

Bilendi



/ Introductie

We are Bilendi

Over ons

Bilendi Services

Bilendi Services helpt marktonderzoekers gegevens te verzamelen door zelfs de meest uitdagende doelstellingen in Europa te bereiken en te betrekken.

Wij combineren innovatieve oplossingen met bedrijfseigen technologieën om uw gegevens te verzamelen en aan te leveren, precies wanneer en hoe u ze nodig heeft.

Wij bieden een uitgebreid scala aan diensten, van programmering & hosting, web- & mobiele sample levering tot het volgen van de effectiviteit van advertenties, op maat gemaakte mobiele oplossingen en het opbouwen van een community.



Over ons

Bilendi Services

Bilendi biedt toegang tot 2 miljoen eigen online panelleden in 12 Europese landen. Daarnaast bedienen we andere landen over de hele wereld met behulp van een netwerk van betrouwbare partners.

Wij bieden dezelfde kwaliteit en flexibiliteit aan al onze klanten, groot of klein, of het nu gaat om een sample only project of een full service onderzoek.

We beschikken over robuuste tools en processen in combinatie met een niveau van expertise in online panels, waardoor we de manier waarop we werken kunnen aanpassen aan de behoeften van onze klanten, zowel wereldwijd als op projectniveau.



Ons verhaal

1999

Het bedrijf is opgericht in Parijs als Maximiles SA.

2010

Overname van Panelbiz GmbH en opening van een kantoor in Berlijn

2015

Bilendi verwerft het toegangspaneel Springplank UK

2015

Bilendi opent een nieuw kantoor in Keulen

2017

Overname van **iVOX BV** in België

2019

Overname van Via Panel in Italië

2006

Overname van iPoints Ltd en opening van een kantoor in Londen

2014

De Groep neemt een nieuwe naam aan, Bilendi, om onze toenemende internationale focus te weerspiegelen.

2015

Acquisitie van M3 Research en hun panels in Denemarken, Zweden, Noorwegen en Finland.

2016

Bilendi opent een kantoor in Madrid

Onze aanpak



PARTNERSHIP

- Ons bedrijf is opgebouwd rond de behoeften van onze klanten en onze wens om uw bedrijf te kennen
- Proactief accountmanagement
- Toegewijde accountteams bieden een eersteklas service



FLEXIBEL

- We zijn oplossingsgericht en onze processen zorgen ervoor dat we zo efficiënt werken als u ons nodig heeft
- Onze processen maken het mogelijk om compromissen te sluiten zonder dat u hoeft in te boeten aan kwaliteit



CONSULTATIEF

- Bij ons staat een nauwe samenwerking met onze klanten centraal
- Elk project wordt 'op maat' gemaakt voor het beste resultaat
- Toegewijde teams zorgen voor de best mogelijke resultaten voor uw projecten

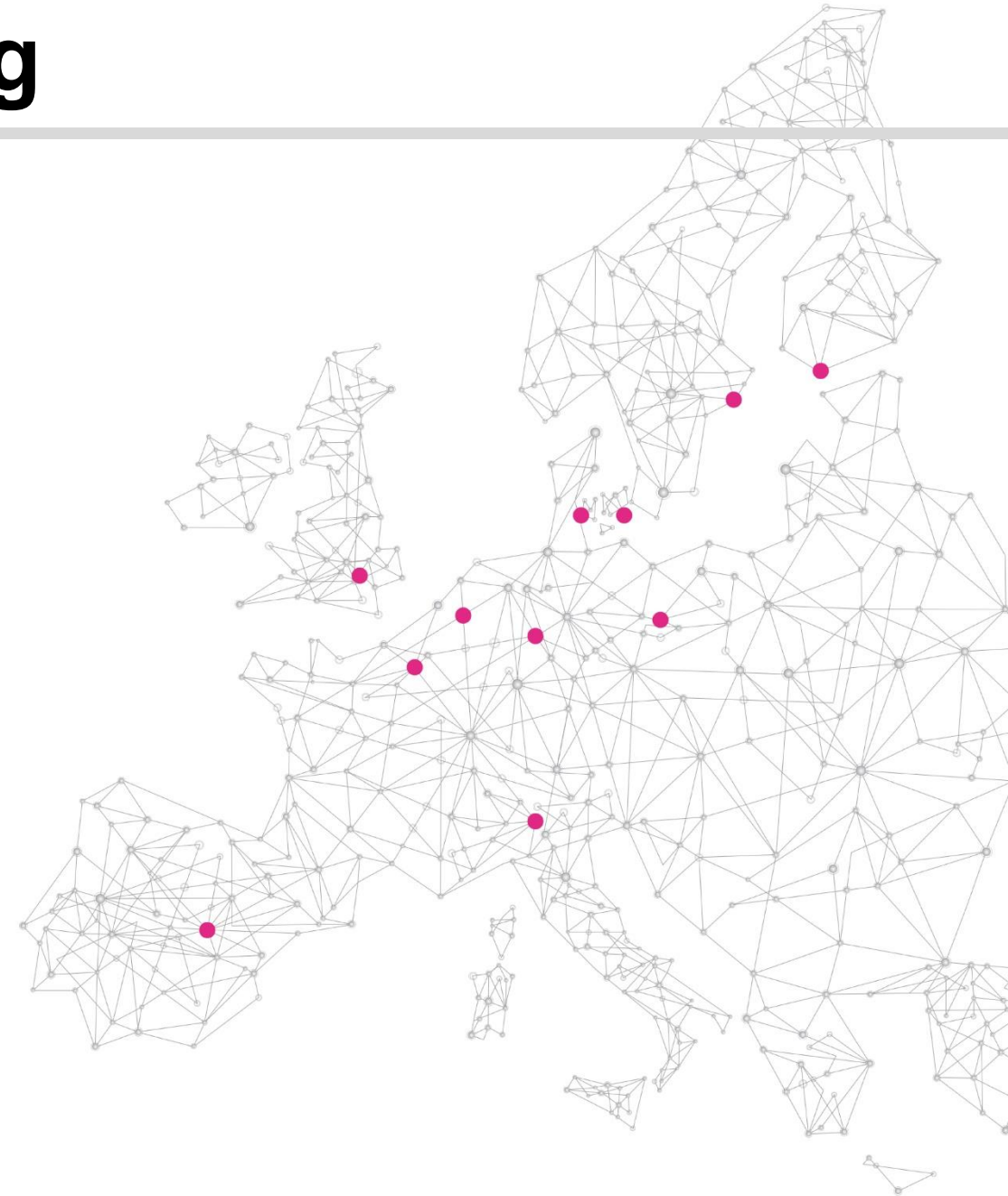
Een Internationale uitstraling

Europese focus en wereldwijd bereik

Bilendi is een van de belangrijkste Europese dienstverleners op het gebied van marktonderzoek, met 150 deskundigen verspreid over 11 kantoren: Parijs, Madrid, Milaan, Berlijn, Londen, Keulen, Leuven, Kopenhagen, Odense, Stockholm en Helsinki.

We doen zaken in 10 talen: Duits, Engels, Deens, Spaans, Fins, Frans, Italiaans, Noors, Zweeds en Nederlands.

Wij bieden steekproeven aan in 12 Europese landen via onze eigen toegangspanels (Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, Frankrijk, Italië, Spanje, Denemarken, Zweden, Finland, Noorwegen en België) en wereldwijd via ons vertrouwde netwerk van paneelpartners.



Industry Associations

Een betrouwbare bron

Bij Bilendi zorgen we er altijd voor dat we ons houden aan de kwaliteitsnormen die de marktonderzoeksindustrie definiëren. Wij houden ons aan de strenge gedragscodes en hebben bedrijfs- en individuele lidmaatschappen voor alle grote marktonderzoeksindustrieverenigingen:

AEDEMO, BVM, DGOF, ESOMAR, MRS, SYNTEC, VSMS / ASMS, CUBE, ASSIRM, IAB



Wij werken met...

Meer dan 600 klanten uit diverse sectoren

Universiteiten en Hogescholen
Marktonderzoeksbureaus
Media-agentschappen
PR-bureaus
Openbare sector
Adviesbureaus
Eindklanten



Technische Achtergrond

Technische innovatie zit in ons DNA

Met meer dan 16% van ons personeelsbestand als experts op het gebied van IT en ontwerp kunnen we oplossingen op maat creëren die aan uw behoeften voldoen.

De meeste systemen en tools die we gebruiken, worden in eigen huis gemaakt. We hebben technische oplossingen ontwikkeld voor het beheer van panelprojecten (werving, beheer, steekproeven, toewijzing van quota's, uitnodigingen), mobiele studies en digitale advertentietracing.

We hebben een technische expertise waar veel van onze concurrenten alleen maar van kunnen dromen en we kijken ernaar uit om deze toe te passen op uw projectvereisten.





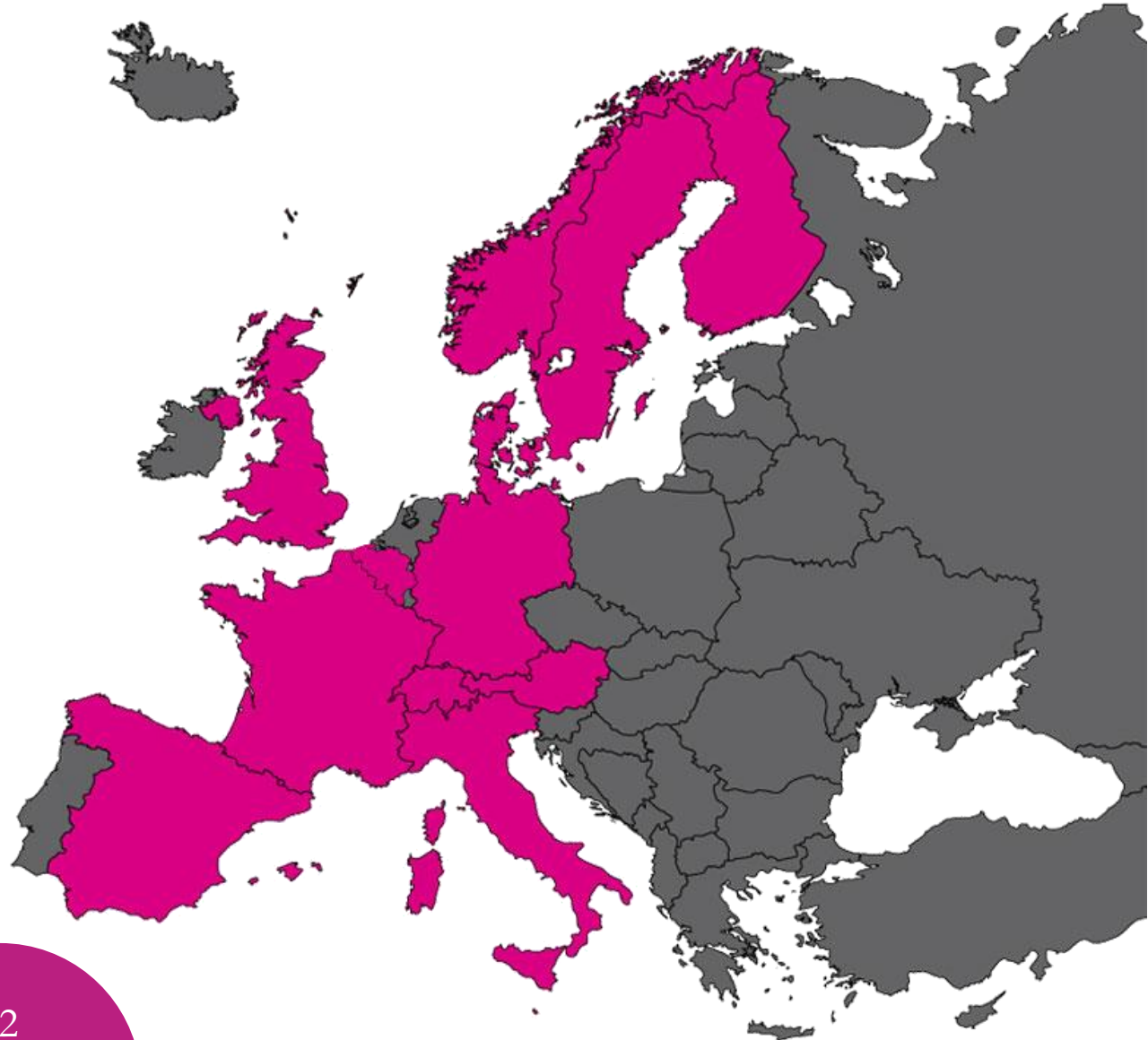
/ Onze Panels

Een overzicht

Onze Eigen Panels:

Wijdverspreide Europese dekking

Frankrijk	750 000	panelleden
Spanje	110 000	panelleden
Italië	150 000	panelleden
Duitsland	250 000	panelleden
Oostenrijk	30 000	panelleden
Zwitserland	50 000	panelleden
UK	350 000	panelleden
Finland	80 000	panelleden
Zweden	90 000	panelleden
Noorwegen	50 000	panelleden
Denemarken	90 000	panelleden
België	100 000	panelleden



Onze Panels

Bilendi panel

Onze specialisten op het gebied van werving van panelleden maken gebruik van verschillende bronnen en werken samen met geselecteerde industriepartners om u een representatieve steekproef te kunnen bieden.

Naast de mogelijkheid om hun stem te laten horen en om als eerste nieuwe producten en diensten te testen, bieden wij een eerlijk incentive programma aan onze panelleden.

Voortdurend kwaliteitsmanagement zorgt voor een hoge respons en tevredenheid.



Methodologie



REGISTRATIE

- Dubbele opt-in panelregistratie
- Meerdere wervingsbronnen: Zoekmachine adverteren, database uitwisseling, samenwerkingsverbanden voor specifieke doelgroepen, e-mailing campagnes (multi-sourcing)
- Voortdurende werving van panelleden
- Diepgaande profilering bijgewerkt en afgestemd in 2015



LIDMAATSCHAP EN GEBRUIK

- Alleen onderzoek
- 3 foutenbeleid - speeders en slecht woordgebruik
- Incentivering
- Tevredenheidsonderzoeken en systematische reiniging van het panel
- Hoge mate van klantenzorg voor onze panelleden (via telefoon en e-mail)



VELDWERK

- Alleen via uitnodigen (enquêtes die alleen naar panelleden worden gestuurd)
- Voorgekwalificeerde profielen op basis van 300+ criteria
- Apparaat agnostische programmering
- Validatie waarborgen
- Geen river sampling of routing
- Geen real-time web sampling
- Dedupliceren van respondent IP's
- Onze eigen beveiligde EU-dataservers



/ Extra toelichting

België

Bilendi Belgium

Bilendi heeft in 2017 het marktonderzoeksbureau iVOX BV overgenomen.

Terwijl bij Bilendi de focus voornamelijk ligt op dataverzameling, ligt bij iVOX de focus op onderzoek en inzichten. Dit zorgt ervoor dat binnen Bilendi Belgium zowel researchers als project managers aan de slag zijn. Deze expertise in beide domeinen gaan hand in hand en creëren nieuwe mogelijkheden.

Met Bilendi als dataleverancier zijn er sinds 2017 heel wat nieuwe ontwikkelingen tot stand gekomen:

- Panelwebsite: persoonlijk profiel voor elk panellid
- Panelapp: waarbij het mobiel invullen van enquêtes nog makkelijker is geworden
- Toegang tot betrouwbare panels binnen Europa die lokaal beheerd worden

De expertise van iVOX daarentegen zorgt ervoor dat op vlak van datakwaliteit, de kwaliteit van vragenlijsten en de algemene representativiteit van steekproeven alles van nabij wordt gemonitord en kritisch wordt bekeken.



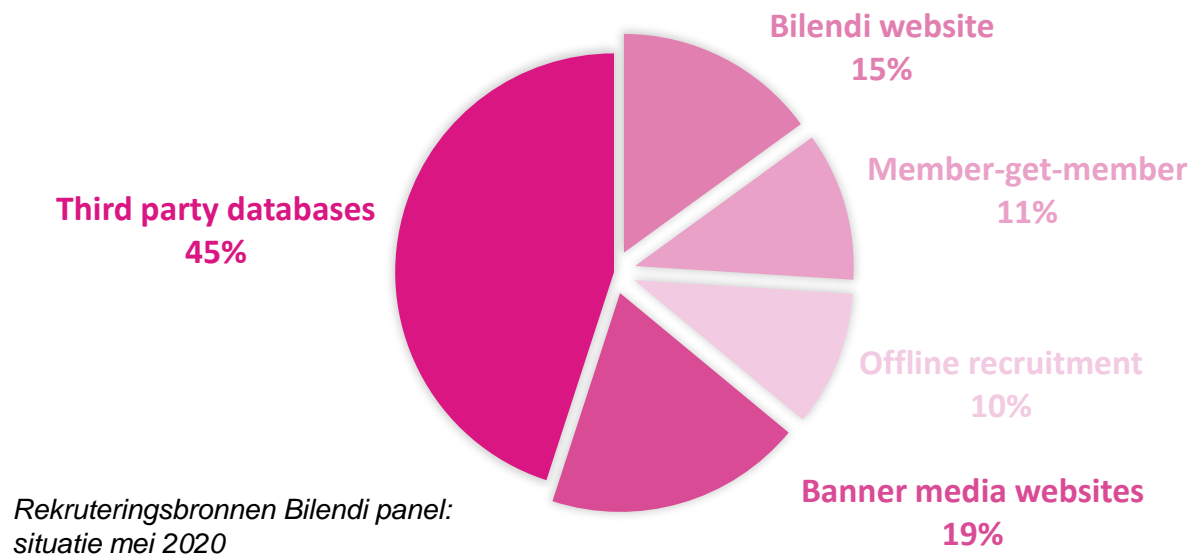
België

1. Hoe worden panelleden **gerekruteerd**?
2. Hoe is het Belgische panel **samengesteld**?
3. Hoeveel **surveys** worden uitgevoerd op het panel?
4. Op welke manier worden panelleden **uitgenodigd** om deel te nemen aan surveys?
5. Wat krijgen panelleden **in ruil voor** hun **deelname** aan surveys?
6. Hoe wordt het **veldwerk opgevolgd**?
7. Hoe kan ik **zelf** het **veldwerk opvolgen**?
8. Hoe wordt omgegaan met **uitval**?
9. Wat is de gemiddelde **responsgraad**?
10. Hoe wordt ervoor gezorgd dat de steekproef **representatief** is (al dan niet met weging)?
11. Hoe wordt **kwaliteitsvolle data** **gegarandeerd**?
12. Hoe wordt ervoor gezorgd dat surveys **mobile friendly** zijn?

België

1. Hoe worden panelleden gerekruteerd?

- Bilendi Belgium rekruteert haar panelleden met de focus op een gezonde weerspiegeling van de Belgische bevolking. Er wordt hierbij gebruik gemaakt van zogenaamde **multi-sourcing**, waarbij respondenten bewust worden gerekruteerd via verschillende bronnen en kanalen.



België

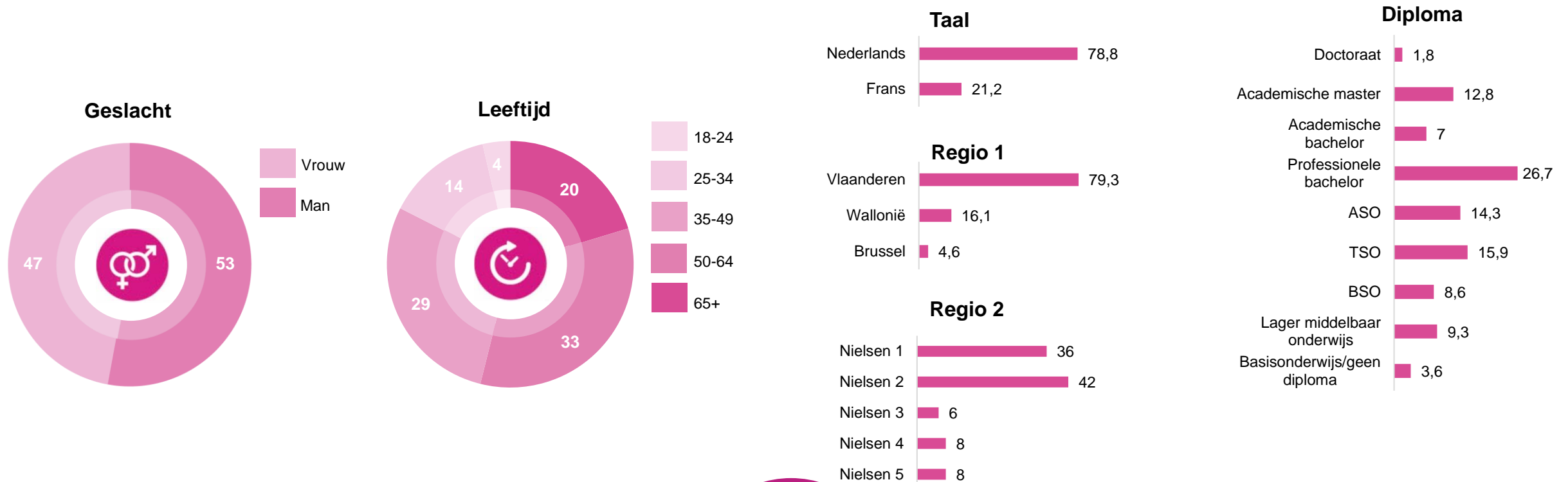
1. Hoe worden panelleden gerekruteerd?

- Bijna de helft van de respondenten in het Bilendi panel werden gerekruteerd via third party databases. Ruildeals met de **media** spelen hierbij een cruciale rol. Bilendi heeft reeds van bij de start nauw samengewerkt met verschillende media. Via de lezers, kijkers, luisteraars van deze media heeft Bilendi heel wat van zijn huidige panelleden weten te bereiken. Hierbij werd er steeds via verschillende media (TV, radio, krant, ...) én via verschillende titels (Het Nieuwsblad, De Standaard, Knack, De Morgen, HLN, VTM, Radio 1, Sudpresse, RTL-Tvi, Radio Contact...) gerekruteerd om verschillende profielen van de bevolking te bereiken en te vertegenwoordigen.
- Om deel te kunnen nemen aan surveys dienen panelleden eerst een socio-demografische vragenlijst in te vullen en een **dubbele opt-in** goed te keuren waarbij ze bevestigen deel te willen nemen aan de Bilendi surveys. Vervolgens dient de **privacy policy** goedgekeurd te worden die werd opgesteld conform de regels van de **GDPR** wetgeving uit 2018. De volledige privacy policy kan u hier raadplegen:
<https://www.ivoxpanel.be/privacy-policy>

België

2. Hoe is het Belgische panel samengesteld?

- Het Belgische panel bestaat uit 100 000 leden. De verdeling van het panel is als volgt:



3. Hoeveel surveys worden uitgevoerd op het panel?

- Bilendi voert jaarlijks zo'n **550 verschillende klantprojecten** uit op het panel. Dit leidt tot meer dan een half miljoen completes die jaarlijks op het panel behaald worden. Gemiddeld krijgt een panellid zo'n 3 uitnodigingen per week, waarbij hij/zij er gemiddeld aan een ervan deelneemt.
- Het **type onderzoeken** die Bilendi uitvoert op het panel zijn erg **divers**. Het gaat hierbij om een gezonde mix:
 - ✓ Ludieke PR-studies voor communicatiebureaus
 - ✓ Studies naar politiek stemgedrag
 - ✓ Inzichtenstudies voor merken (brandscans, campscans, ...)
 - ✓ Tevredenheidsmetingen
 - ✓ Usage & attitude

Bilendi probeert bewust te streven naar deze mix om enerzijds het panellid afwisseling te bieden en anderzijds ervoor te zorgen dat panelleden niet getraind geraken in bepaalde studies of onderwerpen.

- De focus die Bilendi hier legt op sociale studies die een sterke afwisseling vormen met inzichtenonderzoek is iets wat Bilendi kenmerkt en meer uitgesproken is dan bij andere dataleveranciers waar de focus meer ligt op merkonderzoek.

4. Op welke manier worden panelleden uitgenodigd om deel te nemen aan surveys?

- Respondenten uit het Bilendi panel worden via persoonlijke en herinneringsmails uitgenodigd om deel te nemen aan enquêtes. Om een zo hoog mogelijke respons te verzekeren, zal een onderzoeksschema worden opgesteld gebaseerd op de **Tailored Design Method van Dillman**. Bij het werken met een online enquête is het immers zeer belangrijk om deze dusdanig te ontwerpen inzake methodologie, timing, inhoud én lay-out, dat de respondent als het ware wordt uitgenodigd om deel te nemen. Daarom zal de onderstaande strategie worden gehanteerd.
- Elke respondent krijgt een persoonlijke e-mail toegestuurd met daarin een begeleidende tekst, een uitnodiging om mee te werken aan het onderzoek en het internetadres waar het onderzoek te vinden is. Na drie dagen volgt in principe een herinneringsmail. Hierin zullen de respondenten, die de enquête nog niet hebben ingevuld, vriendelijk aangespoord worden om dit alsnog te doen.
- Elke respondent krijgt een unieke link toegestuurd, die ervoor zorgt dat hij/zij maar 1x kan deelnemen aan de studie. De respondent kan daarnaast ook niet zelf kiezen aan welke studies hij/zij al dan niet deelneemt. Dit kan enkel op uitnodiging.
- De panelleden worden steeds uitgenodigd en aangesproken in de taal van hun keuze zoals opgegeven bij de panel intake.
- Het onderwerp van de vragenlijst wordt nooit vermeld in de uitnodigingsmail om enige bias te voorkomen.
- De respondent krijgt enerzijds een uitnodiging in zijn/haar persoonlijke mailbox. Daarnaast kan de respondent zijn/haar openstaande enquêtes ook terugvinden in de panelapp zodat hij/zij direct een volledig overzicht heeft van alle openstaande enquêtes. Sinds 2019 maakt Bilendi gebruik van deze app.

5. Wat krijgen panelleden in ruil voor hun deelname aan surveys?

- Respondenten ontvangen **punten** om hen te bedanken voor hun inspanningen en hun deelname te verzekeren. Deze punten kunnen ze opsparen en inruilen voor een prijs. Het aantal punten die verdeeld worden per survey wordt bewust klein gehouden om zeker te zijn dat het panel de gewone bevolking weerspiegelt en niet de mensen aantrekt die een prijs willen bemachtigen.
- Een panellid zal pas na deelname aan zo'n 20-tal korte surveys voldoende punten bij elkaar gesprokkeld hebben om te kunnen inruilen voor een prijs.
- Uit onderzoek op het eigen panel weten we dat het puntensysteem slechts een van de motivatoren is om deel te nemen aan de surveys van Bilendi. Andere **motivatoren** zijn:
 - ✓ Graag hun mening geven (speaking out)
 - ✓ Mee het nieuws willen maken (sinds 2006 is iVOX de nummer 1 in opiniepeilingen en bijna dagelijks verschijnen resultaten van onderzoeken in de media) (opinion leaders)
 - ✓ Op de hoogte willen zijn van nieuwe producten op de markt (innovatorship)
 - ✓ Graag ergens bij willen horen (band wagon effect)

Bilendi gaat hierbij geregeld na of deze mix in verschillende motivatoren stand blijft houden en grijpt in via nieuwe rekruteringsacties indien nodig.

6. Hoe wordt het veldwerk opgevolgd?

- Bij de start van elke studie voert Bilendi eerst een **soft launch** uit. In deze fase zal uitgestuurd worden op een kleine sample om na te gaan of er technisch geen problemen zijn met de survey én of er geen grote uitval is op bepaalde vragen. Dit laatste wijst er namelijk op dat bepaalde vragen cognitief mogelijk te vermoeiend zijn of niet mogelijk te beantwoorden zijn door sommige respondenten. Indien de uitval op bepaalde vragen te groot is, neemt Bilendi contact op met de klant om deze vragen te herbekijken. Een te grote uitval kan namelijk een bias in de steekproef teweegbrengen.
- Eenmaal de soft launch gevalideerd is, wordt gestart met de **full launch**. Hierbij werkt Bilendi met **micro-zendingen** waarbij gespreid gedurende de veldwerkperiode nieuwe respondenten geleidelijk aan worden uitgenodigd om deel te nemen aan de survey. De respons wordt hierbij dagelijks opgevolgd. Indien nodig worden nieuwe steekproeftrekkingen gedaan om de respons bij te sturen en om de gewenste steekproef te realiseren.

7. Hoe kan ik zelf het veldwerk opvolgen?

- Voor het uitvoeren van zijn online bevestigingen maakt Bilendi Belgium gebruik van **twee webbased bevestigingstools**:
 1. Socratos: voor de programmering van standaard vragenlijsten
 2. Decipher: voor de programmering van gevorderde vragenlijsten (moeilijke routings, conjoint, max diff, ...)
- Indien gewenst, kan de klant een eigen toegang (login) krijgen om in real-time het hele veldwerk op te volgen. Hierbij kan de klant opvolgen hoeveel completes er binnen komen en wat tussentijds reeds de antwoorden zijn op de verschillende vragen.

8. Wat is de gemiddelde responsgraad?

- De gemiddelde responsgraad van het Bilendipanel bedraagt zo'n 30%. Bij korte studies van zo'n 5-tal minuten stijgt deze naar 40%. Bij langere studies van zo'n 15-tal minuten daalt deze naar 25%.
- Bilendi beveelt dan ook aan om surveys te beperken tot maximaal 15 minuten. Indien langer kan dit namelijk een bias teweegbrengen waarbij enkel bepaalde type profielen de survey tot het einde invullen.

9. Hoe wordt omgegaan met uitval?

- Elke studie kent een zeker mate van uitval: mensen stoppen door allerlei omstandigheden, technische problemen, er komt iets anders tussen
- Bilendi Belgium gaat tijdens de soft launch (waarbij er op bij de start van het veldwerk eerst op een kleine sample wordt uitgestuurd) van elk project steeds na hoe hoog de concrete uitval is.
- Wanneer de uitval te hoog is, wordt in het eindpuntenrapport nagegaan bij welke vragen panelleden vooral uitvallen. Hier worden volgende controles uitgevoerd:
 - Zijn de antwoordopties volledig zodat elke respondent op elke vraag een antwoord kan geven
 - Zijn de vragen begrijpbaar voor iedereen? Worden geen te moeilijke woorden gebruikt of vergen de vragen geen voorafgaande kennis?
 - Is de vragenlijst niet te lang?

De nodige aanpassingen worden uitgevoerd om de uitval te beperken.

- Indien de uitval voor een bepaalde studie hoog blijft, wordt nagegaan in de data op welke manier de incompletes verschillen van de completes en wordt indien nodig een correctie toegepast op de data.
- Bilendi Belgium rekent op een gemiddeld uitval van 10%.

10. Hoe wordt ervoor gezorgd dat de steekproef representatief is (al dan niet met weging)?

- Om een goede **representativiteit** en **betrouwbaarheid** te kunnen garanderen, is niet alleen de omvang (m.a.w. het aantal effectieve eenheden) van de gerealiseerde steekproef van belang, maar ook de wijze waarop de steekproef wordt getrokken (selectie van respondenten en uiteindelijke samenstelling van de steekproef). In elke fase van het onderzoeksproces streeft Bilendi naar deze representativiteit.
- **Fase 1: rekrutering van panelleden**
Zoals reeds aangegeven rekruteert Bilendi via **multi-sourcing**, waarbij via verschillende kanalen potentiële panelleden worden benaderd. Door te werken via multi-sourcing zorgt Bilendi ervoor dat verschillende soorten profielen bereikt worden. Een panellid dat bijvoorbeeld via een Populaire krant in het Bilendipanel terechtkomt is op veel aspecten waarschijnlijk anders dan een panellid dat via een member-get-member in de Bilendipanel terechtkomt of een panellid dat via een businessite voor meerwaardezoekers gerekruteerd wordt.
- **Fase 2: vragenlijst**
Bilendi gaat steeds na op de vragenlijsten die uitgestuurd worden op het panel door elke persoon in de maatschappij ingevuld kunnen worden. Hierbij worden steeds de volgende vragen gesteld:
 - Zijn de antwoordopties volledig zodat elke respondent op elke vraag een antwoord kan geven
 - Zijn de vragen begrijpbaar voor iedereen? Worden geen te moeilijke woorden gebruikt of vergen de vragen geen voorafgaande kennis?
 - Is de vragenlijst niet te lang?

Op die manier zorgt Bilendi ervoor dat uitval wordt beperkt en alsook een zekere bias.

10. Hoe wordt ervoor gezorgd dat de steekproef representatief is (al dan niet met wgeing)?

- **Fase 3: Veldwerk**

In plaats van al de geselecteerde mensen in 1 keer uit te nodigen en zo binnen enkele uren de data binnen te halen, maakt Bilendi gebruik van **microzendingen** die gedurende een hele week (of minstens een aantal dagen) gespreid worden. Zo zorgen we ervoor dat er geen bepaald psychologisch of psychografisch profiel oververtegenwoordigd is in de uiteindelijke steekproef.

Door een spreiding doorheen heel de dag, over dagen heen, over weekend en weekdays kunnen we de beste garantie geven op een steekproef die niet enkel op harde socio-demografische factoren representatief is, maar die ook op moeilijker te meetbare aspecten een doorsnee is van de gevraagde bevolking

Daarnaast vertrekt Bilendi Belgium vanuit een **proportionele gestratificeerde toevalssteekproef**, waarbij verschillende subpopulaties op basis van een random selectie worden uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek.

Aan de hand van **propensity scores** gebaseerd op historische data weten we de responsgraad van alle individuen en subgroepen in het panel en kunnen we voorspellen hoeveel mensen per subgroep uitgenodigd moeten worden om tot een perfect gevuld steekproefkader te komen dat zo goed mogelijk de doelgroep representeert.

10. Hoe wordt ervoor gezorgd dat de steekproef representatief is (al dan niet met weging)?

- **Fase 4: Finale dataset**

Eenmaal alle data verzameld is, maakt Bilendi gebruik van een **weging** om ervoor te zorgen dat de steekproef op een aantal variabelen die samen worden vastgelegd met de klant 100% matchen met de populatie. Bilendi maakt hiervoor gebruik van de officiële cijfers van de **CIM** en **Statbel**.

Bij een steekproef van Belgen wordt standaard interlaced gewogen op de variabelen taal, geslacht en leeftijd3 (18-34, 35-54, 55+) en niet-interlaced gewogen op de variabele diploma2 (hoogstens hoger middelbaar, hoger opgeleid). Het interlaced wegen leidt ertoe dat binnen elk van deze variabelen, we ook nog steeds representatief zijn op de andere variabelen. Concreet: wanneer er binnen de steekproef van Belgen ingezoomd wordt op vrouwen, is deze groep van vrouwen ook nog steeds representatief naar leeftijd.

Bilendi hanteert hierbij een maximale weging van 3. In overleg met de klant kan dit herbekeken worden en aangepast voor concrete projecten.

11. Hoe wordt kwaliteitsvolle data gegarandeerd?

- De antwoorden van de respondenten worden steeds op kwaliteit gemonitord. Op die manier kan Bilendi kwaliteitsvolle data aan de klant garanderen. We vertrekken hierbij vanuit 2 verschillende systemen:
 1. Een overkoepelend kwaliteitstaging systeem waarbij voor elke respondent in het panel continu een kwaliteitsscore wordt berekend die na het invullen van elke bevraging geupdate wordt. Panelleden met een te lage score worden na enkele waarschuwingen uit de selectie gehaald en op non actief geplaatst.
 2. Een ad hoc cleaning waarbij op basis van tijd van invullen en een eventuele controlevraag respondenten uit de dataset worden verwijderd en aangevuld worden met nieuwe panelleden.
- 5% van de deelnemers aan de bevraging geraken standaard niet door de kwaliteitscontrole van Bilendi.

12. Hoe wordt ervoor gezorgd dat surveys mobile friendly zijn?

- 80% van de respondenten vullen surveys meestal mobiel in. Bilendi Belgium streeft er dan ook naar om vragenlijst zoveel mogelijk mobile friendly te maken.
- Indien Bilendi Belgium zelf in staat voor de programmatie van de vragenlijst, wordt er steeds voor gezorgd dat vragen automatisch herschaald worden voor mobiel gebruik. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van specifieke vraagtypes om de UX ervaring van het mobiel invullen van surveys te verhogen.
- Indien de klant zelf in staat voor de programmatie van de vragenlijst zal Bilendi Belgium steeds nagaan of deze mobile friendly is. Zo niet, kan Bilendi Belgium samen op zoek gaan moet de klant welke aanpassingen ervoor zouden kunnen zorgen dat de vragenlijst toch mobiel ingevuld kan worden.
- Indien de vragenlijst zich er niet toe leent om mobiel in te vullen, kan Bilendi Belgium instellen dat surveys enkel via desktop of laptop ingevuld kunnen worden. Respondenten krijgen dan een melding dat de vragenlijst enkel via desktop of laptop beschikbaar is indien ze deze toch via hun smartphone openen.

Contact

Contact

Roel Vercammen
Account Manager Belgium

Bilendi

Tel +32 16 27 00 52

Mob +32 496 84 17 31

E-Mail: r.vercammen@bilendi.com

Lene Helsen
Sales Manager Belgium

Bilendi

Tel +32 16 85 70 06

Mob +32 484 83 85 20

E-Mail: l.helsen@bilendi.com



Bilendi

