



Kort CV dr. Ronald M.P. Piters

Mijn naam is Ronald Piters (1968), gepromoveerd en sinds 2012 eigenaar van VIEW INSIGHT. Zien vanuit klantinzicht is ons motto. Voor organisaties betekent dit een doorlichting van de in- en externe klanttevredenheid. Het resultaat is inzicht dat direct leidt tot concrete verbeteringsacties voor marketing, communicatie en strategie.

Klantgedrag, motieven, wensen, behoeften en beweegredenen voor keuzegedrag hebben me altijd geïntrigeerd, bewust dan wel onbewust. In 1990 specialiseerde ik mij in Communicatie en Informatiebehoeften binnen het eindthema Marketing aan de Hogeschool voor Bibliotheek, Documentatie en Informatiemanagement. Hierna werkte ik 2 jaar in allerlei bibliotheken, ondermeer als filiaalhoofd. Ik raakte gefascineerd door de werking van het boekomslog bij het kiezen van nieuwe aanwinsten. Dit deed mij besluiten om Marketing en Sociologie (van het boek) te gaan studeren aan de toenmalige Letterenfaculteit van de Universiteit van Tilburg. Ik specialiseerde me in klantbeleving: perceptie en keuzegedrag. Aansluitend (1996) mocht ik onder supervisie van wijlen Prof. dr. H.J.A. Verdaasdonk en dr. M.J.W. Stokmans de rol van boekomslagen in ons keuzegedrag nader onderzoeken, geënt op theorieën over hoe wij reclame verwerken. In 2000 promoveerde ik op dit onderwerp en verrichte onderzoek naar de beleving van de verschillende boekgenres.

Buiten de universiteit deed ik als projectmanager aan zowel bureau- als bedrijfszijde veel klantbelevingsonderzoek. Voor profit en non-profit. Zo zette ik onderzoek naar klantwensen op de kaart en deed veel tevredenheids- en imago-onderzoek. Ook ontwikkelde ik de workshop Meten is (dat wat je wilt) Weten en gaf presentaties over de rol van onderzoek in marketing en de marketing van VIEW INSIGHT - Bureau voor klantonderzoek, marketing & communicatie

W: <http://www.viewinsight.nl>

E: info@viewinsight.nl

KvK: 55724299

Btw: NL154013341B01

cultuur. Daarnaast was ik docent Marketing van Cultuur aan de Universiteit van Tilburg en initiatiefnemer van het symposium Cover Stories: over boekomslagen als marketinginstrument. Mijn coveronderzoek werd ondermeer besproken in The Guardian en in De Volkskrant. Het vormde de basis voor de restyling van HP/De Tijd en voor de ontwikkeling van communicatiecampagnes (o.a. voor Janssen-Cilag). Hieruit construeerde ik CoverVIEW, een instrument dat uitgevers en redacteurs helpt in de kwaliteitsbepaling van een omslag. Al met al ruime ervaring, opgedaan in loondienst en als freelancer in uiteenlopende branches, waaronder: Media en bibliotheken (Sanoma, Wegener HuisaanHuismedia, ANWB-Media, OB Eindhoven, Theek 5, Biblionova), Woningcorporaties (Zo Wonen, Woonbedrijf, Centrum voor Woononderzoek), Kunst- en cultuurinstellingen (CKE, Lindenberg, Meander, Rotterdam Festivals), Overheid en Onderwijs (Provincies, Universiteiten, Hogescholen), FMCG en groot zakelijk (Heineken, Grolsch, AutoTelegraaf, Opel, D-Reizen, E.ON, Mobiel-Reclame), Marktonderzoek (kwantitatief en kwalitatief - Motivaction, Flycatcher, R & M, Blick Marktonderzoek, Cubiss) en Organisatieadvies (Salesbuilding BV, More Guts BV, EBC-Community).

Met VIEW INSIGHT leg ik me toe op klantonderzoek, marketing en communicatie. Klanttevredenheid, klantbeleving en klantgedrag vormen daarin de kern. Voor MKB, (semi)overheid en bedrijfsleven. Écht toegevoegde waarde bied ik door een focus op resultaatfactoren en direct toepasbaar inzicht in dat wat u wilt weten!

Volledig en actueel CV, tariefstelling en beschikbaarheid zijn op aanvraag verkrijgbaar.

VIEW INSIGHT - Bureau voor klantonderzoek, marketing & communicatie

W: <http://www.viewinsight.nl>

E: info@viewinsight.nl

KvK: 55724299

Btw: NL154013341B01