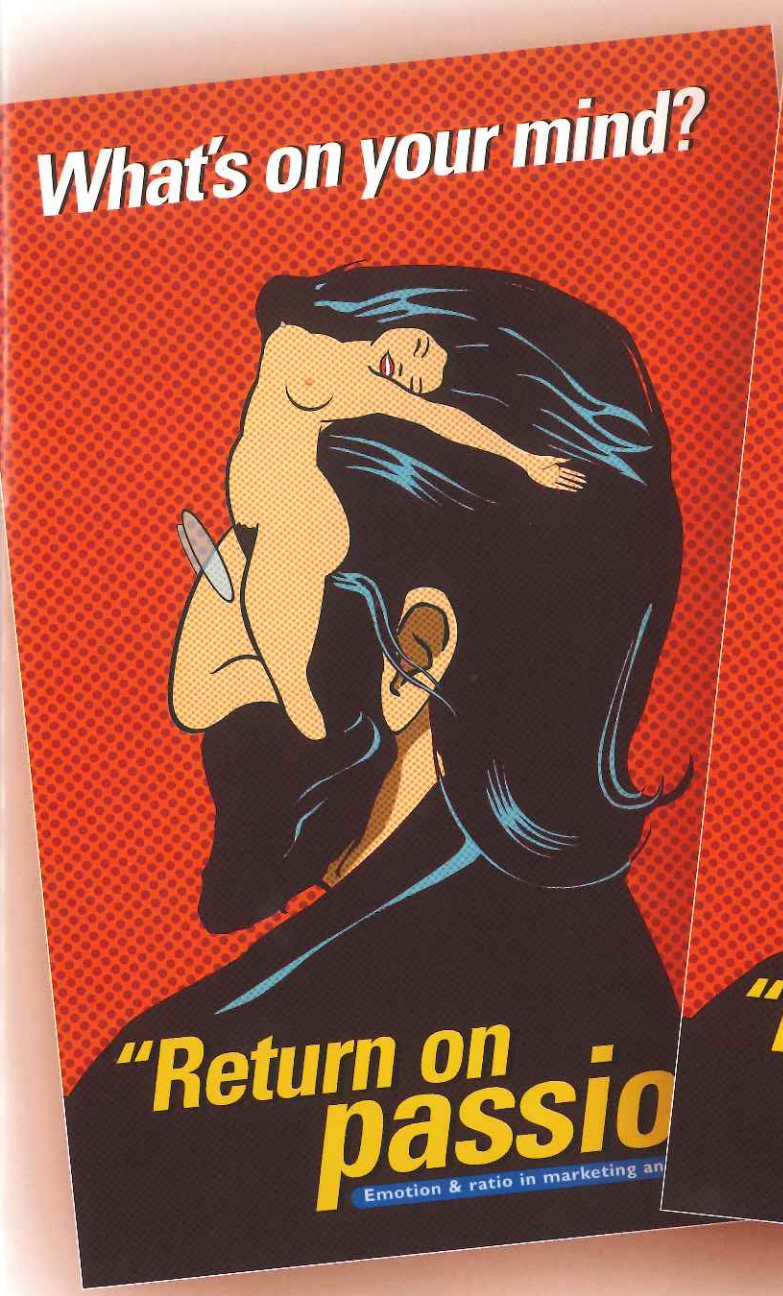
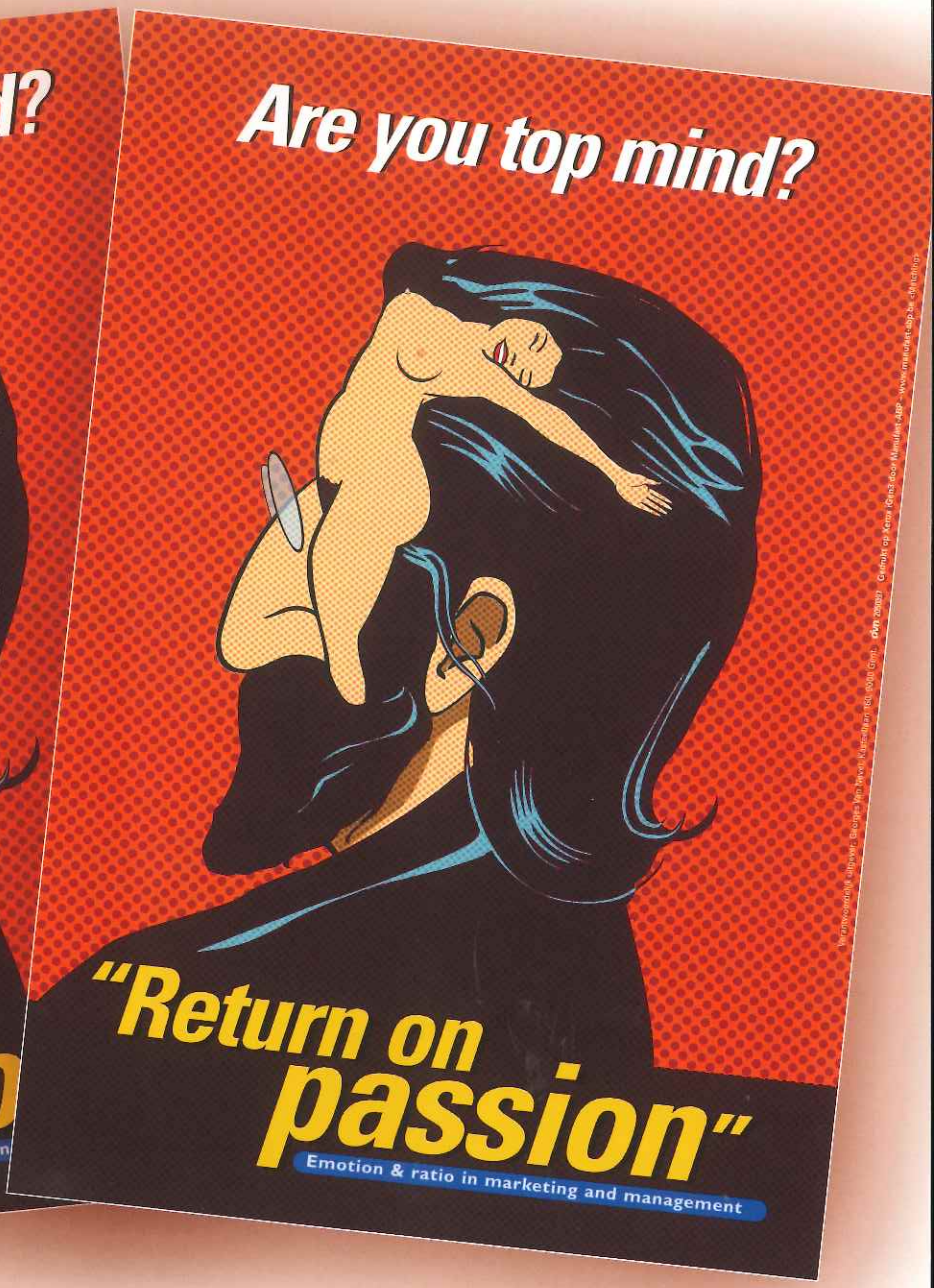




Emotion & ratio in marketing and management

2 & 3 décembre 2005

24e Congrès International de Marketing
ICC - Centre de Congrès - Gand
www.fondationmarketing.be/congres
Tél.: +32 2 467 59 54

STICHTING FONDATION MARKETING FOUNDATION

Ils sont peu nombreux à pouvoir résister à la tentation d'un Congrès de qualité

HET CONGRES VAN DE STICHTING MARKETING IS ONVERWOESTBAAR

Source: De Standaard

...Alleen was het pijnlijk te horen dat ze geen enkel idee hadden van hoe het dan moest. **Geef mij dan maar het Stichting Marketing Congres, dat voor een zeer democratische prijs twee dagen lang topsprekers aanbiedt,** dat iedereen in de sector (en creatieven horen daarbij, alleen zijn ze elk jaar schrijnend afwezig) een jaar lang inspiratie geeft....

Source: Ine Van Dongen, Media Marketing

Kevin Roberts, top orateur Congrès 2004

Voici pourquoi vous ne résisterez pas à participer au Congrès...

- Le Congrès de la Fondation est le **forum de rencontres** par excellence pour tous ceux qui sont concernés par le marketing et le management.
- Chaque année, le Congrès et son programme de qualité **donnent le ton**. Aucune nouvelle tendance en management et marketing ne lui échappe.
- Cette année, quelque 15 orateurs du monde entier partageront leur vision et leur opinion avec les participants; parmi eux, **3 top orateurs qui mèneront le Congrès à des sommets jamais atteints**. Par leurs réponses, leurs idées et leurs expériences pratiques.
- C'est un must pour tout cadre qui désire acquérir **une réflexion latérale**.
- **Pas satisfait?**
  Vous disposez toujours de notre ultime garantie:
  la garantie de ressourcement.

garantie de ressourcement

45 collègues bataves super enthousiastes parmi les participants au Congrès!

Quelques-unes de leurs réactions...

- *"Nos voisins belges nous épatent avec des orateurs qui n'hésitent pas à être un tant soi peu provocateurs."*
- *"Pour un prix défiant toute concurrence, selon nos normes néerlandaises: 490 euros. 15 orateurs pour le prix d'un!"*
- *"Nous y avons reçu d'emblée notre Saint-Nicolas: 2 Gift Bags pleins de gadgets et échantillons pour une valeur de 200 euros."*

L'année dernière, nous avons accueilli 1.131 participants.

Return on passion Pouvez-vous ramener la passion à la raison?

En marketing et management, qu'est-ce qui l'emporte: le cœur ou la raison? Vous êtes sans nul doute passionné par votre travail ou votre marque. Vous utilisez toute une panoplie d'émotions pour rendre vos produits et services le plus attrayant possible? Votre entreprise peut-elle toutefois vivre uniquement de cette passion? Aujourd'hui, vous devez prouver chaque jour votre efficacité, chiffres à l'appui. Le 24e Congrès de la Fondation Marketing relève le défi: confronter le passionnel et le rationnel.

Passionné et intuitif: coucher avec le client

Le marketing, c'est la passion! Aaker a dit un jour:"Les managers avec un MBA sont parfois décrits comme des 'Murderers of Brand Assets'". En effet, le marketing reste un domaine où le 'bon sens' joue un rôle important pour allier innovation et efficacité dans un environnement marketing en évolution constante.

Les marketeers doivent disposer des capacités ad hoc; ce n'est qu'alors qu'ils pourront jeter un tout autre regard sur leur environnement. Ils doivent être à même de balayer les lois traditionnelles du marketing et de lancer de nouvelles pistes de réflexion, se fiant à leur instinct marketing développé au cours des années. Il est bien plus difficile aujourd'hui de prévoir les marchés. Les consommateurs ne se laissent plus cantonner dans des catégories bien délimitées. Le nombre de canaux de distribution, produits et services explose et les frontières entre ceux-ci s'amenuisent. Pour mener avec succès des stratégies marketing, la créativité, les sentiments, l'intuition et l'instinct marketing sont plus que jamais des maîtres mots.

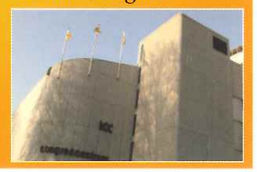
ROI-driven: le client au Conseil d'Administration

Les entreprises consacrent des sommes colossales pour promouvoir la crédibilité de leur marque, mais sans toujours savoir si cela leur apporte quelque chose. Beaucoup de marketeers ont eu l'impression qu'ils n'avaient d'autre choix que de jeter l'argent par les fenêtres en espérant que cela aurait un effet. Aujourd'hui, les marketeers cherchent à prouver l'efficacité et le rendement de leurs décisions. Le marketing en devient une discipline qui mesure son apport aux résultats. Les progrès des technologies de l'information permettent aux marketeers de disposer de plus en plus rapidement d'un nombre croissant de données brutes, qu'ils récoltent, rassemblent et manipulent. De plus en plus d'entreprises découvrent les possibilités du database marketing: elles analysent le flux d'informations et adaptent leurs stratégies en conséquence.

Le lieu: le Centre International de Congrès à Gand

Cette année encore, le Congrès est hébergé au Centre de Congrès ICC de Gand. Les transformations du Palais des Congrès à Bruxelles ne sont toujours pas terminées et le Heysel loue de préférence ses palais pour de grands salons.

En outre, l'enquête de TNS Dimarso a révélé que l'ICC a été particulièrement apprécié en 2004, tout comme le charmant "Marketing Village". D'autres points positifs étaient: la lumière du jour, la restauration et l'accessibilité de Gand (surtout pour ceux qui se rendent chaque jour à Bruxelles!). Ces nombreuses éloges de l'ICC ont convaincu la Commission du Congrès d'opter à nouveau pour Gand. Tout en continuant d'optimaliser l'infrastructure bien sûr.



Top orateur le samedi 3 décembre 2005

Riccardo Petrella

Le gourou belge de l'alterglobalisme
UCL

Le contrepoids idéal!

Riccardo Petrella enseigne la 'Globalisation et la société d'information' à l'UCL Il a publié récemment le retentissant "Désir d'humanité. Le droit de rêver", un plaidoyer pour la revalorisation de la solidarité et de l'humanité, aussi et surtout dans le monde des affaires. Il a également dirigé avec passion, pendant 15 ans, le programme FAST (Forecasting and Assesment in Science and Technology) de l'Union Européenne. Il a fondé le Groupe de Lisbonne et, récemment, l'University for the Common Good'. Cet économiste pur sang est également un philosophe et la Commission du Congrès a estimé que s'il y avait un orateur qui répondait au thème, c'était bien lui. Le résumé de "Le droit de rêver" en dit long. Le Professeur Petrella nous a déjà honoré de sa visite il y a dix ans. Ce fut une grande révélation. Il n'en ira pas autrement cette fois. Son plaidoyer passionné ne vous laissera pas indifférent.

"Le pragmatisme des affaires, la primauté de la finance, la croyance dans la science et la technologie salvatrice dominent les sociétés occidentales. Ce qui compte c'est la richesse individuelle, l'intérêt individuel. Il n'y a plus de droits au travail, à la santé, à l'eau, à l'éducation. Il n'y a que des besoins, surtout ceux des plus riches, des plus forts. Tout a été réduit au statut de marchandise; pensons à la "ressource humaine". La valeur d'une personne, d'un bien, d'un service est mesurée en fonction de sa rentabilité pour le capital financier privé. Le sens du sacré de la vie est réduit à une pure rêverie. Seul le rêve de richesse est considéré comme réaliste, possible, valable. De même, les sociétés dominantes ont volé les rêves de fraternité, d'égalité, de paix. Elles ont imposé une culture de guerre, totale, mondiale, dans tous les domaines. L'économie est assujettie à une logique guerrière: la fameuse compétitivité pour la survie. Le rêve d'humanité a été détruit. Or il n'y a pas de vie possible pour l'humanité si le droit à la vie pour tous, la paix et la démocratie restent interdits. Nous avons le droit de rêver de fraternité, de justice, d'une autre économie, de bien-être collectif, de sécurité dans la solidarité. Il faut choisir entre l'univers de la conquête et de la domination - un univers d'exclusion et de violence - et l'univers de la fraternité et de la démocratie - un univers de solidarité et de sécurité commune."

Top orateur le vendredi 2 décembre 2005

Martin Lindström

Brand Futurist
Lindström Company
Australie

"One of the world's top brand entrepreneurial visionaries!"

Tout au long de ses 20 années de carrière dans le marketing, Lindström a développé un certain nombre de principes révolutionnaires transformant les stratégies marketing en résultats concrets positifs. Ce jeune gourou des marques, à la réputation internationale, remise aux oubliettes les spots télé et messages publicitaires vagues pour promouvoir les marques.

"...distinctive brands require something more. They have to be powered up to deliver a full sensory and emotional experience. It is not enough to present a product or service visually in an ad...It pays more to trigger other sensory channels - sound, taste, touch, smell- to enhance the total impact. This is Martin Lindström's basic message..." Philip Kotler

Martin Lindström redéfinit les critères pour créer une "top marque" du futur. Jusqu'à présent, le visuel suffisait pour faire la différence. C'est sans compter sur les autres sens, qui font du marketing un marketing sensoriel. Entendre, sentir, toucher... C'est comme cela que le consommateur sera convaincu par votre produit ou service.

Faites appel à tous vos sens

Lindström prône l'utilisation par une marque des 5 sens précités. Il faut abandonner sans tarder le modèle bidimensionnel traditionnel 'voir' et 'entendre' et passer au modèle 5D, qui offre bien plus de possibilités. C'est la base de la stratégie de Lindström, qui mesure et visualise ainsi les marques d'une autre manière.

Singapore Airlines: cas d'école du marketing sensoriel

L'hôtesse de Singapore Airlines a 26 ans maximum et l'uniforme unitaille de la compagnie lui sied parfaitement. Non seulement sa taille mais aussi sa physionomie doivent faire penser aux Singapore Girls des spots télé. Chaque hôtesse apprend des manières spécifiques de s'adresser aux clients, de parcourir l'avion, de servir les repas. Dans les années '90, Singapore Airlines a ajouté une nouvelle dimension à son expérience sensorielle. Stefan Floridian Waters est un arôme créé spécialement pour Singapore Airlines; c'est le parfum utilisé par les hôtesses, les lingettes chaudes y sont trempées et tout l'avion reçoit une petite bouffée de cet arôme exclusif. Comment les clients de Singapore Airlines décrivent-ils l'arôme et la marque? Douceur, exotisme asiatique, et féminin. Ils reconnaissent immédiatement l'odeur lors d'un vol et l'associent au confort et à l'aventure du voyage.

Cet exemple de marketing sensoriel, le préféré de Lindström, montre les atouts uniques des sens. Alors que près de 90% de toutes les informations sont visuelles, des recherches menées au niveau mondial par Lindström et Millward Brown ont révélé que 75% de nos émotions sont basées sur ce que nous sentons. L'odorat est donc le sens le plus sous-estimé, alors que le toucher et le goût ne sont que peu utilisés par les marketeers.

Coca-Cola. The rise & fall d'une marque sensorielle.

Smash your brand.

En 1915, un concepteur fut chargé de mettre au point une bouteille en verre qui se distinguerait tellement des autres que, même brisée, on la reconnaîtrait grâce à sa forme unique. Le résultat, on le connaît: la bouteille classique de Coca-Cola, une des plus fameux "icônes", qui a survécu à toutes les générations. Sans logo (visuel), la bouteille est reconnaissable à sa forme, au toucher: c'est la bouteille Coca-Cola, l'unique, l'authentique. Il s'agit là d'une caractéristique sensorielle puissante, car une marque c'est bien plus qu'un logo. 'Smash your brand' et chaque composante d'un produit ou service doit en soi promouvoir la marque et son identité. C'est ce qui fait la force de la marque.

Une marque blessée.

Malheureusement, pour des raisons de coûts, cette bouteille si caractéristique fut sacrifiée au profit de bouteilles en plastique, cannettes et gobelets bon marché pour chaînes de fast food. "La sensation que procure cette bouteille dans la main est unique, mais on ne la trouve pratiquement plus aux Etats-Unis", se lamente Lindström. "Coca-Cola oublie ses principaux acquis: la bouteille, bien sûr, mais aussi la couleur rouge. Ils sponsorisent tellement de clubs de football que le logo existe à présent aussi en vert, en noir et en bleu." Conséquence: 1 Britannique sur 3 associe actuellement la couleur rouge à Vodafone, Coca-Cola atteignant à peine 20%.

Brand Sense: Build Power ful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound

Malgré son jeune âge - il est né en 1970 - Martin Lindström siège dans plusieurs conseils d'administration. Il compte parmi ses clients, excusez du peu, Disney, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, Reuters, Mc Donald's, Kellog's, Yellow Pages et Microsoft. Lindström a été COO de British Telecom / LookSmart, fondateur et CEO de BBDO Interactive Asia et cofondateur de BBDO Interactive Europe.

"As smell is connected to memory, so sound is connected to mood."

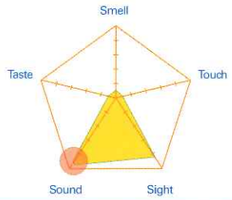
"Religious icons are the equivalent of the marketer's ultimate branding logo."

Lindström, actuel?

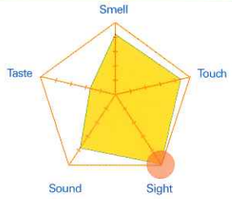
Les exemples récents sont légion:

- La lutte juridique menée par Mars pour empêcher Nestlé de protéger le slogan "Take a break, take a Kitkat".
- Proximus, qui souhaite protéger sa couleur violette, tout comme d'ailleurs Orange, avec sa couleur typique.
- Ferrari et Acer computers ont conclu un accord pour le Ferrari 3000: un laptop dans la couleur rouge Ferrari et avec le logo Ferrari. Bizarre? Pas si sûr: Acer fournit depuis belle lurette des composants électroniques à Ferrari.

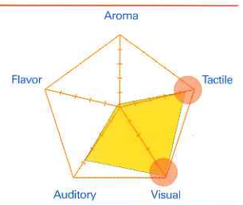
Une marque comme Intel réalise un score élevé pour **'entendre'** alors qu'il ne s'agit même pas là du score business de la marque. Le critère pour obtenir un score parfait est de créer un son distinctif et mémorable.



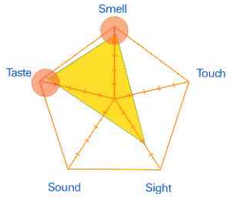
Chez Singapore Airlines, toutes les hôtesses doivent utiliser le même parfum; tout comme les lingettes chaudes distribuées pendant le vol doivent dégager elles aussi le même parfum. Le score **'odeur'** de cette compagnie aérienne est par conséquent largement supérieur à celui des autres marques du secteur.



Le score de Bang & Olufsen est élevé pour le **'toucher'**. Cet aspect est par conséquent devenu un des 'USP' de B&O.



Malgré l'échec des tentatives d'étendre le **goût** de Colgate aux autres marques Colgate, le goût Colgate dépasse le goût de la plupart des autres marques, ceci en dehors de la catégorie alimentation et boissons.



Les marques s'inspirent de la religion

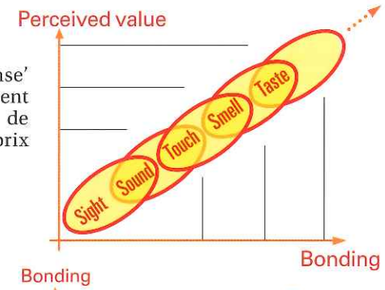
Une marque n'est une "top marque" que si ses adeptes la vénèrent. Pensons par exemple à Harley Davidson, Apple, Weight Watchers, Coca Cola.

Ces marques ont suscité chez leurs clients des (ré)actions dont les autres marques ne peuvent que rêver. Ces clients sont plus que de simples clients, il s'agit de véritable adeptes, fanas de leur marque. Mais que faut-il vraiment à une marque pour passer d'une tradition de loyauté avec ses clients à un lien fidèle, proche de la vénération?

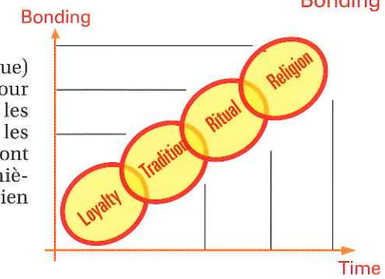
Lindström ne craint pas la controverse. Il n'hésite pas à citer des exemples d'échec et d'entreprises et marques qui restent à la traîne.

Selon Lindström, il y a 10 règles de marketing sensoriel. Ils constituent les fondements d'une religion et peuvent servir de règles de base pour la conception d'une marque.

L'étude 'Brand Sense' révèle un lien évident entre le nombre de sens et la valeur/le prix du produit.



La loyauté (n') est (que) le point de départ pour une marque. Dans les dix années à venir, les marques découvriront de nouvelles manières de renforcer le lien avec leurs clients.



Martha Rogers

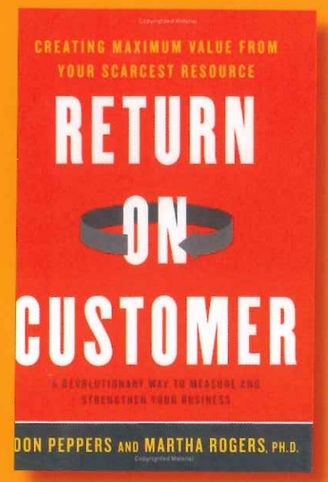
Founding Partner
Peppers & Rogers Group
(a Carlson Marketing Group Company)

Présentation exclusive de son dernier livre lors du Congrès!

Martha Rogers a jeté les bases du concept du 'one-to-one marketing', qu'elle a en fait développé avec Don Peppers. Ce dernier a ensuite propagé, avec succès, leur théorie dans le monde entier. Le Congrès a déjà eu l'honneur de l'accueillir en '98. Entre-temps, ces deux vedettes ont créé leur propre bureau de consulting et de nombreuses sociétés de renommée mondiale n'ont plus aucun secret pour eux. En 2003, Peppers & Rogers Group a rejoint le Carlson Marketing Group.

Martha Rogers & Don Peppers publient fin de cette année leur tout dernier livre, intitulé "Return on Customer - Creating Maximum Value from Your Scarcest Resource.", où ils vont plus loin que leur précédent ouvrage, le célèbre "One-to-one marketing".

"What's your Return on Customer?" Cette année, Martha Rogers vient nous éclairer sur sa vision de la valeur du consommateur à long terme. Soyez tout ouïe, stylo en main, et ne ratez pas un instant!



Creating Shareholder Value from Your Scarcest Resource

Les clients, une source qui se raréfie

Comment (sur)vivent les entreprises? En attirant et gardant des clients, en les choyant. Bref: pas de clients, pas de business. Par ailleurs, entreprendre devient de plus en plus ardu et complexe, suite notamment à la surabondance et à la suroffre. Une télé dans chaque pièce, deux voitures dans le garage, un GSM pour tous les membres du ménage, ... Nous vivons dans un marché de remplacement, où chaque dépense est en concurrence avec une autre, car tout budget a ses limites... Croître est donc loin d'être évident. A cet égard, il faut bien avoir une idée en tête: les clients sont (se font) rares, choyez-les.

Les clients: plus rares que le capital

Le capital, ce n'est pas cela qui manque. A condition que le rendement soit au rendez-vous. Quelqu'un qui peut garantir avoir des clients pour son produit ne doit pas se faire de soucis.

Pourtant, les milieux financiers, les places boursières, ne s'en sont pas encore bien rendu compte. Aucune des formules financières enseignées dans les écoles pour évaluer une entreprise ne suffit. Il s'agit d'analyses traditionnelles qui ne vous disent rien quant à la manière d'investir dans la recherche de clients, dans la 'customer retention', dans le développement de produits ou encore dans l'ouverture de nouveaux points de ventes.

Selon Rogers & Peppers, leur concept Return On Customer - model (ROC) comble cette lacune.
Il attaque de front les conceptions traditionnelles de Wall Street. Les entreprises cotées en bourse pensent uniquement en fonction des chiffres trimestriels; l'évaluation de ces derniers fait ensuite grimper ou chuter leurs cours boursiers. Seul le court terme compte, alors que c'est le long terme qui devrait prédominer. Un investisseur, par exemple, raisonne lui aussi à long terme: pas de spéculation boursière, mais un rendement constant de son investissement. Mais comment trouver le juste équilibre entre les chiffres trimestriels et le succès à long terme.

"The problem is that the more short-term a company's focus becomes, the more likely the firm will be to engage in behavior that actually destroys long-term value."

Pour de la vraie valeur: la croissance organique

Des acquisitions, c'est le court terme; la croissance organique, c'est le long terme. Une acquisition est toujours possible, mais elle doit s'inscrire dans le cadre global de la croissance organique. Et cette dernière provient des clients: hausse des revenus par client grâce aux ventes croisées, hausse du nombre de clients... La croissance organique est également le moteur de l'innovation, de la créativité, de nouvelles idées... et assure un bon environnement de travail, ce qui n'est pas toujours le cas lors d'acquisitions.

"Reconciling the conflict between current profit and long-term value is one of the most serious difficulties facing business today."

ROC: measuring the value created by customers

Le Return On Investment (ROI) détermine si une entreprise crée correctement de la valeur sur base de l'investissement réalisé. Mais comment mesurer si une entreprise crée correctement de la valeur sur base de ses clients? Pour cela, il existe le modèle Return On Customer (ROC). Ce modèle est semblable au modèle ROI.
ROC calcule le cash-flow des clients d'une entreprise sur une période récente, plus chaque changement dans le capital clients sous-jacent.
Cette moyenne est ensuite divisée par le capital clients total au début de la période. La somme de la valeur à vie / produit de tous les clients récents d'une entreprise constitue le 'capital clients'.

$$ROC = \frac{\pi_i + \Delta CE_i}{CE_{i-1}}$$

Where: π_i = Cash flow from customers during period i,
ΔCE_i = change in customer equity during period i, and
CE_{i-1} = customer equity at the beginning of period i.

Le modèle ROC

Le modèle ROC tient compte des deux différentes manières de création de valeur par les clients: tant le cash-flow récent que le futur. Si un client a fait une bonne (ou une mauvaise) expérience avec une entreprise, un produit, un service, et s'il décide sur base de cette expérience d'investir davantage (ou moins) dans cette entreprise, l'entreprise gagne (ou perd) de la valeur à ce moment précis, car le client adapte son comportement. Peu importe que ce client fasse plus (ou moins) d'affaires avec l'entreprise dans plusieurs mois ou années. L'intention du client a changé. La valeur à vie du client augmente (ou diminue).

On trouve ainsi un exemple de ROC en agriculture: un agriculteur peut facilement 'épuiser' ses terres à court terme pour réaliser un rendement supérieur, mais cela a de toute façon des effets à long terme. Un agriculteur doit veiller à disposer d'un flux constant de revenus. Il doit par conséquent être très prudent avec sa seule source de revenus, car elle se fait rare: ses terres.

Pour le modèle ROI: remplacez à présent le mot terres par le mot clients.

Return On Customer = Total Shareholder Return

'Total Shareholder Return' (TSR) est un concept d'investissement qui se réfère au rendement total réalisé par un actionnaire qui gère pendant une période déterminée un portefeuille d'actions d'une entreprise. TSR est basé sur ce que serait le cash-flow actuel d'un actionnaire s'il achetait les actions au début de la période et les vendait à la fin de cette même période.

Au niveau ROC, partons du principe que la valeur créée au sein d'une entreprise provient de ses clients. Les crédits, les bénéfices, les royalties viennent tous, directement ou indirectement, des clients. Conséquence logique, le cash-flow futur total d'une entreprise est créé par la somme LTV (Long Time Value) de tous les clients.

Cette théorie deviendra claire avec les exemples (chiffres présentés par Martha Rogers).

"Therefore: Return On Customer (ROC) equals a company's current-period cash flow, plus the change in its discounted cash flow value during the period, expressed as a percentage of its beginning discounted cash flow value."

Rogers & Peppers sont convaincus que le modèle ROC qu'ils ont mis au point constitue un formidable instrument de marketing et financier. Il permet de traduire concrètement, en chiffres, les activités marketing d'une entreprise.

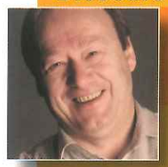
Programme du vendredi 2 décembre 2005

Avec traduction simultanée en anglais, français et néerlandais.

Accueil des participants et café au Marketing Village, 08.00 h.

Café offert par Douwe Egberts et thé Pickwick à l'espace Douwe Egberts.

Discours d'ouverture, 08.50 - 09.00 h.



Georges Van Nevel

Président du Congrès de la Fondation Marketing, Managing Partner DVN

SESSION 1

09.00 - 10.15 h.

Martin Lindström

Brand futurist, Lindström Company

"Sensory Branding"

Most marketing and brand building plans pivot around only two senses: sight and sound. Yes, brand awareness is created. But it's diluted compared to the rare brands that appeal to all five senses. These visionary companies prove that the more the senses are involved, the more brand awareness is multiplied. And as a result, the stronger the impression that is left on its audience.

In a world where the effect of traditional advertising is on a steady decline something new is required. Based on one of the worlds most extensive brand research projects ever conducted we have searched for the answers. Martin Lindström presents groundbreaking key findings from the study on sensory corporate branding - exclusively conducted in his new book, BRAND sense.

10.20 - 10.55 h.

Patrick Demoucelle

Partner, Bain & company

"Marketing for Growth and Profit"

Across all industries and across all countries, only one company out of ten is able to achieve simultaneously 5% revenue growth and a return on assets above its cost of capital. Meanwhile, marketeers are too often focused on customer acquisition and on optimising advertising and promotion campaigns and budgets. They need to shift the primary focus of the marketing department to become an engineering platform contributing to corporate growth and profit. This may have profound implications on marketing activities and skills required.

Pause café, 10.55 - 11.30 h.

Café offert par Douwe Egberts et thé Pickwick, à l'espace Douwe Egberts.
Rafraîchissements, jus de fruits et eau offerts par Coca-Cola.

SESSION 2

11.30 - 12.05 h.

Rudy Provoost

CEO Philips Consumer Electronics
Senior Vice President Royal Philips Electronics

"Simplicity: a new business mindset, not just a marketing slogan"

The belief that simplicity is a driver of value creation and a source of competitive advantage fundamentally challenges the company culture and leadership of an organization. That passion for simplicity at Philips has triggered a new approach to partnering with customers, creating value propositions to consumers and streamlining our business processes and functions. The rationale for "Sense & Simplicity" is in itself very simple and straightforward: Complexity is a distraction and a source of cost, while simplicity means focus and value. We simply don't want consumers to get lost in the complexity of the digital revolution nor do we want our business partners to be frustrated by complicated processes. Complexity is counter-productive. That's why we decided to put "Sense & Simplicity" at the heart of every process and action that employees in Philips are responsible for. Passion for simplicity and the courage to change is essentially about transformational leadership and building a new company culture. We are convinced that simplicity will give us the edge in a competitive world. Therefore, for Philips, simplicity is not just a marketing slogan, but a permanent business mindset - a new style of thinking and a new way of acting.

12.10 - 12.25 h.

Erik Van Vooren

Entertrainer et professeur invité à la Vlerick Leuven-Gent Management School

"We can work it out!"

Wat kunnen high-performance teams leren van The Beatles? Deze korte, speelse interventies van Erik Van Vooren bieden u minstens 2 kansen om iets bij te leren:

- U krijgt inzicht in uw profiel als teamspeler
- U ontdekt een boeiend stuk recente muziekgeschiedenis.

De presentatie wordt doorspekt met prikkelende Beatles Trivia Quizvragen in verband met de muziek en humor van de Beatles.

We can work it out: part 1

Erik Van Vooren analyseert het profiel van Paul, John, Ringo en George als teamspelers. Het resultaat is een dubbele matrix, waarbij de teamleden gepositioneerd worden op basis van hun werkfocus en werkstijl. Hoe ziet de mix eruit in dit successvolle team? Maar vooral: waar situeer jij je binnen dit model? Ben jij meer een Lennon, McCartney, Starr of Harrison-type? Doe nu al de test. Ga naar www.insites.be

12.25 - 12.35 h.

Hommage Marketeer de l'Année

Willy Delvaux, Président de Jury, Vice Président Procter & Gamble

Lunch, 12.40 - 14.40 h.

Apéritif Ricard offert par le Groupe Pernod Ricard. Surprise à table par De Standaard.
Possibilité de dégustation du digestif Chivas Regal et Talea, offert par le Groupe Pernod Ricard.

Election des nominés du "Produit de l'Année 2005"

une organisation de la Fondation Marketing et du Standaard

SESSION 3

14.45 - 15.10 h.

Marc Fauconnier
CEO de LG&F Group
"Advertising between a smile and a tear*"

De return van een reclamecampagne kan je tegenwoordig perfect meten. Voor het maken van een succesvolle campagne bestaan er echter geen formules, we blijven - gelukkig maar - aangewezen op ons gevoel. Het haast blinde geloof dat je goed doet voor je merk, dat is passie.
Marc Fauconnier neemt ons mee voor een internationale ontdekkingsreis doorheen de uiteenlopende passies waarmee reclame gemaakt wordt. De passies ook die oplaaien als de campagne het beoogde effect bereikt. De spreker maakt dan ook geen bocht rond de resultaten van deze campagnes. Indien succesvol zijn ze immers de beste garantie dat het heilige vuur blijft branden. In één moeite maakt Marc Fauconnier ook komaf met het vooroordeel dat alleen klassieke reclame de consument diep kan raken.

* Avec nos remerciements à Toots Thielemans pour le titre

15.15 - 15.40 h.

Hans Carpels
Managing Director, Euronics Belgium / Selexion and Action Shop
"Enhanced retailing needs competence & drive"

"Easy business bestaat niet meer. Als de één of andere would-be yuppie je vertelt dat hij een jackpot heeft ontdekt kan je beter geeuwen. Zo ook in onze business: consumer electronics, IT, telecom. Een vergelijking met een ritje in de nieuwste achtbaan van de States loopt mank: het is geen vergelijking, het is de realiteit.
Maar toch slaagt Selexion erin meer dan zijn streng te trekken ondanks de moordende competitie, ondanks de 3-maandelijkse vernieuwing in producten, ondanks de dagelijkse nieuwe promoties, ... De markt daalt, maar Selexion stijgt de afgelopen jaren en wint verder marktaandeel. Zelfstandigen die daar in slagen ???? Hoe kan dat tegen het rationeel becijferde en meestal met buitenlands geld ondersteunde campagnes, overnames, ... Nauwkeurige selectie van de verkooppunten (geen kattenpis bij zelfstandigen), invoering van een vrijwillig charter, éénduidige reklame (voor al die ego's ???), maar vooral een strikte nichebepaling, gebaseerd op kwaliteit."

Pause café, 15.40 - 16.20 h.

Café offert par Douwe Egberts et thé Pickwick, à l'espace Douwe Egberts.
Boissons rafraîchissantes, jus de fruits et eau offerts par Coca-Cola.

16.20 - 16.35 h.

Erik Van Vooren
Entertrainer et professeur invité à la Vlerick Leuven-Gent Management School
"We can work it out!"

We can work it out: part 2
In deel twee presenteert Erik Van Vooren de resultaten van de Beatlesprofieltest die hij in samenwerking met InSites heeft ontwikkeld. Alle Congresdeelnemers hebben in de weken voor het Congres de test ingevuld via het internet. Bovendien hebben ze ook hun collega's uit andere afdelingen binnen het bedrijf (verkoop, productie, r&d, finance, algemene directie, etc) massaal aangemoedigd om dezelfde test in te vullen. Wie scoort hoe? Daarom: doe de test. Ga naar www.insites.be

16.40 - 17.05 h.

Mario Moretti Polegato
Chairman of GEOX Group
"A good idea is more valuable than a company"

In less than ten years time, Geox has become one of the most interesting firms worldwide in the footwear sector thanks to a revolutionary idea that lead to the creation of 'the shoe that breathes'. "The power of this idea is to have solved a universal problem: the perspiration caused by rubber-soled shoes.", says Mr. Moretti Polegato, "But the idea alone is not enough. It is necessary to protect it worldwide through patents and to communicate it to the market". Today Geox is the Italian leading company and number 3 worldwide in the casual - comfort sector. In 2004 the Italian Shoe Brand has seen the great results of its strong commitment, with a growth rate of more than 30%, a turnover of 340 million €, 9 million pairs of shoes sold and a successful flotation at the Stock Exchange Market in Milan.

SESSION 4

17.10 - 17.35 h.

Jan Van den Bergh
CEO, I-Merge
"How Pink and Blink Breed Brands" "

Uw marktaandeel hangt niet zozeer af van de consument die u consumeert maar van de consument die over ù communiceert. Als u massa's hyperactive consumenten één voor één rond uw merk weet te groeperen zit u goed. Vreten ze zich te pletter maar vergeten ze aan hun vrienden, buren en buitenechtelijke relaties te vertellen hoe lekker u wel bent, dan sterft u een langzame dood terwijl u het gevoel heeft dat u op rozen zit.
Die passieve consumenten missen contradictorisch genoeg ... passie. Hoe nodig ze ook zijn voor uw omzet vandaag, voor de toekomst zijn ze te verwaarlozen. Hyperactieve consumenten zijn echter gepassioneerd. Het zijn fans. Advocaten. Evangelisten. Apostelen. Zij gebruiken niet alleen intens de nieuwe media, zij zijn het nieuwe medium. Zij verpreiden de blijde boodschap. Vaak ongevraagd en onbetaald. Zij zijn de betrouwbare bronnen. Niet h. Niet wij.
Vertrouwen is iets wat wij en u allang missen. De consument kent onze sprookjes. Hij heeft ons door. Hij zit niet te wachten tot wij op de kansel het woord nemen en hij zelf gevraagd wordt te zwijgen en te luisteren. Hij Googlet. Hij Yahoot. Hij Baidut. Hij gaat zelf op zoek. Naar waarheid, warmte en naar mensen die hij kan vertrouwen. Als hij die gevonden heeft verzet hij bergen. Voor h. Dat is het verschil tussen "brandbreeding" en "brandbuilding".

17.40 - 18.15 h.

Christian Van Thillo
Administrateur délégué, De Persgroep
"De persgroep. Passie voor media. "

De Persgroep bestaat sinds 1990 en was in het begin enkel actief in kranten en tijdschriften. "Passie voor de lezer" was het eerste credo en dankzij een eenvoudige visie en een heldere strategie, heeft De Persgroep zijn eerste successen gescoord. Intussen is de mediamarkt enorm veranderd en zoals vele andere mediabedrijven heeft ook De Persgroep zich getransformeerd tot een multimediale onderneming. Het credo van de groep evolueerde van passie voor de lezer naar passie voor de lezer, kijker, luisteraar en nu ook internetgebruiker. Het is een hele uitdaging om in die snel veranderende context een werkbare strategie te definiëren. Christian van Thillo, gedelegeerd bestuurder van De Persgroep, getuigt zelf over de successen én de flaters en vooral over de centrale rol van "passie" in de evolutie van een onderneming die constant in beweging is.

Marketeer de l'Année 2005

Willy Delvaux, Président de Jury, Vice President Procter & Gamble

Le trophée de marketing le plus prestigieux de l'année ne déroge pas à ses principes de qualité. Un jury de 16 topmarketeers, d'anciens lauréats et des directeurs généraux ont à nouveau effectué une sélection très rigoureuse, avec interview approfondie de tous les candidats de la longlist. Cette année encore, pour la 12e proclamation, les deux lauréats (un néerlandophone, un francophone) assument des fonctions de marketing stratégiques ou exécutives, disposent d'au moins 10 ans d'expérience et ont acquis une solide réputation dans leur domaine.

Nominés pour Marketeer de l'Année 2005:

Nominés francophones

- **Pierre Marcolini** - Marcolini Chocolaterie
- **Baudouin Meunier** - Member of the Executive Committee - De Post/La Poste
- **Sylvie Quertainmont** - Marketing Manager Beverages - Pepsico Belux

Nominés néerlandophones

- **Hans Swinnen** - CEO - Thomas Cook België
- **Catherine Teirlynck** - Corporate Director Marketing - Alcatel
- **Nils van Dam** - Vice Pres. Mktg Cookings & Spreadings - Unilever

Lauréats des éditions précédentes: 1994: Philippe Van Der Putten (Fr) et Pierre Brusselmans (Nl) • 1995: Joëlle Van Rijckevorsel (Fr) et Piet Van Roe (Nl) • 1996: John Martin (Fr) et Luc Guens (Nl) • 1997: Francy Godts (Fr) et Jan Van Esbroeck et Jan Vereecken (Nl) • 1998: Evelyne Trebitsch (Fr) et Koen Clement (Nl) • 1999: Philippe Van Steene (Fr) et Dirk Jacxsens (Nl) • 2000: Michel Jadot (Fr) et Staf Helbig (Nl) • 2001: Annie Courbet (Fr) et Eric Lauwers (Nl) • 2002: Xavier Huberland (Fr) et Philip Bossuyt (Nl)• 2003: Marc De Clippel (Fr) et Paul Van Cotthem (Nl) • 2004: Anne-Françoise Piette (Fr) et Luc Suykens (Nl)

Phase 1 - Les nominés à la une

Fin septembre, Trends et Trends/Tendances publient pendant trois semaines le portrait des nominés pour le titre de Marketeer de l'Année 2005. Les lecteurs ont l'occasion de voter (pour 25% des points). Les membres de la Fondation Marketing reçoivent également un bulletin de vote pour effectuer leur choix. Leur vote compte également pour 25%; le vote du jury pèse quant à lui pour 50%.

Phase 2 - Proclamation officielle

Les lauréats du Marketeer de l'Année 2005 seront présentés au public dans Trends et Trends/Tendances. Ces deux magazines économiques de référence présenteront une interview des deux lauréats, afin de donner au marketing l'aura qu'il mérite.

Phase 3 - Remise du trophée lors du Congrès

Tijdens het Congres worden beide laureaten in de bloemetjes gezet, en krijgen ze hun 'Marketeer van het Jaar' trofee overhandigd.

Nouveau! Phase 4 - Séminaire 'Marketeer de l'Année'

Le vendredi 20 janvier 2006, la Commission du Congrès organise en soirée un séminaire consacré aux deux lauréats. Vous y découvrirez les aspects des lauréats et de leur carrière qui leur ont permis de décrocher ce trophée tant envié.

Réception & networking, 18.15 h.

Offerte par la Fondation Marketing en collaboration avec:

BOCKOR · RICARD · EMC² where information lives · kriek MAX Jacobins · PIRANACONCEPTS MARKETING & COMMUNICATION AGENCY

STICHTING MARKETING FOUNDATION

Programme du samedi 3 décembre 2005

Traduction simultanée en anglais, français et néerlandais.

Petit-déjeuner promenade et café au Marketing Village, 08.30 h.

Café offert par Douwe Egberts et thé Pickwick à l'espace Douwe Egberts.

SESSION 5

09.15 - 10.15 h.

Martha Rogers

Founding Partner, Peppers & Rogers Group

"Creating Shareholder Value from Your Scarcest Resource"

Today's companies find it difficult to achieve any kind of genuine growth. Products and services are in over-supply. Unprecedented productivity has reduced costs, but also hammers away at pricing power and margin. Customers seem to be the only thing in short supply today. They are hard to find and difficult to keep.

In today's business world, customers are the scarce resource!

If you have a customer for your business, you can almost certainly obtain the capital needed to serve him. But the market - any market - contains only a finite number of customers, so it is vital for any business to create the most value possible from each and every customer and prospective customer. Return on Customersm (ROCsm) quantifies how well a company creates value from its customers. At some point in between the extremes of maximum current-period profit and maximum customer equity growth, there must be some optimum level of overall value creation. This optimum point occurs when Return on Customer is at its maximum value.

Why do so many smart companies act so dumb around customers? What are the secrets of companies that obtain spectacular results through customer-centered strategies? Do customers we don't have yet have a value to us today? How does that affect our management decisions? We already measure everything. What are we missing? How can we anticipate what to expect from a customer-focused strategy and how do we measure results? Why have so many customer initiatives failed? What are the most common pitfalls and how do we avoid them? Unveiling the myths around Customer Portfolio Management -what's the truth? Building "Customer equity": how do we manage our customer mix? How can we grow ROC - the return on investment in customers? How does balancing short-term and long-term goals help customers, employees, and shareholders?

Whether your shareholder meeting take place on the 80th floor or around a kitchen table, Martha Rogers will take you on a heart-stopping review of world-class thinking and real-time case studies in delivering true value to your shareholders.

10.20 - 10.50 h.

Jan Hofmeyr

CEO Customer Equity Company

"Relevant Advantage and involvement: the key to great branding!"

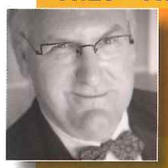
What commitment really is, how to measure it and how to create it. The role of emotion and persuasion in creating commitment. How the mind works and how to change minds. Universal human emotions that give us a foundation for creating strong global brands.

STICHTING MARKETING FOUNDATION

Pause café, 10.50 - 11.20 h.

Café offert par Douwe Egberts et thé Pickwick, à l'espace Douwe Egberts.
Boissons rafraîchissantes, jus de fruits et eau offerts par Coca-Cola.

11.20 - 11.35 h.



Erik Van Vooren

Entertrainer et professeur invité à la Vlerick Leuven-Gent Management School

"We can work it out!"

We can work it out: part 3

Volgens Erik Van Vooren heeft een succesvol team zowel nood aan een stevige operationele basis als emotionele basis. Dat laatste heeft te maken met de gedrevenheid van de teamleden. De Beatlesprofieltest meet deze dimensie aan de hand van de passie, de commitment en het gevoel voor humor. Hoe gedreven is de Belgische marketeer in vergelijking met zijn collega's uit andere afdelingen? U ontdekt het in deze afsluitende presentatie.

SESSION 6

11.40 - 12.10 h.

Patrick Janssens

Bourgmestre, Ville d'Anvers

"Wie A zegt, moet geen B(arcelona) denken"

Antwerpen is een stad met een groot verleden en een onzekere toekomst. Patrick Janssens vat samen hoe hij met zijn nieuwe ploeg sinds halverwege 2003 de toekomst van marktleider Antwerpen (als grootste stad van Vlaanderen) probeert te garanderen. Dit lukt niet door buitenlandse voorbeelden te copiëren. Wel door op zoek te gaan naar de sterkten en opportuniteiten van Antwerpen zelf. City marketing is meer dan de promotie van de stad naar buitenlandse toeristen. City marketing is de totale positionering van de stad naar al zijn doelgroepen (intern en extern). Het heeft te maken met stadsontwikkeling, sport, cultuur en dienstverlening. De opbouw van een sterk merk is hierbij de kers op de taart.

12.15 - 12.45 h.

Jon Roska

CEO and Chief Creative Officer, Roska Direct

"Ducks in the Henhouse-Part Two.
Fusing Brand and Direct into the Marketing of the future"

What happens when you blend a duck (direct Marketer) with a chicken (brand Marketer)? You get the goose that lays the golden egg! Business leaders are demanding accountability from their marketing departments and advertising agencies. Brand trained marketers are all running for cover because accountability could destroy the myth that it's all about the "creative product". Direct trained marketers are sitting on the opportunity of a lifetime. Not by integrating Brand with Direct, but by fusing the two disciplines into a new kind of marketing. Fusion Marketing. An entertaining, educational and thought-provoking presentation by Jon Roska, the founding partner and Chief Creative Officer of Roska Direct. The action packed sequel to Mr. Roska's acclaimed presentation "Ducks In the Henhouse-The Challenges of Integrating Direct and Brand Advertising" that has generated rave reviews from San Francisco to Cannes, from New York to New Zealand.

12.45 - 12.50 h.

Proclamation des nominés pour le "Produit de l'Année 2005",
Peter Vandermeersch, rédacteur en chef du Standaard.

Lunch, 12.55 - 14.45 h.

Apéritif Ricard offert par le Groupe Pernod Ricard.
Possibilité de déguster le Chivas Regal et Talea, offert par le Groupe Pernod Ricard.

SESSION 7

14.45 - 15.15 h.

Riccardo Petrella

Professor UCL

"Le devoir de rêver"

La nécessité de retrouver le sens du bien commun ne se situe pas exclusivement sur le plan politique. Son lien avec l'économie est évident. Dès lors, quelles sont les limites de la compétitivité que toute entreprise bien née devrait s'imposer? Dans cette perspective, quelle est la part de rêve qu'elle devrait se ménager? Pour le bien de tous : celui des usagers et consommateurs, celui des employés et ouvriers, celui des patrons et actionnaires. Ce rêve est devenu un devoir. Ce qui n'empêche pas ce devoir d'être un plaisir...

15.20 - 15.50 h.

Bob Verbeeck

CEO Octagon

"Passion drivers"

Hoewel heel wat merken ondertussen precies weten WIE hun consumenten zijn, WAT ze doen, WAAR ze wonen en WANNEER ze consumeren blijft de hamvraag WAAROM meestal onbeantwoord. Als marktleider in sportsmarketing ging octagon op zoek naar het WAAROM van het FAN-zijn. Op basis van een wereldwijd marktonderzoek neemt Bob Verbeeck U mee op een zoektocht naar de Passion Drivers (TM) van de consument en vertaalt deze naar bruikbare tools voor uw sportsmarketingplan.

Special guest

Suite à un imprévu, un top orateur du monde sportif a dû se désister. Vous pouvez être sûr que la Commission du Congrès trouvera un remplaçant de premier ordre

Discours de clôture, 15.55 - 16.00 h.

Daniël Viane

Président de la Fondation Marketing, Head of Network Interface Management, Salesforce Communication - Retail Banking Belgium Fortis

garantie de ressourcement

Garantie de ressourcement!

Vous ne repartirez pas du Congrès les mains vides: une expérience en plus, une idée géniale, la confirmation de votre vision, ... Si ce n'est pas le cas - si vous ne vous êtes ressourcé sur aucun point - venez en discuter avec nous.

Le Congrès partage votre passion pour des atouts multiples

Le Marketing Village: toujours un concept innovateur au sein du Congrès

A l'extérieur du "Marketing Village", les Congressistes découvriront toute une série de stands, avec au centre l'espace rencontres, où se tiennent également les pauses café et les réceptions. Vous apprécierez l'ambiance chaleureuse, vous y nouerez de nombreux contacts amicaux et agréables!

Les contacts sociaux

Cette année encore, tout le monde sera au rendez-vous: marketeers, managers, capitaines d'industrie, ... Tous sont attirés par le label de qualité de cet événement organisé par la Fondation Marketing. Le Congrès est l'endroit rêvé pour procéder à de nombreux échanges d'expériences et nouer des contacts.

L'animation

Entre les différentes sessions, les animations et moments de détente ne manquent pas: des stands avec animation, le sac du Congrès, des animations à table, des concours, ... Lors de cette 24e édition, vous ne saurez où donner de la tête.

Le Gift Bag et le Gift Bag glacière: pleins de cadeaux

Avec la Fondation Marketing, vous ne repartez pas les mains vides. Vous recevrez au terme de la première journée le Gift Bag, un sac de voyage pratique plein de cadeaux sympas pour toute la famille. En outre, vous recevrez cette année encore une glacière pleine d'échantillons. Valeur totale des deux sacs et des cadeaux: environ 200 euros.

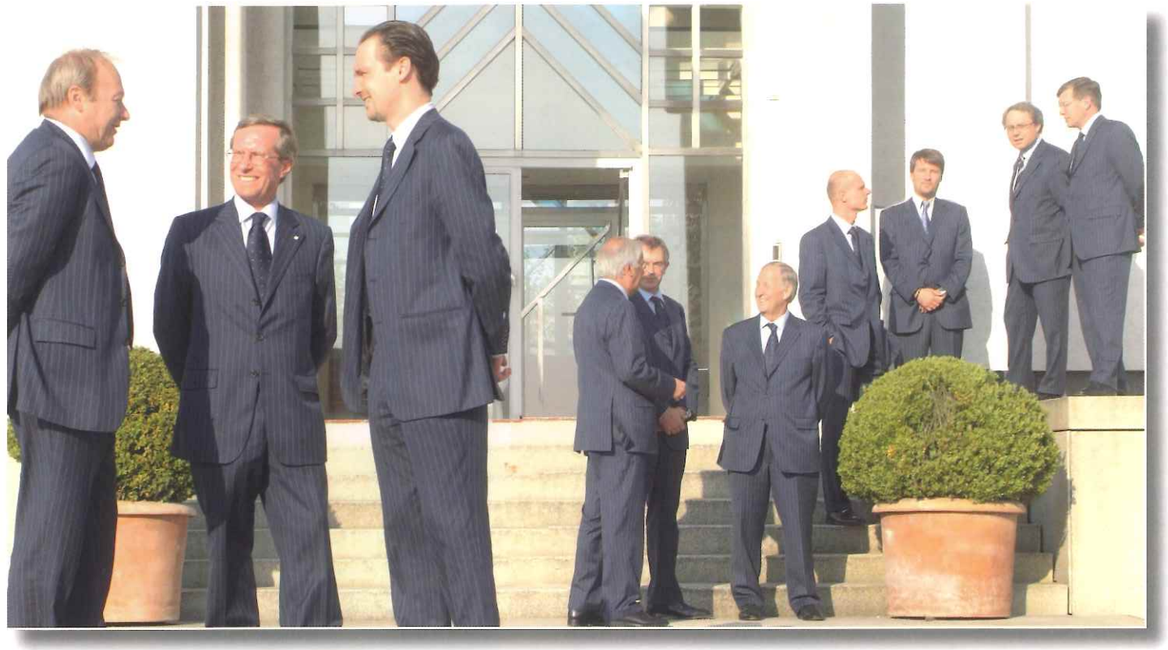
Le nombre de participants chaque année, preuve du succès

Le nombre de participants - environ 1.100 chaque année - est la preuve concrète de la qualité sans cesse renouvelée du Congrès. Pour garantir le déroulement optimal du Congrès, nous avons décidé cette année encore de limiter le nombre de participants à

Votre garantie de qualité:

Une année de préparatifs intenses par la Commission du Congrès

Le Congrès de la Fondation Marketing est le résultat de l'engagement désintéressé des membres de la Commission du Congrès. Cette Commission de bénévoles est composée de manière multidisciplinaire afin de garantir la diversité des approches si caractéristique du Congrès. Le succès des dernières éditions et les réactions des participants prouvent qu'il s'agit là du bon choix. Cette année encore, vous pouvez être sûr que la Commission du Congrès vous a concocté un programme extrêmement éclectique.



En 2004, les membres de la Commission du Congrès étaient habillés par Scabal.

Georges Van Nevel	Président du Congrès/Managing Partner	DVN
Nicole Berx	Partner	The House of Marketing
Michaël Bingé	Managing Partner	Jobetrade
Jean-Luc Charlier	V.P. Marketing Operations	Interbrew
Koen Clement	Directeur Général	Magnet Magazines
Prof. Dr. Kristof De Wulf	Prés. du Centre de compétences Marketing	Vlerick Leuven Gent Management School
Dirk Jacxsens	CEO	Leonidas
Marc Michils	CEO	Quattro Saatchi & Saatchi
Boy Neyrinck	Consultant	Performance
Pierre Ralet	Président	Upsilon
Didier Roelandt	Directeur	Stichting Marketing
Philip Van Bost	COO	Jervi
Ann Van Dessel	Cat Portfolio Marketing Manager	Masterfoods
Dominik Van Houtte	Administrateur	Thoughteconomy
Viviane Van Mellaerts	Coordinatrice de projets	Stichting Marketing
Patrick Viaene	License Compliance Manager	Microsoft
Daniël Viane	Head of Network Interface Management Salesforce Communication Retail Banking Belgium	Fortis

Bon à savoir

Pour qui?
Pour toute personne qui entreprend, qui est active dans le marketing et pour qui ce sont les clients qui comptent: marketeers, équipes de ventes, cadres supérieurs, CEO, ...

Dates:
2 & 3 décembre 2005

Lieu:
ICC - Centre International de Congrès - Citadelpark - Gand

Parking:
Kantienberg (parking de Kinepolis) → transfert vers l'ICC en bus
Dans les environs de l'ICC → nombre limité d'emplacements
A l'ICC même → uniquement le samedi! Nombre limité d'emplacements dans le parking souterrain de l'ICC
Train → Gent-Sint-Pieters: entrée principale de la gare + transfert vers l'ICC en bus
A partir des hôtels → navette spéciale en collaboration avec Volvo et Drive Up Safety

Traduction:
Traduction simultanée en anglais, en français et en néerlandais.

Compris dans le prix:
Deux journées de Congrès, y compris les lunchs, pauses café, apéritif, exposés, remise des prix du 'Marketeer de l'Année' et élection du " Produit de l'Année 2005".

Member gets Member:
Emmenez un nouveau participant au Congrès et vous recevrez tous les deux une bouteille de Chivas Regal Whisky. Pour plus d'informations à ce sujet, voyez www. fondationmarketing.be/congres

Paiement:
Au comptant après réception de la facture ou par virement au compte 001-2577766-67.

Annulation:
En cas d'annulation après le 15 novembre 2005, un forfait de 50% du droit d'inscription sera maintenu. L'annulation doit se faire par écrit.

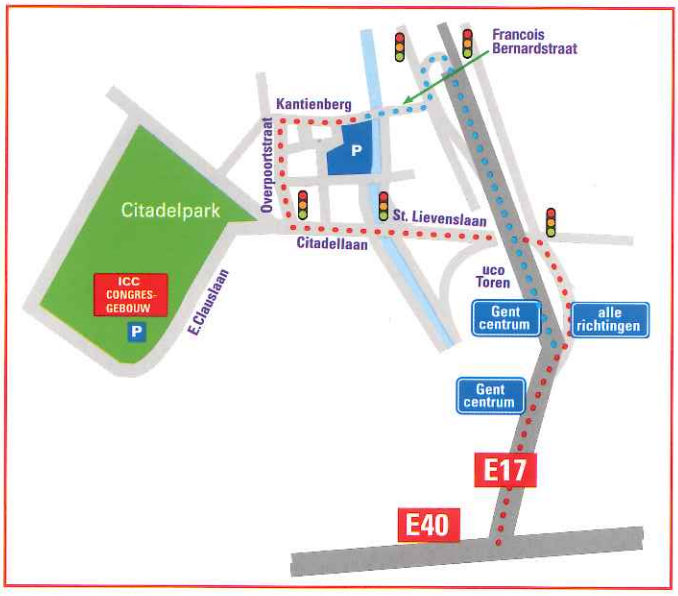
Inscriptions:
Au moyen du bulletin d'inscription ci-joint ou via www. fondationmarketing.be/congres

Nuitée - Hôtels:
Si vous souhaitez séjourner sur place, nous proposons des formules avantageuses en collaboration avec plusieurs hôtels: Sofitel Gent Belfort (H1673-RE@accor.com), Novotel Gent Centrum (H0840@accor.com) en Hotel Ibis Gent Kathedraal (H0961-RE@accor.com).
Important: vous contactez vous-même votre hôtel.

Droits d'inscription:

Tarifs	Membres Fondation Marketing/NIMA	Non-membres
Inscription	490 euros	590 euros
Company package (10 personnes au prix membres)	4.900 euros + un livre au choix pour chacun: - "Brand Sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound." - Martin Lindström - "Menselijk verlangen. Het recht om te dromen." de Riccardo Petrella - "Désir d'humanité. Le droit de rêver. " de Riccardo Petrella	

Le Congrès est agréé par la Communauté flamande sous le numéro 610000106185. Les chèques de formation vous permettent d'assister au Congrès de façon très avantageuse: vous ne payez que la moitié du prix déjà très modique. Plus d'informations sur www.vlaanderen.be/opleidingscheques!



E.R.: Georges Van Nevel, Kasteellaan 160, 9000 Gent. dvn 2050560

Fondation Marketing, Research Park Zellik, De Haak 1, 1731 Zellik • Tél.: + 32 2 467 59 54 • Fax: + 32 2 467 59 56
E-mail: viviane.vanmellaerts@fondationmarketing.be • www.fondationmarketing.be/congres

STICHTING FONDATION MARKETING FOUNDATION

VOLVO for life
tns dimarso
msn
PMG PROFESSIONAL MEDIA GROUP
DKNY DONNA KARAN NEW YORK
vertigo
Trends cash
De Standaard www.standaard.be
VAR
LE SOIR