

19de Marketingcongres

Vrijdag 1 en zaterdag 2 december 2000

Paleis voor Congressen, Coudenberg 3, 1000 Brussel

Build to last



Ook dit jaar:
primeurs en
verrassende
visies

STICHTING
FONDATION
MARKETING
FOUNDATION

Een absoluut
topprogramma voor
elke manager die
met marketing te
maken heeft.



Het thema van 2000

Build to Last

Bedrijven die proberen om een klanten- of merkrelatie te creëren of in stand te houden hebben het de dag van vandaag niet makkelijk. De e-economy zorgt voor nieuwe regels, nieuwe uitdagingen en uitdagers. ICT-ontwikkelingen en CRM-toepassingen bieden bedrijven nieuwe mogelijkheden op distributie- en communicatiegebied. De druk op de prijzen verhoogt, merken worden complexer, grenzen tussen distributiekanaal vervagen... Een positie verwerven én handhaven, wordt moeilijker dan ooit tevoren.

Hoe verdedigen of heroveren gevestigde waarden hun marktpositie?

Marktleiders zoals Coca-Cola en Kellogg's beheersen sinds jaar en dag hun productcategorie. Harley-Davidson en Apple hebben zichzelf als merk opnieuw 'uitgevonden'. Wat kunnen we uit deze 'grote voorbeelden' leren? Welke onderscheidende kenmerken hebben zulke grote merken gemeen? Hoe slagen zij erin om top-of-mind te blijven? Heeft het enkel met hun investeringsvermogen te maken? Of zit er meer achter? Wat kan je daar als nieuw merk eigenlijk tegenover plaatsen?...

Welke gevolgen heeft de e-economy voor de positie van een merk?

E-business heeft in heel wat sectoren voor een heuse kentering gezorgd. Sommige sterke merken zijn logge monolieten geworden: ouderwets en traag. Kleinere 'challengers' gebruiken radicale marketingtactieken en -strategieën om hun plaats in de markt op te eisen. Met welke middelen gaan zij de reuzen-op-lemen-voeten te lijf? Hoe kunnen zij hun agressieve groei uitbouwen tot een blijvend succes? En... wat heeft de toekomst te bieden?...

Build to last of built to last?... Dichterlijke vrijheid of een bewuste keuze.

Aandachtige lezers hadden het vast al gemerkt. Stichting Marketing schrijft "Build to last"... en niet "Built to last". En dat terwijl iedereen die goed oplette tijdens de lessen Engels weet dat men het past participe van to build met een -t hoort te schrijven!... Een flagrante lapsus? Een schoonheidsfoutje? Nee, integendeel: na hevige discussies besloot de congrescommissie heel bewust om zich - ook dit jaar - naar de toekomst te richten, in plaats van naar het verleden. Door 'Build...' te schrijven, willen we van ons thema een oproep maken, een uitnodiging om samen met u sterke merken te gaan bouwen. Dus: let's build to last!

Hoe boekt u succes in een e-omgeving?

"Trust, as always is the foundation for growth into the mass-market - this holds for B2C as well as for B2B electronic commerce. Brand presence and reputation continue to be the most powerful means to achieve trust - but old brands cannot assume that they also have the upperhand in electronic commerce."

Heel wat bedrijven vechten met een strategisch dilemma. Iedereen heeft het over de digital information business, en de "nieuwe uitdagingen" zijn ontelbaar geworden. Iedereen - zowel in business-to-consumer als business-to-business - heeft het tegenwoordig bijna dagelijks over one-to-one marketing. Slechts weinigen slagen er echter in om op Internet aan geïntegreerde marketingcommunicatie te doen. Niemand beschikt in deze tijden van elektronische onduidelijkheid over een business-model dat houvast kan bieden.

Ondertussen wordt de markt er niet eenvoudiger op: het Internet bevordert de competitie tussen de merken. Consumenten kunnen makkelijker en goedkoper 'shoppen' en van merk veranderen... Hoog tijd dus om segmentatie, prijzenpolitiek, packaging en andere elementen van de marketingmix opnieuw op elkaar - én op die nieuwe omgeving - af te stemmen! Tijd om de consument zelf aan het werk te zetten: dat kan, via self-service en nieuwe online omgevingen bijvoorbeeld. Zo brengt het Internet stilaan een totaal andere verhouding tussen consument en leverancier tot stand. 'Place' wordt daarbij minder belangrijk dan 'space': het gaat vanaf nu vooral om netwerken waarin waarden een belangrijk bindmiddel vormen.

**key-note spreker
op zaterdag 2 december 2000**

Paul Timmers

Paul Timmers is een internationaal erkend zwaargewicht als het over electronic commerce gaat. Hij is hoofd van het Information Society Directorate-General voor e-commerce van de Europese Commissie. In zijn bestseller "Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading" reikte Paul Timmers al heel wat bruikbare modellen voor efficiënte e-commerce aan. Tijdens het Congres gaat hij verder op de ingeslagen weg...



Waarom zijn bedrijven succesvol? En hoe slagen ze erin om succesvol te blijven?

Valt het succes of de mislukking van een bedrijf of een merkstrategie te voorspellen?... In zijn klassieker *Foundations of Corporate Success* (1993) sneed John Kay deze uiterst pertinente vraag al aan. In *The Business of Economics* (1996) graaft hij verder naar de kern van 'corporate success'.

Een succesvol bedrijf, wat betekent dat eigenlijk?

'Corporate success' kan op verschillende manieren gedefinieerd worden. Sommige analisten en consultants wijzen op het belang van omzet, winst en groeicijfers. Anderen hebben weer de mond vol van efficiëntie en innovatie. In feite geven ze allemaal valabele antwoorden. Maar: hun criteria zijn geen verklaringen voor succes. Het zijn stuk voor stuk gevolgen ervan. De enige verklarende variabele is de manier waarop een bedrijf zijn interne organisatorische capaciteiten koppelt aan de uitdagingen van de marktomgeving. Een vast recept hiervoor bestaat niet.

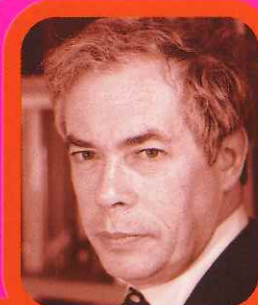
“A capability can only be distinctive if it is derived from a characteristic which other firms lack.”

key-note spreker
op vrijdag 1 december 2000

John Kay

John Kay wordt beschouwd als één van de belangrijkste economen van Groot-Brittannië. Hij is dé specialist op het gebied van de analyse van het competitief voordeel van individuele bedrijven. John Kay is onder meer de stichter van *London Economics*, Englands belangrijkste onafhankelijke economisch adviesorgaan. Hij is ook verbonden aan de universiteit van Oxford. Tegenwoordig legt hij zich als columnist (voor o.m. *The Financial Times*) en auteur toe op de verklaring van 'corporate success'.

“De auteur van het beste managementboek van de jaren '90” (Prof. Dr. Marc Buelens - Vlerick Leuven Gent Management School)



Het hoofdingrediënt daarentegen kennen we wél: added value! Een succesvolle onderneming creëert toegevoegde waarde. En dat kan enkel als de organisatie in kwestie erin slaagt om haar 'distinctive capabilities' te identificeren. Elke bedrijfsstrategie staat of valt met andere woorden met het doorgronden van die 'onderscheidende kwaliteiten'.

Een écht onderscheidend kenmerk voldoet aan twee vereisten: het moet **sustainable** ('bestand tegen de tijd') en **appropriable** (toewijsbaar) zijn. Onderzoek en ervaring wijzen uit dat er slechts drie 'distinctive capabilities' zijn die aan beide eisen voldoen:

- Innovation
- Architecture (Structuur)
- Reputation

Over een 'distinctive capability' beschikken, is natuurlijk nog geen garantie voor succes: je moet als bedrijf die onderscheidende eigenschap ook effectief omzetten in een competitief voordeel.

“A distinctive capability becomes a competitive advantage when it is applied to an industry and brought to a market. The value of a competitive advantage will depend on the strength of the firm's distinctive capability, the size of the market, and the overall profitability of the industry.”

Innovation: sommige bedrijven hebben er een patent op

Innoverend uit de hoek kunnen komen, werkt ongetwijfeld onderscheidend. Maar vernieuwers trekken ook onmiddellijk na-apers aan. Een patent of strikte geheimhouding kan natuurlijk altijd soelaas brengen. Meer nog ontwikkelen bedrijven een structuur waarin innovatie goed gedijt. Dit is dan eigenlijk al een voorbeeld van een tweede soort 'distinctive capability': Architecture.

Architectuur: relaties waar je op kan bouwen

Succesvolle bedrijven kunnen vaak prat gaan op een structuur die het mogelijk maakt om op een snelle en correcte manier product- en/of marktinformatie door te geven. Zowel binnen de organisatie als tussen de organisatie en haar klanten en leveranciers bestaan er (vaak impliciete) netwerken die zichzelf in stand houden. Dergelijke netwerken onderscheiden bijvoorbeeld heel wat Japanse bedrijven van hun Amerikaanse concurrenten. Ook heel wat vooraanstaande banken en retailers onderscheiden zich vooral door hun structuur.

Reputatie: what's in a name?

Reputatie maakt het verschil tussen een label, een merk (brand) en een gevestigde waarde (established brand). En zo'n gevestigde waarde, daar betalen we graag een premium price (lees: een serieuze cent meer) voor. Of je nu huurt bij Hertz of wast met Persil, of je belangen toevertrouwt aan het meest gerenommeerde advocatenbureau van het land, volgens Kay draait het allemaal om de reputatie, om een onuitgesproken kwaliteitsgarantie.

Hoe blijven bedrijven succesvol in tijden van e-commerce?

John Kay heeft een uitgesproken visie op de mediarevolutie die momenteel in alle hevigheid woedt. Hij plaatst de e-evolutie (e-economy, MP3, convergence...) in een verrassende context door ze – even grappig als fijnzinnig – te toetsen aan de bevindingen van paus Pius III en zijn rechterhand Signor Borgia over de opmars van de boekdrukkunst in de Middeleeuwen. Aan de hand van tal van voorbeelden uit verschillende sectoren (bankwezen, verzekeringen, industrie, luchtvaart, elektriciteit...) leidt Kay u naar inzichten die ook voor u en uw bedrijf heel wat onderscheidende meerwaarde kunnen genereren.

Interbrew heeft al meer voor België gedaan dan eender welke regering! Of... wat een Engelsman ons over België leren kan.

Wie het boek van Kay aandachtig leest en over een gezond interpretatievermogen beschikt, kan meteen parallellen ontwaren in Belgische en Vlaamse bedrijven en situaties. Resultaat: kritische vragen en boeiende discussiestof:

- Wat is de waarde van 'networking', interne en externe structuur voor de Antwerpse diamantwerkers? En voor de bloeiende regio rond Kortrijk?...
- Hoe lang heeft onze regering geld gestopt in sectoren die ten dode opgeschreven waren?... Waarom eigenlijk? Wat kan je daar als bloeiend bedrijf aan veranderen?
- Is het niet omdat we onze 'distinctive capabilities' slecht definieerden dat de meeste Belgische voedingsbedrijven nu in vreemde handen zijn?...
- Heeft Interbrew de laatste jaren niet meer gedaan voor het imago van ons land als de laatste regeringen samen?... Is een imagocampagne voor ons land met een kostenplaatje van 200 miljoen geen weggegooid geld?
- Waarom heeft GB de overname zo lang kunnen afwenden? Hoe evolueert onze retailmarkt als zo'n 'benchmarkbedrijf' in een dergelijke situatie is beland?

“The successful firm is one which creates a distinctive character in these relationships and which operates in an environment which maximizes the value of that distinctiveness.”

John Kay over...

John Kay is zeker geen saaie theoreticus die zijn toehoorders om de oren slaat met papieren paradigma's. Hij is niet te beroerd om zijn modellen te staven met voorbeelden uit het Engelse en internationale bedrijfsleven. In zijn boek gaat hij onder meer op zoek naar de kern van het succes van BMW en Honda. Hij wijst ook op het belang van de structuur van voetbalclub Liverpool, geeft ongezouten kritiek op de subsidiepolitiek van Engeland en Europa en neemt de gevolgen van de toegenomen privatisering onder de loep.

...privatisering van overheidsbedrijven

Zowel op het vlak van klantvriendelijkheid, bedrijfspolitiek, winst voor de aandeelhouder als prijsbepaling moeten de post-, telefoon-, gas- en elektriciteitsbedrijven hun particuliere broertjes volgen. Hoe ver kunnen dergelijke bedrijven gaan om hun shareholders en stakeholders te behagen? Corporate governance en de oprichting van consumentenverenigingen moeten daarbij waken over de belangen van de klant.

...mergers en acquisitions

Groot, groter, grootst... John Kay geeft ook aan welke weg bedrijven moeten volgen als ze geconfronteerd worden met een overname. Belangrijkst bij een overname (of de verovering van een nieuwe markt) blijft de kennis van de eigen 'distinctive capacity'. Op basis van praktijkvoorbeelden (Sainsbury, AT&T, Walt Disney, BT, Shell, Forte Hotels, Marks & Spencer) zet hij een aantal do's en don'ts op een rijtje.

...positionering van regio's en landen

Ook regio's en hun industrieën moeten zich van hun concurrenten onderscheiden door zich bewust te worden van hun 'competitive advantages'. Na-apen is dodelijk. Deze onderliggende gedachte zou doorslaggevend moeten zijn bij elke politieke en economische besluitvorming. Zo zouden ministers in de toekomst minder mogen investeren in verliezende bedrijven, in industrieën die wanhopig proberen om het hoofd boven water te houden. Ze zouden moeten focussen op de bedrijven die een hefboom kunnen worden voor hun omgeving: "I think that picking winners is exactly what the government should do."

...Saatchi & Saatchi

De grootste acquisitie van Saatchi & Saatchi, Ted Bates, was een mislukking: "Ted Bates was worth less to Saatchi & Saatchi than to almost any other purchase". Pas wanneer Saatchi & Saatchi bijna aan de afgrond stond, werd er beslist om de internationale utopie te laten varen en te opteren voor een realistische benadering van de markt en de eigen distinctieve kwaliteiten.

...Philips

Door herhaaldelijk na te laten om van innovaties commerciële successen te maken, creëerde de Eindhovense gigant volgens Kay op een bepaald moment 'minderwaarde' in plaats van 'meerwaarde'.

...Eurotunnel

Met Le Shuttle beschikte Eurotunnel over een innovatief en uniek product. Een minder geslaagde marketingstrategie en foute prijszetting verhinderden dat de tunnel een overdeeld succes werd.

Met welke merkenpolitiek komt u succesvol het volgende decennium door?

Het merk: de nieuwe hoeksteen van de samenleving?

Merken sturen de ziel. Nike is niet langer meer een sportartikel, het is een manier van leven geworden. De bevrijding van het communisme werd pas als werkelijkheid ervaren als McDonald's Moskou zijn deuren opende. Ook in de wereld van de industriële producten, waar het product om begrijpelijke redenen de kern van de zaak blijft, wordt het merk voortdurend belangrijker.

Er is echter nog een reden voor de toegenomen interesse voor het merk: merken hebben, door hun vermogen om een continue stroom van inkomsten te genereren, een belangrijke waarde gekregen op de balans van de onderneming. En... belangrijke balansposten hebben altijd de aandacht van directies en raden van bestuur. De noodzaak om een dergelijke belangrijke asset te managen groeit dan ook.

Van Kralingen heeft een klare kijk op alles wat met het merk te maken heeft. Zijn visie is gebaseerd op zijn rijke praktijkervaring, op deskresearch, op contacten met heel wat belangrijke klanten. Hij stoffeert zijn bevindingen met input uit gesprekken met een aantal zeer respectabele managers, ondernemers en hoogleraren. Van Kralingen zorgt voor de nodige nuance op een moment dat bijna iedereen ervan overtuigd is dat:

key-note spreker
op vrijdag 1 december

Roland van Kralingen, ervaren positioneringsstrateg

Roland van Kralingen was van 1986 tot en met 1992 lid van de Raad van bestuur van het wereldwijd opererende reclamebureau TBWA en lid van de Europese directie. Hij heeft internationaal geopereerd in landen als Japan, Spanje, Duitsland, Italië en Engeland en als merkstrateg gewerkt voor grote internationale adverteerders. Eind 1993 richtte hij samen met twee partners de POSITIONERINGSGROEP op: een managementadviesbureau voor positioneringsstrategie en merkmanagement. De POSITIONERINGSGROEP adviseert o.a. Rabobank, TUI, McDonald's, Schuitema, Kro, DSM en vele anderen.



- merktrouw afneemt
- een-op-een marketing de toekomst heeft
- de verschillen tussen producten verdwijnen
- de gehele samenleving individualiseert
- Internet onmisbaar is
- de consument geïnteresseerd is in the company behind the brand
- de consument onvoorspelbaar is geworden
- private labels de toekomst hebben
- multi-channeldistributie de enige weg is
- en... superbrands zullen ontstaan

Hij reikt wetmatigheden aan over het merk als kritische succesfactor. Hij biedt verduidelijkende inzichten in de verbanden die liggen tussen het merkdenken enerzijds en het businessdenken van onder anderen Prahalad, Hamel en Porter anderzijds.

“**Merkontwikkeling is vooral concurreren op identiteit, en kerncompetentie-ontwikkeling is vooral concurreren op product. Beide zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.**”

Om de betekenis van het merk optimaal te doorgronden hanteert van Kralingen onder meer een boeiend model gebaseerd op motivatie en risicoperceptie. Hij onderscheidt daarbij:

het mythische merk:

hoog betrokken en expressief
kernwoorden: high ego, high design, high price, high performance, perfect fit... **vb:** Rolex, Nike,...

het informatiemerk:

hoog betrokken en beperkt expressief
kernwoorden: kwaliteit, betrouwbaarheid, after-saleservice... **vb:** heel wat bankproducten, verzekeringen, kopieermachines,...

het productterritoriummerk:

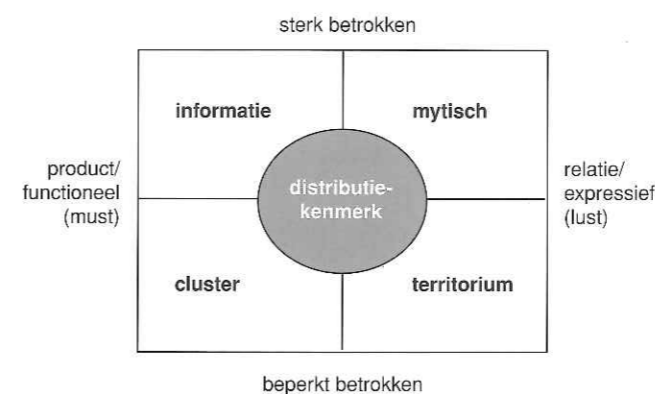
expressief maar beperkt betrokken
kernwoorden: relatief laag aankooprisico, bijrol voor het product, toonaangevend in eigen(!) sector
vb: Heineken, Douwe Egberts, McDonald's,...

het clustermerk:

vooral functioneel en beperkt betrokken
kernwoorden: productprestaties, low sign, low ego, low price, promoties, loyaliteitsprogramma's, gewoontevorming... **vb:** Pampers, Head & Shoulders,...

het distributiemerk:

in alle kwadranten aanwezig
De nadruk ligt hier niet op het merk noch op het product, maar op de fysieke distributie. Daar waar de risicoperceptie laag en de rol van het merk betrekkelijk is en men een snelle beslissing neemt, heeft het winkelmerk een imposante opmars gekend.



De Praktijk

Van Kralingen staft zijn theorieën met heldere praktijkvoorbeelden zoals de herpositionering van de Rabobank. De Rabobank opereerde tot 1992 vooral in het kwadrant van de zekerheids- en veiligheidszoekers en ontmoette daar met name de Postbank als concurrent. Besloten werd om de Rabobank te herpositioneren in de richting van de harmoniezoekers: niet alleen het grootste segment, maar ook een categorie cliënten die het beste past bij de structuur van de Rabobank.

Bedrijven zijn de kerken van de 21ste eeuw

Roland van Kralingen besluit zijn boek met de voorspelling dat bedrijven de kerken van de 21ste eeuw worden. Ondernemingen en merken gaan namelijk waarden rond zich groeperen. Mensen blijven op zoek naar de waarden en vinden elkaar in de schoot van het merk. De veelgehoorde klacht dat de consument daarbij onvoorspelbaar is geworden, is slechts ten dele waar. Inzicht in de waarden en onderstromen in de samenleving is cruciaal om tot een verantwoorde merkpositionering te komen. In de waardering en het gedrag van consumenten zijn voldoende patronen te herkennen om tot inzicht te komen. Zo kunt u uw merk optimaal voorbereiden op toekomstige ontwikkelingen...

“**De distributie kan de A-merken ideaal uitdagen in het spel om merktrouw en merkvoorkeur. De retailers beschikken immers over een breder wapenarsenaal dan de merkartikelenfabrikant.**”

Uitspraken en stellingen van Roland van Kralingen:

Wat heeft de politieke partij CDA ("de Nederlandse CVP") als merk te betekenen?

Ook politieke partijen kunnen uitgroeien tot merken, of superbrands. Wil de CDA dit bereiken, dan moet de partij dringend haar waardenstelsel onder de loep nemen... Is dit ook niet van toepassing op onze CVP?

Krijgt het streekgebonden product - naast global brands zoals Coca-Cola en McDonald's - weer een nieuwe kans?

De global village zal bestaan uit vele honderden staten en staatjes, die nadrukkelijk een eigen identiteit nastreven. Het streekgebonden product zal een revival kennen, want naarmate de wereld internationaliseert, zal de behoefte aan de streekidentiteit toenemen.

The Night of the Proms vs. de Katholieke Kerk

The Proms bieden studenten en zakenlui wat ze zoeken: een heuse experience. Kan de Kerk daar de dag van vandaag geen lessen uit trekken. Welke gelovige wordt er nog geboeid en ge-entertaint?

En verder:

- Hoe doen non-profit organisaties het als merk? Welk soort brands zijn AZG en het Rode Kruis? Hoe moeten zij zich in de toekomst (her) positioneren?...
- Hoe wijd is de spanbreedte van de distributiemerken?
- Welke rol krijgt het merk in de industriële sectoren?
- Waarom moet Intel zich hoeden om niet dezelfde fout te maken die IBM in het verleden bijna fataal werd: vergeten te innoveren en een strategie louter baseren op relaties?
- Is Virgin een succesmerk of een dure mislukking?
- Waarom heeft Generale Bank nauwelijks voordeel kunnen putten uit haar introductie van het clickfonsen-concept?
- Bestaan er in de nieuwswereld Super Brands? CNN bijvoorbeeld?
- Waarom splitst Unilever de margarinemarkt op in maar liefst 9 merken? Welke van deze merken zullen overleven?
- In welke omstandigheden is het beter en meer succesvol geen merk op te bouwen?

PROGRAMMA vrijdag 01.12.2000

Simultaanvertaling naar het Frans en het Nederlands is voorzien

07.45

Ontvangst en koffie in de Marketing Village

Aangeboden door Douwe Egberts, Pickwick thee en Sara Lee in de koffiebar van Douwe Egberts.

08.30 – 08.40

Openingswoord

Georges Van Nevel

congresvoorzitter Stichting Marketing –
managing partner DVN



SESSIE 1

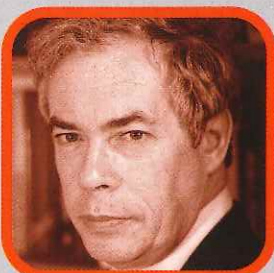
08.40 – 09.45

Prof. John Kay

Oxford University

Build to last: Foundations of corporate success

General Electric and Shell were as powerful forces in world business at the end of the twentieth century as they were at its beginning but Pullman and US Steel have vanished from the scene, and Coca-Cola and Microsoft have arrived. What gives some firms longevity from sustainable competitive advantage, while others disappear?



09.50 – 10.25

Roland van Kralingen

CEO De positioneringsgroep Nederland

Superbrands: Common Believes en Nieuwe Realiteiten

Internet maakt alles transparanter. Prijzen en productkenmerken kunnen makkelijker vergeleken worden. Sommigen zijn ervan overtuigd dat het Internet geen merken nodig heeft om de banden met de consument aan te halen... Merktrouw wordt een illusie. Roland van



10.25 – 11.10

Koffiepauze

Aangeboden door Douwe Egberts, Pickwick thee en Sara Lee in de koffiebar van Douwe Egberts.

SESSIE 2

11.10 – 11.45

Fred Chaffart

toekomstig voorzitter Gevaert nv

Build to last in de financiële sector

Bankklanten zijn in het verleden steeds zeer trouw geweest aan hun 'huisbank'. Maar dit verandert! De redenen? Grotere mobiliteit, minder persoonlijke service en een stijgend inzicht in de mogelijkheden van de concurrentie...

De banken die in de toekomst willen meespelen moeten meer kwaliteit leveren tegen betere voorwaarden. Dit betekent dat buiten de fundamentele dienstverlening, ook zekerheid, accuratesse, volledigheid communicatie, kostprijs, productenwaaier, snelheid... steeds belangrijker worden.

In deze context kan men een diepgaande verandering van het banklandschap voorzien. De toekomst zal nóg meer gekenmerkt worden door outsourcing, elektronica, fusies, allianties... Maar tegelijkertijd zal de wereld – gelukkig – nog opulenter worden en dat zal de fundamentele bestaansreden van sterke banken nog vergroten.



11.50 – 12.25

Frédéric Mascha

Project Leader and Pharmaceutical Practice
Member for McKinsey & Company

Key Factors to make a pharmaceutical product become a megabrand

Increasing market and industry expectations are putting pressure on pharmaceutical companies to achieve bigger sales, in a faster time frame, with products becoming less innovative in an increasingly complex environment. To strongly perform in this product launch practice, pharmaceutical companies will have to learn to better build product value propositions, systematically shape the market for their products and better involve local markets to ensure a local success of the launch. Moving from theory to practice, local markets will need to systematically track the performance and indicators of the product ramp-up and be aware of what to expect from global marketing and headquarters in the course of a product launch.



12.25 – 14.30

Lunch

- Aperitief Ricard of Disaronno met Gini aangeboden door Groep Pernod Ricard.
- De Standaard en Job@ zorgen voor een verrassing aan tafel.
- Dessert Magnum aangeboden door Iglo Ola.
- Mogelijkheid om te proeven van de digestief Ramazzotti aangeboden door Groep Pernod Ricard.

SESSIE 3

14.30 – 15.05

J. Staton

Futures Director Leo Burnett London

Build to last in advertising

There was a time when the words technology, creativity and marketing were rarely mentioned in the same sentence, but we are now living and working in a world where these terms are inextricably linked. Technology – everything digital from the internet to TV to mobile telephony – has opened up a world of new channels of opportunity for brands to connect with its customers. The task of promoting brand values and building relationships with consumers has, and is changing



15.10 – 15.45

Franziska Schmiedebach

Corporate Vice President – Face Care and Cosmetics
worldwide category development and brand management
NIVEA Visage, NIVEA Vital, NIVEA Beauté, NIVEA Lip, Labello

Global branding for NIVEA: The Art of Thinking GLOBAL and Acting LOCAL

Global marketers must do the same job as local ones. They must find ways to market a product to a person, to make that product relevant to that person. In addition to maintaining a focus on the individual needs of one market, the global marketer must simultaneously be aware of the needs of other potential markets. Micro and macro. Zoom and wide angle lens. This duality of focus is the source of both the challenge and the economies of multi-country marketing.

Topics:

- The globalization of markets & Beiersdorf
- NIVEA yesterday and today
- Principles of effective globalization
- Finding a common orientation for NIVEA
- Process and tools
- Key lessons

Globalization of Markets:

- Will determine our economic growth
- Will determine a company's ability to compete



15.45 – 16.25

Koffiepauze

Aangeboden door Douwe Egberts, Pickwick thee en Sara Lee in de koffiobar van Douwe Egberts.

SESSIE 4

16.25 – 17.00

Ian Pond

Responsible for Marketing & Strategy KPN Orange

Orange: Creating the first global brand in telecommunications

The Orange brand was created in the UK in 1994, however even at that time it was designed to be applicable in other markets. The phenomenal success in the UK, together with the global expansion of mobile telephony provided the momentum for overseas entries.

The brand is now present in Europe (UK, Switzerland and Belgium), Middle East (Israel), Asia Pacific (Hong Kong, Australia) and India (Mumbai). The presentation will chart the achievements in just 6 years, review the impact in different markets, and demonstrate how the brand reminds consistent to its values and philosophy, whilst adapting to different cultural environments.



17.05 – 17.40

Christina Von Wackerbarth

directeur-generaal VRT

The USP (Unique Sales Proposal) of a public broadcaster in today's television turmoil – A guarantee for tomorrow.

Values – Strengths – Stability – Programming – TQM – Financing



17.45 – 18.20

Tony Maddox

Vice President and Managing Editor for Europe, Africa and the Middle East, CNN International

The importance of brand in the news business.

How CNN went from Chicken Noodle News to the world's best known news brand. What being a big brand means, how it is maintained and what obligations it brings. Is being widely recognised a good thing and just what is the CNN effect?



18.25 – 18.45



Louis Delcart

managing director Cardone Consulting, juryvoorzitter

Marketeer van het Jaar 2000

Als congresdeelnemer maakt u het mee van op de eerste rij : de verkiezing van de Marketeer van het Jaar 2000. In samenwerking met Trends en Trends/Tendances organiseert Stichting Marketing deze verkiezing nu al voor de zevende keer. 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. Allebei ontvangen ze een prachtige trofee en verschijnen ze op de cover van Trends of Trends/Tendances. In het verleden waren de winnaars:

exclusief voor dit congres
De Marketeer van het jaar 2000



- 1994: Pierre Brusselmans (NI) en Philippe Van Der Putten (Fr)
- 1995: Piet Van Roe (NI) en Joëlle Van Rijckevorsel (Fr)
- 1996: Luc Guens (NI) en John Martin (Fr)
- 1997: Jan Van Esbroeck en Jan Vereecken (NI) en Francy Godts (Fr)
- 1998: Koen Clement (NI) en Evelyne Trebitsch (Fr)
- 1999: Dirk Jacxsens (NI) en Philippe Van Steene (Fr)

Nederlandstalige genomineerden:

- **Staf Helbig**
Directeur Communicatie Dexia
- **Mieke Callebout**
Sales and Marketing Director Europe Guylian
- **Alain Bauwens**
Managing Director Henkel China Detergents

Franstalige genomineerden:

- **Michel Jadot**
Directeur Général Adjoint Thalys International
- **Vincent de Clippele**
Director Dry Food Business Unit Nestlé
- **Jean-François Coremans**
Directeur de départements Marketing et International Casterman Edition

18.45

Receptie/cocktail

Aangeboden door Stichting Marketing in samenwerking met:



8.00

Wandelontbijt in de Marketing Village

Aangeboden door Douwe Egberts, Pickwick thee en Sara Lee in de koffiebar van Douwe Egberts.

SESSIE 5

08.30 - 09.15

Paul Timmers

Head of Sector European Commission Directorate-General Information Society Electronic Commerce

e-marketing in European Perspective

The European Commission promotes the advancement of electronic commerce in the European Union. Next to improving the legal and self-regulatory framework for e-business, which has implications for e-marketing too, the EU also supports R&D and pilot projects in new business models, new customer communications approaches, and new forms of value creation.

The presentation will address various aspects of e-marketing in relation to European policies and programmes.



09.20 - 09.55

Paul Arnold

direct business consultant, Tesco UK

Hoe 'electronic' wordt retailing?

Electronic retailing steekt al sinds een aantal jaar de kop op, zowel in food als non-food sectoren. Heel wat retailers én fabrikanten volgen deze evoluties terecht met argusogen. Sommigen wagen zich eraan en ontwikkelen zelf een initiatief rond electronic retailing, anderen bekijken het liever nog wat van op een afstand.

De Britse supermarktketen Tesco is ongetwijfeld één van de pioniers in Europa op het vlak van electronic retailing. Reeds in 1995 konden consumenten hun boodschappen via het web bestellen én aan huis laten leveren. Dat is al gauw 3 tot 4 jaar eerder dan pakweg GB en



10.00 - 10.35

Gino Van Ossel

Partner - Inside-Out marketing services (marketing advies & training), Visiting Professor of Marketing - Rotterdam School of Management, Director Retail & Trade Marketing Research Center - Vlerick Leuven Gent Management School.

Shopper Marketing: retailers build to last...

Winnende retail concepten stellen de (winkelende) klant of shopper centraal. Wie is die shopper? Hoe evolueren zijn behoeften? De confrontatie van onderzoeksresultaten met talrijke voorbeelden van binnen- en buitenlandse winkelconcepten is uitermate verrijkend, ook voor fabrikanten. Want ook zij dienen zich in hun strijd om het schap in te werken in de nieuwe wetenschap van de shopper marketing, die voor retailers de sleutel is tot duurzaam succes.



10.35 - 11.05

Koffiepauze

Aangeboden door Douwe Egberts, Pickwick thee en Sara Lee in de koffiebar van Douwe Egberts.



SESSIE 6

11.05 - 11.40

Herbert Weber

Director of Corporate Marketing for Intel Europe, Middle East and Africa

Branding in the Internet Economy

For three decades, Intel Corporation has developed technology enabling the computer and Internet revolution that has changed the world. Founded in 1968 to build semiconductor memory products, Intel introduced the world's first microprocessor in 1971. Today, Intel supplies chips, boards, systems, software, networking and communications equipment, and services that compose the "ingredients" of computer architecture and the Internet.

Intel's main brands like 'Intel Inside(r)' have stood for years for 'Safety & Technology' in the Computer space. In the rapidly evolving markets of 'B2B', 'B2C', 'B2B2C' etc. the strength of the 'computer' brand is the basis for earning this space as well for the Internet Economy. Intel's mission is to be the preeminent building block supplier to the worldwide Internet economy. This session will discuss the strategies employed and learnings made so far.



11.45 - 12.20

Marc Teerlink

Director Relationship Technology Solutions for the European and Middle East Area of NCR

One Market of Millions to a Million Markets of One - ROI in CRM with a positive emotional impact for the Consumer

Companies have been investing a lot of efforts and resources in various aspects of CRM - how can you measure and improve the success of the various steps on the road to CRM and get concrete, measurable ROI - and how does the consumer reward you for that !

It's CRM payback time - for business AND consumers. The presentation will give a framework to assess and answer the following questions:



12.25 - 13.00

Peter Vandermeersch

Hoofdredacteur De Standaard

De Standaard en e-destandaard

De Standaard voerde het voorbije jaar een opvallende vernieuwingsoperatie door, waardoor niet alleen meer mensen de krant lezen. Bij die lezers zijn ook meer vrouwen en jongeren. Tegelijk profileert De Standaard Online zich als een dynamische speler op de internetmarkt.

De Standaard is vandaag geen krantenmerk meer. Het is een jong merk voor kwaliteitsvolle informatie geworden. Hoe ging dat in zijn werk? Een gedurfde mix van katernen, media en redactionele kwaliteit ligt aan de basis van dit succes. Er wordt ook nauw samengewerkt met andere grote 'merken': de Financial Times, The Washington Post en NRC Handelsblad. In het najaar van 2000 komen hier nog enkele ambitieuze initiatieven. Want De Standaard wil ook op merkgebied De Standaard zijn en blijven.



13.00 - 14.30

Lunch

- Aperitief Ricard of Disaronno met Gini aangeboden door Groep Pernod Ricard.
- Fiat en Alfa Romeo zorgen voor een verrassing aan tafel.
- Mogelijkheid om te proeven van de digestief Ramazzotti aangeboden door Groep Pernod Ricard.

SESSIE 7

14.30 - 15.05

Jo Lernout

Stichter Lernout & Hauspie, co-voorzitter

Speech technology & branding

Jo Lernout is omwille van zijn vooruitstaande toekomstvisie de geschikte persoon om verder te kijken dan de technologische mogelijkheden van spraak - systemen.

Hij belicht in zijn toespraak de nieuwe marketingtoepassingen in de meest diverse sectoren. En staft zijn bevindingen met verrassende en onuitgegeven voorbeelden.

Tevens gaat hij dieper in op de voortdurende uitdaging om van Lernout & Hauspie een wereldmerk te maken.



15.10 - 15.45

Frans Rombouts

Gedelegeerd Bestuurder van De Post

Het merk De Post in een nieuwe competitieve omgeving

De liberalisering door de Europese Gemeenschap van verschillende overheidsdiensten zorgt ervoor dat het landschap voor de posten in gans Europa er anders zal uit zien. Ook de Belgische Post ontsnapt niet aan de gevolgen hiervan. De waarde van het merk zal een cruciale rol spelen in een al of niet succesvolle toekomst. Een onuitgegeven en hyperactueel verhaal.



15.50 - 16.25

Prof. Dr. Koen Raes

filosoof Rijksuniversiteit Gent

Blocked exchanges in marketing practices

It has no doubt that as a technique, marketing can be used to promote a variety of goods and services. However, there are goods that cannot be the object of marketing techniques without losing the very value they have. Why is this so and what does this tell us about marketing as a social practice?



16.25

Slotwoord

Marc Michils

voorzitter Stichting Marketing, Partner directeur Quattro d'Arcy

Voor up-to-date en bijkomende informatie: www.stichtingmarketing.be



Het Congres van Stichting Marketing: de 'place to be' voor bedrijfsleiders en marketeers

Een evenwichtig en kwalitatief hoogstaand programma, de kans om in een ontspannen sfeer bij te praten met uw vakgenoten, verkwikkende animatie en een superdemocratische prijs: op deze vier pijlers steunt het succes van dit Congres. Editie na editie groeide het aantal deelnemers. De laatste jaren overschreden we telkens moeiteloos de kaap van 1000 deelnemers. Omdat we er bij Stichting Marketing een erezaak van maken

om kwaliteit boven kwantiteit te verkiezen, beslisten we om ook dit jaar de maximale zaalcapaciteit (1.100 bezoekers) zeker niet te overschrijden. Enkel zo kunnen we u — net als voorgaande jaren — een vlot congresverloop en een optimale service verlenen. De congrescommissie, een team vrijwilligers dat zich belangeloos inzet, waakt erover dat het Congres geen slachtoffer wordt van zijn eigen succes.

Het groeiende aantal deelnemers: beste bewijs van het succes van het Congres.



Op enkele jaren groeide het Congres uit tot een vaste waarde: beste bewijs daarvan zijn de deelnemers-aantallen.

*Enkel de commotie rond het huwelijk van Filip en Mathilde slaagde er vorig jaar in om onze inschrijvingen eenmalig terug te dringen. Dit jaar verwachten we echter weer het maximum aantal deelnemers.

Nog nooit naar het Congres geweest? Enkele edities gemist? Just do it!

De inschrijvingslimiet is beperkt tot 1.100 deelnemers. Schrijf daarom vandaag nog in

Waarom u als moderne manager niet op het appel mag ontbreken...

De congrescommissie van Stichting Marketing maakt er een erezaak van om u op haar Congres een allesomvattende blik op de marketing- en managementsituatie van het moment te bieden. Jaar na jaar houdt de top inzake marketing en management twee dagen halt in Brussel. Om er

u te confronteren met beklijvende visies en te laten kennismaken met sluimerende trends. In het verleden was dit al zo — denken we maar aan de edities met C.K. Prahalad, Don Peppers en Christopher Meyer. Dit jaar zal dit niet anders zijn... Mis de marketinghoogdagen van 2000 dus niet!



Bij een uniek evenement als het Congres horen aantrekkelijke extra's

The Marketing Village: een innovatief concept binnen het Congres

In de centrale ruimte van het Paleis voor Congressen bevindt zich de "Marketing Village". Aan de buitenzijde van de "Marketing Village" maken de congresgangers kennis met een aantal leuke stands. In het midden hiervan bevindt zich de ontmoetingsruimte. De koffiepauzes en recepties vinden er plaats. Snuif de aangename sfeer op. Gezelligheid is er troef: er hangen constant positieve "vibes" in de lucht. U legt er de beste contacten op een vriendelijke en aangename manier.



De sociale contacten

Iedereen zal er ook dit jaar weer zijn: op het Congres ontmoet u marketeers, managers, captains of industry... Allen aangetrokken door de topkwaliteit die door de jaren heen synoniem geworden is met dit evenement van Stichting Marketing. Dit maakt van het Congres dé gedroomde gelegenheid om ervaringen uit te wisselen en contacten te leggen.



De animatie

Tussen de verschillende sessies door wordt u de nodige verstrooiing geboden: een tiental congresstanden met animatie, de congresstas, tafelverrassingen, wedstrijden... Op het 19de Internationale Marketing Congres komt u uren en ogen te kort.



De congresmap

Elke deelnemer ontvangt een praktische congresmap. Aangeboden door de firma André Michel - Aalst. Deze map is handig en uiterst nuttig. Ook voor uw meetings na het congres.



De Gift Bag, uitpuilend met leuke geschenken

Stichting Marketing laat congresdeelnemers niet met lege handen vertrekken. U ontvangt op het einde van de eerste dag de Gift Bag. Deze stijlvolle reistas van Samsonite zit boordevol cadeaus voor de hele familie. (De totale waarde van tas en geschenken schommelt ook dit jaar weer rond de 4.000 frank!)



Jos Van Vaerenbergh, sales & marketing manager van Cable Print, vat de essentie van het Congres als volgt samen: "Een geslaagde cocktail van management en marketing topics. Opnieuw een bron van nieuwe en opnieuw-scherp-gestelde ideeën die we dagdagelijks als bagage meedragen en vanaf maandag met aangewakkerd doorzettingsvermogen in daden proberen om te zetten. Wij zijn dan ook verheugd meteen (binnen het uur na het Congres) onze inschrijving te bevestigen voor het komende Marketing Congres van 1 en 2 december 2000.

19de Internationaal Marketingcongres: 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 16.500 BEF voor deze indrukwekkende marketing-tweedaagse. Niet-leden betalen 19.500 BEF. In deze prijs is alles inbegrepen: twee dagen lang spetterende presentaties door nationale en internationale topsprekers, animatie, uitgebreide lunches, de koffiepauzes, de referaten, de weelderige Gift Bag en natuurlijk de uitreiking van de meest prestigieuze marketingprijs van België: de Marketeer van het Jaar 2000.

Bijzonder aantrekkelijke voorwaarden voor bedrijven: het Company Package!

Als u met 10 klanten of medewerkers van uw bedrijf deelneemt aan het 19de Congres, kan u gebruik maken van het exclusieve Company Package:

- Elke deelnemer schrijft in tegen de ledenprijs van 16.500 BEF. U betaalt in totaal dus slechts 165.000 BEF in plaats van 195.000 BEF.
- Als geschenk krijgt u een boek naar keuze: The Business of Economics van John Kay of Superbrands van Roland van Kralingen.

- 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". De snelle beslissers krijgen de beste plaatsen en maken het meeste kans op een congreslunch in het gezelschap van één van de sprekers.

Een prachtaanbieding: over- nachten in Golden Tulip Brussels

Stichting Marketing heeft in samenwerking met Golden Tulip Brussels een prachtaanbieding uitgewerkt. Zo betaalt u slechts 2.700 BEF (single) en 2.950 BEF (double) voor een overnachting, ontbijt inclusief. Op uw kamer beschikt u onder meer over een modemaansluiting, telefoon met antwoordapparaat, kleurentelevisie, thee- en koffiezetmogelijkheden, airco, broekenpers... Om superfit aan een nieuwe congresdag te beginnen of gewoon om wat te relaxen kunt u bovendien terecht in het state-of-the-art fitnesscentrum of... in de panoramische sauna (op de 29ste verdieping!). U merkt het: dit aanbod is een absolute aanrader met een excellente prijs-kwaliteitverhouding.

Golden Tulip Brussels is gelegen in de Bolwerklaan 17, 1210 Brussel (dichtbij het Rogierplein en dus op een boogscheut van het Paleis voor Congressen).



De congrescommissie

Het Congres van Stichting Marketing is ook dit jaar weer de vrucht van de belangeloze inzet van de leden van de congrescommissie. Deze vrijwilligersorganisatie werd - heel bewust - multidisciplinair samengesteld. Dit is de beste garantie om de verscheidenheid aan

invalshoeken, die het Congres typeert, te behouden. Uit het succes van vorige edities blijkt dat deze gevarieerde formule aanslaat bij het publiek. Ook dit jaar schotelt de congrescommissie u dan ook een uiterst verscheiden programma voor.

Georges Van Nevel	congresvoorzitter, managing partner DVN
Nicole Berx	partner The House of Marketing
Stéphane Buisseret	managing director Leo Burnett Brussels
Kristof De Wulf	Prof. Dr. Marketing Vlerick Leuven Gent Management School
Jeroen De Samblancx	congrescoördinator Stichting Marketing
Louis Delcart	managing director Cardone Consulting
Harry Demey	managing partner LdV/Bates
Dirk Jacxsens	Director Corporate Marketing & International Corona-Lotus

Guido Mertens	directeur Belgium Screen Company
Marc Michils	partner-directeur Quattro d'Arcy
Boy Neyrinck	directeur Stichting Marketing
Pierre Ralet	président Upsilon
Philip Van Bost	uitgever tv bladen noord Mediaxis
Ann Van Dessel	product manager Pietercil Resta
Dominik Van Houtte	partner Ernst & Young Entrepreneurs
Patrick Viaene	supervisor OEM Business Units Microsoft



Goed om weten

Data:

1 & 2 december 2000

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, referaten en prijsuitreiking Marketeer
van het Jaar.

NIEUW:

Breng een nieuwe deelnemer naar het Congres en
u kunt op een aangename verrassing rekenen...
Meer info op www.stichtingmarketing.be

Betaling:

Contant bij ontvangst van factuur of
via overschrijving op rekeningnummer
001-2577766-67.

Up-to-date info:

www.stichtingmarketing.be

Annulering:

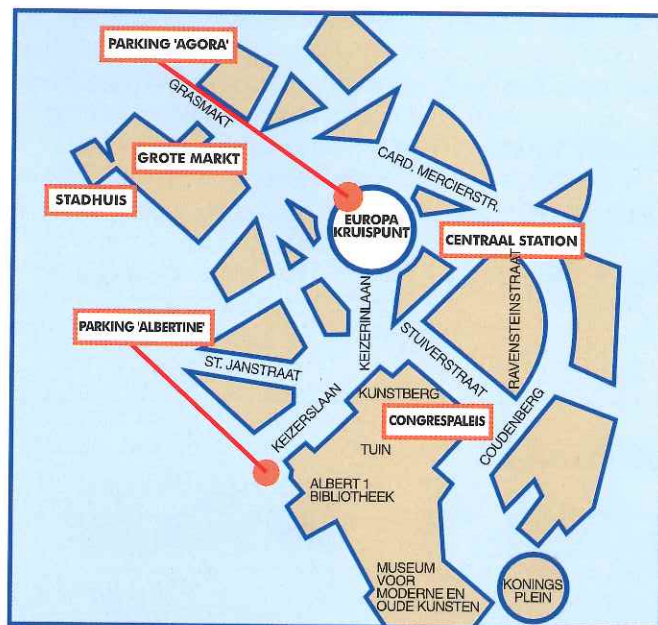
Bij annulering van een inschrijving na
15.11.2000 blijft 30% van het inschrijvingsgeld
behouden. De annulering dient schriftelijk te
gebeuren.

Inschrijvingen:

Door middel van bijgevoegd inschrijvingsformulier
of via www.stichtingmarketing.be

Prijzen:

Tarieven (excl 21% BTW)	Leden Stichting Marketing	Niet-leden
Inschrijving	16.500 BEF (409,02 EUR)	19.500 BEF (483,39 EUR)
Company package (10 personen aan ledenprijs)	165.000 BEF (4.090,24 EUR) voor 10 personen (+ boek van de key- note speaker naar keuze voor iedereen)	



Research Park Zellik, De Haak 1, 1731 Zellik, Tel: 02/467.59.55, Fax: 02/467.59.56,
E-mail: jeroen.desamblancx@stichtingmarketing.org , <http://www.stichtingmarketing.be>



De Standaard
Niet toevallig de standaard



Choose freedom.
TOSHIBA

