



[www.alsemstrategie.nl](http://www.alsemstrategie.nl)

Karel-Jan Alsem studeerde economie in Groningen. In 1991 promoveerde hij op een proefschrift over concurrentieanalyse. Vanaf 1985 is Karel-Jan universitair docent aan de Rijksuniversiteit Groningen. Ook is hij kerndocent aan de Academie voor Management, de postdoctorale managementopleiding van de RUG en heeft hij een eigen marketingbureau, Alsem Strategie.

Auteur aan het woord

## “Juist nú inzetten op innovatie en creatieve oplossingen om de consumentenvraag te stimuleren”

Karel-Jan Alsem schreef onder meer het boek *Strategische marketingplanning*, waarvan dit voorjaar al weer de vijfde druk verschijnt. Hij is een specialist op het gebied van branding en hij legt uit hoe marketing een middel kan zijn om de economische crisis te lijf te gaan.

### Proactief zijn

“Het is inmiddels wel duidelijk dat de financiële crisis ook de reële economie beïnvloedt. Hoe sterk dit zich gaat vertalen in het wegval-len van de vraag, valt niet te voorspellen. Maar het is juist nu belang-rijk voor de markt om proactief te zijn en nieuwe producten en ideeën te ontwikkelen. De consument wordt kritisch en gaat zijn euro minder makkelijk uitgeven. Dan moet je dus goede service en kwaliteit leveren en je beloftes waarmaken. Dat betekent dat je goed moet luisteren naar je klanten en hun behoeften en wensen moet vertalen in nieuwe producten om de vraag te stimuleren.”

### Merkenidentiteit

“Voor mij is de kern van marketing het vinden van de balans tussen klantwensen en de identiteit van de organisatie. Daarop ligt in mijn boek *Strategische marketingplanning* ook sterk de nadruk. De actuele economische ontwikkelingen laten zien dat het noodzakelijk is deze balans voortdurend in de gaten te houden. Kijk maar naar bijvoorbeeld de auto-industrie in de VS. Er is al lange tijd niet efficiënt geproduceerd en er is veel te weinig gedaan op het gebied van de innovatie. Het viel te voorspellen dat er harde klappen zouden vallen als er geen creatieve oplossingen voor de lange termijn werden bedacht. Wat betreft de Nederlandse markt, vind ik het lastig om nu al conclusies te trekken. Het valt mij op dat KPN op dit moment veel reclame maakt en helder communiceert. Het bedrijf vergroot haar zichtbaarheid, dat lijkt mij nu een goede zaak.”

### Inspiratie voor de nieuwe druk

“Voor de vijfde druk van mijn boek *Strategische marketingplanning* heb ik op dit moment dus voldoende inspiratie. Het vertalen van recente marketingtheorie naar de praktijk van de huidige economische ontwikkelingen is natuurlijk heel interessant. Mijn ervaring is dat je meer leert van de slechte voorbeelden dan van de goede en nieuw materiaal ligt nu voor het oprapen. Daarnaast komt er meer nadruk te liggen op de volgende onderwerpen:

1. **Branding:** het belang van een duidelijke en eerlijke reputatie en het goed luisteren naar de klant.
2. **Innovatie:** creativiteit, het denken buiten de gebaande paden.
3. **Financiën:** er zijn meer oefencases en voorbeelden toegevoegd, waarbij studenten moeten rekenen. Aangeven wat de marketing oplevert, voorspellingen doen en kritisch kijken naar de marketingeuro.
4. **Toegepaste inzichtvragen:** op de website bij het boek zijn naast de meerkeuzevragen meer toegepaste inzichtvragen bijgevoegd.”

### Merkgevoel en klantgevoel

“Met mijn boek wil ik studenten duidelijk maken dat een marketeer allereerst analytisch moet zijn. Je moet een goede SWOT-analyse kunnen uitvoeren en deze vertalen naar een strategie. Maar je moet ook in staat zijn om los van de SWOT-analyse te denken, vanuit de doelgroep. Blijf voortdurend de volgende vragen stellen:

- Waar staat het merk voor?
- Hoe komt het merk bij de klant over?

Door te blijven vragen waarom een merk iets doet en wat de boodschap daarvan is, ontwikkel je een merk- en klantgevoel. De economische crisis laat zien dat deze kritische blik ook voor ervaren marketeers noodzakelijk blijft.”

### Strategische marketingplanning

Dr. K.J. Alsem

5<sup>e</sup> druk 2009

ISBN 978-90-01-76505-7

420 pagina's

Prijs € 54,95

Verschijnt juli 2009

toets-op-maat



*Strategische marketingplanning* is uitgegroeid tot hét standaardwerk op het gebied van marketingstrategie. De auteur beschrijft op praktische wijze het strategische marketingplanningsproces. Na het lezen van dit boek is de student in staat een situatieleanalyse voor het merk (product, dienst of onderneming) uit te voeren, doelstellingen en strategieën te kiezen en alles samen te vatten in een marketingplan.

In deze nieuwe full color en gebonden editie is de tekst, waar nodig, verbeterd en geactualiseerd. Er is veel zorg besteed aan het ontwikkelen van nieuwe cases: uitgebreide eindcases per hoofdstuk met opdrachten en kleine praktijksituaties in de hoofdstukken zelf.

Op [www.alsem.noordhoff.nl](http://www.alsem.noordhoff.nl) zijn per hoofdstuk oefencases opgenomen met open vragen. De toetsvragen op de website zijn geactualiseerd en afgestemd op de nieuwe editie.