

# INTERNATIONALE PUBLICATIES OVER SALES

*Na de landbouw, het industriële tijdperk en het informatietijdperk is de menselijke beschaving nu op weg naar de vierde golf, die van participatie, creativiteit, community en idealisme. Evenals het salesvak zit ook het marketingvak in een transitie. Marketing was productgericht, werd consumentgericht en ontwikkelt zich nu tot 'mensgerichte' discipline. Marketing 3.0 heeft alles te maken met het vermogen van de marketeer om de angsten en verlangens aan te voelen van mensen die te maken hebben met die vier aspecten.*



'Marketing 3.0' laat zien hoe u klanten én medewerkers - die bewuster, actiever en invloedrijker zijn dan ooit - als integraal onderdeel van uw marketing- en businessstrategie benadert en proactief kunt inzetten. U leert uw marketingstrategieën te vertalen naar de belangrijkste normen en waarden van uw doelgroep om zo een onoverbrugbaar concurrentievoordeel te realiseren.

Dit langverwachte boek onthult de toekomst van marketing en laat zien

- waarom opvallend veel marketeers blijven hangen in het verleden;
- welke vooruitstrevende bedrijven Marketing 3.0 al in de praktijk brengen;
- hoe u uw missie, visie en waarden kunt delen met uw belangrijkste belanghebbenden: klanten, werknemers, distributeurs, handelaren en leveranciers.

In drie secties over respectievelijk trends, strategie en toepassing schetsen Philip Kotler, Hermanwan Kartajaya en Iwan Setiawan in 'Marketing 3.0' de waarde van de marketingdiscipline anno nu. Verwacht geen schokkend nieuw perspectief. Marketing 3.0 is voor de meeste marketeers en business developers naar verwachting vooral een synthese van al langer bestaande trends en inzichten. Wel biedt dit compacte boek een goed overzicht van de actuele, mogelijke betekenis van marketing.

Drie krachten geven vorm aan de zakelijke context voor marketing 3.0. Allereerst is dat de enorme mogelijkheid tot participatie en netwerken -ondermeer door de opkomst van sociale media. Daarnaast de paradox van de globalisering. Een platte, kleinere wereld versterkt tegelijkertijd de behoefte

tot culturele eigenheid en herkenbaarheid. Globalisering leidt dus net zomin tot gelijkmatig economisch succes voor landen of bedrijven als dat het zorgt voor een uniforme, culturele eenheidsworst. Ten slotte beschrijven de auteurs de opkomst van een 'creatieve klasse' in zowel ontwikkelde als ontwikkelingslanden. Een exacte definitie blijft uit, maar de auteurs beschrijven een groeiende populatie van creatieve wetenschappers en kunstenaars. Vernieuwers dus, 'samenwerkingsgerichte en expressieve consumenten die het meest gebruikmaken van sociale media'. Voor hen staat Maslows piramide op zijn kop en is spiritualiteit meer en meer een primaire behoefte. 'Waarden' worden daarmee key marketing concept in marketing 3.0.

De auteurs observeren de verschuiving van een verticale relatie (bedrijf in een zakelijke, maakbare regierol) naar een horizontale relatie. Het besef groeit dat klanten veel eerder elkaar geloven dan dat ze bedrijven geloven. Ze halen daarom ook de toenemende roep om authenticiteit aan, evenals de groeiende noodzaak tot co-creatie, beter luisteren en community vorming. Marketing als discipline ontwikkelt zich volgens de auteurs naar een hoger plan waarbij het lang niet meer sec gaat om klantbehoeften en de verkoop van producten en diensten. Marketing evolueert zich veel meer tot strategische discipline die centraal staat in het ontwerp van de toekomst van een bedrijf. En als de hoop van bedrijven om het consumentenvertrouwen te herstellen.

Het boek sluit af met een top tien van marketing 3.0 credo's. Hoewel er in de nuance absoluut eigentijdse (3.0)

meerwaarde schuilt, wekken de koppen niet die indruk. Credo's als 'houd van je klanten, heb respect voor je concurrenten', 'wees alert op verandering', 'bewaak je naam' en 'bied altijd een goed product tegen een redelijke prijs' zijn eerder van altijd dan specifiek voor nu en voor marketing 3.0.

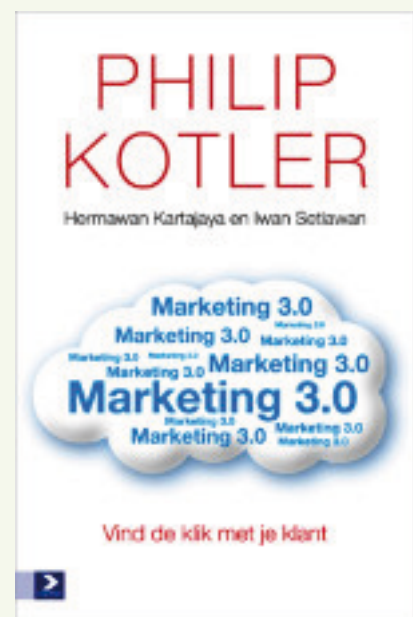
Toch legt marketinggoeroe Philip Kotler op zeer leesbare wijze uit waarom de toekomst van marketing ligt in het creëren van producten en diensten, en in bedrijfsculturen die de waarden van de doelgroep inspireren, bevatten en reflecteren.

*Marketing 3.0*

*Auteur: Philip Kotler, Hermanwan Kartajaya, Iwan Setiawan*

*Academic Service / 1e druk / 2010*

*ISBN-13: 9789052617886*



*Auteur: Richard Austie*

[www.socrates-trainingen.nl](http://www.socrates-trainingen.nl)