

*Marketing heeft
bewezen superkrachten.
Als je met marketing
kunt overtuigen om
€0,40 cent voor een
kopje Nespressokoffie
uit te geven kun je die
kracht ook inzetten om
duurzame oplossingen
te promoten.*



Dick van Ginkel is partner bij Consort en sinds 1979 werkzaam als organisatieadviseur voor maatschappelijke organisaties en in openbaar bestuur op het gebied van strategie, samenwerking, topstructuur, governance, opvolgingsvraagstukken en recruitment aan de top. Hij is daarnaast coach en sparringpartner voor bestuurders en toezichthouders, heeft ervaring als commissaris in wonen, zorg en welzijn en schrijft artikelen op het gebied van governance.

Biedt strategische marketing hoop op een betere wereld?

Dick van Ginkel

51

'Zou je voor het komende nummer van HMR een artikel willen schrijven over strategische marketing, wat het wel en niet is en hoe het zich verhoudt tot de ontwikkelingen in de samenleving?', was de vraag van de redactie. En vrij naar Pippi Langkous' favoriete uitspraak 'daar heb ik geen verstand van dus ik denk dat ik het kan' heb ik direct ja gezegd. Het resultaat was een zoektocht naar informatie die niet altijd gemakkelijk te vinden en te duiden was. In eerste instantie digitaal, in tweede instantie 'analoog' met Wietse Klomp van Bankai. Of het artikel een volledig beeld oplevert van wat strategische marketing is, ik denk vrijwel zeker te weten van niet, maar wellicht vormt het wel een opstap naar een verdere discussie en informatie-uitwisseling op dit platform over dit op zich actuele thema.

Marketing kan een nuttige bijdrage leveren aan de economie en samenleving. Als je een bedrijf hebt of een dienst wilt verlenen wil je tenslotte de waarde die jij aan klanten wilt leveren bekend maken, klanten vinden, helpen, tevreden maken en houden en resultaat boeken, en daarin andere aanbieders voor blijven. Frans Tromp schrijft op

zijn blog dat het woord marketing een verbastering is van 'market' en 'getting', ofwel 'getting the market'. Waar of niet, het klinkt mij aannemelijk in de oren.

Marketing hoort er dus bij. Maar ik weet niet hoe het bij u is, bij mij neemt de scepsis over marketing met de dag toe en veel van die scepsis heeft te maken

met de snelheid waarmee marketing diep doordringt in ons leven. Waar we ooit zijn begonnen met marketing door mond-tot-mondreclame, kan er heden ten dage gebruik worden gemaakt van direct marketing, telemarketing, printmarketing, online marketing, e-mailmarketing, affiliatemarketing en social mediamarketing (en waarschijnlijk mis ik nog enkele vormen).

De laatste jaren wordt marketing dus vooral gefaciliteerd door ontwikkelingen en mogelijkheden op het digitale vlak en inzet van data. Digitaal is steeds meer mogelijk (en dan gaan we nog de mogelijkheden van AI ontdekken) en data over wie wij zijn en wat we willen zijn steeds meer voor handen. En dat maakt dat verschillende vormen van marketing ongekend snel ontwikkelen en doordringen in ons leven.

Met een aantal vormen van marketing begin ik een steeds sterkere haat-liefde-verhouding te ontwikkelen. Over de post die ik ontvang via de postbode kan ik zelf besluiten die te lezen of niet. De krant met de advertenties kan ik tot me nemen of aan de kant leggen als ik het wil. Het wekelijkse stapeltje reclamefolders kan ik lezen of via een nee-nee-sticker op de brievenbus afwijzen.

Maar hoe vaak worden we niet gebeld door een telemarketeer? En het vervellende is dat je in eerste instantie alle telefoontjes met een onbekend of heel vaak 085 nummer wilt wegdrukken, maar uit eigen ervaring weet ik dat ook het ziekenhuis met zo'n nummer kan bellen, dus toch maar opnemen. En als het een telemarketeer blijkt te zijn ('nee bedankt geen interesse' en ophangen) en je het nummer in je telefoon blokkeert blijkt

dat de marketeers over oneindig veel 085-extensies beschikken dus altijd wel weer terug weten te komen.

En hoe vaak gebeurt het je niet dat je bij het zoeken van informatie op internet er niet aan ontkomt om het 'verplichte' emailinvulveld in te vullen (en gezagsgetrouw als ik ben geef ik dan mijn echte emailadres in plaats van iets te verzinnen) waardoor je op de zoveelste nieuwsbrief bent geabonneerd. En als je die wilt opzeggen via de daarvoor ingerichte knop moet je vaak door een hoepel van 'weet u het zeker' en 'weet wat u misloopt' heen springen, waardoor je weer gaat twijfelen.

Hoeveel kwalijke berichten horen en zien we niet over de invloed die influencers hebben - bijvoorbeeld op Instagram - op hun volgers. De impact van social media op ons leven is groot. Het begint steeds eerder weet ik als opa van een 2-jarig kleinkind met Bing en Juf Roos op de oude iPhone van hun vader, en het zet zich door in het leven van de jeugd die een steeds groter deel van hun leven in digitale vorm doorbrengen. Natuurlijk is een voorbeeld hebben om te adoreren of waar je op wil lijken belangrijk. In mijn puberteit moest ik ook spijkerbroeken van Roy Rogers hebben (voor het eerst destijds met iets uitlopende pijpen) en heb ik mijn ouders het hoofd van de kop gezeurd daarvoor. Maar anno 2024 zijn de digitale verleidingen bijna onontkoombaar op ieder moment van de dag, en zeer verslavend.

En probeer eens via Google een objectief advies te krijgen over een vraag waar je mee zit of een product dat je wil kopen, zoals ik gisteren nog heb gedaan, een mooie vloerlamp. Als eerste krijg je

“Marketing komt – eindelijk - tot volle wasdom”

pagina's vol met gesponsorde berichten en als je daarin doorklikt blijkt het alergrootste deel van die aanbiedingen uit dropship-websites te bestaan; je weet eigenlijk niet wat je koopt en waar het vandaan komt. De afstelling van de SEO (search engine optimalisatie) is daarbij zo fijn dat je in dat labirint van websites gezogen wordt, waarin het vinden van een onafhankelijk advies of objectieve informatie of analoge winkel bijna onmogelijk is.

Tot zover is beeld over nut en noodzaak van marketing niet zo fraai en positief voor wat betreft de uitwassen die het veroorzaakt. Met de genoemde voorbeelden draagt marketing vooral bij aan wat we eigenlijk niet willen in onze maatschappij: nog meer consumptie, energieverbruik, verspilling, verkwesten van grondstoffen enzovoort. Verbieden dan maar?

Marketing: probleem en oplossing?

Natuurlijk kan marketing niet worden verboden en zou je dat ook niet moeten willen. Maar het zou wel mooi zijn als marketing ook kan bijdragen of in ieder geval niet strijdig is met maatschappelijke ontwikkelingen, en dat kan ook! Het belang van duurzaamheid is denk ik breed geaccepteerd, en zoals het vakplatform Adformatie mooi beschrijft: ‘Elke keer als een merk, een marketeer, een mediastrateeg of een creatief een beslissing maakt, hebben ze de kans om duurzaam of niet-duurzaam gedrag te

promoten’. De marketeers zijn dus een probleem maar kunnen ook de oplossing zijn, aldus Adformatie. ‘Marketing heeft bewezen superkrachten. Als je met marketing mensen kunt overtuigen om €0,40 cent voor een (Nespresso) kopje koffie uitgeven thuis, of €600 aan een Dyson stofzuiger kun je die kracht ook inzetten om duurzame oplossingen te promoten en duurzaam consumentengedrag te beïnvloeden’; een mooie oproep van Adformatie lijkt mij die navolging verdient. Mooie voorbeelden van het bevorderen van en het gebruik van duurzame producten zijn er zeker al zoals Bee's wrap, shampoo- en zeepbars, herbruikbare drinkflessen, herbruikbare rietjes, stasher bags, RVS-broodtrommels etc. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) wordt steeds belangrijker. MVO gaat er om iets positiefs te doen voor mens en milieu, zoals investeren in de samenleving, het produceren van milieuvriendelijkere producten of het goed zorgen voor werknemers, en dat zichtbaar maken. Waar marketing altijd gericht was op het bieden van toegevoegde waarde aan consumenten en het maximaliseren van omzet en groei, willen veel ondernemingen nu hun groeidoelstellingen zorgvuldig afwegen tegen de noodzaak om duurzaamheid na te streven, en daarbij te letten op welke MVO-elementen consumenten belangrijk vinden bij het kopen van producten. Er zijn inmiddels honderden bedrijven die vooroplopen op het gebied van MVO en dat ook onderdeel maken van hun marketing aanpak. Kijk maar eens op MVO-Nederland voor een overzicht van alle projecten, en ook daar heeft strategische marketing een belangrijke rol.

Ook circulariteit is een steeds groter thema in de maatschappij. Een mooi voorbeeld van circulariteit is Auping (zie HMR Bedrijf in Beeld juni 2022: Auping met de presentatie van een 100 procent circulair matras), en ook IKEA. De Zweedse interieurwinkel heeft als doel dat in 2030 alle producten circulair ontworpen moeten zijn en alleen uit hernieuwbare of gerecyclede materialen mogen bestaan. Daarnaast is IKEA druk bezig om voor de klant nieuwe manieren te ontwikkelen om producten te kopen, te onderhouden en een nieuw leven te geven. Er liggen dus grote kansen voor marketing, niet alleen om de traditionele doelen te realiseren, maar ook om impact te hebben op de maatschappelijke ontwikkelingen en ambities. Waar we het collectief vaak snel over ambities voor de wereld eens zijn (we willen allemaal duurzaam, gezond, veilig en verantwoord), is dat individueel nog wel eens moeilijk (het moet wel betaalbaar zijn, gemakkelijk, op afroep, mooi). En juist dan kan marketing helpen om deze twee polen met elkaar te verbinden. Een geweldige uitdaging lijkt me?

Biedt strategische marketing hoop?

Maar wat is dan eigenlijk strategische marketing? Ik ben er (misschien naïef) altijd vanuit gegaan dat door het woord 'strategisch' te gebruiken je laat zien dat je met marketing die maatschappelijke context en doelen in beeld hebt en meeneemt in je aanpak, maar die verwachting blijkt (te) hoog gegrepen. Je kunt blijkbaar overal wel het woord strategisch voorzetten, maar wat strategische marketing nu anders is dan gewone marketing blijft moeilijk te achterhalen.

Een speurtocht naar bronnen of boeken over strategische marketing (zie leeslijst) levert een diffuus beeld op, en het is niet gemakkelijk om daar één helder beeld of definitie uit te destilleren. Vele auteurs beschrijven op het internet (vaak dezelfde) voorbeelden van geslaagde strategische marketing, waarbij veelal verwezen wordt naar casussen waarin marketingpraktijken worden toegepast zoals differentiatie, merkpositionering, innovatie, en klantgerichtheid om een duurzaam concurrentievoordeel te behalen en groei te stimuleren, zoals:

Apple

Apple als voorbeeld van strategische marketing, vooral vanwege de manier waarop het bedrijf erin slaagt om zijn merk te positioneren als een premium merk dat innovatie, design en gebruiksgemak belichaamt. Apple's focus op productdifferentiatie, innovatie en ecosystemen zoals de iPhone, iPad, Mac, en de App Store hebben het bedrijf geholpen om een loyale klantenbasis op te bouwen en een dominante positie in de markt te verwerven.

Nike

Nike is een ander voorbeeld van een bedrijf dat strategische marketing met succes heeft toegepast. Nike heeft zich gepositioneerd als een lifestyle- en sportmerk dat zich richt op prestaties en innovatie. Door samen te werken met topatleten en het uitbrengen van innovatieve producten, heeft Nike een sterke merkidentiteit opgebouwd en heeft het merk wereldwijd erkenning gekregen.

Tesla

Tesla heeft de automarkt getransformeerd door zich te richten op elektrische voertuigen en duurzame energieoplossingen. Het bedrijf heeft strategische marketing gebruikt om zichzelf te positioneren als een pionier in de elektrische auto-industrie. Tesla's focus op technologische innovatie, premium design, en direct-to-consumer salesmodel heeft het geholpen om een sterke merkloyaliteit op te bouwen en marktleider te worden in de elektrische auto-industrie.

Starbucks

Starbucks is een voorbeeld van strategische marketing in de horecasector. Het bedrijf heeft zichzelf gepositioneerd als een premium koffiemark dat niet alleen koffie verkoopt, maar ook een ervaring biedt. Starbucks heeft strategisch geplaatste winkels geopend, een uitgebreid assortiment aan koffieproducten ontwikkeld en een sterke nadruk gelegd op klantenservice om een loyale klantenbasis op te bouwen en concurrentievoordeel te behouden.

Wat op enige afstand reflecterend opvalt in deze voorbeelden is dat het opbouwen van een loyale klantrelatie en focus op de lange termijn centraal staan in hun aanpak om een duurzaam concurrentievoordeel te behalen en groei te stimuleren. De klant is niet alleen de koper of gebruiker, maar produceert eigenlijk ook mee, en door de focus op de lange termijn werken producent en klant ook meer en meer samen aan de lange termijn ambities van beiden. Het eerste deel (loyale relatie) duidt op co-creatie en het tweede deel (lange termijn) biedt ruimte

om maatschappelijke doelstellingen en belangen te betrekken. Zijn dat dan de twee bepalende factoren om strategische marketing te duiden: loyale klantrelatie en focus op de lange termijn?

Strategische marketing in de praktijk

In het tweede deel van mijn zoektocht kom ik in gesprek met Wietse Klomp. Samen met Tom Klaassen heeft hij in 2009 Bankai opgericht, een strategische design agency. Wietse, een oud-prof-basketballer, wat je aan zijn lengte en relaxte stijl van bewegen nog goed kan zien, is de innovation director van Bankai. Ik ken Bankai via een omweg, en wat me altijd al heeft geïnteresseerd is hoe zij zich positioneren en presenteren, namelijk 'we use a human-centric servicedesign approach in which co-creation is key to continuously increase value for business, employee and customer'. Geen (strategische) marketeers pur sang maar wel jongens die organisaties met hun strategische marketing faciliteren.

Op mijn vraag wat strategische marketing is, reikt Klomp mij een wat positiever beeld aan dan misschien uit mijn woorden naar voren komt, of zoals hij het typeert 'marketing komt – eindelijk – tot volle wasdom'.

'De bestaansbasis van marketing ligt in de behoefte om aan een product een waarde toe te voegen die een voordeel oplevert ten opzichte van een andere gelijkwaardige product aanbieder', aldus Klomp. 'Marketing heeft zich in de loop der tijd steeds verder kunnen ontwikkelen, met vele concepten en instrumenten als resultaat: SWOT,

marketingmix, 4 of 7P's van marketing, marktonderzoek, doelgroep analyse, segmentatie, targeting, positionering enzovoort. Het vakgebied marketing heeft laten zien niet stil te staan en volop in beweging te zijn.'

'Al die ontwikkelingen, ervaringen en manieren van kijken, hebben ons geholpen om in een steeds hogere resolutie inzicht te verwerven in alle informatiedomeinen, deze te kunnen bezien en dynamieken te begrijpen. Die 'hoge resolutie foto' die marketing inmiddels heeft of mogelijk maakt, biedt ook de mogelijkheid om meer de focus te leggen op de lange termijn en de relatie en de conversatie met gebruikers te verdiepen. In psychologische termen betekent tot volle wasdom komen dat marketing minder egoïstisch en 'push' wordt en meer ruimte biedt voor samenwerking en co-creatie.'

'Waar marketing in het verleden meer mens tot mens was, hebben de technologische ontwikkelingen in de laatste decennia met het gebruik van data (kwantitatief en kwalitatief) en technologie (als AI) daar een onmisbare laag aan toegevoegd. Beide 'enablers' versnellen de ontwikkeling van strategische marketing, inclusief samenwerking en co-creatie.'

'Deze volwassenwording van marketing kan daarmee ook bijdragen aan strategische samenhang binnen organisaties. Strategie richt zich meer en meer op het goed samenspel tussen mens, natuur en economie, en binnen dat kader realiseren van de ambities van de organisatie. Strategische marketing maakt het door zijn samenspel met data en technologie steeds beter mogelijk om die alignement te realiseren. Duurzaamheid

bijvoorbeeld is als belangrijke maatschappelijke context niet meer weg te denken uit een strategische benadering van marketing.'

Data, tech en co-creatie als uitgangspunt

De uitdaging van strategische marketing is volgens Wietse Klomp dus om met data en technologie als beschikbare versnellers, samen met de klant niet alleen de relevante data te verzamelen, maar 'tegelijkertijd ook het 'off-stagegesprek' of klantconversatie met de klant te organiseren over dat proces en betekenis te geven aan de vergaarde data. Co-creatie optima forma zou ik zeggen.' Uit de praktijk van Bankai zijn verschillende voorbeelden te benoemen waarin getracht is deze waarden tot uitdrukking te brengen. Omdat ik zelf het meest verknocht ben aan maatschappelijke organisaties en publieke vraagstukken vallen mij in de portfolio van Bankai, waar een breed palet aan vraagstukken in uiteenlopende profit en non-profit bedrijven en organisaties voorkomen, enkelen op. MijnWijkplan bijvoorbeeld is een platform voor gemeenten ontwikkeld door BANKAI samen met Cell[O] en Planterra waarin bewoners en gemeente samen werken aan een betere wijk. De ontwikkeling van MijnWijkplan is begonnen met een platform in Nijmegen dat ambtenaren in staat stelde het proces van burgerparticipatie te doorlopen in enkele wijken van Nijmegen. Deze pilot is vervolgens doorontwikkeld naar een platform voor de hele gemeente Nijmegen. De ontwikkeling ervan is gedaan in vijf sprints waarin gemeente en gebruikers (burgers) intensief hebben samengewerkt.

Het eindresultaat is MijnWijkplan waar ideeën worden ingestuurd die de leefbaarheid en/of de aantrekkelijkheid van de wijk verbeteren op het gebied van sociale cohesie, vergroenen en bereiken van andere doelgroepen, op dit moment in gebruik bij onder meer de gemeenten Nijmegen, Zwolle, Wijchen en Oss. Bewoners en gemeente werken op MijnWijkplan samen om de wijk mooier en leefbaarder te maken. Dit doen zij door initiatief te nemen en elkaar te ondersteunen. Elk initiatief begint met een idee en doorloopt op MijnWijkplan de volgende stappen:

- **Idee insturen:** Bewoners plaatsen hun ideeën voor het verbeteren van de leefbaarheid en de aantrekkelijkheid van de wijk. Andere bewoners kunnen reageren of zelf een idee insturen, De wijkregisseur bekijkt alle ideeën en geeft feedback.
- **Idee uitwerken:** De wijkregisseur bekijkt samen met bewoners wat er nodig is om het idee te realiseren. Denk aan draagvlak, hoeveelheid deelnemers en budget.
- **Idee realiseren:** Als aan alle criteria voldaan is kan het idee worden gerealiseerd. De planning wordt gemaakt en zichtbaar gemaakt. Alle stappen zijn op de website en op een digitale kaart te volgen.

Het is dus een initiatief ontwikkeld door de gemeente maar voor, door en met de gebruikers die het uiteindelijk ook levend houden, en gericht op een gezamenlijk langetermijndoel namelijk mooie en leefbare wijken behouden waarin de deelnemers met elkaar bepalen wat de waarden zijn die op de lange termijn voor alle deelnemers belangrijk zijn.

Reflectie

Ik ben heel blij in gesprek te zijn geweest met Wietse Klomp en de duiding die hij mij heeft aangereikt: 'Marketing komt tot volle wasdom'. Want enige scepsis over marketing heb ik altijd gehad, en heel veel fiducie in de kansen dat tij te keren zag ik niet, dat heeft u in het begin van dit artikel kunnen lezen. Als je ziet waar de inspanningen van marketing zich soms op richten lijkt dat niet altijd in het beste belang van de mens of mensheid, maar vooral gericht op meer en meer, zonder te kijken naar de negatieve effecten daarvan en niet om impact te zoeken op de maatschappelijke ambities en doelen in de samenleving.

Maar het beeld van strategische marketing als iets wat tot volle wasdom komt en zich vanaf het begin (de vraag), het maakproces en het resultaat verbindt met de mensen waar het om gaat bijvoorbeeld door middel van co-creatie en de maatschappelijke context en verwachtingen van de samenleving, biedt uitzicht op een volwassen en integraal proces waarin alle aspecten aan de orde komen en meewegen.

Als dat strategische marketing is dan ben ik voor, maar er moet dan wel iets gebeuren, want de richting waarin marketing zich nu ontwikkelt lijkt nog altijd een andere te zijn. De oproep van Adformatie dat marketeers misschien wel het probleem zijn maar ook de oplossing kunnen worden is me uit het hard gegrepen.

De oproep is dan ook vooral aan professionals in het vakgebied strategische marketing om de pen ter hand te nemen en mijn waarnemingen te corrigeren, weerspreken of aan

te vullen, want over het onderwerp strategische marketing zijn we hopelijk nog niet uitgepraat.

Ik hoop dat deze handschoen wordt opgepakt, en de informatiebronnen in de bijlagen kunnen daarbij hopelijk een rol spelen.

Websites met informatie over strategische marketing

(Bron: Open AI - ChatGPT)

- HubSpot biedt een schat aan informatie over marketingstrategieën, inclusief artikelen, handleidingen en gratis bronnen.
- MarketingProf. Deze website biedt artikelen, cursussen en webinars over verschillende aspecten van marketing, inclusief strategische benaderingen.
- Moz. Hoewel Moz vooral bekend staat om zijn expertise op het gebied van zoekmachineoptimalisatie (SEO), biedt het ook waardevolle inzichten in algemene marketingstrategieën.
- Harvard Business Review. De HBR biedt diepgaande artikelen over management, leiderschap en strategische marketing.
- Neil Patel is een bekende marketing-expert en zijn website biedt veel informatie en bronnen over verschillende aspecten van digitale marketing, waaronder strategie.
- Content Marketing Institute. Deze website is gericht op contentmarketing, maar bevat ook veel inzichten over strategische benaderingen van marketing.
- AMA (American Marketing Association) biedt whitepapers, artikelen en evenementen die gericht zijn op marketingstrategieën.
- MarketingSherpa biedt casestudies,

onderzoeksrapporten en praktische tips voor marketeers, inclusief strategische overwegingen.

- Forrester biedt onderzoek, rapporten en analyses op het gebied van marketingtechnologie en strategieën.

Boeken over strategische marketing, Engelstalig (Bron: Open AI - ChatGPT)

- *Blue Ocean Strategy* door W. Chan Kim en Renée Mauborgne: Dit boek introduceert het concept van 'blauwe oceanen' - onontgonnen marktruimtes - en hoe bedrijven deze kunnen vinden en benutten om concurrentievoordeel te behalen.
- *Crossing the Chasm* door Geoffrey A. Moore: Dit boek richt zich op de uitdagingen van het opschalen van een innovatief product en het overbruggen van de kloof tussen vroege adopters en de meer mainstream markt.
- *Positioning: The Battle for Your Mind* door Al Ries en Jack Trout: In dit boek wordt de kracht van positionering in marketing besproken en hoe bedrijven zich kunnen onderscheiden in de geest van de consument.
- *The 22 Immutable Laws of Marketing* door Al Ries en Jack Trout: Dit boek benadrukt 22 wetten die van toepassing zijn op marketingstrategieën en hoe ze effectief toe te passen om succes te behalen.
- *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* door Michael E. Porter: Porter's boek biedt een diepgaand inzicht in concurrentiestrategieën en de structuur van industrieën, wat essentieel is voor strategische planning.
- *Marketing Management* door Philip

Kotler en Kevin Lane Keller: Dit is een van de meest gebruikte studieboeken over marketingmanagement, waarin strategische aspecten van marketing uitgebreid worden behandeld.

- *Building Strong Brands* door David A. Aaker: Aaker verkent hoe sterke merken worden opgebouwd en onderhouden, met strategieën voor merkpositionering, identiteit en waardecreatie.
- *Hooked: How to Build Habit-Forming Products* door Nir Eyal: Hoewel dit boek meer gericht is op productontwikkeling, biedt het waardevolle inzichten over hoe merken strategisch kunnen inspelen op consumentengedrag.
- *The Lean Startup* door Eric Ries: Dit boek richt zich op innovatie in bedrijven en hoe startups snel kunnen leren en groeien door middel van een iteratief proces van bouwen, meten en leren.
- *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance* door Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer en David J. Reibstein: Dit boek richt zich op het meten en analyseren van marketingprestaties, wat cruciaal is voor het evalueren van strategieën en het nemen van datagedreven beslissingen.

Standaard werken over strategische marketing, Nederlands

(Bron: Open AI - ChatGPT)

- *Strategische Marketing planning* door Karel Jan Alsem: Inmiddels in de 9e editie is Strategische marketingplanning uitgegroeid tot hét standaardwerk op het gebied van strategische marketing en het maken van een marketingplan.
- *Marketing Strategie* door Ruud Frambach en Karel Jan Alsem: Dit boek behandelt de essentiële concepten en

principes van marketingstrategie, met aandacht voor de Nederlandse context en voorbeelden.

URL-adressen gebruikt in dit artikel:

Blog Frans Tromp: <https://www.trompmarketing.nl/blog/marketing/wat-is-marketing>

Platform Adformatie: <https://www.adformatie.nl/purpose-marketing/de-rol-van-marketing-duurzame-groei-uniek-essentieel>

Recycling voorbeeldprojecten: <https://www.recycling.com/nl/duurzame-producten/>

HMR over Auping: <https://hmr.nl/artikel/ine-stultjens-auping-wij-rusten-de-wereld-uit/>

IKEA circulair: <https://www.ikea.com/nl/nl/newsroom/corporate-news/26-09-2019-ikea-deelt-circulaire-ambities-2030-tijdens-dutch-design-week-pub3e44cd61>

<https://www.bankai.eu>

<https://cell-0.com>

<https://www.planterra.nl>

MijnWijkplan: <https://mijnwijkplan.nl/>

HIOR: <https://hior.nl/>

HubSpot: <https://blog.hubspot.com/>

MarketingProfs: <https://www.marketingprofs.com/>

MOZ: <https://moz.com/>

Harvard Business Review: <https://hbr.org>

Neil Patel: <https://neilpatel.com/>

Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com>

American Marketing Institute: <https://www.ama.org>

Marketing Sherpa: <https://www.marketingsherpa.com>

Forrester: <https://www.forrester.com/>

Blue Ocean Strategy: <https://www.toolshero.nl/strategie/blue-ocean-strategy-bos/>

Crossing the Chasm: <https://www.hightechstrategies.com/crossing-the-chasm-summary/>

Positioning The Battle for Your Mind: <https://mediatoolx.medium.com/summary-positioning-the-battle-for-your-mind-by-al-ries-and-jack-trout-1b3a1458fb09>

The 22 immutable laws of marketing: https://www.r-5.org/files/books/ethology/corporate/cold-calls/Al_Ries_Jack_Trout-The_22_Immutable_Laws_of_Marketing-EN.pdf