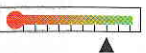


Deze maand het best verkocht bij managementboek.nl

(-) 1	Groot Psychologisch Modellenboek <i>Arthon van der Horst, Paul Hoogstraten, Hanno Meyer</i>	(15) ↑ 11	Het Rinland boekje <i>Jaap Peters, Mathieu Wegeman</i>
(4) ↑ 2	De zeven eigenschappen van effectief leiderschap <i>Stephen Covey</i>	(3) ↓ 12	Connect! <i>Menno Lanting</i>
(6) ↑ 3	Business Model Generatie <i>Alexander Osterwalder, Yves Pigneur</i>	(-) 13	De vijf frustraties van teamwork <i>Patrick Lencioni</i>
(20) ↑ 4	Crucial Conversations (Nederlandstalig) <i>Kerry Patterson, Joseph Grenny, Ron McMillan, e.a.</i>	(19) ↑ 14	Good to Great (Nederlandstalig) <i>Jim Collins</i>
(9) ↑ 5	De 9+ organisatie <i>Berry Veldhoen, Stephan van Slooten</i>	(-) 15	De kleine PRINCE2. Gids voor proj.managem. 2010 <i>Mark van Orna, Ans Koning</i>
(-) 6	Als Disney de baas was van uw ziekenhuis <i>Fred Lee</i>	(17) ↑ 16	Easycratie <i>Martijn Aslander, Erwin Witteveen</i>
(5) ↓ 7	Hoe krijg ik ze zover? <i>Jan Setten</i>	(-) 17	Klanten zijn eigenlijk net mensen <i>Jos Burgers</i>
(-) 8	Getting Things Done (Nederlandstalig) <i>David Allen</i>	(7) ↓ 18	Animal Firm <i>Marco Schreurs, Simon van der Veer</i>
(2) ↓ 9	Hondenbrokken <i>Jos Burgers</i>	(16) ↓ 19	Oprachtgever gezocht <i>Jan Willem van den Brink, Maarten van Os</i>
(12) ↑ 10	Onze ijsberg smelt! <i>John Kotter, Holger Rathgeber</i>	(-) 20	Handboek Online Marketing <i>Patrick Petersen</i>



WAARDERING 8

Harry van der Veen | Transformatie vormgever Van der Veen Management Services B.V.

In onze wereld vol verwarring is de consument op zoek naar antwoorden om de wereld beter te maken op een duurzame sociale, economische en rechtvaardige wijze. *Marketing 3.0* sluit aan bij mijn missie. De basis van deze marketingtransformatie maken een missie, visie en gedeelde waarden voor marktpartijen (stakeholders) noodzakelijk, aldus Kotler. Deze dienen 'naadloos' aan te sluiten bij het karakter, de diepere behoeften, van de mens en haar gemeenschap. Wat zegt Kotler om de wereld beter te maken op een duurzame sociale, economische en rechtvaardige wijze? Zorgdragen voor een transformatie in de marketing die meer aan dient te sluiten bij de diepere gevoelens, angst en verlangens, van de mens (consument) als sociaal wezen. Hierbij dient nu ook, in tegenstelling tot vroeger, de ziel (ringwing) te worden beschouwd. Mijn missie is in feite een transformatie. *Marketing 3.0* laat meer van ons en onze wereld zien en is niet alleen voor marketeers!



WAARDERING 9

Henk Nennie van Gemeren | Crossmediaal uitgever Evangelische Omroep

Kotler heeft bij mij de juiste snaar geraakt als het gaat om de vraag waarom we ruim een halve eeuw na introductie nog altijd aan het stoeien zijn met de vier P's. Maar ook hoe we dan wél invulling moeten geven aan onze marketing. Naast nieuwe businessmodellen - die we bij EO implementeren in een mix van contentcreatie, -exploitatie, publiek belang en het uitvoeren van onze missie - is erkenning van de drang bij ieder mens om de wereld te verbeteren voor ons een gegeven. Dat gaat verder dan producten die 'OK' zijn, verder dan de mens centraal zetten en het nastreven van duurzaamheid. Het draait om het bedenken van de holistische mens. Klant of kijker. Samen accountable zijn voor dat wat je doet. En tegelijkertijd leren om het spreekwoordelijke roer uit handen te geven aan je doelgroep. Wat mij betreft een boek voor iedereen die marketing en de maatschappij waarin we van invloed zijn serieus neemt!

//Post it

'Hoe komt het dat de een graag feedback krijgt, terwijl de ander het zelfs een bedreiging vindt? Dat heeft te maken met iemands houding ten opzichte van leren en ontwikkelen.'

Eeke Dijkstra en Juriiaan Dolman in De krick van feedback.