten wel dat de ondernemer bepaalt: 'de vent is de tent'. Businesslocus geeft inzicht in de drijfveren van ondernemers en meer grip op het MKB. We zetten BusinessLocus uiteen en geven concrete praktijkvoorbeelden.</p>	<p><b>Millward Brown</b>  <i>Yob Dippel, Millward Brown, Sigrid de Mul, De Bijenkorf</i></p> <p><b>What do you like?</b>                      De Bijenkorf is de 50.000 fans op Facebook gepasseerd. Prima, want de fanbase vormt het fundament van je FB efforts. Maar wat 'liken' ze dan precies? De content, interactie, het pro-actieve, de voordelen, het gelinkt zijn? En resulteert dit ook in earned media? De Bijenkorf is de dialoog aangegaan met haar volgers, om deze engagement verder te kwalificeren. De workshop geeft inzicht in de resultaten van deze specifieke case, maar ook in algemene learnings van Millward Brown.</p>	<p><b>BrandNewGame</b>  <b>NAMENS NIMA</b>  <i>Bart Hufen, BrandNewGame</i></p> <p><b>Games als Marketingmiddel</b>                      Angry Birds weleens gespeeld? Inmiddels hebben 500 miljoen mensen deze game gedownload, dat is bijna 10% van de wereldbevolking! FarmVille wordt op Facebook al drie jaar onafgebroken door bijna 60 miljoen mensen gespeeld. Op Hyves spelen maandelijks bijna 4 miljoen Nederlanders urenlange games. Auteur en merkspeeler Bart Hufen legt aan de hand van vijf cases uit hoe games kunnen worden gebruikt om marketingdoelstellingen te realiseren, waaronder het trainen van personeel.</p>	<p><b>TNS NIPO</b>  <i>Remy Bleijendaal, TNS NIPO, Lex Dekkers, ABN AMRO</i></p> <p><b>Een succesvolle Facebook-strategie</b>                      Facebook groeit tegen de recessie in. Steeds meer organisaties storten zich erop. Toch lukt het slechts een enkeling er klinkende resultaten mee te realiseren. Wat zijn de do's &amp; don'ts? In een interactieve sessie presenteren ABN AMRO en TNS NIPO hun visie op en ervaringen met Facebook als onderdeel van de marketingstrategie. Leer van hen en elkaar om te komen tot social succes!</p>
<b>Social media marketing</b>	<b>Open mind</b>	<b>Open mind</b>	<b>Smart mobile marketing</b>	<b>Customer engagement</b>
<p><b>Mediainjection</b>  <b>NAMENS NIMA</b>  <i>Achmed Awad, Mediainjection, Menna Urbanus, R2 Research B.V.</i></p> <p><b>Social media impact The voice of Holland</b>                      The voice of Holland (TVOH) is wederom een TV-hit, ook online bereikt TVOH een groot publiek. R2 en Mediainjection delen de inzichten uit twee seizoenen TVOH social media data. Wat wordt er bereikt op Hyves, Twitter en Facebook met de social media inzet? Op welke momenten is TVOH het meest effectief? Wat is de rol van de coaches online? En wat is de voorspellende waarde van social media over de populariteit van de TVOH kandidaten?</p>	<p><b>BR-ND</b>  <b>NAMENS VMC</b>  <i>Kim Cramer, BR-ND, Esther van Toledo, Van Toledo Group</i></p> <p><b>Jij bent het allermoste merk wat er is!</b>                      Wil je weten hoe je jezelf optimaal kunt positioneren? In de workshop Brandappeal ga je samen met Leiderschapcoach Esther van Toledo en Brandingspecialist Kim Cramer van BR-ND aan de slag met de 23plusone methodiek. Je leert niet alleen je merkwaarden kennen maar ook hoe je deze optimaal kunt benutten voor jezelf. Want wat werkt voor producten werkt ook voor jou als persoon.</p>	<p><b>MarketResponse</b>  <i>Spreker nader bekend te maken via www.mie.nl</i></p> <p><b>MarketResponse</b> zal samen met een van haar relaties een klantcase verzorgen. De case zal vallen in een nader bekend te maken thema en zal praktische handvatten bieden die direct toepasbaar zijn.</p>	<p><b>Ipsos Synovate</b>  <i>Nicolette de Vicq, Ipsos Synovate, Johan Koolwaaij, Novay</i></p> <p><b>De smartphone als zesde zintuig</b>                      De smartphone is aan een ongekende opmars bezig. Het inzetten van de smartphone als mobiel meetinstrument maakt het mogelijk om gegevens te verzamelen zonder vragen te stellen. Dit passieve meten geeft informatie een nieuwe dimensie en verkleint het gat tussen intenties en gedrag. De validiteit van resultaten wordt hiermee verhoogd. Novay en Ipsos Synovate werken samen aan het ontwerpen, ontwikkelen en evalueren van prototypes van mobiele meetinstrumenten.</p>	<p><b>ICSB Marketing en Strategie</b>  <i>Gerard Struijf, ICSB Marketing en Strategie</i></p> <p><b>Kijk op Klantgerichtheid</b>                      In deze workshop ontdek je hoe je de diepere betekenis van klantgerichtheid binnen jouw organisatie kunt ontdekken en ontwikkelen. De rol van de leidinggevenden en bestuurders staat daarbij centraal. Door de toepassing van een aantal vrij vernieuwende onderzoekstechnieken wordt de dialoog gestart over de positie van de klant. En dat dit lang niet altijd even centraal is, zal zeker duidelijk worden!</p>
<b>Customer engagement</b>	<b>Customer engagement</b>	<b>Open mind</b>	<b>Customer engagement</b>	<b>Customer engagement</b>
<p><b>DVJ Insights</b>  <i>Marnix van Gisbergen, DVJ Insights, Jorge Labadie, 37° Celsius Brand Consultancy</i></p> <p><b>The reality of your brand</b>                      Interested in the reality of your brand? DVJ Insights and 37° Celsius Brand Consultancy will present the most recent branding case together with an international operating client, using the brand analysis model ProBAR. Join us and learn how we use the power of free association to reveal strengths and weaknesses of a brand. Moreover we will present different examples from our unique benchmark examples, e.g. Out-of-Touch, Taboo and 'Swiebertje' brands and from our Category Association Monitor. Engelstalig.</p>	<p><b>Redesignme</b>  <i>Ingrid de Laat, Redesignme, Simone Katier, ANWB</i></p> <p><b>ANWB Vakantie Community</b>                      Pindakaas en hagelslag ingepakt? Lekker een weekje naar de camping! Zo simpel zitten vakantievoorbereden niet in elkaar. Middels een community platform van Redesignme heeft de ANWB inzicht gekregen in de beleving en emoties van haar leden in de verschillende fases van vakantie. In deze workshop hoor je hoe dit platform niet alleen de onderzoekers inspireerde, maar ook hoe deze vakantie community een schakel bleek te zijn tussen medewerkers en ANWB leden. Inspirerend, vernieuwend en verbindend, dat is onderzoek anno 2012.</p>	<p><b>Antestare</b>  <b>NAMENS SMA</b>  <i>Goeran de Pater, Antestare</i></p> <p><b>"Waar eikels toe in staat zijn" ...</b>                      De markt is de laatste jaren erg onderhevig aan veranderingen. Als salesteam is het van groot belang om daarop te anticiperen om 'de aansluiting' niet te missen. De praktijk is echter dat sales teams en - medewerkers vastzitten in bestaande patronen. Ze doen alles nog steeds hetzelfde als jaren geleden. Antestare hanteert een unieke methode hetgeen leidt tot daadwerkelijke verandering en inspiratie. Met als resultaat een concreet actieplan. Een vernieuwende aanpak met blijvend resultaat!</p>	<p><b>InSites Consulting</b>  <i>Tom de Ruyck, InSites Consulting, Caroline van Hoff, Heineken International</i></p> <p><b>Hoe Heineken de club van de toekomst ontwerpt</b>                      In de eerste fase van The Heineken Concept Club community delen 120 clubgangers uit de 20 hipste steden ter wereld gedurende 3 weken hun clubervaringen. Deze gesprekken leiden tot een visie voor de club van de toekomst en de inzichten vormen de basis voor de briefing van 19 jonge en getalenteerde ontwerpers. De designers worden geïnspireerd via een interactieve consumer journey map die hen meeneemt in het nachtleven van de clubgangers, samen genereren ze ideeën voor een visionaire Heineken club.</p>	<p><b>TNS NIPO</b>  <i>Maurice Palmes, TNS NIPO, Annemiek Temming, Danone</i></p> <p><b>Een open deur? Shopperonderzoek voor Danone</b>                      Koelkasten in supermarkten worden in rap tempo afgesloten met deuren. Als alle supermarkten dit doen, besparen we evenveel energie als 173.500 huishoudens verbruiken. Welk effect heeft dit op de shopper? Kan zij haar product nog wel vinden? Tijdens deze sessie laten we zien hoe Danone met behulp van shopperonderzoek kopers nog beter heeft leren begrijpen en hoe zij nog meer kunnen inspelen op de behoeften die bij de shopper leeft. Koelkast dicht, zonder dat de shopper voor een gesloten deur komt te staan!</p>
<b>Smart mobile marketing</b>	<b>Social media marketing</b>	<b>Corporate strategy</b>	<b>Open mind</b>	
<p><b>MobGen</b>  <i>Ron Vrijmoet, MobGen</i></p> <p><b>Best practice in Mobile: BtoB, BtoE en BtoC toepassingen</b>                      Met 5 miljard toestellen is 'mobile' zonder twiifel het grootste interactieve kanaal ter wereld. Steeds meer bedrijven gebruiken dit kanaal in hun marketing activiteiten (BtoC en BtoE) en voor het ontsluiten van informatie die in de bedrijfs-systemen zit opgesloten (BtoE). MobGen geeft een overzicht van de belangrijkste mogelijkheden en toepassingen van het mobiele kanaal.</p>	<p><b>Blauw Research</b>  <i>Ivo Langbroek, Blauw Research, Ralf Adang, OZG BV</i></p> <p><b>Hoe Social Media bijdraagt aan het succes van een evenement of sponsorship</b>                      In deze workshop leer je hoe je sociale media succesvol in kan zetten bij events en hoe opmerkingen van bezoekers weer gebruikt kunnen worden om je event of sponsoring beter te maken. Dit aan de hand van een aantal aansprekende cases, waaronder Festivak, Rock in Rio, de Nijmeegse vierdaagsefeesten en The Passion, events variërend in grootte van 5.000 tot 50.000 bezoekers!</p>	<p><b>NyKampNyboer</b>  <i>John-Robin Smith, NyKampNyboer, Jan Sijstermans, DSM</i></p> <p><b>Doet uw merk wat het belooft?</b>                      Uw merk heeft een onderscheidende en relevante merkbelofte die u dagelijks aan uw klanten communiceert. Het minste wat klanten verwachten is dat de merkbelofte wordt waargemaakt. Via de juiste marketingcommunicatiekanalen moeten klanten het bewijs belevan. Zo houdt u tevreden klanten en trekt u nieuwe aan. Het bewijzen van de belofte is doorslaggevend voor groei en succes. In deze workshop laten we zien hoe u meer kunt halen uit bewijsovering. Dit middels een geproefde methodiek en concrete praktijkvoorbeelden.</p>	<p><b>Intellex Dynamic Reporting</b>  <i>Jeroen Rietberg, Intellex dynamic Reporting, Blauw GmbH</i></p> <p><b>Productiviteit en creativiteit in het werkproces</b>                      Waarom het huidige vroeuderde productieproces in marktonderzoek geen aansluiting vindt bij het klantgedreven rapportageproces en hoe dit om te buigen. In deze workshop wordt aangetoond dat het mogelijk is om, m.b.v. de juiste producten, het werkproces zodanig aan te passen dat er zowel productiviteit als flexibiliteit wordt gewonnen. Het doel moet zijn om het huidige productiegerichtte werkproces om te buigen naar een klantgericht werkproces, en tegelijkertijd aan productiviteit te winnen.</p>	

16.15 - 17.00 uur: Keynote Speaker - Annemarie van Gaal (TNS NIPO Theaterzaal)

Annemarie van Gaal is ondernemer, schrijfster, eigenaar van Van Gaal Company en bekend van televisie. Annemarie heeft van 1990 tot 2000 in Moskou gewoond waar zij de grootste uitgeverij van Rusland heeft opgericht en geleid. Ze ging allianties aan met internationale mediabedrijven en bemachtigde zo de Russische uitgeefrechten van wereldwijde successtelsels. Door haar wereldwijde ervaring kent ze de internationale zakenwereld als geen ander. Annemarie vertelt haar verhaal persoonlijk en bevlogen, als een 'spannend meisjesboek'.

Afsluitende borrel op de MIE Inspiration Ground

## Platina sponsor



[www.synovate.nl](http://www.synovate.nl)

Ipsos Synovate haalt eruit wat er in zit! Het nieuwe gecombineerde Ipsos is het op twee na grootste marktonderzoeksbureau ter wereld, gevestigd in meer dan 80 landen.

Vanaf 2012 bundelen wij daadwerkelijk onze krachten en creëren we de schaalgrootte om op alle fronten te kunnen excelleren: inhoudelijke topkwaliteit, een efficiënte operatie en volop ruimte voor de ontwikkeling en toepassing van innovaties. Size does matter!

Als hoofdsponsor van het MIE verzorgen we een aantal interessante workshops: met de wereldspeler Procter & Gamble, het uiterst innovatieve NOVAY en met de advertising experts van Ipsos ASI.

We laten zien hoe we smartphones inzetten bij directe interactie met consumenten in de right time en op de right spot, in een concrete toepassing die voor Procter & Gamble is ontwikkeld. Met NOVAY gaan we in op de snelle ontwikkelingen op het gebied van passive data capturing: koppeling van traditionele vragen aan objectieve vaststelling van plaats, tijd, route, biometrics en omgevingsinformatie.

Met Ipsos ASI komt nu ook binnen Nederland een geavanceerd advertising portfolio beschikbaar, testing en tracking tegen de achtergrond van een enorme database.

We demonstreren learnings en toepassingen in de gecombineerde on- en offline wereld.

En er is goed nieuws voor reclamebureaus en creatieve marketeers: vooral creatie is bepalend voor campagnesucces, zeker in de digitale wereld.

Kom bij ons langs en wissel van gedachten met onze researchers. Over ViewsCast, Customer Experience, Branding, Media, Advertising en state-of-the-art Kwalitatief onderzoek. Wij gaan ons best doen om van het MIE 2012 een doorslaggevend succes te maken.

Ipsos Synovate - The Home of Researchers

## Gouden sponsors



[www.dvj-insights.com](http://www.dvj-insights.com)

DVJ Insights, bureau van nu en klaar voor de toekomst.

DVJ Insights richt zich op het bouwen van merken via continue, geïntegreerde inzichten, in de echte wereld en in de digitale wereld. Zoals ook consumenten vandaag de dag het gebruik van bought, owned en earned media integreren, zo doen wij dat nu ook. Kort onze visie: Marketing 1.0 hebben we achter ons gelaten: de fase van eenrichtingsverkeer van merk naar consument is voorbij. In Marketing 2.0 leerden we hoe we interactief moesten omgaan met de consument. En nu staan we aan het begin van de fase van Marketing 3.0. Dit is het tijdperk waarin de invloed van de consument een merk kan maken of breken. Niet langer zijn alleen de bought media in staat om dat effect te beïnvloeden.

DVJ Insights combineert daarom marktonderzoek met passieve metingen en analyses. Zoveel mogelijk single source: oftewel, op doelgroepniveau inzicht krijgen in campagne- en merkeffecten én in diezelfde doelgroep volgen we de social media effecten en het websitebezoek. Dat geeft het meest volledige en vooral, relevante beeld. Directeur Ronald Jansen: "Dat is precies de reden waarom we 15 jaar research ervaring en nieuw type analyses hebben geïntegreerd. DVJ Insights geeft marketeers de juiste inzichten en volle ondersteuning." Research experts op het gebied van media strategie en branding werken samen met onze opdrachtgevers aan fantastische merken, volledig gericht op het behalen van doelstellingen en klaar voor de toekomst!



## INTOMART

[www.gfk.nl](http://www.gfk.nl)

“Growth from Knowledge”, daar staat GfK voor.

Aan de basis van groei staat kennis, kennis van je markt, inzicht in de beweegredenen van je klanten, de tevredenheid van je klanten.

Kortom: in onze visie is kennis cruciaal. Maar dan wel betrouwbare kennis, want wie durft te bouwen op drijfzand?

GfK is zo langzamerhand het grootste Europese marktonderzoekbedrijf dat echt onafhankelijk is, dus niet gekoppeld is aan een communicatiegigant met andere belangen, niet voort gedreven wordt door de hete adem van investeringsfondsen, nee, onze enige drijfveer is waardevolle kennis leveren aan tevreden klanten, voor een goede prijs.

GfK: Duits van oorsprong, maar thuis in de wereld, zoals veel bedrijven uit ons grootste buurland: met een groot kwaliteitsbewustzijn en innovatieve inslag.

We doen eigenlijk alles wat je van modern marktonderzoek mag verwachten, van klassiek kwalitatief onderzoek tot en met het leveren van implementeerbare adviezen op basis van markt- en branchekennis. En natuurlijk ook het online tracken van communicatie, het meten van communicatie effectiviteit tot ook weer online kwalitatief onderzoek.

En in Nederland hebben de drie GfK bedrijven eenzelfde staalkaart aan marktonderzoek know how als het grote GfK in de gehele wereld, nog sterker, we lopen voorop.



[www.tns-nipo.com](http://www.tns-nipo.com)

TNS NIPO neemt sinds jaar en dag een leidende positie in op de markt van marketingonderzoek. Wij slagen er voortdurend in goed in te spelen op veranderende behoeften van afnemers. Productontwikkeling speelt hierin een belangrijke rol. Zo kwamen we de afgelopen jaren met succesvolle introducties in innovatie, online shoppergedrag, positionering en kwalitatief onderzoek.

Onze belangrijkste troef is de kwaliteit en inzet van onze medewerkers.

Zij vervullen dagelijks de groeiende behoefte aan inzicht, interpretatie en advies. Wij zien marktonderzoek niet als een doel, maar als een middel om optimale beslissingen te nemen. Daarom hebt u bij TNS NIPO te maken met professionals die óf expert zijn in een specifieke branche óf over een specifieke expertise beschikken. Op het gebied van branding, innovatie, customer experience of digital marketing, om maar een paar voorbeelden te noemen. Onze professionals voelen zich persoonlijk betrokken bij de klanten en organisaties die zij bedienen. Samen met onze klanten ontwikkelen we strategieën om hun groeipotentieel in de markt te verzilveren.

TNS NIPO maakt samen met de labels NIPO Software en Veldkamp deel uit van het internationale concern TNS. TNS is de grootste leverancier van customised research ter wereld en heeft kantoren in meer dan tachtig landen.



## Kaarten

Toegangskarten kunt u voorafgaand aan het MIE bestellen via [www.mie.nl](http://www.mie.nl) (tot uiterlijk 31 januari 2012, 17.00 uur). U kunt direct betalen via iDEAL, creditcard of factuur. Op het MIE kunt u dan gelijk uw badge ophalen bij de badgebalie. Het is ook mogelijk om de kaarten tijdens het event te kopen, echter zullen wij dan een administratietoeslag moeten rekenen van 30 euro. Toegangskarten op het MIE kunnen uitsluitend per PIN betaald worden. Als u in het bezit bent van een gratis dagkaart(code) dan kunt u deze code invoeren in het systeem. Het systeem verrekent vervolgens de korting waar u recht op hebt.

## Kosten

Dagkaarten MIE 2012 bij voorinschrijving: € 89,50

Dagkaarten MIE 2012 op eventdag: € 119,50

Dagkaarten zijn incl. lunch, koffie/thee (2 bonnen p.p.), excl. 19% BTW. Extra consumpties zijn verkrijgbaar tegen contante betaling.

## Inschrijving tijdens het MIE

Indien al vooringsgeschreven kan de bezoeker direct naar de BADGEBALIE om zijn/haar pas op te halen. Alle bezoekers die zich nog niet hebben ingeschreven melden zich bij de registratiecomputers. Na registratie kan de bezoeker de badge ophalen bij de BETAALBALIE. Indien in het bezit van een gratis dagkaart: voer de unieke code van de gratis dagkaart in (de computer zal hier zelf om vragen), het systeem verrekent dan de korting die voor u van toepassing is. Indien u pas op het MIE inschrijft, neem dan de gratis dagkaart(code) mee. Zonder deze code in te vullen betaalt u de reguliere entreeprijs. Voor de voorwaarden zie [www.mie.nl](http://www.mie.nl).

## Even opletten...



Houd er rekening mee dat toegangskarten op het MIE uitsluitend betaald kunnen worden per PIN.

## Adres MIE 2012

World Forum  
Churchillplein 10  
2517 JW Den Haag

Voor een routebeschrijving en hotelinformatie zie [www.worldforum.nl](http://www.worldforum.nl) of [www.mie.nl](http://www.mie.nl)

Het World Forum is goed bereikbaar en beschikt over eigen parkeercapaciteit (beperkt aantal plekken). Uitrijkaarten zijn tegen een speciaal MIE-tarief van €12 te verkrijgen bij de receptie van het World Forum (alleen tegen contante betaling). Ook kunt u betalen via de automaten in de centrale entree of bij de ingang van de parkeergarage. Hier kunt u echter geen speciaal dagtarief krijgen.

## Voor meer informatie over het Marketing & Information Event:

[www.mie.nl](http://www.mie.nl)  
[info@mie.nl](mailto:info@mie.nl)

Maaïke Verdoes, Event Manager  
T: 020 – 581 07 14  
[maaikeverdoes@moaweb.nl](mailto:maaikeverdoes@moaweb.nl)

Anne Brenninkmeijer, Sponsoring  
T: 020 – 581 07 16 / 06 – 10 22 08 12  
[annebrennkmeijer@moaweb.nl](mailto:annebrennkmeijer@moaweb.nl)

MOA, Center for Information Based Decision Making & Marketing Research  
Arlandaweg 92  
1043 EX Amsterdam  
[info@moaweb.nl](mailto:info@moaweb.nl)

## Follow MIE!

**Twitter:** volg MIE\_NL en Twitter over het MIE 2012 door #MIE12 in uw bericht te plaatsen.

**LinkedIn:** word member van de MIE-groep en blijf op de hoogte!

