

## Voorwoord

### 1 Inleiding

- 1.1 Aanleiding en doel van dit boek
- 1.2 Marketing en de stappenmethode
- 1.3 De doelgroep
- 1.4 De opbouw van het boek

## Deel I Strategie en marketing in dienstverlenende organisaties

### 2 Het begrip marketing

- 2.1 Wat is marketing?
- 2.2 Marketing in dienstverlenende organisaties
- 2.3 De ruilrelatie

### 3 Marketing en strategie

- 3.1 Wat is strategie?
- 3.2 Marketing en strategie
- 3.3 Marketing en veranderingen

### 4 Implementatie

- 4.1 Marketing en implementatie
- 4.2 Het cyclische proces
- 4.3 Kwantitatief en kwalitatief onderzoek

## Deel II De stappenmethode: van missie tot marketingstrategie

### 5 De missie

- 5.1 Wat is een missie?
- 5.2 Het formuleren van een missie
- 5.3 Voorbeelden van missies

### 6 De product-marktcombinaties

- 6.1 Het begrip product-marktcombinaties
- 6.2 Het maken van een PMC-analyse
- 6.3 De waardeketen
- 6.4 Strategieën en statements

### 7 De concurrentieanalyse

- 7.1 Het begrip concurrentie
- 7.2 Het uitvoeren van een concurrentieanalyse
- 7.3 Conclusies uit concurrentiestrategieën en statements

### 8 Positioneren: Portfolio- en SWOT-analyse

- 8.1 De Portfolio-analyse
- 8.2 De SWOT-analyse
- 8.3 Positioneringstrategieën en statements

### 9 De marketingstrategie

## Deel III Invoering van de marketingstrategie

### 10 Van strategie naar uitvoering

- 10.1 Het schrijven van een marketingplan
- 10.2 Marketing als project
- 10.3 Invoering van de strategie in de organisatie

## 11 Marketing en communicatie

- 11.1 Communicatie bij veranderingen
- 11.2 Communicatie in de marketingmix
- 11.3 Het communicatieplan

### Nawoord

### Leestips per hoofdstuk

### Literatuur

- Strategie
- Servicemanagement
- Marketing
- Communicatie
- Overig

### Over de auteurs