

16de Int. Marketing Congres

Innovate

or die

5 & 6 DEC. 1997

Paleis voor Congressen, Coudenberg 3, 1000 Brussel



De grensverleggende innovatie op vlak van marketing en management

Het basisthema van Don Peppers' presentatie beschrijft hoe de moderne computertechnologie het mogelijk maakt om op een totaal andere manier zaken te doen, door integratie van het gebruik van databases, interactiviteit en klantgericht 'maatwerk'. Deze drie samen bieden bedrijven de mogelijkheid om een wederzijdse terugkoppeling te creëren tussen de behoeften van de individuele klant en de feitelijke output van het bedrijf. Die individuele klant kan trouwens net zo goed een consument als een ander bedrijf zijn. Hierdoor worden zowel de klantentevredenheid, de klantenbinding, als de 'unit margins' aanzienlijk verhoogd.

Tijdens zijn presentatie gaat Don Peppers dieper in op de snelheid en de "Remember to make interactivity on your Web site fun."

richting van de technologische vooruitgang. Hij bespreekt op een heldere en meeslepende manier een aantal mogelijkheden die marketeers nu reeds tot hun beschikking hebben. Tegelijk reikt Don Peppers een logische, theoretische basis aan om deze nieuwe competitieve dynamiek beter te begrijpen én te gebruiken. Deze nieuwe dynamiek heeft trouwens niet alleen op marketingvlak belangrijke repercussies. Ook op het vlak van consumentenservice, productie, distributie, en zelfs op het vlak van bedrijfs-

organisatie zijn de gevolgen indrukwekkend. De graadmeter voor succes is in dit nieuwe concurrentiesysteem niet langer het marktaandeel, maar wel het 'klantenaandeel'. Het aandeel dat een bedrijf per individuele klant weet te verwerven. Zodra iemand zelfs maar één enkele klant heeft, is er al sprake van een onderneming.

Don Peppers toont aan wat een onderneming kan doen om a) haar klanten langer te behouden, b) op termijn een groter klantenaandeel te verwerven en c) zichzelf te beschermen tegen afbrokkelende marges. Hij stelt een competitieve strategie

voor, die interactiviteit, het gebruik van databases en grootschalige 'customization' combineert. Deze strategie

"The niche marketer is still actually a mass marketer, only the masses are smaller."

maakt bedrijven en hun relatie tot hun individuele klant zo goed als onkwetsbaar voor de concurrentie. De klant specificeert eerst op interactieve wijze een gewenst product of dienst. Vervolgens past de onderneming haar aanbod aan de wensen van de individuele consument aan. Deze specificaties worden opgeslagen in een database. Door de toenemende interactie tussen onderneming en consument ontstaat er een persoonlijke, one-to-one 'Learning Relationship' tussen beiden.

In een dergelijke 'Learning Relationship' zal de consument steeds sneller en makkelijker krijgen wat hij verlangt. Hoe meer informatie de consument de onderneming aanreikt, hoe beter die onderneming exact in de noden en verlangens van die bepaalde consument kan voorzien. En hoe moeilijker het wordt voor die consument om dezelfde service te krijgen bij een ander bedrijf. Zelfs indien een ander, concurrerend bedrijf over dezelfde

de kwaliteiten zou beschikken, dan nog zou het voor een klant, betrokken in een 'Learning Relationship' uitzonderlijk moeilijk zijn om dezelfde graad van service en tevredenheid te bereiken bij het andere bedrijf. Hij zou eerst

"The focus of the 1:1 enterprise is not to find more customers for its products, but to find more products for its customers."

opnieuw een aanzienlijke hoeveelheid tijd en energie moeten investeren om de nieuwe onderneming te leren wat hij reeds aan het eerste bedrijf aangeleerd had.

Deze concurrentiestrategie stelt de one-to-one-onderneming in staat de consument aan zich te binden en tegelijkertijd de winstmarges te beschermen. Om deze strategie doelmatig te kunnen toepassen moet een onderneming uiteraard in staat zijn om de feedback die ze krijgt van de individuele consument te integreren in haar productie-



Enterprise One-to-one : One customer at a time and Competing in the Interactive Age

logistieke-, en dienstverlenende infrastructuur. Deze stra-

"If a firm is not in direct touch with its customers, then every single interaction is a priceless opportunity to learn more."

tegie vereist een doordachte coördinatie doorheen de hele onderneming, van afdeling tot afdeling. Zodat op ieder moment de draad van dialoog met de consument weer

kan opgepikt worden. Wanneer een onderneming erin slaagt deze strategie toe te passen, zal ze zich niet alleen verzekeren van de quasi-eeuwige trouw van haar consu-

"Customers don't want to be treated equally, they want to be treated individually."

menten, maar van klantenbinding die bovendien van generatie tot generatie zal toenemen.

15 topsprekers en 15 buitengewoon boeiende verhalen!

Het ligt niet voor de hand om sprekers van dit niveau te strikken, en toch brengt Stichting Marketing u liefst 15 absolute toppers op één congres. We starten dit jaar met een spreker van wereldformaat: Don Peppers, dé marketing en management goeroe bij uitstek. Met Andersen Consulting en McKinsey & Company treden zelfs twee

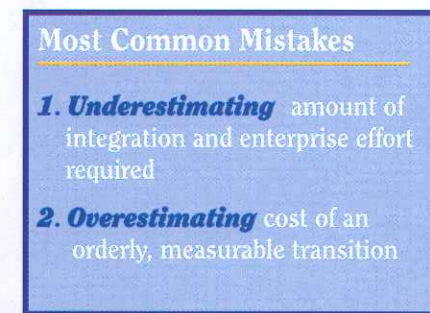
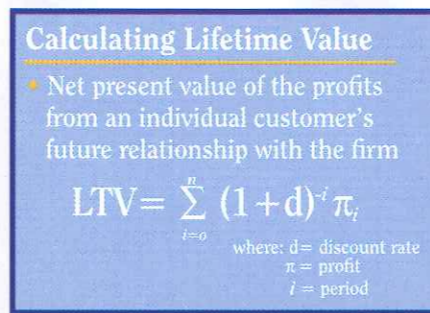
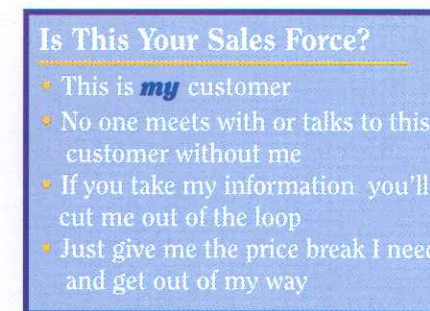
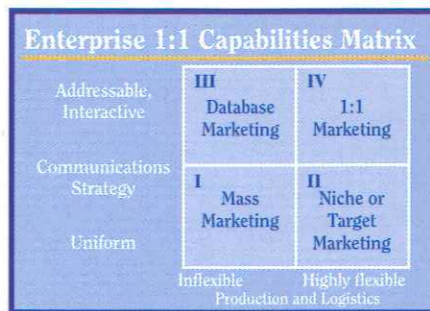
wereldtoppers op het vlak van consultancy aan. De filosoof Guy Haarscher presenteert u een andere kijk op innovaties. Hans Ferrée, een ongemeen gedreven reclame- en communicatieprofessional met een uitzonderlijke erelijst zorgt voor een schitterende afsluiter met zijn schokkende verhalen: 'Innovate and Die'.

De keynote spreker: Mr. Don Peppers

Don Peppers heeft zich als leadership- en strategie-specialist specifiek toegelegd op interactiviteit, marketingtechnologie, relatiemarketing, en bedrijfsontwikkeling. Zijn indrukwekkende klantenlijst vermeldt onder meer AT&T, PaineWebber, NCR, Hewlett-Packard, Pitney Bowes, Omega (Europa), BroadVision, J. Walter Thompson, EDS,

USAA, Bell Canada, Lego (Nederland), Fujitsu (Japan), Telstra (Australië), Alimenticias Noel (Colombië), Medcom (Mexico), Nethold (Europa en Africa), Business Class (Israël), en Olivetti Telemidia (Italië).

Stichting Marketing kon Don Peppers naar België halen dankzij de bereidwillige medewerking van NCR.





STICHTING MARKETING
DE VERENIGING VAN MARKETING PROFESSIONALS
L'ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU MARKETING

Vrijdag 5 december 1997

Simultaanvertaling naar het Frans en het Nederlands is voorzien.

08.30

Onthaal, koffie en animatie

09.00

Openingswoord

Georges Van Nevel, managing partner DVN-De Visscher & Van Nevel, congresvoorzitter, beheerder Stichting Marketing



Sessie 1 - Openingsessie



Inleiding: **Peter Marx**, advocaat-partner Marx-Van Ranst-Vermeersch Advocatenkantoor, beheerder Stichting Marketing

09.05

Don Peppers, co-author, Enterprise One To One and The One To One Future, president and founding partner Marketing 1:1, Inc.



One-to-one Marketing

1:1 marketing specifically shows what an enterprise can do to (a) keep its customers longer, (b) get a greater share of each customer's business over time, (c) protect itself from margin erosion and commoditization. With increasing interaction between the enterprise and the customer, a one-to-one 'Learning Relationship' will develop between them. This new competitive strategy is based on a new social and technological dynamics. A strategy that demands quite a lot from those who want to implement it. But it's worth the effort.

10.30

Henneth Bonheure, senior consultant McKinsey & Company



What are the key factors for success to build or sustain an innovative organization?

Research into the nature of continuously innovative companies shows that innovation comes in very different forms and requires a combination of mindsets and activities that often runs counter to what is generally associated with 'good management'. Through practical case examples, we will explore how innovative companies succeed in creating a sustainable balance between day-to-day operations and innovation and how they manage to create the appropriate organizational context for innovation to flourish. More specifically, we will look into 4 key factors for success to build or sustain an innovative organization: personal leadership, an environment that focuses on people development, aspirations to drive innovation, and processes to generate and develop ideas.

11.05

Koffiepauze

Aangeboden door ACNielsen

Sessie 2

Inleiding: **Marc Fauconnier**, managing partner Libens, Ghewy & Fauconnier, lid Congrescommissie Stichting Marketing

11.45

Frank Meysman, voorzitter Raad van Bestuur Sara Lee/DE Nederland, executive vice president en director Sara Lee Corporation USA



Get M.O.S.T. out of your brands

M=Meerwaarde

De kracht van het merk ligt in de toegevoegde waarde, de meerwaarde die het merk aan de consument biedt.

O=Omnipresence

Het merk moet beschikbaar zijn voor de consument waar en wanneer die dat wil.

S=Sympathie

Sympathie is de navelstreng tussen merk en consument, de basis voor merkentrouw.

T=Trial

Bekend zijn met een merk is onvoldoende; men moet ook proberen een merk te waarderen. Zonder trial, geen repeat.

12.20

Elisabeth Coutureau, directeur du planning stratégique Alice



L'Innovation Alimentaire

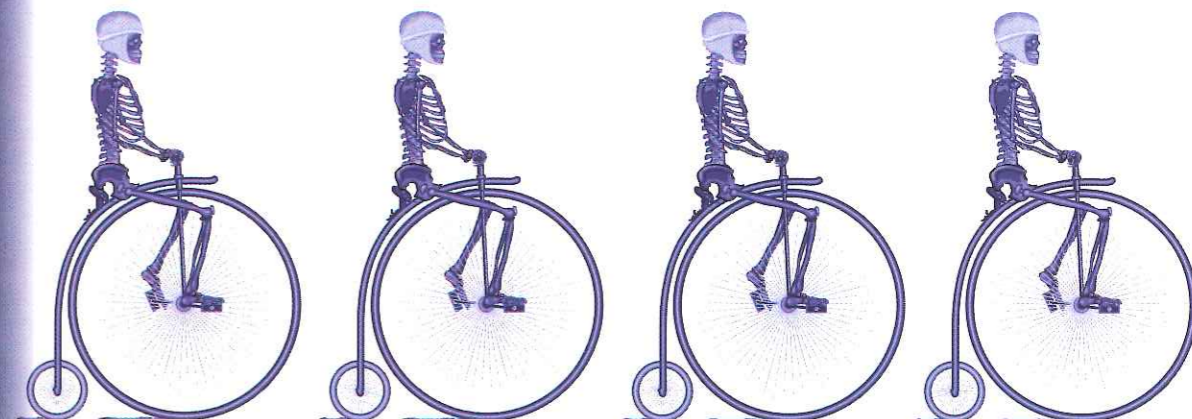
L'agence Alice, agence de publicité française du Groupe Lowe, réalise depuis 8 ans sur le marché français, et depuis un an sur l'Europe avec ses partenaires européens, un Observatoire de l'Innovation Alimentaire. C'est une synthèse de celui-ci qui fera l'objet de l'intervention.

1. Le principe de l'Observatoire: analyser le concret, c'est-à-dire les nouveaux produits alimentaires lancés, afin d'en tirer les tendances d'innovations alimentaires.
2. Présentation générale des différentes tendances d'innovation rencontrées en Europe. Commentaires sur ce qu'elles révèlent quant à la sociologie de consommation.
3. Présentation plus approfondie, c'est-à-dire étayée d'exemples de produits, d'un trend.
4. Conclusion sur les facteurs de succès ou d'échecs d'un lancement.

13.00

Lunch

Aperitif Ricard aangeboden door PR Belux. Scripta zorgt voor een verrassing.



Sessie 3

Inleiding: **Thierry Coeman**, Klantenrelaties Dynaconsult-Groupe Jouret, co-voorzitter Expertgroep Retail Stichting Marketing

14.45

Jean-Claude Malraison, general manager, general business, IBM Europe Middle East Africa



The past 10 years at IBM

- IBM Distribution Strategy Re-engineering From 'Face to Face' to Hybrid Marketing by:
 - Channels Strategy Enhancement, Direct Marketing Operations, Planning Methodology
- Critical Success Factors
- What did we learn?

15.15

Peter Dalm, general manager Lego Benelux bv



Het verbazende succesverhaal van Lego

Het voorspellen, oppikken en implementeren van een trend is niet makkelijk. Trends voor de toekomst druisen immers vaak in tegen de op dit moment heersende trends. Nochtans kan de merkfabrikant hier een belangrijke rol spelen. Hij kan de consument 'opvoeden' en een bepaalde behoefte creëren. De fabrikant kan op die manier zelf een trendsetter worden.

15.45

Koffiepauze
Aangeboden door ACNielsen

Sessie 4

Inleiding: **Patrick Viaene**, corporate sales manager Benelux, Iomega Corporation

16.30

Rik Smith, president Global Business Development SITEL Corporation USA
From Call Center to Communication Center and beyond: a case study about 'Innovate or Die'



Innovate or Die

- How does the Call Center market reflect this theme?
- How can enterprises integrate this relatively new phenomenon into their global marketing mix and corporate organisation (=innovate), thereby maintaining or improving their market position (or die).
- A glance at the impact of new technologies on Call Centers and the effect thereof on the enterprise's communication towards its customers and prospects.

17.00



Birgit Van Mol, presentatrice van diverse TV-programma's en evenementen als Herexamen, De Gouden Schoen en Kom Op Tegen Kanker

Overzicht van de meest treffende innovaties van de laatste 10 jaar

De Vlerick School voor Management heeft in het kader van het thema van dit 16de Congres een onderzoek uitgevoerd naar innovaties binnen de 4P's in marketing:

- productinnovaties
- distributie-innovaties
- prijsinnovaties
- communicatie-innovaties

De resultaten van dit onderzoek worden in primeur op het marketingcongres gepresenteerd.

18.00

Marketeer van het Jaar 1997

EXCLUSIEF
VOOR DIT CONGRES
De Marketeer van het Jaar 1997

De verkiezing van de Marketeer van het Jaar vindt reeds voor de vierde maal plaats. Dit evenement is exclusief voorbehouden aan de congresgangers, die de bekendmaking en de overhandiging van de trofee live meemaken. De presentatie wordt verzorgd door de juryvoorzitter Jos Clijsters, gedelegeerd bestuurder Bank van de Post. Stichting Marketing en Trends en Trends/Tendances bekronen hiermee een professional die in 1997 een indrukwekkende marketingprestatie neerzette. Er zijn twee winnaars: één aan Nederlandstalige en één aan Franstalige zijde.



18.30

Receptie/Cocktail

Aangeboden door Stichting Marketing in samenwerking met



Giftbox

Alle congresdeelnemers ontvangen de bijzonder rijkgevlude giftbox: een doos boordevol cadeaus, verrassingen en lekkernijen. Een reuzentraktatie voor u en uw gezin!

Zaterdag 6 december 1997

08.30

Wandelontbijt

Sessie 5

Inleiding: **Martine Baetslé**, PR Consultant Aries, lid Congrescommissie Stichting Marketing

09.00



William E. Storts, managing partner Financial Ideas Exchange, Andersen Consulting USA

Information Technology Deployment

- Applied to customer access that effectively leverages channels to deliver products and services that are personalized to the customers buyer values.
- Utilized to collect, analyze and deliver products and services responsive to indepth customer understanding that is based on data warehousing, data mining and data management.
- Focused on knowledge management to support the value and velocity of information sharing to accomplish business objectives.

09.45



Arnoud De Meyer, professor technologiemanagement Insead (Fontainebleau), associate dean voor executive education en directeur-generaal voor Euro-Asia Centre

Innovatiemanagement

Bedrijfsleiders hebben veelal een dubbelzinnige houding tegenover het begrip innovatie. Iedereen is het erover eens dat innoveren belangrijk is, maar even goed beseft men dat innoveren heel riskant is. En inderdaad: de kansen op mislukking zijn groter dan die op welslagen. Wie innoveert, tast onvermijdelijk in het duister, ondergraaft bestaande machtsstructuren en neemt onvermijdelijk risico's. Is innoveren dan zo belangrijk? Wint die bereidheid tot innoveren nog aan belang? Met andere woorden: 'waarom innoveren wij?', that is the question ...

10.30

Koffiepauze

Aangeboden door AC Nielsen



Sessie 6

Inleiding: **Johan Leyssen**, managing partner LdV & Partners, beheerder Stichting Marketing

11.15



Jochen Pläcking, vice president of marketing communications, Passenger Car Division, Mercedes-Benz

Mercedes - The A-class

All of a sudden, all major constructors seem to have taken a crush on small, cuddly cars. Mercedes is no exception. In fact, the A-class may well be the initiator of a whole new car philosophy, aiming at a whole new target group. Mercedes has resolutely chosen for a car with a design and style that is 'A-typical' for the brand.

12.00



Armand E. Linkens, deputy general manager and member of Banksys's Board
Le cas Proton

En 1993, le porte-monnaie électronique Proton fut officiellement lancé à titre de test à Wavre et à Louvain. Un an après, le réseau couvrait déjà toute la Belgique. Entre-temps, Banksys,

l'inventeur de Proton, avait déjà signé un accord de licence avec American Express, leader mondial dans le domaine de l'argent plastique. Après à peine deux ans, le porte-monnaie électronique belge fut exporté en Australie, au Brésil, au Canada, aux Pays-Bas, en Suède et en Suisse. Cinq autres pays veulent également acheter Proton. En outre, il semble bien que Proton deviendra le moyen de paiement Internet de l'avenir.

12.40



Ho Floor, directeur retail FHV/BBDO Nederland
Innovaties in retail

Trends in winkelformules, winkelinrichting en winkelassortiment. Welke winkelbedrijven zullen succes oogsten en wie zal in de vergetelheid verzeilen?

13.15

Lunch

Aperitief Ricard aangeboden door PR Belux. Scripta zorgt voor een verrassing.



Sessie 7

Inleiding: **Philip Van Bost**, senior product manager Flanders Expo, beheerder Stichting Marketing

14.45



Guy Haarscher, doyen de la Faculté de Philosophie et Lettres de l'ULB
Innovate or die: une approche philosophique

L'esprit attentif et critique, Guy Haarscher fera part des réflexions et observations que le thème du congrès lui aura suggérées.

15.30



Hans Ferrée, zelfstandig marketing/communicatie adviseur en publicist
Innovate and Die: Overzicht van een aantal innovaties met de dood tot gevolg

Opgejaagd door congressen met trendy thema's als 'Innovate or die' en door marketinggoeroes die beweren de wijsheid in pacht te hebben, denken veel bedrijven dat ze de boot zullen missen als ze niet voortdurend met iets nieuws op de proppen komen. Omdat het gros van de mensheid zich ongaarne inlaat met revolutionaire veranderingen ('the only person who really likes change is a wet baby'), haalt amper 10% van de vernieuwingen de eindstreep van het succes. Verstandige marketeers houden zich daarom aan de veilige weg van meer van hetzelfde: 'nu nóg bruiner', 'nu nóg witter', ...

16.15

Slotwoord

Mark Michils, partner directeur Quattro. DMB&B, voorzitter Stichting Marketing

Praktische informatie

Twee congresdagen boordevol bruikbare ideeën tegen de scherpste prijzen!

Dankzij de belangeloze hulp van vrijwilligers en de bereidwillige medewerking van sponsors kan Stichting Marketing zeer scherpe prijzen aanbieden. Als lid van Stichting Marketing betaalt u slechts 15.000 BEF voor deze indrukwekkende marketingtweedaagse. Niet-leden betalen 19.500 BEF. In deze prijs is alles inbegrepen: twee dagen lang meeslepende en verhelderende presentaties door nationale en internationale topsprekers, animatie, uitgebreide lunches, de koffiepauzes, het referatenboek met alle speeches, de weelderige giftbox en natuurlijk de uitreiking van de meest prestigieuze marketingprijs van België: de Marketeer van het Jaar.

De prijzen

Tarieven (excl. 21% BTW)	Leden Stichting Marketing	Niet-leden
Inschrijving	<input type="checkbox"/> 15.000 BEF	<input type="checkbox"/> 19.500 BEF
Company Package (10 personen aan ledenprijs)	<input type="checkbox"/> 150.000 BEF voor 10 personen (+ boek Don Peppers voor iedereen)	

Betaling:

Contant bij ontvangst van een factuur of via overschrijving op rekening nr. 001-2577766-67.

Annulering:

Bij annulering van een inschrijving na 15.11.1997 blijft 30% van het inschrijvingsgeld behouden. De annulering dient schriftelijk te gebeuren.

Inschrijvingen:

Door middel van bijgevoegd inschrijvingsformulier.

Bijzonder aantrekkelijke voorwaarden voor bedrijven: het Company Package!

Het succes van vorig jaar! Ideaal voor bedrijven!

Als u met 10 klanten of medewerkers van uw bedrijf deelneemt aan het 16de Congres, kan u gebruik maken van het exclusieve Company Package:

- Elke deelnemer schrijft in aan de ledenprijs van 15.000 BEF. U betaalt in totaal dus slechts 150.000 BEF in plaats van 190.500 BEF.
- Als geschenk krijgt u het boek 'The one-to-one future' van onze topspreker Don Peppers.
- Wij garanderen u de beste plaatsen vooraan in de zaal.
- Indien er sprekers vrij zijn voor de lunch, nodigen wij één van hen uit aan uw tafel.
- Wie eerst komt, eerst maalt: snelle beslissers krijgen de beste plaatsen en maken het meeste kans op een congreslunch in het gezelschap van één van de sprekers.

Speciale trein- en hoteltarieven voor Congresdeelnemers!

Deelnemers aan het Congres genieten speciale treintarieven (50% korting).

En opdat u 's morgens monter en goed uitgerust op het appel zou verschijnen, hebben wij een uitstekend hotel uitgezocht, waar u als congresdeelnemer tegen bijzonder aantrekkelijke voorwaarden kan logeren: Hilton Brussels, Waterloolaan 38, 1000 Brussel, Tel.: 02/504.30.01, Fax : 02/504.30.80. Als Congresdeelnemer geniet u van een ronduit uniek voordeeltarief: u betaalt slechts 4.200 BEF voor een eenpersoonskamer (ontbijt inbegrepen) of 4.800 BEF voor een tweepersoonskamer (ontbijt inbegrepen). Op donderdag betaalt u 5.900 BEF (+890 BEF ontbijt). Er wordt eveneens de mogelijkheid geboden om een voordelige kamer-upgrade te vragen. Voor een 'Business' kamer komt dit neer op 1.300 BEF extra en voor een 'Executive' kamer op 2.100 BEF extra (ontbijt inclusief).

BRUSSELS

HILTON

De trein. 'n Verademing.

Liefst 800 deelnemers!

Een waar feest voor gedreven marketeers en managers!

Al voor de zestiende keer vindt in Brussel het Congres van Stichting Marketing plaats. Zo'n 800 marketing- en managementprofessionals van KMO's en multinationals kunnen twee dagen lang genieten van verhelderende cases en meeslepende praktijkverhalen. Twee dagen lang krij-

gen ze schitterende ideeën en nuttige tools aangereikt door begeisterende topsprekers met wereldfaam. Een unieke kans voor marketeers, managers en commerciëlen om in een ongedwongen sfeer te herbronnen en een ware schat aan bruikbare ideeën te verzamelen.

Goed om te weten

Data

5 en 6 december 1997

Plaats

Paleis voor Congressen, Coudenberg 3, 1000 Brussel

Parking

Parking Albertine : Gerechtsplein 16, Stuiversstraat, 1000 Brussel

Parking Agora: Keizerslaan (tegenover Centraal Station), 1000 Brussel

Vertaling

Simultaanvertaling naar het Frans en het Nederlands

Deelname

Twee dagen met inbegrip van lunches, koffie, aperitief, referatenboek en prijsuitreiking Marketeer van het Jaar.



Congrescommissie

Georges Van Nevel, managing partner DVN-De Visscher & Van Nevel

Martine Baetslé, PR consultant ARIES

Pim Bossaerts, directeur Stichting Marketing

Frans Claes, beheerder-directeur Vorming Stichting Marketing

Roos De Kunst, congrescoördinatie Stichting Marketing

Kristof De Wulf, research coördinator De Vlerick School voor Management

Louis Delcart, verantwoordelijke marktontwikkeling en commerciële ondersteuning corporate banking BACOB Bank

Harry Demey, managing partner LdV&Partners

Marc Fauconnier, managing partner Libens, Ghewy & Fauconnier

Guido Mertens, commercieel directeur Belgian Screen Company

Marc Michils, partner directeur Quattro.DMB&B

Paul Peeters, communications manager Samsonite Europe

Pierre Ralet, voorzitter Upsilon

André Toye, consultant Falcon

Philip Van Bost, senior product manager Flanders Expo

Patrick Viaene, corporate sales manager Benelux, Iomega Corporation



De schitterende extra's van het Congres

De Marketeer van het Jaar 1997

Alleen de congresdeelnemers maken het mee vanop de eerste rij : de verkiezing van de Marketeer van het Jaar 1997. Deze verkiezing door Stichting Marketing in samenwerking met Trends en Trends/Tendances is reeds aan haar vierde editie toe.

De laureaat vervult als hoofdactiviteit een strategische of executieve marketingfunctie in gelijk welke sector of onderneming, beschikt over minstens 10 jaar ervaring en heeft een uitgelezen reputatie in zijn vak. Er zijn telkens twee winnaars: één aan Nederlandstalige en één aan Franstalige kant. De winnaars ontvangen een prachtige trofee en verschijnen op de cover van Trends of Trends/Tendances. Vorig jaar viel deze eer te beurt aan Luc Guens (Interbrew) en John Martin (John Martin's Group).

De 'Marketeer van het Jaar 1997' en de 'runners-up' worden gehuldigd tijdens de eerste dag van het 16de Congres. Nadien volgt een receptie.

De animatie

Tussen de verschillende sessies door wordt u de nodige verstrooiing geboden: een tiental congresstanden met animatie, de congrestartas, tafelanimatie, wedstrijden, ...

Op het 16de Internationale Marketing Congres komt u oren en ogen te kort.

De sociale contacten

Op het Congres ontmoet u marketeers, managers, topmensen uit de zakenwereld, ...

De gedroomde gelegenheid om ervaringen uit te wisselen en contacten te leggen.

Iedere deelnemer ontvangt de sportieve congrespet !

Een stevige, sportieve pet met het logo van Stichting Marketing. Ideaal voor sport, vakantie of vrije tijd. Robuuste kwaliteit van het topmerk James Harvest, in België verdeeld door Hertex. Voor meer inlichtingen, bel 016/57.11.57.



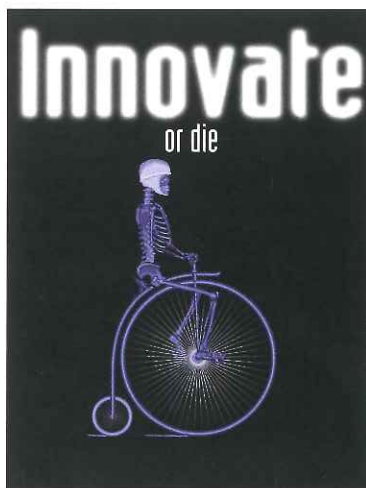
De giftbox

Alle congresdeelnemers ontvangen de bijzonder rijkelijk gevulde giftbox: een doos boordevol cadeaus, verrassingen en lekkernijen. Een reuzentraktatie voor u en uw gezin.

De Congrestas

Ieder jaar opnieuw is deze congrestartas een echte verrassing! Deze handige kitbag is voor deze gelegenheid gevuld met promotiefolders, catalogi, wedstrijdformulieren, een

Stichting Marketing kladblok en allerlei nuttige congresinformatie. Na het Congres wordt deze tas een nuttig en handig attribuut bij het sporten of voor een uitstap.



Mercedes-Benz

Trends



STICHTING MARKETING
DE VERENIGING VAN MARKETING PROFESSIONALS
L'ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU MARKETING



LE SOIR

scripta

