

# 'Deze vijf boeken moet je

Vakjury selecteert de meest toonaangevende marketingboeken uit Nederland van het afgelopen jaar

## Facts Marketing Literatuur Jaarprijs

**Wanneer:** 23 november 2004  
**Versie:** 2.0  
**Initiatief:** Platform voor Innovatie in Marketing (PIM)  
**Vakjury:** experts uit het vak, de universitaire wereld en het vakblad ITcommercie  
**Longlist:** 40 marketingboeken  
**Shortlist:** 5 boeken: 'must reads'

• Reacties op dit artikel:  
[itcommercie@reedbusiness.nl](mailto:itcommercie@reedbusiness.nl)

**WINNAAR**



## Winnaar van de Marketing Literatuur Jaarprijs 2004

'Zowel theoretisch als praktisch een steengoed boek over klantwaarde-optimalisatie en klantbehoud'

*(Hans Molenaar, voorzitter PIM en de jury van de Marketing Literatuur Jaarprijs)*

'Event Driven Marketing' mag dan niet unaniem tot winnaar zijn uitgeroepen, dat zegt vooral ook veel over de zeer interessante top-5 die de jury overhield. Dit neemt niet weg dat het boek duidelijk als winnaar uit de bus kwam. Bij het optellen van de individuele scores die elk jurylid gaf op aspecten als 'hoe vernieuwend is het boek', 'wat is de praktische toepasbaarheid' en 'wat is de toegevoegde waarde voor het vak' scoorde het werk van Egbert Jan van Bel duidelijk het beste. Event Driven Marketing (EDM) wordt door Van Bel omschreven als 'een discipline binnen de marketing waarbij commerciële en communicatieve activiteiten gebaseerd zijn op relevant gesignaleerde veranderingen in de individuele behoefte van een klant'. Is dit concept nieuw? Nee, zo merkte de jury op. Maar het is wel voor het eerst de kennis rond EDM met een uitgebreid en goed onderbouwd model in boekvorm wordt gepresenteerd. 'Onbegrijpelijk', aldus Van Bel zelf in zijn voorwoord. Hij ziet zijn inspanningen beloond met de Marketing Literatuur Jaarprijs 2004.

**Titel:**  Event Driven Marketing

Op het juiste moment,  
met het juiste aanbod,  
bij de juiste klant

**Auteur:** Egbert Jan van Bel

**Uitgever:** Kluwer

**website:** [www.kluwer.nl](http://www.kluwer.nl)

**Isbn-nummer:** 90-13-01367-8

PIM  
Platform voor Innovatie  
in Marketing  
Tel.: (035) 528 92 04  
[www.pimonline.nl](http://www.pimonline.nl)

# ls marketeer gelezen hebben'

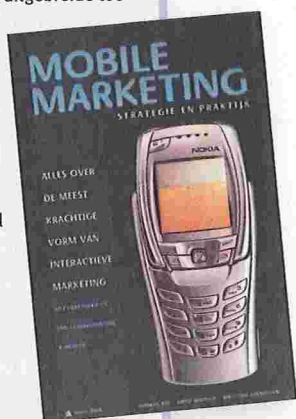
## Tweede plaats

'Een zeer toegankelijk en *down to earth* boek voor wellicht het belangrijkste marketingkanaal in de toekomst'

(Juryvoorzitter Hans Molenaar)

**GENOMINEERD**

'Mobile Marketing' leest makkelijk weg, zo blijkt uit de eerste opmerkingen van juryleden die met veel plezier het boek hebben gelezen. De vele praktijkvoorbeelden en praktische informatie maken het een uitstekende handleiding waarmee iedere marketeer een mobiele campagne kan gaan opzetten. Geen uitgebreide toekomstbeschouwingen en bespiegelingen dus, maar met cijfers onderbouwde praktijkcases. Helaas mogen in een paar gevallen de resultaten niet worden vermeld en ligt de focus vooral bij actiemarketing. Bij dat laatste ligt wellicht ook de reden waarom het boek de eerste plaats niet haalde, een erg specifieke insteek die vooral de al in het onderwerp geïnteresseerde marketeer zal aanspreken. Jammer, want het boek verdiend zeker een bredere aandacht. Een terechte runner-up dus.



**Titel:** Mobile Marketing  
Strategie en praktijk  
**Auteur:** Herman Kui, Hayo Rubingh, Matthieu Vermeulen  
**Uitgever:** Shiva DMA  
**website:** [www.mmboek.nl](http://www.mmboek.nl)  
**Isbn-nummer:** 90-73708-22-2

## Derde plaats

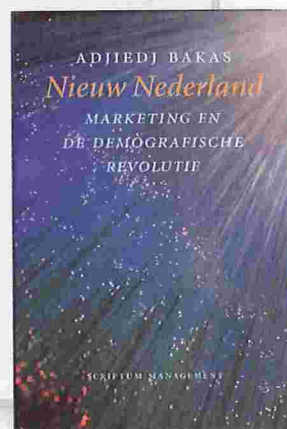
'Een praktisch marketing- en managementboek hoe om te gaan met een diverse en multiculturele samenleving'

(Juryvoorzitter Hans Molenaar)

**GENOMINEERD**

Verskillend zijn is een kans, geen bedreiging, zo valt te concluderen uit het goed onderbouwde verhaal van Adjiedj Bakas. De aandacht rond dit boek zal vooral zijn gevoed door de discussie over allochtonen die sinds de laatste verkiezingen door Nederland woedt, maar doet afbreuk aan de visie die Bakas neerzet. Hij pleit voor het ontwerpen van een diversiteitsbeleid bij bedrijven, die rekening houdt met de actuele verschuivingen in de maatschappij. Naast de diversiteit in culturele afkomst houdt die ook rekening met seksuele geaardheid, vergrijzing en andere demografische ontwikkelingen. Met durf voor het benoemen van de voordelen en valkuilen van etnomarketing een terechte plek in de top-3.

**Titel:** Nieuw Nederland  
Marketing en de demografische revolutie  
**Auteur:** Adjiedj Bakas  
**Uitgever:** Scriptum Management  
**website:** [www.scriptum.nl](http://www.scriptum.nl)  
**Isbn-nummer:** 90-5594-335-X



## Vierde plaats

'Een boek dat hopelijk Nederlandse marketeers eens wakker schudt om concreet aan de slag te gaan met de meest lucratieve doelgroep van Nederland'

(Juryvoorzitter Hans Molenaar)

**GEVOLLE VERVELDING**

Gezien de universitaire achtergrond, en het feit dat beide auteurs leiding geven aan een marktonderzoeksbureau, verklaren waarom een jurylid verzuchtte: 'Het zijn wel heel erg veel cijfers'. Een goed onderbouwd verhaal is één, maar in dit geval maakt het het boek wel wat moeilijk om door te komen. Voor wie volhoudt blijkt dat zeker wel de moeite waard, want een marketeer kan veel inspiratie opdoen voor het benaderen van een groeiende, en steeds interessanter wordende doelgroep.

**Titel:** Ervaren, maar veranderlijk  
Het consumentengedrag van de vijftigplusser  
**Auteur:** Dirk Sikkels & Edgar Keehnen  
**Uitgever:** Kluwer  
**website:** [www.kluwer.nl](http://www.kluwer.nl)  
**Isbn-nummer:** 90-13-01924-2



## Vijfde plaats

'Een must voor elke marketeer die duurzaamheid uit de boardroom wil hebben en hier concreet mee aan de slag wil'

(Juryvoorzitter Hans Molenaar)

**GEVOLLE VERVELDING**

Ondanks dat één van de juryleden er heilig van overtuigd is dat het boek helemaal niet over duurzaamheid gaat, geeft het boek van Jan Hoijtink prima inzicht in de problematiek voor een onderneming om duurzaamheid in de bedrijfsstrategie in te passen. Een belangrijke waarschuwing aan marketeers is bijvoorbeeld dat duurzaamheid als enige (of belangrijkste) propositie gedoemd lijkt te mislukken.

Overigens is Hoijtink niet de enige auteur, een tiental experts draagt bij aan het boek. Dit komt de consistentie niet helemaal ten goede, maar biedt daarvoor wel een zeer breed aanbod van kennis en informatie.

**Titel:** Van geitenwollen sokken naar design jeans  
Over duurzaamheid in marketing  
**Auteur:** Jan Hoijtink  
**Uitgever:** Kluwer  
**website:** [www.kluwer.nl](http://www.kluwer.nl)  
**Isbn-nummer:** 90-13-01529-8

