



INHOUD

11	INLEIDING
15	DANK
17	DEEL 1 MARKETINGFUNDAMENTEN VOOR VANDAAG EN MORGEN
21	1 Marketing bouwt waarde voor klanten, de maatschappij en organisaties
23	Het marketingproces: waarde creëren in vijf stappen
25	De kern van marketing: waarde creëren
29	Alles is marketing, marketing is alles en marketing is overal
39	2 Het begrijpen van de markt naar een marketingstrategie
41	Analyse van de markt: een externe en een interne kijk op de wereld
42	Externe analyse: begrijpen van de markt
50	Interne analyse: zoek naar houdbare concurrentiele voordelen
59	3 Van marketingstrategie tot implementatie
61	Segmentatie, targeting en positionering
67	Marketingimplementatie via de 4 P's
69	De fundamenten blijven staan. Het is tijd voor een nieuw huis op deze fundamenten
73	DEEL 2 DE VERANDERENDE MARKETINGCONTEXT
75	4 De digitale consument
77	Digitaal is het nieuwe normaal
79	De digitale consument
87	Consumenten maken en breken
93	De digitale consument is geen hype
101	5 Het spanningsveld tussen klassieke marketing en de digitale consument
103	Zeven spanningsvelden tussen klassieke marketing en de digitale consument
111	Veranderende consument: ja! Consument alleenheerser: nee!
115	De consument is onze partner: samen zijn we sterk
119	DEEL 3 DE NIEUWE MARKETING- EN COMMUNICATIEFILOSOFIE
123	6 De nieuwe marketing- en communicatiefilosofie
125	De kracht van conversaties
130	Vijf mythes over het conversatiemodel
134	De nieuwe filosofie: merkidentificatie, -activering en -conversatie
147	7 Bouwen aan een emotionele merkrelatie
149	Merkentrouw staat onder druk
153	Merken hebben een emotionele hefboom nodig
159	Merkidentificatie begint intern
171	8 De rol van adverteren in de conversatiefilosofie
173	Reclame leeft meer dan ooit
174	Adverteren wordt activeren
190	De nieuwe mediamix

201 **DEEL 4 DE VIER C'S VAN DE CONVERSATIEFILOSOFIE**

203 **9** **Introductie tot de vier C's van de conversatiefilosofie**

- 205 Onderbenut conversatiepotentieel
- 211 Vier pijlers: customer experience, conversatie, content, collaboratie
- 213 Ben & Jerry's werkt aan elke C
- 216 Het unieke verhaal van een fietsverkoper
- 218 Geef bedrijven scores op de vier C's

223 **10** **Customer experience**

- 225 Klanten zijn meer dan de som van je omzet
- 227 Conversatiewaardig in elke fase: de consument zit altijd in een aankoopfase
- 231 Leer verwachtingen managen
- 236 Een nieuwe ontwikkeling in customer experience: selfservice
- 239 Hoe kun je je op customer experience organiseren?

243 **11** **Conversaties**

- 245 Observeren, faciliteren en participeren
- 248 Observeren: eerst stappen, dan pas lopen
- 250 Faciliteren: verwelkom consumenten met open armen
- 258 Participeren: wees jezelf
- 269 Van conversatie naar conversie
- 270 Hoe organiseren bedrijven zich op conversaties

275 **12** **Content**

- 277 Contentmarketing versus campagnedenken
- 279 Contentmarketing in zes stappen
- 280 Stap 1: Kies de juiste topics
- 283 Stap 2: Zorg voor een stevige technische onderbouw
- 285 Stap 3: Stel een contentagenda op
- 287 Stap 4: Maak en deel conversatiewaardige content
- 291 Stap 5: Manage de contentconversaties
- 291 Stap 6: Meet de impact
- 292 Hoe organiseren bedrijven zich op contentmarketing

297 **13** **Collaboratie**

- 299 Van cocreatie naar structurele collaboratie
- 303 De klant treedt de 'boardroom' binnen
- 307 Kies de juiste mensen
- 310 Waarom helpen consumenten graag?
- 311 De rol van het bedrijf: moderatie en participatie
- 313 Ducatie bouwt zijn bedrijf op collaboratie
- 314 Hoe organiseer je structurele collaboratie?
- 315 Collaboratie is de sleutel tot alles

317 **EINDNOTEN**