

Inhoudsopgave

Voorrede	7
Hoofdstuk 1. Ondernemersmarketing versus traditionele marketing	11
1.1 Marketinglogica	12
1.2 Klantwaardeperspectief	13
1.3 Marktsegmentperspectief	16
1.4 Marketingprocesperspectief	19
1.5 Financieel perspectief	19
Hoofdstuk 2. Opbouw van waarde	21
2.1 Wie zaait, zal oogsten: innovatieve ideeën die klanten dienen	21
2.2 Het belang van referentiekaders	26
2.3 Verder bouwen op de eerste klanten	28
Hoofdstuk 3. De marketingmiddelen als ondernemer	41
3.1 Persoonlijke energie primeert op geld	41
3.2 Het belang van de juiste ‘keywords’	44
3.3 Het belang van partnerships die een toegevoegde waarde bieden	47
3.4 Op het einde moet de klant beter worden EN moeten we zelf hoe dan ook geld verdienen	50
Hoofdstuk 4. De pijlers van een marketingplan voor een ondernemer	55
4.1 Checklist	55
4.2 Wilt u mijn eigen verhaal als ondernemer kennen?	57
4.3 Een paar slotprincipes in woord en beeld	61
Referenties	65
Index (met trefwoorden, bedrijven en producten)	73