

## Top 10 marketingboeken aller tijden

(op basis van verkochte exemplaren (bron: Management Team))

### 1 Philip Kotler

#### *Over marketing*

Philip Kotler is nog steeds de absolute heerser van de marketingtheorie. Elk boek van zijn hand vindt grif aftrek. Die boeken gaan steeds minder over marketing en steeds meer over de totale bedrijfsstrategie. Ook deze titel heeft als uitgangspunt dat het behagen van je klanten leidraad moet zijn voor de gehele onderneming en niet een verkoopfoefje dat wordt aangestuurd door marketing.

### 2 Ben Tiggelaar

#### *Internet Strategie*

Een mooi jaar, 1999. De internethype kwam aan zijn einde, maar diverse internetgoeroes bleven hameren op het belang van internet voor het bedrijfsleven en de bedrijfsvoering. Dus ook Ben Tiggelaar. Het nadeel van boeken over internet is dat ze behoorlijk snel gedateerd zijn. Toch behoudt dit boek zijn waarde, omdat Tiggelaar het bedrijfsstrategisch aspect van het kanaal niet louter ophemelt.

### 3 Susanne Piët

#### *De emotiemarkt*

In het jubileumnummer van MarketingTribune werd al geschetst dat de top van de behoeftepiramide nu toch wel wordt bereikt door de inwoners van de rijke delen der aarde. Ook Susanne Piët stelt dat mensen andere, diepere vormen van beleving zullen gaan nastreven dan alleen een kick. *De Emotiemarkt* kan worden gezien als de opvolger van (of het weerwoord op) *The Experience Economy* van Joseph Pine. Belevissen moeten een diepere betekenis krijgen dan fun alleen.

### 4 Cees van Riel

#### *Identiteit en imago*

Cees van Riel is een graag geciteerd man in MarketingTribune, en niet voor niets. Zijn boek *Principles of Corporate Communication* wierp nieuw licht op de manier waarop bedrijven met stakeholders zouden moeten communiceren. De manier waarop managementcommunicatie, marketingcommunicatie en organisatiecommunicatie op elkaar zijn afgestemd is van vitaal belang voor een onderneming.

### 5 Joseph Pine

#### *De beleviseconomie*

Joseph Pine werd met dit boek in één klap beroemd in managementland. Overal ter wereld mocht hij op seminars en congressen zijn visie op het nieuwe belevingsdenken proclameren.

## 6 Jan L. Wage

### *De psychologie en techniek van het verkoopgesprek*

Jan Wage is schrijver van pragmatisch verkoopmateriaal. Hij analyseert gesprekken, zoekt uit welke vragen en antwoorden tot het beste resultaat leiden en komt zo tot diverse handzame praktijkboeken. Onlangs geheel vernieuwd en sterk aangevuld en verbeterd met als nieuwe titel: *Klanten maken!* Dit boek heeft een top tien notering als best verkochte *managementboek* van de maand en stond op de shortlist om verkozen te worden als managementboek van het jaar 2006!

## 7 Giep Franzen

### *Merken en reclame*

Giep Franzen benaderde als een van de eerste Nederlandse marketingdenkers het vak vanuit een wetenschappelijke manier. In dit boek probeert hij een duidelijke conversie te ontdekken tussen reclame en merkwaardering. Volgens Franzen zijn er voldoende onderzoeken en metingen mogelijk om daadwerkelijk de effecten van reclame te meten. De rode draad in dit boek is zijn Reclame Respons Matrix.

## 8 Philip Kotler

### *De A tot Z van marketing*

Kotler herdefinieert de bekende marketingconcepten, zodat ze ook vandaag de dag bruikbaar zijn. De onderwerpen variëren van 'behoeften van de afnemer' tot 'zaken- en marketingtechniek', en van 'doelmarkten' tot 'successen en mislukkingen'. Een nuttig boek voor managers die hun marketingkennis weer eens op willen vijzelen.

## 9 Faith Popcorn

### *Clicking*

In 2004 verwacht je bij een titel als *Clicking* een oratie over internetadvertenties en pop-ups, maar in 1998 was elke context nog denkbaar. *Click* staat volgens de auteur voor *Courage, Letting go, Insight, Commitment* en *Knowhow*, de basisvoorwaarden voor een goed leven. Hiermee zorg je dat er een click ontstaat tussen jezelf en een ander, jezelf en het leven en al het andere waar maar een click tussen zou kunnen ontstaan.

## 10 Alexander Hiam

### *Marketing voor dummies*

Een boek dat iedereen met enige affiniteit met marketing zou kunnen lezen - of heeft gelezen. Alle factoren van marketing komen aan bod, zij het zonder al te veel diepgang. 't Is dan ook een boek voor *dummies*.