

Inhoud

	Voorwoord	9
	Voor wie en waartoe geschreven?	9
	DEEL 1 INTRODUCTIE VAN MARKETING	13
1	Marketing theorie en praktijk	15
1.1	Marketing gedefinieerd	15
1.2	Marketing gaat uit van gestelde doelen	20
1.3	De marketingsystematiek en het grondmodel van marketing	22
1.4	Management en de plaats die marketing daarbij inneemt	26
1.5	De marketingmix	29
	Literatuur hoofdstuk 1	33
2	Het begint bij strategisch beleid	34
2.1	Visie en missie	35
2.2	De business definition van een organisatie	38
2.3	Kerncompetenties en kritische succesfactoren	42
2.4	Strategische planning met kerncompetenties en kritische succesfactoren	44
2.5	Opties en keuze van opties	46
	Literatuur hoofdstuk 2	54
3	Non-profitorganisaties in een dynamische omgeving	56
3.1	De non-profitorganisatie en dienstenmarketing	57
3.2	Inkomsten voor een non-profitorganisatie	64
3.3	Werken vanuit een glazen huis, de kritische omgeving	69
3.4	Communicatie met stakeholders	73
3.5	Het belang van interne communicatie	75
3.6	Het beleid van de organisatie bekeken vanuit de opdrachtgevers of financiers	79
3.7	Bedrijfseconomische aspecten	86
3.8	Financiële armslag scheppen om te kunnen ondernemen	87

3.9	Trends en ontwikkelingen	90
	Literatuurlijst hoofdstuk 3	92
	DEEL 2 VAN DOELEN STELLEN NAAR HET OPERATIONELE PLAN	95
4	Het marketingplan	99
4.1	Het marketingplanningsproces	99
4.2	De doelstelling	103
4.3	Het marketingplan	111
4.4	Operationeel marketingplan	128
4.5	Van concrete evalueerbare doelen per doelgroep tot de keuze van middelen	139
4.6	De eerste p van product	150
4.7	Prijs	166
4.8	Communicatie	172
4.9	Plaats en tijd	199
4.10	Personeel	200
	Literatuurlijst hoofdstuk 4	203
	DEEL 3 DE PLAATS VAN DENKWERK	205
5	Segmentatie en positionering	207
5.1	Marktsegmentatie	207
5.2	Ik wil segmenteren, maar hoe pak ik dat aan?	213
5.3	Positionering	233
	Literatuur hoofdstuk 5	242
6	De SWOT-analyse uitgediept	243
6.1	Marketing is een proces	244
6.2	De continue rol van analyse en onderzoek gedurende het proces	244
6.3	Beoordeling van de markt op marktattractiviteit	276
6.4	Beoordeling van de sterkte van de organisatie via productassessment	280
6.5	Interne analyse, sterkten en zwakten	283
6.6	SWOT-analyse	283
6.7	Keuze van opties	289
	Literatuur hoofdstuk 6	290
7	Marktonderzoek, het speurwerk	291
7.1	Schriftelijke bronnen	292
7.2	Onderzoeksmethoden	294

7.3	Bepalen van de steekproefgrootte en de analysemethode	297
7.4	Vraagstelling	299
7.5	Analyse van de resultaten en rapportage	300
7.6	Onderzoek naar koopintenties	300
7.7	Prijsonderzoek	301
	Literatuur hoofdstuk 7	303
	Bijlage A Het marketingplanningsproces	304
	1. Strategisch profiel	304
	2. Analysefase	304
	3. Strategiefase	304
	4. Operationalisering	304
	Bijlage B Checklist marktonderzoek	305
	Stap 1. Wat willen we met het onderzoek (voor wie) bereiken?	305
	Stap 2. Zijn de onderzoeksdoelen haalbaar?	305
	Stap 3. Moeten we de onderzoeksdoelen en doelgroepenlijst bijstellen of moeten we het hele idee om onderzoek te doen overboord zetten?	305
	Stap 4. Welke uitspraken willen we kunnen doen na het onderzoek en welke beslissingen zouden er genomen moeten worden?	305
	Stap 5. Over wie of wat willen we uitspraken doen: wat is de onderzoekspopulatie?	306
	Stap 6. Welke gegevens hebben we nodig?	306
	Stap 7. Wie gaat het onderzoek doen?	306
	Stap 8. Aan wie en hoe gaan we rapporteren (zie ook de eerste stappen)?	306