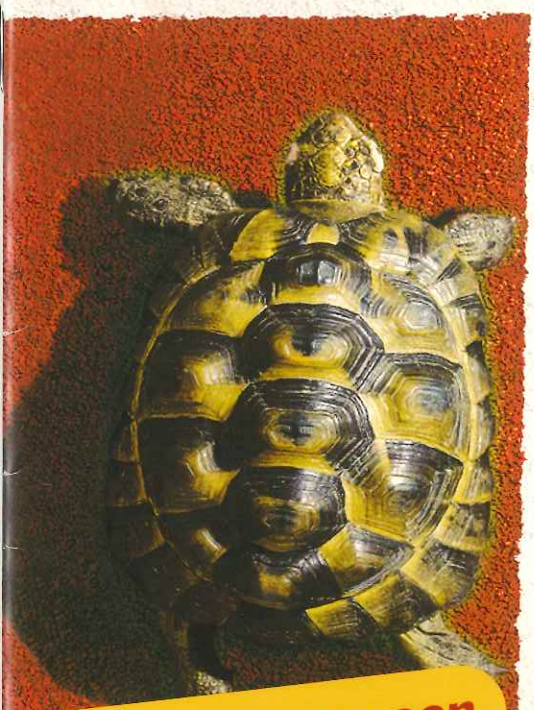
The winner takes it all?



Waarom zou een Nederlander in godsnaam naar een Belgisch marketingcongres komen?!

6&7 DEC 2002

21ste Int. Marketingcongres

Paleis voor Congressen
Coudenberg 3, 1000 Brussel

STICHTING MARKETING FOUNDATION

vinn

Een topprogramma dat elke Nederlandse manager zal bekoren!

Telefoon: +32 2 467 59 55
Fax: +32 2 467 59 56
www.stichtingmarketing.be

Waarom komt een Nederlander naar het Stichting Marketing congres? 10 redenen:

1. "The winner takes it all?!" Met ons uitdagende congresthema in uw maag proeft u van een eigentijdse winnaarmentaliteit. Na het congres gaat u als een geboren winnaar naar huis.

2. 16 absolute (inter)nationale topsprekers komen u hun winnende (bedrijfs)recepten voorschotelen. De succesvolste ingrediënten neemt u mee naar huis.

3. U krijgt marketing- en managementmensen uit diverse sectoren te horen. Ook het bankwezen, retail, entertainment en sport komen aan bod.

4. Nederland staat bekend om haar marketing & sales knowhow. U kunt deze kennis op het Congres aanvullen met opmerkelijke, internationale visies.

5. U proeft van de specifieke Latijnse invloeden binnen de marketing.

6. Het Stichting Marketing Congres werkt samen met NIMA. Daarom geldt het Stichting Marketing ledentarief ook voor NIMA leden (490 euro i.p.v. de al heel voordelige 590 euro).

7. De congresplaats, Brussel, is centraal gelegen en makkelijk bereikbaar met auto, trein en vliegtuig. Bovendien overnacht u met de Hotel Contact formule voordelig in een ****hotel.

8. U mist geen woord van onze topsprekers, want bij elkeen is er een simultaanvertaling naar het Nederlands, Frans en Engels voorzien.

9. Het Stichting Marketing congres is al aan haar 21ste editie toe. In al die jaren groeiden we uit tot het grootste marketingcongres van België

10. Een aantal Nederlanders ontdekten de voorbije jaren al het Congres en waren reuze enthousiast.

HET THEMA VAN 2002

The winner takes it all?

Zoeken naar het smakelijkste recept

We belanden stilaan in een wereld van techno – economische gelijkheid. In deze surplus maatschappij zal je in Berlijn, Birmingham of Tokio weinig producten, diensten, technologieën, inzichten, kennisgebieden of procedures tegenkomen die je niet ook in Singapore, Praag of Mexico City terugvindt. Als dit de economische realiteit wordt, dan kunnen personen én bedrijven niet langer schermen met het feit dat ze als enigen over onuitputtelijke bronnen beschikken.
In plaats daarvan zal degene met het beste recept winnen. Het individu, de stam, de organisatie die steeds weer opdaagt met innovatieve ideeën over hoe ingrediënten te combineren en te hercombineren, zal het meeste succes kennen. We hebben allen nood aan een uniek recept dat de aandacht van veeleisende en overgeïnformeerde consumenten trekt. Een recept dat échte waarde toevoegt. Een recept dat moeilijk te kopiëren valt.
In een maatschappij waar de uitdaging 'the winner takes it all' geldt, moeten we ons goed realiseren dat, als we falen in het ontwikkelen van de smakelijkste recepten, het wel eens ons Laatste Avondmaal zou kunnen zijn...

Het recept. Winnen of genieten?

Of we een superbe diner of een Laatste Avondmaal hebben, hangt grotendeels af van het gebruik van de ingrediënten, de praktijkervaring met het samenstellen van recepten. De vraag luidt dan ook: "Wat zijn op dit moment de beste recepten om succesvol op de markt te zijn?" En daarnaast: "Wat is winnen?"; en "Wat is succesvol zijn?". Is succes mogelijk als nichespeler? De consument laten genieten; is dat hetzelfde als succesvol zijn?

De consument en prospect volgen niet langer de patronen uit het verleden. Zij worstelen nu met vrijheid, keuzes, waarden en direct genot. Hij of zij wil gerespecteerd worden. Hun relatie met een merk of aanbieding is onderscheidend (want de wereld is transparant) en gepersonaliseerd (en niet enkel aangepast). Klanten en consumenten hebben vandaag méér macht dan ooit: zij beslissen om te kopen; wij verkopen niet meer.

"Play"

We moeten spelen om te winnen. Ratio alleen zal ons niet ver brengen. De markt draait om het spel. Gecombineerd met snelheid. Een 'learning organisation' is slechts een deel van het verhaal, want consumenten betalen bedrijven niet voor hun leercapaciteiten. Conclusie: na de lessen komt de speeltijd. Een tijd om te spelen met wat we geleerd hebben. Iedereen zou lid moeten zijn van een groot kennismanagement departement, van waaruit de 'leren spelen'- filosofie non-stop wordt uitgedragen. Want spelen is een serieuze business.

Een getalenteerde visie

Kijk naar de winnaars van dit spel – 'The winners who take it all'. Zij spelen alsof ze nog steeds nummer twee zijn! Volgens het huidige businessmodel moeten we onze angsten om fouten te maken overstijgen. Professionele orthodoxie is 'not done'. Het is een vaststaand feit dat we verder moeten kijken dan de beste recepten uit het verleden.
Droom & visie zijn de 'winning tools' om het vandaag in deze overweldigde wereld te redden. En het draait niet om de grootte van het bedrijf of massaproductie, maar om het idee. En ons recept, dat moet uniek en tastbaar zijn. Talent staat ons toe om uniek te zijn, om te ontvluchten aan de 'business as usual'. Laten we de consument een ongewoon smakelijk recept voorschuiven.

keynote spreker op zaterdag 7 december 2002

Jean-Marie Leblanc, algemeen directeur Tour de France

De Tour de France win je nooit alleen!

Jean-Marie Leblanc mag je zonder schroom de beschermengel van de Tour de France noemen. Al 14 jaar lang – sinds zijn gelauwerd binnenhalen in de organisatie rond deze wereldbekende en –beruchte wielerklassieker – koestert hij de Tour als was het zijn bloedeigen kind.

Die passie voor de fiets ontstaat op jonge leeftijd al, na het lezen van "Champion cycliste" van Louison Bobet. Later begint hij een bescheiden professionele wielercarrière en werft bekendheid als groot amateur van de kasseien van het Noorden. Die afkomst uit Noord-Frankrijk kenmerkt ook zijn liefde voor 'Les Flamands'. Na de wielersuccessen op de weg aan anderen over te laten, ontwikkelt hij z'n journalistieke talenten als coureurkenner bij "La voix du Nord" en nadien bij dé sportkrant van Parijs "l'Equipe". Veel gelezen en gewaarde pennenvruchten blijft hij afwerpen, tot hij in 1988 bij 'La société du Tour', de voorganger van ASO, wordt ingelijfd.

Als 'Directeur des compétitions' leert hij de Tour organisatie van binnen en buiten kennen. En die zit serieus in het slop. Hij voert een kenmerkend 'back to basis' beleid in, vecht voor elk Touraspect – sponsors, promotie, de wielrenners zelf – totdat het een succesverhaal wordt zoals we het op de dag van vandaag kennen. Hij overleeft met glorie de dopingperikelen en sponsoringgeruchten. Kortom: dit is het verhaal van een 'winner who takes it all'. Wij zijn dan ook fier om deze merkwaardige man en zijn sublieme succesverhaal over de Tour de France op het Congres te mogen ontvangen.

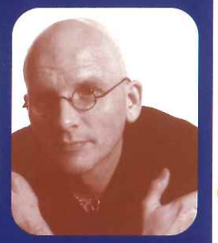
Jean-Marie Leblanc
Afgevaardigd algemeen directeur van ASO Amaury Sport Organisation – eigenaar Tour de France

- 1944: geboren in het Noord-Franse Nueil-sur-Argent
- 1962: eerste overwinning als (amateur) wielrenner in Boussies
- 1967: overstap naar de professionele wielersport voor 5 seizoenen – behaalt een tiental overwinningen
- 1972: journalist bij 'La voix du Nord' en daarna 'L'Equipe'
- 1988: binnengehaald in de 'Société du Tour de France'. In 1993 algemeen directeur. Sinds januari 2002 afgevaardigd algemeen directeur van Amaury Sport Organisation

"Als je bedrijf gemiddeld scoort, dan behoor je tot de categorie dode bedrijven..."

keynote spreker op vrijdag 6 december 2002

Kjell A. Nordström, Funky Business goeroe



'A working class hero is something to be' (John Lennon), daar start het verhaal van internationaal organisatietalent Kjell A. Nordström. Hij haalt Marx aan, en Lenin, en Mao om aan te tonen dat de tijd van de arbeidersrevoluties opnieuw is aangebroken. Maar deze keer zijn die 'arbeiders' bedienden, zelfstandigen, professoren, managers, ploegbazen, en zijn de revoluties gegroeid tot kennisrevoluties. Het kapitalisme wordt hervormd. De macht en kracht liggen niet langer bij het grove kapitaal en het harde werk, maar bij... het menselijk brein en al haar kennis. Bedrijven moeten het voortaan radicaal anders aanpakken. Kennis is de beslissende factor. Kennis is de sleutel tot succes. Nog beter: het uniek zijn op basis van het goed gebruik van uw kennis en dat van uw werknemers; dat is het juiste recept om het als winnaar te maken, in een funky wereld. Bent u een swingende winnaar?

Het kritieke medium voor productie is klein, grijs en weegt ongeveer 1,3 kilo

Het menselijk brein. Een krachtbron, veel sterker dan de traditionele productiemiddelen zoals grondstoffen, kapitaal en hard fysiek werk. Deze kernkracht schudt onze maatschappij grondig door elkaar. Er worden geen barricades op straat meer uitgezet. Deze kennisrevolutie is er eentje van een omvang waarvan Karl Marx alleen kon dromen.
In ons funky werelddorp bestrijden we elkaar nu met kennis. Overal en altijd. Aandacht trekken en winnen doe je enkel door op een nieuwe manier uniek te zijn. Je voegt niet iets extra's aan je product toe. Je geeft het – met behulp van je eigen brains of die van je werknemers - een nieuw imago, een nieuwe sfeer, een nieuwe dimensie mee. Wees slim als manager en werf enkel kerndeskundigen aan: de mensen in je bedrijf die uitblinken door hun kennis, en je koopwaar uniek maken. Dit is de kern van funky business: verwacht je aan het onverwachte, ontvang het met open armen en boek er succes mee.

> In een emotionele economie is het beter om 90% van de mensen kwaad te maken.

Funky waarden: hoe zien die er uit?

De waarden binnen de funky wereldorde moeten hun mannetje staan binnen de onvermijdelijke internationalisatie. Taal, cultuur, seksuele voorkeur, leefstijl zijn relevanter als voorheen. Het gezin met een gelukkig getrouwd paar en gemiddeld 2,4 kinderen wordt een uitzondering, een ongewoon archetype van een vervagend ideaal. Het is dan ook logisch dat iemand niet de rest van zijn / haar leven voor hetzelfde bedrijf werkt. Kerken en moskeeën staan naast elkaar, in hetzelfde dorp. Het einde van deze kennis®evolutie is deregulering. Positief voor post, banken en de telecomsector. Negatief voor onze moreel. Politieke partijen hebben goede én slechte ideeën. Je zou je stem moeten kunnen splitsen. Het is dan ook niet ondenkbaar dat onzekere mensen zich sneller bij een nieuwe politieke partij of een sekte aansluiten. Kijk maar naar de populariteit van overleden Nederlands volksheld Pim Fortuyn.

> Innovatie is niet puur een kwestie van technologie. Innovatie zit in elk klein aspect van het bedrijf: marketing, administratie, financiën, ontwerpers, HRM...

Het Funky dorp: overvloed van alles

In Zweden groeide op 10 jaar tijd het aantal biermerken van 50 tot 350. Sony lanceert jaarlijks 5000 nieuwe producten. We hebben makkelijk keuze uit 50 tv-kanalen en 1000den websites. Hoe maak je als marketeer nog het verschil tussen deze consumentenoverload? Door te vechten om aandacht, gecombineerd met snelheid en slim denken. Een voorbeeld: Coca-Cola experimenteert op dit ogenblik met vending-machines die de prijs van een flesje afhankelijk maken van het weer en het aantal mensen rondom de machine. Hoe meer zon, hoe duurder je flesje cola. Brainpower is de reden waarom General Motors, ook zonder de verkoop van voertuigen, nog altijd in de top 30 van Fortune zou staan. Kortom: merken staan sterk. Daarbij vervalt het belang van made in ('made in Japan, made in Germany'), en gaat alle aandacht naar made by ('made by Sony, made by BMW').

> Hiërarchie is een organisatie met haar gezicht naar de directeur en haar achterwerk naar de klant.

IT drukt haar veelbepalende stempel op ons leven

Door de nieuwe communicatietechnologieën verkorten tijd en afstand. Uw nieuwe concurrent zit misschien wel in India. IT maakt alles transparant. De loyale klant, de trouwe werknemer, de onwetende burger bestaan niet meer. IT verschuift de macht. Kennis is macht. Wij dagen onze bazen uit omdat we zelf veel weten. De consument daagt de fabrikant uit omdat hij op voorhand al stevig geïnformeerd is. Keerzijde van deze IT medaille is dat er een nieuwe apartheid ontstaat. Er lopen twee soorten mensen rond: die van vóór het computertijdperk, en die van erna. De nieuwe klassenmaatschappij wordt gekenmerkt door een groeiende kloof tussen geschoolden en ongeschoolden.

Funky klanten verwachten individuele verrassingen

Toegenomen individualisatie, gekoppeld aan nieuwe technologieën en waarden, zorgt ervoor dat microgemeenschappen de massamarkten overnemen. Stamvorming wordt een sleutelbegrip. Met wie in de wereld deel je dezelfde houding en ideeën? Het tijdschrift 'Legshow' speelt in op de nichemarkt van de beenfetisjisten: een superrendabele niche zo blijkt. Uiteindelijk mondt dit uit in 1-op-1 productie, 1-op-1 marketing, 1-op-1 oplossing, 1-op-1 alles. Als je een unieke Barbie wilt, dan vul je een persoonlijke enquête in en je pop wordt op maat gemaakt: kleren, kleur ogen en haar, naam. Alles kan, maar blijf van de benen af. Het resultaat is een database die een goudmijn waard is. "Dit is mijn echte kapitaal", stelt Anne Parducci, eigenares van Barbie Inc..

> Er is nog nooit iets spannends gebeurd in isolatie. Individuele concurrentie = wat je weet X wie je kent.

Het Funky bedrijf is klein en platter

Nordström gelooft niet in de grote beursfusies. Familiebedrijven hebben meer mogelijkheden. Het bedrijfsleven is ook tijdelijker: de dame naast je kan morgen je baas zijn. Of andersom. We zijn procesgericht, organisatorisch democratisch, open-minded. Jointventures zijn meer dan ooit aangewezen: met je klanten, met je leveranciers, met je concurrenten. En last but not least moeten we onze prestaties durven meten.

Winkelen & seks: de grote motivaties van de Funky generatie

Funky zijn = zorg voor plezier, zorg dat je nieuwe mensen ontmoet, nieuwe steden en culturen ontdekt, ontwikkel jezelf. Geen moreel plichtsbesef meer, maar creativiteit! Ga werken bij een goede organisatie, niet bij een goede werkgever. Een goede organisatie zorgt voor risico, dynamiek en ruimte om je uit te leven en te creëren. Er is misschien wat chaos, maar je beleeft tenminste iets. Vergeet ook niet te concurreren met jezelf! Daarvoor moet je bereid zijn je leven lang bij te leren. Maar ken bovenal je vak.

Het Funky gevoel: building the emotional enterprise

Om winst te maken (wat altijd nodig is) moet je organisatie doordrongen zijn van emotie en verbeelding. Laat de rede wat varen om passie op te wekken. Zonder passie geen succes! Zo krijg je een tijdelijk monopolie. Je bent uniek en onderscheidend. Daarom is imago ook zo belangrijk. En de esthetiek van dat imago: de vorm, maar ook de functionaliteit, de kosten, de levensstijl en de verwachtingen van het imago. Kortom: wil je winst maken, dan moet je emotionele klanten en medewerkers koesteren.

The winner takes it all!

De sport toont het ons. Zilver op de olympische spelen is een troostprijs. In het bedrijfsleven ook. Als je nummer 5 op de markt bent, mag je het vergeten. Waarom sta je maar op een 5de plaats? Omdat je gemiddeld bent. En gemiddeldes winnen niet. Maar je kunt het anders aanpakken. Je brein zorgt voor de doorbraak. Wedden?

Kjell A. Nordström
Organisatiestrateeg en -professor

Dr. Kjell A. Nordström is internationaal organisatiestrateeg en docent aan het Instituut voor Internationale Organisaties aan de Hogeschool voor Economie in Stockholm. Zijn dynamische stijl als onconventionele econoom maakt van hem een hoog gewaardeerd en veel gevraagd spreker. Als researcher en consultant focust hij zich vooral op corporate strategieën, internationale bedrijven en globalisatie. Zijn laatste boek "Funky Business. Talent makes capital dance." (samen met co-auteur Dr. Jonas Tidderstråle) is een manifest over wat deze tijden van bedrijven en hun managers eisen. Op de eerste dag van het Congres gunt hij ons een kijk op de revolutionaire realiteit. 1,3 kilogram hersenen bepalen onze toekomst. Ons concurrentievoordeel is 'uniek zijn'. En dàt komt van wat mensen denken, eerder dan wat organisaties maken. Een voordracht om gegarandeerd naar uit te kijken!

Het nieuwe betaalmiddel van onze samenleving: aandacht

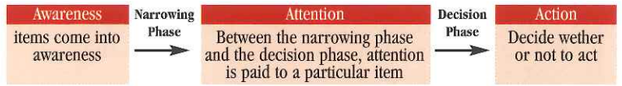
keynote spreker op zaterdag 7 december 2002

Thomas H. Davenport, directeur van het 'Accenture Institute for Strategic Change'

Vandaag worden we overspoeld met informatie, lanceringen, nieuwigheden, variaties, noem maar op. Bijhouden wie kan. Alles en iedereen vragen om aandacht, jouw aandacht. Hoe manage je dat voor jezelf? En hoe zorg je dat er nog aandacht overblijft voor de producten en diensten van jouw bedrijf? Het is een uitdaging van deze tijden en voor huidige managers om die aandacht te managen. En Davenport neemt die aan.

Wat is aandacht?

"Attention is focused mental engagement on a particular item of information. Items come into our awareness, we attend to a particular item, and then we decide whether to act." De aandachtdefinitie van Davenport wijst erop dat aandacht specifiek en actief is. Verwar dus 'awareness', bewust-zijn van iets, niet met 'attention', het bewust kiezen voor iets. Bovendien heb je verscheidene vormen en onderwerpen van aandacht: zo heb je negatieve en positieve aandacht, aandacht die ver weg of vers in het geheugen zit, en aandacht die de aandacht grijpt of vrijwillig krijgt. Ten slotte mag je het managen van aandacht zeker niet verwarren met time management. Een klant of werknemer een compliment geven vraagt niet veel tijd, maar resulteert wel in een hogere motivatie die heel lang kan duren.



Infostress en aandacht management

Nieuwe 'ziektes' leiden tot nieuwe beroepen. De grote kwaal wordt infostress: zoveel informatie dat je niet meer in staat bent die ordentelijk te verwerken en de juiste beslissingen te nemen. Stress dus. Vandaar de nieuwe beroepen en hulpmiddelen. Er ontstaat een nieuwe markt voor mensen die je leren hoe aandacht op te roepen. Denk maar aan speeches geven, teksten organiseren en hoe met infostress om te gaan. Infomediairs helpen je dan weer de weg te vinden in deeldomeinen. Vandaar het succes van beursblaadjes en –sites. En aandachtagenda's zijn handig bij het organiseren van meetings. Welke agendapunten zijn belangrijk en hoeveel aandacht en tijd zullen we eraan spenderen. Het eerste punt op een meeting krijgt meestal overdreven veel aandacht.

Info screenen op basis van oerinstincten

De belangrijkste functie van aandacht is niet het opnemen van informatie, maar het screenen ervan. We kunnen inderdaad veel informatie opnemen, maar slechts 1 of 2 acties tezelfdertijd ondernemen. Aandacht is bovendien gestructureerd volgens de piramide van Maslow, beginnend met overleven en seks en uitmondend in zelfrealisatie. Aandacht is dus psycho-biologisch bepaald, en niet puur psychologisch.

> Mensen die alles in "front-of-mind attention" willen houden, geraken snel overwerkt, overspannen en gaan er onvermijdelijk uit.

Stickiness: het nieuwe meetinstrument voor internet

Enkel het aantrekken van surfers, kijkers, lezers voldoet al lang niet meer. Stickiness is het nieuwe aandachtsbegrip om je internetsucces aan te meten. Stickiness bepaal je met behulp van drie parameters:

1. De tijd gespendeerd aan je site
2. Het aantal bezoeken per persoon (frequentie)
3. Het aantal bekeken pagina's per persoon (hoeveelheid)

De tactieken om deze site-stickiness te bereiken zijn cruciaal: relevantie van je site, engagement, het vormen van een gemeenschap en het gebruiksgemak. Alleen een combinatie van deze vier voltreffers geeft je grote slaagkansen. Veel denkpatronen en technieken uit de (one-to-one) direct marketing bewijzen al lang hun waarde in het vasthouden van bezoekers en in het converteren van bezoekers naar kopers.

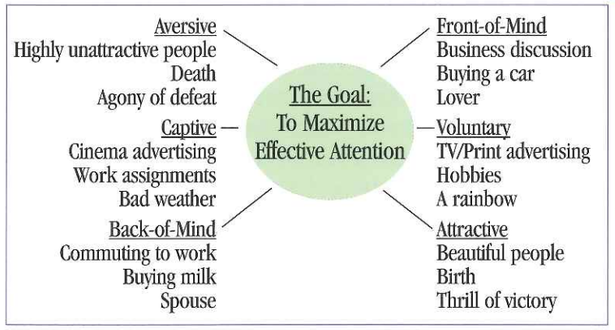
Uiteraard moet je wel eerst de site weten te vinden. Daarvoor zijn er advertentiecampagnes. Laten we het 'betalend aandacht trekken' noemen.

De aandachteconomie brengt (nog) meer emotie in medialand

De grootste les voor de media is dat we gewoon niet genoeg aandacht kunnen opbrengen voor elk medium. Dit merk je aan de cijfers van marktonderzoek naar de effectiviteit van tv-campagnes, respons op advertenties,… Ze zakken. We hebben ook hier een mediaovervloed. We zien dan ook drastische veranderingen bij de media zelf. De kwaliteitskranten nemen populaire onderwerpen zoals sport, seks en crimes over. Fotografie speelt een grotere rol. Magazines schakelen over naar tijdloze onderwerpen: relaties, geld, seks. Special interest tijdschriften en tv-stations zitten in de lift. Lokaal nieuws blijft een grote interesse van veel lezers en kijkers! Anderzijds is aandacht geven aan gossip en sterrenroddels ook winstgevend: al zijn ze instant, ze trekken en houden de aandacht. Big Brother is nog maar een begin. Emotie trekt de aandacht. Hollywood is de grote leermeester. De media staan voor het voldongen feit dat zij ook in andere types media moeten adverteren om aandacht te trekken en zo te overleven! Een internetsite maakt reclame op tv, een magazine promoot zichzelf op de radio en in kranten. Dat zie je ook in de entertainmentindustrie. Het liedje is niet voldoende, de promotieclip is evenzeer van belang. Koppel daar een aparte levensstijl aan vast en je wordt gezien.

Conclusie: in een bepaald mediumtype dominant aanwezig zijn is niet meer van belang. Hoe zit het met je cross-ownership in verschillende mediatypes?!

> In the end, the greatest prize for being able to capture attention will be the freedom to avoid it.



Nieuwe technologieën zorgen voor succesvolle aandachtmanagement-technieken

Onbeperkt e-mailen leidt de aandacht in prime time op het werk af, zeker als het om niet-werkgebonden zaken gaat. Bedrijven nemen maatregelen. Zo laat een accountantsfirma niet toe dat hun werknemers gestoord worden bij het afsluiten van de jaarcijfers. Maar ook puur voor jezelf is het nodig je bereikbaarheid – je aandacht te organiseren en te beperken. Door alle nieuwe communicatietechnologieën raak je bedolven onder de informatie. Web-pushed informatie is gewoon dodelijk. Het selecteert niet of onvoldoende, kan geen onderscheid maken tussen belangrijk en nietszeggend, nieuw of herhaling. De beste filter is nog altijd een menselijke tussenkomst. De secretaresse is terug; geen enkele technologie kan aan haar tippen!

Daarnaast heb je een aantal nieuwe en succesvolle aandachtmanagementmethoden. Eén ervan is om je voice-mail alleen op vastgelegde, en op voorhand gecommuniceerde, tijdstippen aan te leggen. Je neemt nooit rechtstreeks op, je belt altijd terug. Je filtert zelf je informatie en aandacht, waar en wanneer je wilt. Delegeren is een andere methode. Structureren betekent delegeren.

"Trading your attention for free goods and services is a devil's bargain."

Succes voor een politicus: trek de aandacht

Een politicus die succesvol wilt zijn, moet de 4 basiselementen van aandacht-leiderschap beheersen:

1. Focus je ideeën.
2. Zorg dat de aandacht op jou gericht is.
3. Vergeet de aandacht van je achterban niet.
4. Herhaal en vertel verhalen.

De klassieke methoden van leiderschap – macht en positie – zijn misschien nog effectief om aandacht te trekken, maar kunnen allang de aandacht niet meer vasthouden. Volg je intuïtie, mijnheer de minister!

> Cross-ownership in media is wel degelijk dé mediatoekomst.

Merger & Acquisitions: aandacht-management zorgt voor succes of falen!

Zijn fusies steevast een succes? Gegarandeerd niet. Waarom? Omdat bij de aankondiging van een fusie meteen alle aandacht naar de interne bedrijfskeuken gaat. Geen aandacht meer voor klanten en leveranciers, maar voor eventuele ontslagen, opdoeking van afdelingen, verschuiving van belangrijke zetels en wie erop zit, noem maar op. De fusie oogt op papier dan wel mooi, maar mist de synergie in realiteit. Davenport ziet aandachtsmogelijkheden om een succesvolle fusie mee te maken. Spin-offs en outsourcing zijn nog niet zo slecht. Nieuwe mensen zorgen voor extra aandacht en nieuw succes!

Thomas H. Davenport
Directeur van het 'Accenture Institute for Strategic Change'

Davenport publiceert en spreekt wereldwijd over hot topics omtrent informatie- en kennismanagement, bedrijfssystemen en het gebruik van informatietechnologie in bedrijven. Daarover heeft hij ook les aan het Management Informatiesystemen departement van de Boston University Graduate School of Management. Zijn laatste boek "The Attention Economy. Understanding the New Currency of Business." in co-auteurschap met John Beck kreeg al ontzettend veel pers- en bedrijfsaandacht. Waarom? Davenport doet zijn unieke kennis op het Congres uit de doeken. Want de zeldzaamste bron voor de bedrijfsleider van vandaag is niet langer land, kapitaal, menselijke arbeid en zeker niet informatie. Het is aandacht die er te weinig is. En hij komt onze aandacht op zaterdag 7 december alvast even managen.

Programma vrijdag 6 december 2002

Simultaanvertaling naar het Engels, Frans en Nederlands is voorzien.

07.45 uur

Ontvangst en koffie in de Marketing Village

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

8.30 – 8.40 uur

Openingswoord

Georges Van Nevel

Congresvoorzitter Stichting Marketing, Managing partner DVN

SESSIE 1

8.40 – 9.45 uur

Prof. Dr. Kjell A. Nordström

Professor at the Institute of International Business – Stockholm School of Economics

Co-auteur "Funky Business. Talent makes capital dance."

Funky Business – Talent makes capital dance

FUNKY BUSINESS tells us that the new world is different. Forget the old world order. Forget what you knew yesterday. The revolutionary reality is that 1.3 kilograms of brain holds the key to all our futures. Competitive advantage comes from being different. Increasingly, difference comes from the way people think rather than what organisations make. Today, the only thing that makes capital dance is talent. In such times we cannot have business as usual - we need funky business.

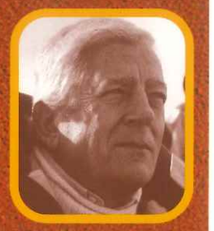
Technology, institutions and values are being subverted and overturned. They are the triad, the inter-linked drivers of change, transforming each other and creating a global village of turbulence, tribes and fusion. We are deregulating life for ourselves and our children. Whether you like it or not, we are all condemned to freedom - the freedom to choose.

The drivers are shaping a weird, wired world. First, they are changing the way society operates. Social behaviour, expectations and systems are undergoing seismic shifts. Society is restructuring itself along tribal lines as surplus and excess become a way of life... and business. And only those with a unique recipe will survive.

The second area in which change is most dramatic is among the great institutions of our age: corporations. The corporate complacency of yesterday has given way to insecurity and fear. So, how will the emergent organisations be different from those that have gone before?

And where does this leave the humble human being? Amid the maelstrom of change, people are seeking out understanding, meaning, development, skills and insight. So how should you lead others and how can you lead your own life? What do you need to do today and tomorrow to thrive in the new world? Alberto Alessi is already doing it. So, too, is Steve Jobs. And Richard Branson. And Jorma Ollila. They are all exploiting the last taboo: Competing on feelings and fantasy. Get ready for E(motional)-commerce!

09.50 – 10.25 uur



John Goossens

President & CEO Belgacom

To win or not to be?

Illustration in business and in sports, about brands, teams and people.

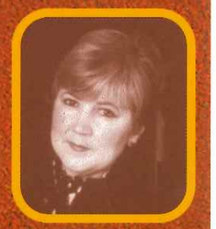
10.25 – 11.10 uur

Koffiepauze

- Aangeboden door Douwe Egberts, Pickwick thee en Sara Lee in de koffiebar van Douwe Egberts.
- Water en frisdranken aangeboden door Coca-Cola.

SESSIE 2

11.10 – 11.45 uur



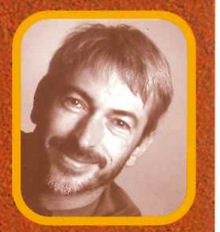
Judy Gibbons

Vice President MSN

Success Online

MSN EMEA's Vice President defends in this presentation the value of the online medium by telling about the new possibilities that this medium offers advertisers. Judy Gibbons will discuss changed consumer patterns, and how being online no longer is limited to the computer. The newest inventions and services are more and more integrated in the consumer's daily life, and as a consequence the consumer is connected to them all the time. Digital marketing does therefore become an integrated part of the overall media mix.

11.50 – 12.25 uur



Pierre De Muelenaere

President & CEO d'I.R.I.S. Group SA

Growth Strategy and Consolidation: the I.R.I.S. experience

In the I.T. industry, competition is often global with few viable players in the long term. This can be true even for small and medium size companies. There are usually one or a few winners based on the best combination of technology, value of the brand and efficiency of sales channels. Based on his 15 years experience as a CEO of I.R.I.S., a Belgian company listed on Euronext and specializing in Document Recognition and Document Management Systems, Pierre De Muelenaere will illustrate its views on global competition on technology, international development and consolidation of markets. He will also comment various strategies for start-up companies or more mature businesses.

12.25 – 14.30 uur

Lunch

- Aperitief Ricard aangeboden door Groep Pernod Ricard.
- De Standaard en Job@ zorgen voor een verrassing aan tafel.
- Mogelijkheid om te proeven van de digestief Dissarono of Chivas Regal, aangeboden door Groep Pernod Ricard.

SESSIE 3

14.30 – 15.05 uur

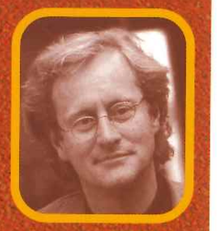
Philiep H. Dedrijvere

Marketing Director Coca-Cola Belgium

From Global Master to Global Network of Local Champions

Coca-Cola has learned that winning in today's global economy requires a global network of local champions, rather than a global master in a central command/control tower.
At the end of the previous century, it experienced first hand the risks of over-globalization. The lesson learned is that genuine globalization really boils down to leveraging capacity in managing complexity and diversity. For marketeers this means we need to approach local markets and consumers with a sense of nuance and attention to detail.
As a result, Coca-Cola's way to win in today's market place is to enhance its ability to operate locally from a solid global base. "Think local, Act local, Leverage global". This marketing mantra is at the very heart of the renewed business success of Coca-Cola Belgium since the summer of 1999.

15.10 – 15.30 uur



François Schwennicke

Executive Chairman Delvaux

Funky à 175 ans?

La longue histoire de la maison Delvaux est liée à l'évolution même du marché du luxe, la demande exigeante de quelques-uns hier ayant cédé la place à une demande tout aussi exigeante mais plus diversifiée d'un plus grand nombre aujourd'hui. Histoire en quelques phases et évolution en quelques pistes marketing.

15.35 – 15.55 uur

Gisèle Rufer

Présidente et créatrice Delance Suisse

Si tu peux le rêver, tu peux le faire

Je rêvais de créer un objet merveilleux qui serait un hymne à la féminité. J'avais ce rêve pour toutes les femmes que j'ai rencontrées depuis ma petite enfance et qui m'ont permis d'être qui je suis.
La vie passait et mon rêve restait un rêve jusqu'au jour où le destin m'a forcé la main. Pour une grande marque de l'horlogerie suisse j'avais développé une montre, pour les femmes exclusivement, avec un concept très particulier. Après plusieurs années de travail intensif sur cette idée, le projet fut abandonné. C'est alors que j'ai décidé de me lancer et de créer la montre du temps des femmes.
Comme je le faisais pour moi et pour toutes les femmes je voulais que ce soit quelque chose d'unique qu'aucune grande marque ne pourrait créer. Une révolution dans l'horlogerie suisse, une montre faite par des femmes pour les femmes du monde entier. Un précieux TALISWOMAN, symbole de la puissance créative, du talent et de l'énergie féminine.
Utopique m'a-t-on dit.
Mais d'autres avant moi on dit: Si tu peux le rêver tu peux le faire.
J'ai rêvé plus fort et j'ai convaincu plein de monde que mon rêve était réalisable.
Et voici la marque DELANCE, un rêve de femme à partager avec les femmes du monde entier et avec les hommes qui les aiment.

15.55 – 16.35 uur

Koffiepauze

- Aangeboden door Douwe Egberts, Pickwick thee en Sara Lee in de koffiebar van Douwe Egberts.
- Water en frisdranken aangeboden door Coca-Cola.

SESSIE 4

16.35 – 17.10 uur

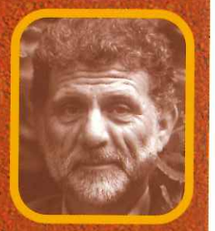
Jean-Charles De Keyser

Executive Vice President Benelux, Eastern Europe and Radio - RTL Group

Réussir: c'est gérer l'éphémère

L'exigence principale en télévision c'est la capacité à se remettre jour après jour en question, parce que le succès d'une chaîne ou d'un programme, n'est que de très court terme. Le public n'est pas forcément attaché à une marque, il a même tendance à être infidèle en fonction de ses envies du moment.
Cet état de fait nous oblige à développer notre créativité au quotidien pour devancer les concurrents, surprendre nos téléspectateurs, fidéliser l'audience; ingrédients de base du succès.
Mais la réussite de RTL Group tient aussi et surtout à son implantation européenne. Notre présence sur les différents marchés-clés nous permet de prévoir les tendances, de faire bénéficier réciproquement les filiales de leurs expériences, de réaliser des synergies et donc des économies, et de ce fait, d'occuper la première place au niveau européen.

17.15 – 17.50 uur



Christina von Wackerbarth

C.O.O. VRT

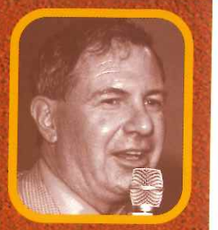
Peter Suetens

e-net manager VRT

Demonstratie van het IQ platform voor digitale TV van de VRT

live demonstratie

17.55 – 18.30 uur



Louis Delcart

Managing Director Cardone Consulting, Juryvoorzitter

exclusief voor dit congres

De Marketeer van het jaar 2002

Marketeer van het Jaar 2002

Als congresdeelnemer maakt u het mee van op de eerste rij: de prijsuitreiking van de Marketeer van het Jaar 2002. In samenwerking met Trends en Trends/Tendances organiseert Stichting Marketing deze prijsuitreiking nu al voor de negende 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:

- 1994: Pierre Brusselmans (Nl) en Philippe Van Der Putten (Fr)
- 1995: Piet Van Roe (Nl) en Joëlle Van Rijckevorsel (Fr)
- 1996: Luc Guens (Nl) en John Martin (Fr)
- 1997: Jan Van Esbroeck en Jan Vereecken (Nl) en Francy Godts (Fr)
- 1998: Koen Clement (Nl) en Evelyne Trebitsch (Fr)
- 1999: Dirk Jacxsens (Nl) en Philippe Van Steene (Fr)
- 2000: Staf Helbig (Nl) en Michel Jadot (Fr)
- 2001: Eric Lauwers (Nl) en Annie Courbet (Fr)

Nederlandstalige genomineerden:

- **Philip Bossuyt**
  Chairman Iglo-Ola - Divisie Unilever Belgium
- **Philiep Dedrijvere**
  Marketing Director - Coca-Cola Services
- **Sandra De Preter**
  Uitgever Cluster Vrouwenbladen Noord

Franstalige genomineerden:

- **Xavier Huberland**
  Marketing Director - Belgacom Mobile Proximus
- **Baudouin Meunier**
  Sales & Marketing Director - La Poste
- **Philippe Wallez**
  Director Marketing Research Services - BBL

18.30 uur

Receptie / cocktail

Aangeboden door Stichting Marketing in samenwerking met:

DEXIA Bank · EMC² where information lives · Kanaal Z Canal · Hoegaarden Witbier – Bière blanche · Stella Artois · Ricard

Simultaanvertaling naar het Engels, Frans en Nederlands is voorzien.

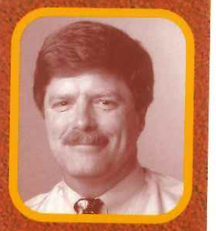
08.15 uur

Wandelontbijt in de Marketing Village

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

SESSIE 5

08.45 – 10.00 uur



Thomas H. Davenport

Directeur 'Accenture Institute for Strategic Change'

Attention Management: Attention Must Be Paid!

The scarcest resource in business today is not information or knowledge, but human attention. In this session, Davenport will describe the key elements of attention management in business and marketing. He will address such issues as the measurement of attention, the lessons we can learn from "attention industries," and the role of technology in managing attention. Some of the contexts into which attention management can be newly applied include strategy, globalization, information and knowledge management, and leadership, but Davenport will focus specifically on the attentional implications of marketing.

10.05 – 10.40 uur

Prof. Isabelle Schuiling

Maître de Conférence – Institut d'administration et de gestion – UCL

Marques locales face aux marques internationales: combat inégal?

Dans le contexte actuel de globalisation, les entreprises ont été amenées depuis une quinzaine d'années à favoriser le développement des marques internationales et globales, le plus souvent au détriment des marques locales.
Or, il existe encore, dans de nombreux marchés, plus de marques locales que de marques internationales. La question est de savoir si ces marques locales ont encore un avenir devant elles ou si elles doivent obligatoirement devenir internationales pour survivre.
Notre exposé consiste à analyser les forces et les faiblesses de ces marques locales et de discuter de l'intérêt stratégique, tant pour une entreprise internationale que pour une entreprise locale, de les conserver dans un portefeuille de marques diversifié.
Notre réflexion porte sur les résultats d'une étude exploratoire qui a consisté à interviewer les directeurs généraux et les directeurs marketing de multinationales et ceux d'entreprises locales en Belgique et d'une phase d'analyse d'une base de données internationales d'envergure sur les marques. Cette base de données de l'agence Young et Rubicam a permis d'analyser près de 10.000 personnes et plus de 500 marques dans le marché alimentaire sur les quatre grands pays européens, la France, l'Allemagne, l'Italie et la Grande-Bretagne.

10.40 – 11.10 uur

Koffiepauze

- Aangeboden door Douwe Egberts, Pickwick thee en Sara Lee in de koffiebar van Douwe Egberts.
- Water en frisdranken aangeboden door Coca-Cola.

Programma

SESSIE 6

11.10 – 11.45 uur

Harry Demey

CEO LDV / Bates Belgium

In de naam van de Vader, de Heilige Geest en het Idee

Laat ons eens kijken hoe mensen met geweldige ideeën diezelfde ideeën communiceren. Hoe moedig zijn ze om ook via communicatie het verschil te maken. Hoe slagen ze er in om een single-proposition over te brengen. Welke grenzen zijn ze bereid te verleggen. Welke opofferingen willen ze doen en hoever rijkt hun wil om te winnen. Hoever gaan ze in het Idee.
Van Nike en Red Bull tot Apple en Club 18-30. Een bloemlezing van héél goede reclame.

11.50 – 12.25 uur

Marleen Vaesen

President Douwe Egberts / Sara Lee Belgium

Grind your teeth: we're grinding our coffee in a different way

Some brands succeed in staying attractive and dynamic, even when they are more than a century old. What is critical for their success?
Douwe Egberts celebrates in 2003 its 250th anniversary. The Brand holds a leading position in the coffee market and is more dynamic than ever. Douwe Egberts has achieved this by consistently innovating in the market in all elements of the marketing mix: product, concept, communication, services. As market leader, you need to reinvent the market again and again, you need to create what was not. This means going as far as taking the risk to make your current products obsolete through innovation. . . .Grinding your coffee in a different way. At the end, the leader sets the standards and, by doing so succesfully, he will take it all.

12.25 – 14.00 uur

Lunch

- Aperitief Ricard aangeboden door Groep Pernod Ricard.
- Mogelijkheid om te proeven van de digestief Dissarono of Chivas Regal, aangeboden door Groep Pernod Ricard.

SESSIE 7

14.00 – 14.35 uur

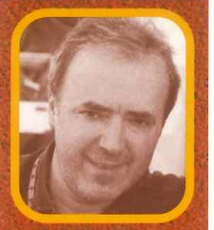
Christophe Geoffroy

Marketing and Communication Director Carrefour Belgium

Maxi GB devient Carrefour : similitudes et différences.

Un aperçu de la situation du groupe Carrefour aujourd'hui, dans le monde et en Belgique. Maxi GB devient Carrefour: histoire d'un changement d'enseigne et d'un changement de marque avec les similitudes et les différences. Perspectives et opportunités pour l'avenir.

14.40 – 15.15 uur



Herman Schueremans

CEO Clear Channel - CEO Festival Werchter

You can't fight stupidity

Als baanbreker in het organiseren van muziekfestivals - o.a. Werchter - geeft hij een kijk op de trends in entertainment en de marketing ervan.

15.20 – 15.55 uur

Jean-Marie Leblanc

Directeur Général Délégué d'Amaury Sport Organisation, Directeur Général du Tour de France

Dans le Tour de France, on ne gagne jamais seul

Il ne viendrait à l'idée de personne de contester que le talent, ou le génie, ou la grâce, est un don authentiquement personnel. Ou bien encore que le courage, la volonté, le goût de l'effort, sont inégalement répartis selon les individus.
C'est ainsi qu'en sort, le résultat peut parfois dépendre d'un exploit individuel: celui d'un gardien de but, d'un navigateur ou d'un golfeur.
Mais le plus souvent, la victoire ou la performance est liée à l'association de plusieurs compétences, plusieurs énergies, plusieurs passions: les mécaniciens de Michael Schumacher, l'entraîneur de Pete Sampras, les coéquipiers de Lance Armstrong. Les vainqueurs sont donc amenés à partager le bénéfice de leur réussite.
Il en va de même pour les sociétés d'organisations sportives ou les promoteurs d'événements: rien ne se fait de performant qui ne soit pas le fruit d'un travail d'équipe. Les gagnants sont gagnants, certes parce qu'ils ont tiré le maximum de leurs qualités, individuelles et collectives. Mais ils sont gagnants aussi par rapport à leurs concurrents puisque la compétition existe dans tous les domaines.
Dans tous les cas de figure, il ne saurait donc y avoir de vainqueur absolu, solitaire, aveugle et en fin de compte égoïste. C'est en tout cas le constat que l'on fait dans le sport cycliste et le Tour de France.

16.00 – 16.10 uur

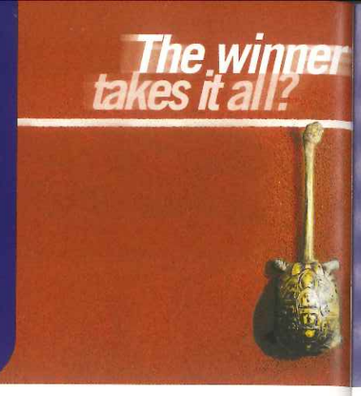
Slotwoord
Daniël Viane

Voorzitter Stichting Marketing, Market Manager Fortis Bank

The winner takes it all?

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

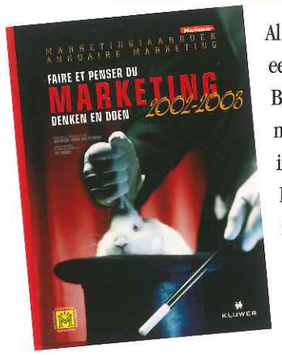
Nieuw op het Congres!



Ontmoet de Master Marketeers: Belgische topmarketeers en ondernemers

Stichting Marketing geeft jaarlijks aan de marketeers die zijn doorgegroeid naar topfuncties en die op een exemplarische wijze het marketingvak hebben toegepast, een erkenning als 'model' voor marketing als discipline. Door hen de titel van Master Marketeer te geven wil Stichting Marketing hen dezelfde uitstraling geven als die van beroepsorganisaties als accountant, arts, advocaat, bedrijfsrevisor, … De Master Marketeers fungeren als ambassadeurs voor de Belgische topmarketing. In België zijn er 31 personen die deze eretitel – erkend doorheen Europa - dragen. Zij zijn uiteraard allen uitgenodigd op het Congres. Dit is dan ook de ideale plaats om hen te ontmoeten.
Voorzitter is Frank Meysman, Chairman Board of Management - Sara Lee. Voor een volledige lijst surft u naar www.stichtingmarketing.be.

Presentatie van het Marketing Jaarboek 2002/2003



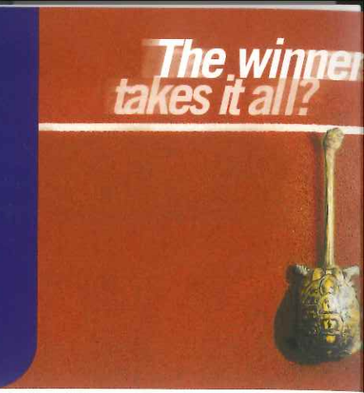
Al 15 jaar lang is het Marketing Jaarboek een klassieker in de boekenkast van de Belgische marketeer. In dit ultieme naslagwerk vindt u 100den pagina's informatie over wat reilt en zeilt in de Belgische marketingwereld, opgedeeld in drie marketinginvalshoeken.
'Marketing Denken' bericht u over de belangrijkste marketingontwikkelingen en recente topics op de markt, geschreven door gerenommeerde experts uit de Belgische marketingwereld. Een must! Daarnaast verneemt u van hen in het 2de deel 'Marketing Doen' opvallende getuigenissen, interviews en casestudies. 'Marketing Weten' sluit dit mooie studieboek af met de 'who is who' van de Belgische marketingwereld, recente vakliteratuur, groeperingen, opleidingen en verslagen van onder meer het Internationaal Marketingcongres, de Effie-Award en de Marketeer van het Jaar.
Op het Congres krijgt elk lid van Stichting Marketing deze must have gratis mee naar huis.

Supervoordelig overnachten met Hotel Contact!

HOTEL CONTACT

Voor dit jaar heeft de congrescommissie een voordelig akkoord met Hotel Contact gesloten. Hotel Contact is nieuw in België, en heeft haar succes al in diverse andere Europese landen bewezen. Deze hotelsamenwerking met meer dan 450 hotels in de Benelux richt zich op bedrijven, voornamelijk KMO's, om efficiënt en voordelig hotelreserveringen te maken. Efficiënt, want alles verloopt via het internet. Voordelig, omdat Hotel Contact aan de Congresdeelnemers maar liefst 5 prachtaanbiedingen in ****hotels voorstelt, mét een speciale korting als extraatje. Voor meer informatie en reservering surft u naar www.hotelcontact.be/congresstichtingmarketing2002.

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 congrestas, tafelverrassingen, wedstrijden...
Op de 21ste editie van dit Internationaal Marketingcongres komt u oren en ogen tekort.

De congrestas

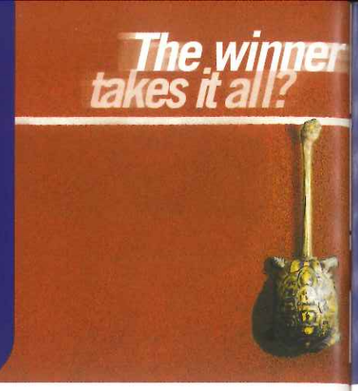
Elke deelnemer ontvangt een praktische congrestas. Ook handig en nuttig voor uw meetings na het congres.

De Gift Bag, uitpuilend van 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 zit boordevol cadeaus voor de hele familie. De totale waarde van tas en geschenken schommelt ook dit jaar weer rond de 100 euro!

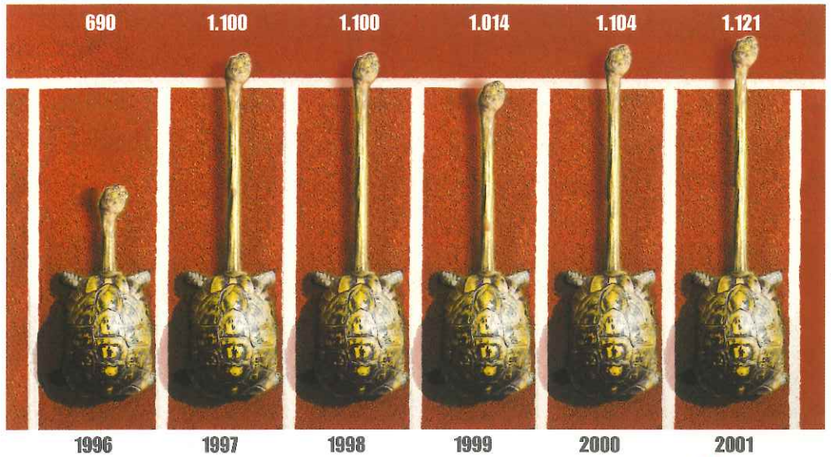
> "Voor ons is het evenement van Stichting Marketing in december een must. We gaan er als team naartoe. En verstevigen daar nog eens extra onze werk- en vriendschapsbanden. We kijken ook elk jaar uit naar de 'Marketing Village': de kraampjes, de wedstrijden…én de overheerlijke koffie"
> Het Daikin Team

Het Congres: the place to be als u kwaliteit zoekt



Kwaliteit siert het Congres van Stichting Marketing boven alles: telkens een trendy programma met topsprekers, een uitstekende accommodatie en de tomeloze inzet van een team enthousiaste vrijwilligers. Op dit marketingcongres serveren wij u alle regerende trends op het vlak van marketing & management, sociaal-maatschappelijke verschuivingen en Human Resources highlights.

U leert visie én praktijkkennis van sprekers uit de meest uiteenlopende sectoren in België en het buitenland.
Het levendige bewijs van deze jaar na jaar nagestreefde topkwaliteit zijn de meer dan 1.100 deelnemers die we elk jaar verwelkomen. Om een vlot congresverloop te blijven garanderen, beslisten wij ook dit jaar het aantal deelnemers tot 1.100 te beperken.



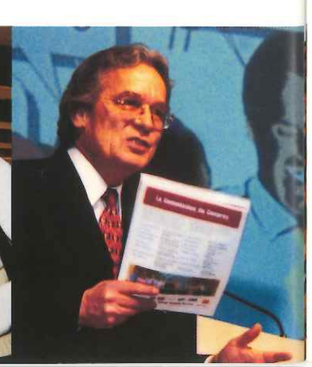
112 deelnemers schreven zich vorig jaar meteen in, zonder het programma van dit jaar al te kennen.

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

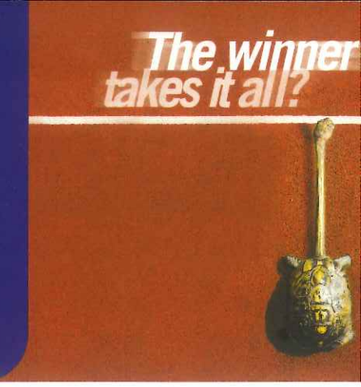
Waarom het Congres ook aantrekkelijk is voor een algemeen directeur

> In vergelijking met buitenlandse en vele andere congressen krijg je van Stichting Marketing steevast een kwalitatief programma met telkens de top van de marketing- en managementwereld, en dat voor weinig geld. Als je eens denkt aan de hoge prijzen die de sprekers vragen. Dan is de prijs voor twee volle dagen écht spotgoedkoop
> Jos Clijsters, CEO IPS Belgium Fortisbank

Een gouden stelregel voor elk bedrijf: goede marketing- en salesplannen liggen aan de basis van goede financiële cijfers. Op het Congres vangt u op wat op de diverse markten en in de maatschappij leeft. U pikt er een aantal opmerkelijke trends mee. De visies van de diverse sprekers kunnen u misschien wel op nieuwe ideeën brengen, die uw volgende marketing- en managementplannen bepalen. In vergelijking met het kwalitatief hoogstaande aanbod blijft onze inschrijvingsprijs daarenboven zeer competitief. Vergelijkingen met gelijkaardige initiatieven in het buitenland bevestigen dit.



De Congrescommissie



Het Congres van Stichting Marketing is ook dit jaar weer het resultaat 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 een uiterst verscheiden programma voor.

Georges Van Nevel	**Congresvoorzitter** Managing Partner DVN
Nicole Berx	**Partner** The House of Marketing
Michaël Bingé	**Managing Partner** Jobetrade
Stéphane Buisseret	**Managing Director** Leo Burnett Brussels
Jean-Luc Charlier	**Chief Communications Officer** Belgacom
Kristof De Wulf	**Prof. Dr. Marketing** Vlerick Leuven Gent Management School
Dirk Jacxsens	**Global Strategic Manager** Dow Corning
Eric Lauwers	**Marketing Director** Interbrew België
†Guido Mertens	**Directeur** Belgium Screen Company
Marc Michils	**Partner-directeur** Quattro d'Arcy
Boy Neyrinck	**Consultant** Performance
Pierre Ralet	**Voorzitter** Upsilon
Philip Van Bost	**Consultant**
Ann Van Dessel	**Market Activity Manager** Master Foods
Dominik Van Houtte	**Consultant** Toughteconomy
Patrick Viaene	**Distribution Account Manager** Microsoft
Bernadette Vranken	**Project Coordinator** Stichting Marketing

Goed om weten

Data:
6 & 7 december 2002

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 Engels, Frans en 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. U én de nieuweling krijgen dan allebei een gratis, heerlijke fles Chivas Regal Whisky. Meer info op www.stichtingmarketing.be

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

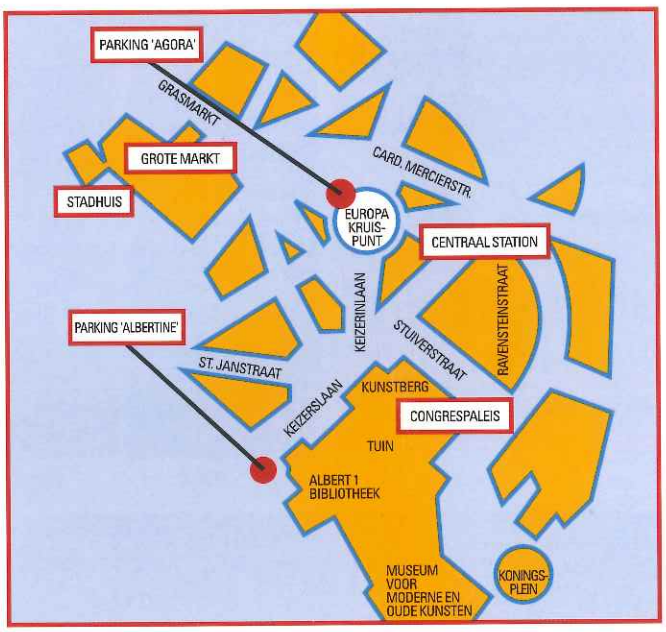
Up-to-date info:
www.stichtingmarketing.be

Annulering:
Bij annulering van een inschrijving na 15 november 2002 blijft 30% van het inschrijvingsgeld behouden. De annulering dient schriftelijk te gebeuren.

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

Deelname:

Tarieven (excl 21% BTW)	Leden NIMA / Stichting Marketing	Niet-leden
Inschrijving	490 euro	590 euro
Company package (10 personen tegen ledenprijs)	4.900 euro + voor elk een boek naar keuze: "Funky Business. Talent draagt Kapitaal" van Kjell A. Nordström en Jonas Ridderstråle of "The attention economy" van Thomas H. Davenport en John C. Beck.	



STICHTING FONDATION MARKETING FOUNDATION

nima

Stichting Marketing, Research Park Zellik, De Haak 1, 1731 Zellik • Tel.: + 32 2 467 59 55 • Fax: + 32 2 467 59 56
E-mail: bernadette.vranken@stichtingmarketing.be • www.stichtingmarketing.be

VOLVO for life
TAYLOR NELSON SOFRES DIMARSO
BELGACOM
msn
delta lloyd
vertigo
Trends
RMB BELGIUM
De Standaard Niet toevallig de standaard
VAR
LE SOIR

Verantwoordelijke uitgever: Georges Van Nevel, Kasteellaan 160, 9000 Gent. dvm 2020814