

Mobiliteit/29977

When somebody should go to the books stores, search creation by shop, shelf by shelf, it is in reality problematic. This is why we offer the books compilations in this website. It will enormously ease you to see guide **mobiliteit/29977** as you such as.

By searching the title, publisher, or authors of guide you in fact want, you can discover them rapidly. In the house, workplace, or perhaps in your method can be all best area within net connections. If you plan to download and install the mobiliteit/29977, it is categorically easy then, before currently we extend the associate to buy and make bargains to download and install mobiliteit/29977 consequently simple!

Van tanker naar speedboot Pieter Daelman 2020-04-28 HOE MANAGE JE CREATIVITEIT IN JE ORGANISATIE? HOE VERDUBBEL JE DE INNOVATIEKRACHT? HOE ZORG JE DAT IEDEREEN DAARBIJ HELPT? Een wereld in permanente verandering vraagt om flexibele, adaptieve organisaties. Toch gedragen veel bedrijven zich nog steeds als een slome tanker. Managers missen vaak de kennis om hun medewerkers mee te krijgen in innovatie en zo de organisatie telkens opnieuw uit te vinden. Met weinig voortgang en een boel frustraties tot gevolg. Een nieuw idee praktisch ontwikkelen en implementeren, lukt de meeste organisaties nog wel. Het schoentje knelt meestal aan het begin van de innovatiefunnel, de zogenaamde 'fuzzy front-end van innovatie': daar waar de nieuwe ideeën dienen te ontstaan. Voor veel managers is dat nog onbekend terrein. Gelukkig kun je de innovatiecultuur die daarvoor nodig is wel degelijk ontwikkelen en aansturen. Van tanker naar speedboot leert je aan de hand van het wetenschappelijk onderbouwde Cromax®-framework wat je kunt doen om je medewerkers te inspireren om mee te denken, nieuwe ideeën aan te dragen en zo de innovatiemotor van je organisatie te worden. Wat werkt er effectief en welke foute

reflexen moet je zeker afleren? De concrete handvatten in dit boek helpen je om een participatieve innovatiecultuur in je organisatie te introduceren en te onderhouden.

Het communicatie DNA Korneel Warlop 2021-05-20 WAT IS DE MEERWAARDE VAN GOEDE COMMUNICATIE? WAT MAAKT DE JOB VAN CORPORATE COMMUNICATIEPROFESSIONALS ZO COMPLEX? HOE KUN JE ZELF EEN GOEDE COMMUNICATIEPROFESSIONAL WORDEN? 'Werken in corporate communicatie is een topjob, maar het is niet voor iedereen. Het is heel intens. 24/7 en 360°. Je moet een beetje masochist zijn, gepassioneerd en een echte people lover. En hoewel ons werk niet altijd meetbaar of zichtbaar is, kun je moeilijk rond de impact van onze functie op een organisatie. Voor mij is het geen job. Het is magie.' Communicatie is hot. Iedereen communiceert. De interesse in het communicatievak is booming. In België zijn er meer communicatieprofessionals dan bakkers, slaggers of kappers. Iedereen is creator en fotograaf tegelijk. We denken te weten wat een communicatieprofessional doet. Maar is dat wel zo? In Het communicatie DNA neemt Korneel Warlop je bij de hand en legt op een beschrijvende manier stap voor stap uit wat zijn ervaringen zijn na meer dan tien jaar bij leidinggevende wereldbedrijven als AXA, AB InBev en Barry

Callebaut Group te hebben gewerkt. Een boek vol tips en tricks aan huidige en toekomstige professionals met een passie voor communicatie. Met bijdragen van o.a. Baptiste van Outryve (Roompot), Debby Wilmsen (Tomorrowland), Laurent Winnock (bpost group), Cybelle-Royce Buyck (AB InBev), Bob Madou (Club Brugge), Christiaan Prins (Barry Callebaut Group), Frank Dereymaeker (De Tijd) en Erik Lenaers (Weber Shandwick)

Dit is content marketing Bart Lombaerts 2020-10-16 Met interviews van internationale experts als Ann Handley, Robert Rose, Andrew Davis en Jesper Laursen. Met meer dan 200 cases en voorbeelden. Met concrete tips voor startende én ervaren content marketeers. In enkele jaren tijd heeft content marketing zijn imago van shiny new thing afgeworpen en is het one of the gang geworden. Het zijn uitzonderingen die deze techniek niet inzetten. Stilaan groeit het besef dat content marketing meer is. Het groeit uit tot een mindset, die niet enkel past op je blog of in je nieuwsbrief, maar die je kunt doortrekken in je volledige marketing- en communicatieaanpak. Vier jaar na hun eerste boek over content marketing - waarvan meer dan 2000 exemplaren verkocht werden - brengen vier Belgische experts hun inzichten, methodes en bedrijfsgeheimen samen voor een nieuw basiswerk over dit onderwerp, geschreven vanuit hun eigen ervaring.

Marketing voor de mad men van morgen Wim Vermeulen 2018-03-03 Hoe versterken traditionele en digitale mediaplatformen elkaar? Wat kunnen we leren van reclamereuzen uit de jaren zestig? Wat kan het TapForward-model voor jouw merk betekenen? Marketing in de digitale wereld van vandaag heeft marketeers voor een forse uitdaging gezet. Door de steeds groeiende berg aan data, de invasie van algoritmes en een consument die liever ontsnapt aan reclame, verliezen reclamecampagnes steeds meer hun effect. Maar de oorzaak ligt vooral bij onszelf als marketeer. In plaats van de sector proberen te heruitvinden, moeten we onze aanpak aanpassen aan de veranderingen in de digitale wereld. Het TapForward-

communicatiemodel is daarbij een stap in de juiste richting: mensen die zich actief achter het merk scharen en dat ook zo uiten op de sociale media, levert sterk resultaat op. Aan de hand van veertig succescampagnes, bouwt dit boek een nieuw model uit dat de uitdagingen van reclame in de 21ste eeuw aanpakt. Zo krijgt innovatieve marketing van morgen de nodige roots om merken sterker te maken en de verkoopcijfers de hoogte in te jagen.

Etnomarketing Lamrabat Rachid 2016-09-29

The offer you can't refuse Steven Van Belleghem 2020-09-02 Wat als klanten meer verwachten dan alleen een goed product, uitstekende service en perfect werkende digitale interfaces? En wat als nieuwe technologieën zoals 5G, artificiële intelligentie, quantum computing en robotica mogelijkheden bieden die verder gaan dan alleen gebruiksgemak creëren? Digitaal gebruiksgemak is het nieuwe minimum. Het is een commodity. De klant vindt het ondertussen de meest normale zaak van de wereld om met één druk op de knop toegang te hebben tot een reeks diensten en producten. De komende jaren zullen bedrijven een actieve rol moeten spelen in de 'life journey' van klanten: dromen mee helpen uitkomen en problemen in het dagelijks leven wegnemen. Daarnaast kijken klanten meer naar bedrijven dan naar overheden om maatschappelijke problemen zoals klimaat, gezondheidszorg en mobiliteit aan te pakken. Als je bedrijf erin slaagt een goed werkende digitale dienstverlening aan te bieden, een levenspartner van klanten te worden en mee een oplossing te zijn voor maatschappelijke uitdagingen, dan bouw je 'an offer you can't refuse'.

Homo Digitalis Thierry Geerts 2021-02-23 'Maak jij je ook zorgen over de razendsnelle digitalisering en haar invloed op de gezondheidszorg, de klimaatverandering of het opkomende populisme? Technologische innovaties reiken nochtans ook oplossingen aan voor de uitdagingen waar we voor staan. Daarom staan we op een kantelpunt in de geschiedenis.' - Thierry Geerts In

Homo digitalis kijkt Thierry Geerts, topman van Google België, naar de gevaren én de kansen van de digitale revolutie. Zonder taboes en met de blik vooruit geeft hij talloze prikkelende voorbeelden van hoe de digitalisering ons als mens en samenleving beïnvloedt. Zijn conclusie is helder: de technologie is neutraal, het is aan de mens om er bewust en zelfzeker mee om te gaan. Doen we dat, dan zal de digitalisering ons gelukkiger maken, met meer tijd voor creativiteit, diepgang, zorg en de zaken die er écht toe doen. Dan worden we meer mens. Dan ontpopt de homo sapiens zich als homo digitalis.

The positive sum game Herman Toch 2019 Een nieuwe generatie 'winnaars' neemt het speelveld over. Het zijn bedrijven, ondernemers en organisaties die schijnbaar moeiteloos talent, aandacht en middelen aantrekken. Wie hen door een klassieke bril bekijkt, kan hen moeilijk plaatsen. Ze vallen niet onder de noemer 'profit', want ze zetten in op de maatschappij. Maar ze horen ook niet bij 'non-profit', want winst is er wel degelijk belangrijk. De nieuwe winnaars gaan voor maatschappijbouwend ondernemen. Ze combineren better for me + better for the world en spelen hun eigen spel: The Positive Sum Game. De komst van deze nieuwe spelers heeft de bedrijfseconomische ruimte hertekend tot een continuüm. Tussen en op de grenzen van profit en non-profit heeft zich een nieuwe wereld onvouwd. Een wereld waar vandaag de meest gegeerde bedrijven, merken en organisaties wonen. Een wereld waar ondernemers, managers en medewerkers meer mens kunnen zijn. The Positive Sum Game schetst voor het eerst die ééngemaakte ondernemingsruimte waarin bedrijven en organisaties bewegen, en hun waarachtige plek moeten vinden. Herman Toch en Ann Maes wijden je in in de anatomie van het nieuwe Purpose-gedreven succes. Aan de hand van zeven troeven leer je hoe je de Positive Sum Game voluit speelt. En zo is dit boek een gids voor elke organisatie die maatschappijbouwend ondernemen wil koppelen aan eigenbelang. Herman Toch koos na verschillende internationale jobs als marketeer en algemeen

directeur voor een ruimer perspectief. Hij verdiepte zich in de wereld van Purpose en maatschappijbouwend ondernemen. Herman schreef al twee succesvolle boeken: *Transformeren om te overleven* en *Happy Profit*. Vandaag begeleidt hij mensen, bedrijven en organisaties die maatschappelijk succes koppelen aan eigenbelang. Ann Maes heeft t een internationale carrière uitgebouwd met het bouwen en beschermen van de reputatie van mensen, merken en organisaties. Als managing director en hands on reputatiestrategie werkte ze voor wereldbekende én piepkleine merken. Met passie, overtuiging en nieuwsgierigheid. Ann is gedreven om via ondernemen en organiseren een sterkere maatschappij te bouwen. Bron: Flaptekst, uitgeversinformatie.

Alles is onder controle (e-boek) Hugo Marynissen 2021-09-07 Als je bij het lezen van achterflapteksten geen idee hebt welke keuze je moet maken, dan raden we je van harte aan om dit boek niet te selecteren. Dit boek is voor lezers die gewoon zijn knopen door te hakken. Ook voor diegenen die tijdens een crisis in de 'hot seat' willen zitten en dan gaan voor soms rondit gedurfde beslissingen terwijl de wereld om hen heen als een kaartenhuis in elkaar dreigt te zakken. Daarom: Als je twijfelt bij het overlopen van je aankoopopties, koop dit boek niet! Alles is onder controle! beschrijft hoe organisaties zich kunnen wapenen om eenmaal ze in een crisis terechtkomen te overleven. De auteurs zijn gewoon om dagelijks dilemma's te ontwarren of harde knopen door te hakken. Op basis van hun eigen ervaringen, wetenschappelijke inzichten en interviews met meer dan tien bedrijfsleiders beschrijven ze businessmodellen, leiderschapstijlen en slimme strategieën om succesvol om te gaan met disruptie.

Iedereen superfan Niels Vandecasteele 2021-10-20 Hoe maak je van je klanten ambassadeurs voor jouw merk? Hoe breng je jouw eigen netwerk in kaart? Hoe kun je met beperkte middelen een maximaal resultaat bekomen? Ambassadeurschap is de beste manier om de groei en het succes van jouw bedrijf te voorspellen. Google, Tesla en Apple gebruiken ambassadeurschap om hun

groei continu te verzekeren. Het is een volwaardig marketingkanaal waar je als kleine of grote onderneming heel actief kunt op inzetten en prachtige resultaten mee kunt boeken. Iedereen superfan is een heldere handleiding over ambassadeurs, aanbevelingen en mond-tot-mondreclame. Aan de hand van concrete cases, boeiende verhalen en handige tips kom je te weten wat de kracht van ambassadeurmarketing is en hoe je ervoor zorgt dat klanten en medewerkers positief over jouw bedrijf gaan praten en je gaan aanbevelen aan anderen.

Community marketing Stephanie Duval 2018

De onsterfelijke onderneming Fons Van Dyck 2019-03-12 De levensduur van ondernemingen wordt steeds korter. Velen zullen de komende jaren verdwijnen, slechts enkelen zullen succesvol overleven. Wat maakt een onderneming onsterfelijk in deze disruptieve tijden? Een onsterfelijke onderneming weet hoe ze ... Zich slim aanpast aan een veranderende wereld Met een eenduidige strategie haar doelen moet bereiken Medewerkers, stakeholders, partners én klanten verbindt in een uniek en sluitend systeem Haar DNA (identiteit en cultuur) op de lange termijn bewaakt en veiligstelt In dit boek biedt Fons Van Dyck elke manager een bewezen leidraad om te overleven op de lange termijn. Die toetst hij aan het succes én de mislukkingen uit meer dan 40 jaar Apple, van opgang over ondergang tot wederopstanding. De onsterfelijke onderneming is een uniek pleidooi voor de noodzaak van langetermijndenken, en rekent ongenadig af met gemeenplaatsen en mythes over succesvolle organisaties. Een overlevingskit met praktische tips en do's-and-don'ts voor elke ondernemer in disruptieve tijden.

Act Human Karel Demeester 2021-01-05 'Marketing is de kunst van het manipuleren van de zwakheden van de mens.' Dat is het beeld dat marketeers achtervolgt. Het tekent ons werk, onze identiteit, en onze intentie om zin te geven. Willen we onze echte rol opnemen in deze onzekere, complexe tijden? Dan moeten we met dat stereotype komaf maken. Het is tijd om te doen wat we

het beste kunnen: onszelf heruitvinden. Bye bye marketeer, hello Human Activator. Human Activators vertrekken vanuit de diepere menselijke drijfveren en benaderen merken als mensen. Digitalisering en nieuwe businessmodellen vormen daarbij geen doel op zich maar worden ingezet als krachtige instrumenten om langdurige relaties te bouwen. Ruim vijftwintig ervaren bestuurders, ondernemers, researchers, communicatie-, data- en digitale experts en marketeers die het Act Human-denkkader onderschrijven, werkten mee aan dit boek. Samen met de drie hoofdauteurs tonen ze aan welke errors de marketing van vandaag teisteren, hoe de marketing van morgen een collectieve opdracht is, en waarom de chaos omarmen de toekomst van de Human Activator veiligstelt. Marketing gaat over het activeren van menselijke relaties. Dat is wat de marketeer zou moeten doen. Dit is wat de Human Activator doet.

De wereld is rond Jo Caudron 2021 Beschouwing over de risico's van technologische ontwikkelingen, de relatie daarvan met mens en maatschappij en de mogelijkheden om die risico's uit te bannen.

Beyond brands Tom Van den Bergh 2020-05-28 Beyond Brands vertelt hoe merken ons leven makkelijker en mooier moeten, kunnen en zullen maken. Ervan overtuigd dat ze een dienst op zich zijn, in deze VUCA-dagen waarin tegelijk de meest briljante en beangstigende dingen gebeuren. Ze laten de een in twijfel achter, en zetten anderen aan tot actie. Maar in welke richting gaan we verder? Hoe evolueren merken? What's beyond? Een merk in leven krijgen en houden brengt vele vragen met zich mee. Maar waarop baseren we ons in de yay or nay voor ons merk, als marketeer, ondernemer of consument? Naast modellen en theorieën in tabellen, op slide of op papier, liggen massa's antwoorden en de meest frisse ideeën out in the open. We vinden ze gewoon door andere merken te bekijken. Dit boek inspireert en confronteert aan de hand van vele voorbeelden, en vertaalt ze naar een kijk op de merken van de toekomst en de toekomst van

onze merken. Met een referentiekader als houvast formuleert het handvaten voor het creëren van een onderscheidende identiteit en het waarborgen van duurzame waarde. Merken zijn levende en

lerende concepten, en zullen er altijd zijn. Beyond Brands is de gids om hen niet te laten verdwalen.

Unfair advantage Carole Lamarque 2018-10-12