

# Marketing in a flat world



**30 NOV &  
1 DEC 2007**

26<sup>ste</sup> Internationaal  
Marketingcongres



# Marketing in a flat world

De wereldbepaalde futuristen en strategen Peter Schwartz en Thomas Friedman argumenteerden het al overtuigend in hun boeken 'The Long Boom', 'Inevitable Surprises' en 'The world is flat'. Door de versnelde ontwikkeling van nieuwe technologieën krijgt iedereen wereldwijd toegang tot de meest geavanceerde kennis en efficiëntste werkmethode. Het gevolg: iedereen krijgt dezelfde speelkansen, wat van elk bedrijf een gelijke en een concurrent van elkaar maakt. Het doel van dit Congres is schetsen wat deze snelle evolutie naar een verbonden markt omgeving teweegbrengt voor het

## Het thema

marketing management. Hoe kunnen merken winst halen uit deze trend? Hoe kunnen marketeers de concurrentie afschudden? Het 26ste Congres zal meer belichten dan de 10 krachten die de wereld vlakken. U ontdekt ook wat de gevolgen hiervan zijn voor de hele marketingbranche. Da's een kolfje naar Peter Schwartz' hand. Want hij wordt als één van de vijf beste trendfilosofen ter wereld beschouwd.

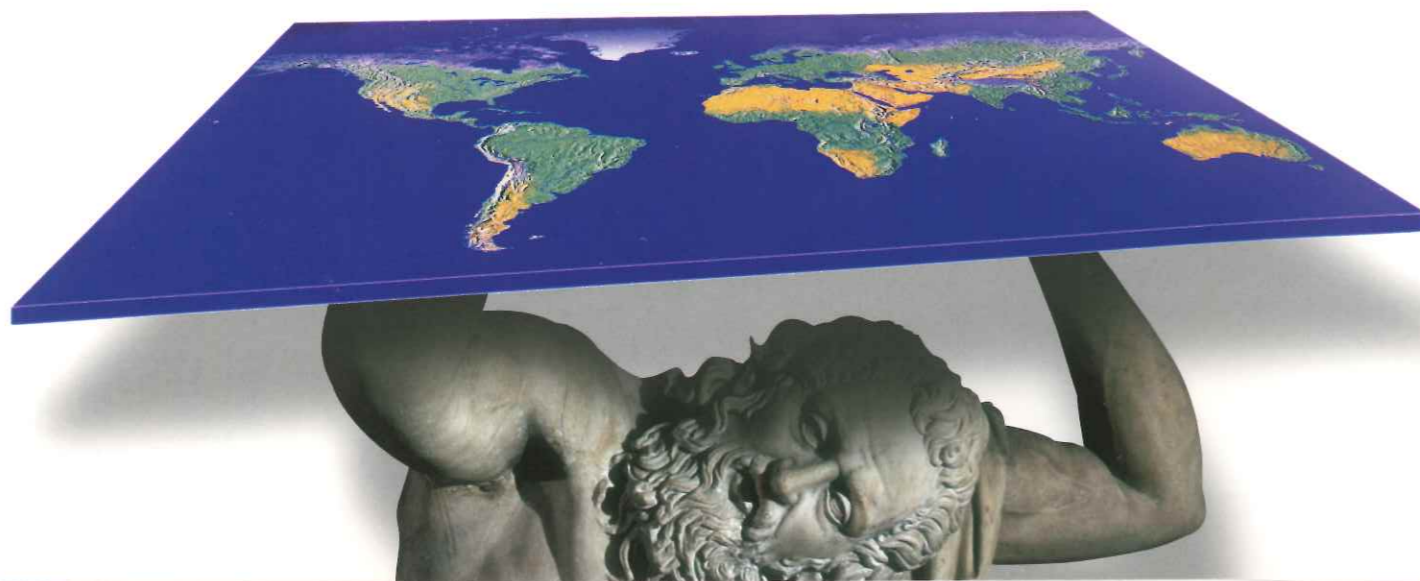
## Nieuwe regels om innovatie & waarde te scheppen

Als de wereld vlak is, kan men innoveren zonder te emigreren. Maar in de 'flat world' moeten marketeers meer kunnen dan enkel nieuwe producten en merken lanceren. Ze hebben een constante toevoer van nieuwe ideeën nodig om te blijven groeien en producten en diensten te ontwikkelen die oplossingen bieden voor de nieuwe behoeftes. Een voorbeeld? Google. Dit bedrijf forceert haar succes niet. Het probeert uit te dokteren wat gaat gebeuren, en zorgt dat ze er staat wanneer het gebeurt.

**Tweedaags topprogramma met de laatste visies en trends in marketing en management!**

## Marktonderzoek in een 'flat world'

Offline marktonderzoek moet steeds vaker plaats ruimen voor online marktonderzoek. Bovendien wordt het almaar makkelijker om wereldwijd onderzoekpanels te raadplegen. Zo krijgt u sneller en goedkoper feedback van wereldwijde afzetmarkten, ongeacht waar uw bedrijf is gevestigd. We leven in een wereld van open bronnen waar Jan met de pet inspraak heeft over hoe u zou moeten veranderen. Zo heeft het grote publiek niet alleen iets te zeggen over uw marketingaanpak, maar ook over wát u op de markt brengt. In andere woorden:



blogs, online fora, chatrooms en sociale netwerksites zijn de focusgroepen van vandaag geworden, sneller en goedkoper dan ooit tevoren. En slimme marketeers luisteren natuurlijk mee.

## Concurrentie zit in een klein hoekje

Innovatie heeft verschillende en ook kleine drijfveren: desktop freelancers en innoverende starters kunnen wereldwijd concurreren, mét succes. Da's het gevolg van lage loonkost- en informatiewerk. De concurrentie wordt ook aangewakkerd door de vervaging van de handels- en politieke barrières en de exponentiële technische vooruitgang die de digitale revolutie teweegbracht. Zo kan men nu gelijktijdig zaken en vele andere dingen doen met miljarden mensen over de gehele wereld.

## Merkinginteracties 2.0

Door goedkope en alomtegenwoordige telecommunicatiemiddelen staat er uiteindelijk niets meer de internationale concurrentie in de weg. Philipp Bodenza, directeur van de afdeling global marketing communications bij Coca Cola, legde onlangs uit hoe 30 bloggers in meer dan 15 landen voor Coke en voetbal blogden. Hun initiatief verheft de sociale media en de gebruikersparticipatie tot een hoger niveau. Vele bedrijven beschouwen het internet echter nog als televisie. Ze verwachten dat de consumenten geduldig zitten te wachten, de merkboodschap absorberen en dan navenant reageren. Door de opkomst van een mix van technologieën – het zogenaamde Web 2.0 – is het internet meer dan enkel een zender. Het voortdurend groeiende sociale gebruik van het web maakt van websites een ontmoetingsplaats waar ideeën en meningen worden uitgewisseld, en waar transacties gebeuren. Deze interacties vinden plaats onder de noemer sociale netwerking. De uitdaging voor de marketeers? De invloed van deze nieuwe sociale netwerken als hefboom gebruiken om nieuwe, innoverende merkervaringen te creëren.

## De wetten van de marketing worden getart

De 'flat world' doet verrassende nieuwe trends ontstaan. Belgische ondernemingen en marketeers, bijvoorbeeld, veroveren de enorme wereldmarkt vanuit het kleine België. Steeds meer internationale bedrijven tartten ook de wetten van de marketing door een – op het eerste zicht – onlogische positionering. Nieuwe luchtvaartmaatschappijen focussen op comfort, en niet lage kosten. Private labels willen grote drankmerken overnemen. Zal deze ongekende durf vruchten afwerpen?

Alle speeches worden simultaan vertaald naar het Engels, Frans en Nederlands

Keynote spreker op  
zaterdag 1 december 2007



## Naresh Goyal

Stichter en voorzitter van Jet Airways **In primeur!**

## If the world is flat, why don't we move?

Naresh Goyal staat aan het hoofd van Jet Airways, de grootste private luchtvaartmaatschappij van India. Hij heeft bijna veertig jaar ervaring in de burgerluchtvaart en won verschillende nationale en internationale prijzen. Ernst & Young kroonde hem als 'Ondernemer van het Jaar voor Diensten'. Van vliegtuigbouwer Boeing kreeg hij met Jet Airways twee jaar op rij de 'Pride in Excellence'-prijs, voor de hoogste Technical Despatch Reliability. Business Week noemt hem één van de vijf leiders van India.

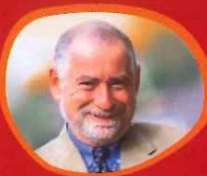
Het boek van Peter Schwartz, "Inevitable Surprises", benadrukt het meermaals. Een aantal "ontwikkelingslanden" is fors komen opzetten. Ze zijn nu niet meer weg te denken. In de kijker lopen vooral China en India. Naresh Goyal is één van de exponenten van deze Aziatische boom. Hij is de stichter en voorzitter van Jet Airways, de grootste Indiase luchtvaartmaatschappij voor binnenlands personenvervoer. Het bedrijf kwam onlangs in de kijker omdat het Brussel uitgekozen heeft als zijn Europees knooppunt. Brussels Airport ontvangt nu elke dag verschillende vluchten op tussenstop tussen India en Noord-Amerika.

Het verhaal van Naresh Goyal is een superinteressante casestudy omdat hij bewust voor een andere positionering kiest. Jet Airways is geen low cost carrier maar heeft juist aandacht voor kwaliteit. First class, business class of economy class, alle passagiers genieten van een geüpgraded service. Vooral in first en business class. Immers: de middenklasse in de wereld groeit. En die verwacht value for money.

Maar Goyal boort nog andere markten aan. Tegen eind dit jaar wil hij van Jet Airways ook een cargomaatschappij maken. Bovendien plant hij in totaal vijf Indiase steden via Brussel met Amerika te verbinden. Zo moeten de internationale activiteiten van Jet Airways tegen 2009 de helft van de jaaromzet gaan uitmaken. Jet Airways als eerste Indiase wereldmerk. Dat is niet zomaar de grote ambitie van Goyal. Het toegenomen luchtverkeer tussen de continenten opent wereldwijd perspectieven. Naresh Goyal brengt een uiterst boeiend verhaal. U krijgt een aparte kijk op de wereld.



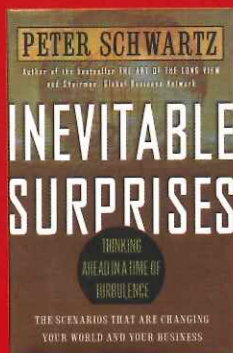
## Keynote spreker op vrijdag 30 november 2007



### Peter Schwartz

Wereldbepaald futurist, strategist en trendfilosoof  
Medeoprichter Global Business Network (GBN)

### De geestelijke vader van het concept: "The world is flat"



Peter Schwartz schreef in 1997 het boek "The Art of The Long View". In 2000 was hij co-auteur van "The Long Boom". Beide boeken beschrijven de evolutie die de wereld doormaakt(e) tussen 1980 en 2020. Schwartz doet er zeer veel voorspellingen in.

Hij had echter 9/11 niet voorzien. Die gebeurtenissen

zorgden voor een shockeffect. Maar kristalliseerden ook veel. Daarom kwam Schwartz in 2003 met een update van zijn werk: "Inevitable Surprises". Het boek is terecht omschreven als: the scenarios that are changing your world and your business.

We staan aan het begin van een periode van ongekende wereldwijde economische bloei. Dit tijdperk van aanhoudende groei zou de wereldeconomie wel eens om de tien jaar kunnen doen verdubbelen. En meer welvaart creëren voor - letterlijk - miljarden mensen.

### The Long Boom

De wereldwijde economische bloeiperiode startte in 1980 met de komst van de pc. Bij die bloei spelen twee megatrends een rol: de technologische revolutie en de nieuwe 'ethos of openness'. Deze zullen onze wereld veranderen in een globale beschaving, een nieuwe beschaving der beschavingen. Maar technologie is meer dan enkel een computer. Het is een samenspel van pc's, telecommunicatie, bio- en nanotechnologie en alternatieve energie.

Een andere factor met enorme impact op de economische groei, was het opdelen van de Amerikaanse telecommunicatiemarkt in 1984. Dit was het sein dat concurrentie in monopolies opnieuw mogelijk is. Voeg daar nu de mobiele telecommunicatie aan toe, en het is duidelijk: een heel nieuwe manier van communiceren is geboren. Het internet zorgt ten slotte voor een 'Networked Economy'. Dit alles creëert een immense verbetering in efficiëntie en productiviteit.

'The Long Boom' heeft veel te danken aan Mikhail

Gorbachev. Globalisering is immers onmogelijk zonder een open maatschappij: 'ethos of openness'. Om dit op gang te brengen, leerde hij z'n kameraden van het Politburo twee concepten kennen die niet alleen de Sovjet-Unie bewogen, maar ook de rest van de wereld. Het ene is Glasnost. Het andere Perestrojka. Openheid en heropbouw. De val van de Muur deed de rest.

### De vergrijzing is meer dan enkel ouder worden

Eén ding is zeker. We worden allen ouder. 100, zelfs 120 of 130 jaar wordt haalbaar. Dat heeft zo'n gevolgen. De pensioenleeftijd zal sowieso stijgen. Misschien gaan we binnen 50 jaar zelfs helemaal niet meer met pensioen. Zeker bij een bepaalde laag van de bevolking zal dat zo zijn.

De gezondheid van ouderen verbetert sterk. Dankzij betere



## Bent u als manager klaar voor de "inevitable surprises" van morgen?

geneeskunde en voeding verhoogt de levenskwaliteit. Nieuwe geneesmiddelen zullen de celfsterving stoppen. Een 80-jarige in 2020 zal makkelijk kunnen doen wat een 60-jarige in 2000 kon. Maar wat als de behandelingen het verouderingsproces ook omkeerbaar maken, zodat 70-jarigen meer op 30-jarigen lijken? En zich ook zo voelen? Welk consumptiepatroon zal die bevolkingsgroep aannemen?

Tegelijk verandert de kijk op het huwelijksleven en het gezin. Nu heeft het geen zin voor een 80-jarig koppel om te scheiden. Maar wat als ze nog eens 30 jaar of langer voor de boeg hebben? Seriele monogamie wordt de norm. Het resultaat? Uiterst complexe gezinnen met stiefouders, stiefgrootouders en halfbroers en -zussen met enorme leeftijdsverschillen. Het wordt nog ingewikkelder bij multiraciale of multi-religieuze gezinnen. Er zullen nieuwe erfvormen, nieuwe samenlevingsregelingen... ontstaan. Zo zal het geen uitzondering zijn om in 1 familie 6 generaties terug te vinden.

### De migratiestromen

Het is onmogelijk om landsgrenzen af te sluiten. Migratie is alomtegenwoordig en niet te stoppen.

Een interessant voorbeeld zijn de neveneffecten van de Chinese 1-kind-politiek. De wetgever vergat hierbij te zeggen welk geslacht dat ene kind moet hebben. Door de medische vooruitgang kunnen de ouders makkelijk checken of de vrouw zwanger is van een meisje of een jongen. Al is dit wettelijk verboden. Het gevolg: als er een meisje op komst is, wordt op grote schaal abortus gepleegd. Er worden zo 20 à 30% te veel jongens geboren. Eens volwassen moeten ze hopeloos op zoek naar een vrouw. Prostitutie viert dan ook hoogtij. De meesten zoeken een vrouw in omliggende landen als Pakistan en de Filipijnen. En vestigen zich opnieuw in China. Een gigantische migratiestroom is op gang gekomen.

Schwartz ontwaart gelijkaardige trends in Europa, met weliswaar verschillende oorzaken. Volgens hem zullen grote moslimgetto's gevormd worden in de steden. De discussies over een ruime multiculturele maatschappij t.o.v. een uiterst streng migratiebeleid zullen toenemen. Daar Europa geen assimilatie (integratie) kent zoals de

Verenigde Staten zorgt dit voor extra spanningen. Zo ontstaat terrorisme.

Ook de VS kennen 2 nieuwe tendensen. De eerste is de opkomst van Asian-Americans. Kijk maar hoe Indiërs leidinggevende posities innemen aan de universiteiten en in het bedrijfsleven. De tweede trend is de opgang van het Spaans.

### De vrouw wordt almachtig

De redenen zijn eenvoudig: de medische vooruitgang, het onderwijs en de arbeidsmarkt. Door de contraceptiva kunnen vrouwen zelf beslissen wanneer ze zwanger worden. Onderwijs - waar de vrouwen nu natuurlijk ook toegang tot hebben - is de manier om de technologische revolutie verder uit te diepen. Zo kan men gerust zeggen

dat het onderwijs even vitaal is voor een land als het leger een aantal eeuwen geleden.

### De sleutel voor de toekomst: de infrastructuur

Een goede infrastructuur bevordert onmiddellijk de welvaart door de productiviteitsverhoging die er mee gepaard gaat. Schwartz maakt de vergelijking met het einde van de 19de eeuw. Een degelijke spoor- en wegeninfrastructuur zorgde toen voor een economische bloeiperiode.

Hij onderscheidt diverse infrastructuurvormen: onderwijs, energie (vooral elektriciteit, denk maar aan de stroomonderbrekingen van 2001 in Californië), de luchtvaart, het lokaal openbaar transport, de bereikbaarheid van steden, de financiële instrumenten, corporate governance en het internet als onderliggend infosysteem.

De grootste uitdaging wordt de breedbandinfrastructuur. Hier hinkt de VS achterop. Hoe dan ook: breedband in elke huiskamer is een conditio sine qua non.

### Welkom in de nieuwe wereldorde

Peter Schwartz beschrijft een nieuw fenomeen: 'soft power'. In enkele woorden: soft power is "de capaciteit van landen om andere naties te overtuigen mee te werken aan dezelfde objectieven zonder geweld te gebruiken". Een schoolvoorbeeld is de Europese integratie. Ook andere staten zoals Rusland en India evolueren in deze richting, en zullen zo 'Orderly Nations' worden.

Daartegenover staat 'disorder'. Terrorismen, ecoterrorisme en religieuze fanatiekelingen zaaien angst en wanorde. Volgens de auteur zal elke burger van een normaal land jarenlang een 'Bin Laden Surtax' moeten betalen. Hij somt ook drie risicolanden op: Saoedi-Arabië, Egypte en Pakistan. Religieuze oorlogen ziet hij eerder uitbreken in de Filipijnen, Indonesië, Nigeria en Kongo. Hij voorspelt een sterke groei van het Christendom als antwoord op de vele 'duivelse' crisissen en rampen. Mexico en Colombia worden dan weer de inzet van drugsoorlogen. En Afrika? Dat gaat helaas terug naar de 19de eeuw. Zowel op technologisch als op maatschappelijk vlak.

### Wat zorgt voor de doorbraak in wetenschap en technologie?

- **Het opduiken van wetenschappelijke anomalieën.** Nieuwe discrepanties en paradoxen in bestaande wetenschappelijke modellen. Zoals de ontdekking in 2000 dat het heelal zich snel uitbreidt, wat indruist tegen alle wetten van de zwaartekracht.
- **De ontwikkeling van nieuwe instrumenten waarmee bepaalde fenomenen voor het eerst kunnen worden onderzocht.** Een voorbeeld? Sensoren in uw kledij die uw gezondheid monitoren.
- **De snelle en efficiënte communicatie tussen wetenschappers.** Internet, maar ook publicaties en congressen. Nooit tevoren was zo'n interactie mogelijk.

- **Een politieke en economische cultuur die wetenschappelijk en technologisch onderzoek waardeert, en mensen ervoor beloont.**

Deze factoren zullen ook grote ethische discussies op gang brengen, voorspelt Schwartz. Zoals over privacy, cloning en in vitro fertilisatie.

### De wereld wordt schoner en dodelijker

Meer welvaart betekent meer druk op het milieu. Hoewel Al Gores "An Inconvenient Truth" nog niet bestond toen "Inevitable Surprises" in 2003 verscheen, is Schwartz minder pessimistisch. Hoe rijker een samenleving is, hoe schoner het milieu. Anders gaan we allen ten onder.

Water wordt overigens hét grote issue van morgen. Vooral drinkbaar water. De auteur is optimistisch en denkt dat nieuwe technologieën ons zullen laven.

Er is één probleem dat niet door technologie kan worden opgelost: de wereldwijde klimaatsverandering. Schwartz verwacht tevens een nieuwe wereldwijde ziekte met miljoenen slachtoffers.

**"Place a very high premium on financial infrastructure and support. Individuals need safety nets and insurance against crises."**

### Er kan veel mislopen

Voorspellen is erg moeilijk, vooral in een genetwerkte economie en maatschappij. Als in het raderwerk ook maar iets hapert, zijn de gevolgen niet te overzien. De potentiële vooruitgang is enorm, maar de potentiële verstoring is dat evenzeer.

Eén ding is zeker: de maatschappij verandert tegen een verbazend snel tempo. In de nieuwe wereld zult u als bedrijf steeds meer te kampen hebben met tegenslagen. U moet ze dan ook financieel kunnen opvangen. Een sterke financiële ruggengraat is meer dan ooit nodig. Iets wat velen nog niet begrijpen. Om dit te illustreren, verwijst de auteur naar 2 cases: IBM en Xerox. De gevolgen van hun opstelling zijn treffend.

## Keynote spreker op vrijdag 30 november 2007



### Fons Van Dyck

Managing Director,  
think.BBDO

#### Een topper van eigen bodem

De boeken van Peter Schwartz en Thomas Friedman waren de ideale voedingsbodem voor "Hoe ziet de nieuwe consument in de nieuwe en toekomstige wereld eruit?".

Fons Van Dyck beschrijft op basis van vijf jaar empirisch onderzoek de nieuwe vitale tijdsgeest die doorbreekt in verschillende domeinen van menselijke activiteit en de werkelijke impact hiervan op het gedrag van consumenten, burgers en werknemers. Wat zijn de hoekstenen van deze nieuwe tijdsgeest? Wat zijn de drijfveren van de nieuwe consument? Maar ook: wat doen merken om morgen te overleven? Het boek brengt exclusieve praktijkgetuigenissen van toonaangevende merken - zowel internationaal als lokaal - over de nieuwe marketingpraktijk en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

#### De gouden eeuw

We zijn opnieuw in een tijdperk van voorspoed op wereldschaal. Fons Van Dyck vergelijkt die met de gouden jaren zestig van vorige eeuw. Het was een periode van ongeziene economische groei die een wereld van massaconsumptie voor brede lagen van de bevolking deed opengaan: een auto voor iedereen, de supermarkt om elke hoek, de explosie van het massatoerisme... De jaren zestig brachten ook een culturele omwenteling op gang, waarbij vooral de jongere generaties zich afzetten tegen vele vormen van gezag en autoriteit. Niemand of niets bleef gevrijwaard van kritiek: ouders, het onderwijs, de kerk, de politiek... Het was ook het tijdperk van de babyboomers.

Wat vaak wordt vergeten, is dat de gouden jaren zestig maar mogelijk zijn geweest door de ontwikkeling van nieuwe technologieën (televisie, transistor radio, koelkast in elke woning, e.d.) in een wereld die opnieuw 'open' ging in West-Europa, na de gruwelen van de tweede wereldoorlog. Het epicentrum van de nieuwe wereld verschuift vandaag heel duidelijk van het Westen naar het Oosten (China, India, Vietnam, e.d.)

De auteur spitst zijn aandacht toe op Westerse en vooral de West-Europese samenleving van vandaag en wat de impact van deze platte wereld is op het gedrag van consumenten en merken.

We leren dat de dames met het maatje meer uit de reclamecampagnes van het verzorgingsmerk Dove meer gemeenschappelijk hebben met de minister-presidenten Balkenende en Leterme dan ooit iemand kon vermoeden.

#### De 9 drijfveren van mens, merk en maatschappij

##### 1 Empowerment - De consument grijpt de macht

In de 21ste eeuw nemen burgers, consumenten en werknemers de touwtjes in handen. Ze stellen steeds hogere eisen aan bedrijven en merken. Ze willen zelf kiezen en laten zich niet betuttelen. Ze bepalen zelf of, hoe, waar en wanneer ze in contact komen met een merk.

De technologie speelt daarin een belangrijke rol. Het is niet voor niets dat Time Magazine 'You' tot persoon van het jaar 2006 uitriep.

Empowerment uit zich in elk facet van het leven. De kleine kritische consument van 10 jaar pikt geen valse beloften. Anderzijds helpen merken ook kinderen bij het ontwikkelen van een eigen identiteit. Studenten evalueren elkaar én de proffen, de werknemer is mondig geworden, de vitale werknemer wordt op latere leeftijd zelfstandige, wie een creatief idee heeft kan zijn droom verwezenlijken, de consument dirigeert ook de dienst productontwikkeling. Trends die ertoe leiden dat de consument zijn eigen vakbond opricht: de verbruikersorganisaties.

##### 2 Authenticiteit

Gewoon uzelf zijn. Meer niet, maar ook niet minder. Echt is in de eerste plaats menselijk zijn. Dit is ook de reden van succes van TV-formats als 'Idool' en 'Man bijt hond'. Vooral dit laatste programma is baanbrekend. 'Man bijt hond' laat de mensen in hun waarde, ook als het gaat om marginalen. U wordt niet getoond als een rariteit, wel als mens. Zelfs politici ontdekken dat 'gewoon zijn' lonend is. Daarom is Dove ook zo'n succes.

##### 3 Anti-establishment

De vitale consument wantrouwt politici, kerk en managers. Fahrenheit 9/11, Worldcom, Enron, L&H. De consument heeft geleerd zeer kritisch te zijn. Niemand is vogelvrij. De vrije keuze van de consument is vandaag heilig. Geen enkel merk is nog vrij van kritiek. Zelfs het nieuwe icoon iTunes van Apple ligt onder vuur voor zijn monopolie. Wat belangrijk is: elk gebrek aan transparantie leidt tot normvervaging.

##### 4 Verbondenheid

We hebben te maken met een nieuw sociaal individualisme. Sociaal individualisme is een bewuste verdedigingsreflex van het individu. Sociale verbanden bieden namelijk ook zekerheden in een wereld die razendsnel verandert. Het is geen toeval dat reële virtuele netwerken een hoge vlucht hebben genomen in de nasleep van 9/11.

Dit heeft gevolgen op vier niveaus: Hotel Mama op het vlak van gezin, verenigingen en vrijwilligerswerk zitten in de lift. Het derde is de virtuele gemeenschap (chatten, ...) en het laatste niveau is een wereld met steun voor goede doelen, zoals bij de tsunami.

##### 5 Synthese

Waar we vroeger gewoon waren aan de tegenstellingen arm versus rijk, private labels versus merken, links versus rechts, worden deze paradigma's nu overhoop gehaald. Het is een en/en tijdperk. Dat zorgt voor grote verschuivingen in marketing. De auteur illustreert met meerdere voorbeelden.

##### 6 Vrouwelijkheid

De emancipatie van de vrouw neemt opnieuw een ongekende hoge vlucht. We krijgen niet alleen meer vrouwen aan de top van ondernemingen en maatschappij, er is een duidelijke verschuiving van mannelijke waarden naar meer vrouwelijke waarden. Volvo lanceert zelfs de eerste, volledig door vrouwen ontworpen conceptwagen.

##### 7 Beleving

We zitten volop in de beleveniseconomie. Een beleving is een fysiek proces, een ervaring is een mentaal proces. Beide componenten zijn van tel. Voorbeelden zijn legio: toerisme, een revival van dansen naar aanleiding van de TV-reeks, ... De stad als omgeving staat opnieuw centraal.

##### 8 Vernuftigheid

Wetenschap is opnieuw in. Niet alleen het aantal studenten aan de universiteit stijgt, ook kennis mag u opnieuw etaleren. De media springen erop. Kijk naar het eens zo populaire radioprogramma 'Jongens en wetenschap'. Het succes van Living Tomorrow is niet toevallig.

##### 9 Zingeving

Voorspoed zorgt dat we het materieel goed hebben. Mensen gaan verder. De belangstelling voor immateriële waarden zoals schoonheid, emotie en zingeving groeit. Spiritualiteit, zelfbeheersingscursussen, ... Indiase filosofen maken opgang en stellen dat managers gemotiveerd moeten zijn door een hoger doel dan geld.

We hebben meer vrije tijd maar we hebben het toch druk-drukker-drukst. Mensen zoeken een nieuw evenwicht. 'Slow' is goed.

#### Het nieuwe merk

In deel 2 beschrijft Van Dyck hoe het merk succes kan blijven halen. Noodzakelijke voorwaarde: u permanent in vraag durven stellen. Opvallend: ondanks de groei van CRM en loyaltyprogramma's is de kloof tussen het merk en de consument alleen maar groter geworden. Merken doen

Exclusief de lancering van een gloednieuw marketingboek op het Congres Fons Van Dyck zorgt voor een primeur van formaat. Op het Congres verschijnt zijn nieuwe boek in absolute première.



overigens gemakkelijk aan zelfoverschatting. Zij geven zich wat graag goede punten voor hun inspanningen naar grotere klantentevredenheid. Alleen heeft de klant daar geen hoge pet van op.

Merken zullen meer inspanningen moeten leveren voor een wellicht geringer resultaat. Merken moeten bescheidener worden.

#### De vermaatschappelijking van merken

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen staat hoog op de agenda van de nieuwe consumers. Shell heeft dit met de Brent Spar aan de lijve ondervonden. Er is tevens een markt voor ethische merken. Lippendienst door sommige merken wordt onmiddellijk doorprikt.

Beeldvorming en praktijk moeten naadloos op elkaar afgestemd zijn. MVO moet doorgetrokken worden naar de manier waarop bedrijven met hun werknemers omgaan.

## Het Merk Mens. Consumenten grijpen de macht.

De belangrijkste factor om een ethisch merk te zijn. De consument verkiest niet zomaar een ethisch merk. De consument is wel sociaal maar niet altruïstisch ingesteld. Er zijn keiharde voorwaarden. Ook de prijsstelling. Da's misschien wel de reden waarom het RED-project van Bono (U2) niet het verhoopte succes was. Zelfs McDonald's bleek evenmin immuun voor de veranderende tijdsgeest. Het resultaat: een fundamenteel nieuwe invulling van het merk.

Hoe meer merken 'globaal' worden, hoe sterker zij 'lokaal' ingebed zullen moeten zijn.

#### Het nieuwe merkenparadigma

Het merk moet zich opnieuw uitvinden. In de relatie tussen het merk en de consument voert de consument steeds meer de regie en het merk vervult een wezenlijke, doch steeds vaker een ondersteunende - soms zelfs een ondergeschikte - rol.



Fons Van Dyck neemt geen blad voor de mond. Hij brengt ook de cases van falende en achterop-hinkende bedrijven, organisaties en hun merken...

De USP is terug van weggeweest. Het merk moet een concrete meerwaarde bieden. Dit binnen een maatschappelijke omgeving, waar familie, vrienden en collega's mee een rol spelen. Een merk zal steeds meer een visie moeten etaleren op mens en maatschappij. Het merk wordt getoetst op nieuwe parameters: transparantie, betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en authenticiteit. In de communicatiestrategie ligt de nadruk op het effectief waarmaken van de gemaakte beloften. Het betekent dat het merk interactieve communicatie moet voeren.

Commercieel merk, werkgeversmerk en bedrijfsmerk dienen op elkaar afgestemd te worden om effectiever en efficiënter te communiceren. Er is maar 1 merk.

De auteur besluit het boek met een reeks boeiende praktijkcases in de vorm van interviews: KBC, Colruyt, Umicore, Randstad, Heineken en P&G.

Google heeft de consument geleerd dat alle wensen binnen een fractie van een seconde ingelost kunnen worden. Dit is de nieuwe 'bench mark' voor alle dienstverlenende merken.



# Vrijdag 30 november 2007

Simultaanvertaling naar het Engels, Frans en Nederlands is voorzien.

**08.00 u. Ontvangst en koffie in de Marketing Village,**

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

**08.50 - 09.00u.**



**Openingswoord**

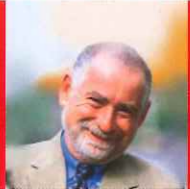
**Georges Van Nevel**

Congresvoorzitter Stichting Marketing, Managing Partner DVN



## SESSIE 1

**09.05 - 10.15u.**



**Peter Schwartz**

Futurist & Strategist, medeoprichter GBN

*"Facing 25 years of prosperity, freedom and a better environment for the whole world. You got a problem with that?"*



**10.20 - 10.50u.**



**Fons Van Dyck**

Managing Director, think.BBDO

*"Het Merk Mens. Consumenten grijpen de macht."*



Een BMW op de parking van een Aldi-winkel. Een bedrijfsleider op een Harley Davidson. Een spot voor de nieuwe iPhone van Apple op YouTube een half jaar voor het product in de winkels ligt. Niets is nog wat het geweest is. Chaos is de enige zekerheid die ons nog rest. Zo menen sommigen.

De impact van de platte wereld reikt verder dan sommigen vermoeden. Die wereld lijkt ver weg, maar is vaak ook zeer dichtbij. Wat drijft mens, merk en maatschappij in de 21ste eeuw? Wat is de impact hiervan op de wereld van marketing? Hoe slaagt mijn merk erin om morgen te overleven in deze snel veranderende wereld? Wie wint en wie verliest?

De kloof tussen het merk en de consument is nog nooit zo groot geweest. Ondanks grotere inspanningen van merken op vlak van klantenbinding wordt de klant steeds meer ontrouw aan zijn merk. Eigenlijk wordt de mens zelf het merk. Het is duidelijk dat de consument de regie voert en zelf aangeeft welke plaats het merk in zijn wereld mag of moet innemen. De verwachtingen nemen toe. De Google-norm is een nieuwe werkelijkheid. Ook op maatschappelijk vlak worden merken gedwongen om kleur te bekennen en standpunt in te nemen. De wet van de context zal steeds meer het beleid van merken gaan bepalen.

In de 21ste eeuw dringt een nieuw merkenparadigma zich op. De wetmatigheden en recepten van de vorige eeuw werken niet langer. Marketing moet zich opnieuw uitvinden. De succesmerken van vandaag zijn volop bezig - met vallen en opstaan - om die omslag te maken. Geen enkel merk kan langs de zijlijn blijven. Het is een kwestie van veranderen of verdwijnen.

Fons Van Dyck, managing director van think.BBDO, beschrijft in zijn boek 'Het Merk Mens. Consumenten grijpen de macht.' - dat in primeur wordt voorgesteld tijdens het Congres van Stichting Marketing - de onderbouw van de platte wereld en de negen drijfveren van mens, merk en maatschappij. U maakt er voor het eerst kennis met het nieuwe merkenparadigma van de 21ste eeuw.

**Koffiepauze, 10.50 - 11.25 u.**

Aangeboden door Douwe Egberts en Pickwick thee in de koffiebar van Douwe Egberts. Frisdranken, fruitsappen en water aangeboden door Coca-Cola.

## SESSIE 2

**11.30 - 12.00 u.**



**John Hallward**

Director of Global Product Development, IPSOS ASI  
- Advertising Solutions & Insights

*"Gimme! The Human Nature of Successful Marketing."*



Many brands today are under attack from copycat brands, from price brands, from the powerful retailers, and from globalization. At the same time, advertising is fragmenting, consumers are skipping ad exposures, and they are becoming less loyal. - The flat world has come to brand management! - The profitable solution is to innovate and to add unique emotional associations to brands; to enrich brands across the human senses; and to create effective advertising properties. Humans are the consequence of genetic evolution. Some manifestations of evolution found in all cultures include emotions, habits, memories, desires, moods, thinking, and motivations. We share these characteristics because these are the consequence of our genes. The better we can appreciate these characteristics, understand how we are genetically wired, and why we act the way we do, the better we can advertise and better persuade others. You will hear first hand insight published in John Hallward's new book "Gimme! - The Human Nature of Successful marketing", in which John explores some of our evolutionary traits and then shows how Ipsos ASI's advertising databases and R&D confirms that advertising and brand marketing indeed follow our evolutionary features.

**12.05 - 12.35 u.**



**Wouter Torfs**

Gedelegeerd Bestuurder, Schoenen Torfs

*"Employer Branding becomes Consumer Branding"*



De Belgische schoenenmarkt is een rijpe en gesatureerde markt. Toch groeide Schoenen Torfs de voorbije vijf jaren met meer dan 200%. Welke strategische marketing keuzes maakte deze schoenretailer? De gedelegeerd bestuurder Wouter Torfs focust op de fundamenteën van het Torfs retailconcept die in essentie in het point of sale terug te vinden zijn. Torfs werd in 2007 beste Belgische Werkgever en nummer één in retail in Europa. De sterke identiteit van het merk Torfs differentieert zich van de anderen door het feit dat "employer branding becomes consumer branding"

**12.40 - 12.55 u.**

**Huldiging Marketeer van het Jaar**

Willy Delvaux, Juryvoorzitter, Partner CallebautDelvaux

**Lunch, 12.55 - 15.00 u.**

Aperitief Jacob's Creek, aangeboden door Groep Pernod Ricard. De Standaard zorgt voor een verrassing aan tafel. Mogelijkheid om het digestief Talea te proeven.

**Verkiezing van de genomineerden voor "Product van 2007"**

Een gezamenlijke organisatie van Stichting Marketing en De Standaard.

## SESSIE 3

15.05 - 15.30 u.



### Tom Himpe Senior Strategist, Naked Communications "Small is the new big"



In a world where production, distribution, marketing and media have flattened, it's a great time to be small. Never before, small companies have had so many opportunities to compete with their big rivals. The Davids of this world are taking the lead and seem to be having more fun along the way. In the mean time, the Goliaths are figuring out how to think and act like their small counterparts. Tom Himpe will show and illustrate how today's big and small brands are embracing marketing in a flat world, and how they are learning from each other in the process.

15.35 - 16.00 u.



### Gaetan Van Maldegem Market Operations Director Coca-Cola Services Belux "Revival of a global Icon"



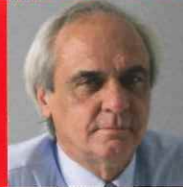
De periode 1999-2003 was niet de beste voor Coca-Cola. De verkoop van het merk was voor de eerste keer in haar 120-jarige geschiedenis gedaald en velen -buiten en binnen de organisatie- twijfelden aan het groeipotentieel van het grootste merk ter wereld. Bovendien was met de "think local, act local" strategie van de afgelopen jaren een duidelijke, centraal geleide strategie zoek. Eind 2003 kwam een nieuw Coca-Cola marketing team, waaronder Peter Schelstraete, aan het roer in Atlanta en lanceerde het "Manifesto For The Revival Of An Icon". Gaetan Van Maldegem vertelt hoe dit nieuwe team de weg naar de groei terugvond (in verkoopsgroei was 2006 het beste jaar voor Coca-Cola sinds 1998; bovendien steeg de aandelprijs vorig jaar met 20%) en het wereldwijd enthousiasme voor Coca-Cola terug aanwakkerde.

**Koffiepauze, 16.00 - 16.30 u.**

Aangeboden door Douwe Egberts en Pickwick thee in de koffiebar van Douwe Egberts. Frisdranken, fruitsappen en water aangeboden door Coca-Cola.

## SESSIE 4

16.35 - 17.00 u.



### Jean-Marie Dru President & CEO - TBWA Worldwide "La publicité autrement - Reclame anders bekeken"



Jean-Marie Dru est le président de TBWA, l'un des plus grands réseaux mondiaux d'agences de publicité. Personne n'est mieux placé que lui pour faire vivre et pour expliquer, de l'intérieur, cette activité mal connue et souvent décriée qu'est la publicité. Elle incarne pourtant en son essence l'évolution des sociétés démocratiques de marché et constitue l'un des accélérateurs les plus puissants de la production économique. Dru nous livrera la synthèse de plus de trente années d'aventures au croisement de l'art et du commerce. Ses façons de voir comme de faire autrement son métier, au contact des plus grandes marques et des plus novatrices, nous invitent à considérer à notre tour la publicité autrement. L'iPod relance Apple. Adidas se donne un nouveau souffle. McDonald's adopte un profil à l'Europe. Autant d'histoires de notre monde qui est désormais résolument "flat" et que raconte

avec passion Jean-Marie Dru. Elles éclairent les mutations des marques et des entreprises, que la publicité accompagne souvent, et quelquefois précède.

17.05 - 17.30 u.



### Gualtiero Togneri General Manager Benelux - MSC Cruises "There is no such thing as a bad idea, it all comes down to perseverance and belief in what you do."



L'histoire d'un jeune immigré italien du Sud, venu en Belgique dans les années 70 afin de lancer son projet grâce au soutien de la Communauté européenne. Après le Traité de Rome en 1957, la Communauté européenne jouissait d'une grande notoriété parmi les six pays fondateurs et dans les années 70, une grande vague d'Italiens est venue en Belgique afin de goûter à son succès. C'est grâce aux fonds de soutien de la CECA (Communauté européenne du charbon et de l'acier) que Gianluigi APONTE a eu la possibilité d'acheter un ancien navire cargo avec lequel il a transporté tout ce qu'avaient refusé les autres transporteurs. Il a créé ainsi la société MSC Cargo. Aujourd'hui, MSC Cargo est le deuxième plus grand transporteur maritime du monde, avec 340 navires. Au début des années 90, Gianluigi APONTE a acheté un ancien navire de croisière. Aujourd'hui, MSC Croisières dispose d'une flotte de 8 navires. Quatre autres sont en construction et verront le jour d'ici 2010.

17.35 - 18.00 u.



### Koen Van Bockstal CEO - Oxfam "Kan / Moet een NGO dezelfde bedrijfsprincipes hanteren als een privébedrijf?"



- ▶ Een boeiende case-study van Oxfam Wereldwinkels en Oxfam Fairtrade.
- ▶ De groei tot een gestructureerd bedrijf.
- ▶ De uitdagingen die dit meebrengt. Hoe professionaliseren?
- ▶ Omgaan met het spanningsveld van het waardenkader van een NGO en de bedrijfsprincipes van de vrije markt.
- ▶ Kan Oxfam de klassieke marketingprincipes hanteren? Zijn er andere wetmatigheden in het spel.
- ▶ Samenwerken met bedrijven uit die vrije markt. Hoe kijkt u daar tegen aan? Welke principes? Kunt u tegen de stroom in roeien? Zijn/blijven deze privébedrijven een vijand? Hoe reageren medewerkers?
- ▶ De geloofwaardigheid van fair trade. De impact van het gevoerde beleid op de partners in het Zuiden.
- ▶ Het verschil tussen fair trade en duurzaamheid.
- ▶ Een "uitdagende" kijk van een bedrijfsleider die bewust de stap naar een nieuwe wereld gezet heeft.



## Marketeer van het Jaar 2007

Willy Delvaux, Juryvoorzitter en Partner CallebautDelvaux



De meest prestigieuze marketingaward van het jaar houdt vast aan de kwaliteit van haar traditie. Een jury van 16 topmarketeers, vroegere laureaten en algemeen directeurs deden opnieuw een strenge selectie. Inclusief een diepgaand interview met alle kandidaten op de longlist. Ook voor deze 14de awarduitreiking vervullen onze beide laureaten (1 Nederlandstalige, 1 Franstalige) als hoofdactiviteit een strategische of executieve marketingfunctie, beschikken zij over minstens 10 jaar ervaring en hebben ze een uitgelezen reputatie in hun vak.

### Genomineerden voor Marketeer van het Jaar 2007:

#### Nederlandstalige genomineerden

- **Bart Crols** - Managing Director - Volvo Cars Belgium & Luxembourg
- **Patrick Janssens** - Burgemeester - Stad Antwerpen
- **Peter Vandermeersch** - Algemeen Hoofd-redacteur - Corelio

#### Franstalige genomineerden

- **Grégoire Dallemagne** - Managing Director - Tele2 - Versatel Belgium
- **Bruno de Thibault** - Marketing & Sales Director Individuals & SME's - Touring Assistance
- **Philippe Hensmans** - Directeur section francophone belge - Amnesty International

**Winnaars van de voorbije edities:** 1994: Pierre Brusselmans (NI) en Philippe Van Der Putten (Fr) • 1995: Piet Van Roe (NI) en Joëlle Van Rijckevorsel (Fr) • 1996: Luc Guens (NI) en John Martin (Fr) • 1997: Jan Van Esbroeck en Jan Vereecken (NI) en Francy Godts (Fr) • 1998: Koen Clement (NI) en Evelyne Trebitsch (Fr) • 1999: Dirk Jacxsens (NI) en Philippe Van Steene (Fr) • 2000: Staf Helbig (NI) en Michel Jadot (Fr) • 2001: Eric Lauwers (NI) en Annie Courbet (Fr) • 2002: Philip Bossuyt (NI) en Xavier Huberland (Fr) • 2003: Paul Van Cotthem (NI) en Marc De Clippel (Fr) • 2004: Luc Suykens (NI) en Anne-Françoise Piette (Fr) • 2005: Hans Swinnen (NI) en Baudouin Meunier (Fr) • 2006: Hans Cools (NI) en Jean Cornet (Fr)

#### Fase 1 - Genomineerden in de kijker

Eind september brengt Trends en Trends/Tendances u drie weken lang de portretten van de genomineerden voor Marketeer van het Jaar 2007. De lezers krijgen hier de kans om te stemmen (voor 25%). Daarnaast ontvangen ook de leden van Stichting Marketing een stemformulier om hun keuze te maken. Ook zij stemmen voor 25% mee; de officiële jury weegt voor 50% door.

#### Fase 2 - Officiële bekendmaking

Op woensdag 14 november worden dan de winnaars van 'Marketeer van het Jaar 2007' in Trends en Trends/Tendances aan ondernemend België voorgesteld. In deze leidinggevende economische magazines krijgt u een diepgaand interview met beide laureaten, die zo het marketingvak een grotere sérieux meegeven.

#### Fase 3 - Award-uitreiking op het Congres

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

#### Nieuw! Fase 4 - 'Marketeer van het Jaar' - Speciale activiteit

Begin 2008 organiseert de Congrescommissie een bijzondere activiteit rond elke laureaat. U zult er de kwalitatieve en inhoudelijke aspecten van de laureaten en hun loopbaan leren kennen, waardoor zij deze prijs uiteindelijk hebben verdiend.

### 18.05 u. Receptie Marketeer van het Jaar en Networking

Aangeboden door Stichting Marketing in samenwerking met:



## Zaterdag 1 december 2007

Simultaanvertaling naar het Engels, Frans en Nederlands is voorzien.

### 08.30 u. Wandelontbijt en koffie in de Marketing Village,

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

### SESSIE 5

09.15 - 10.00 u.

In primeur!



### Naresh Goyal - India

Chairman Jet Airways

*"If the world is flat, why don't we move?"*



- ▶ Think big
- ▶ Don't except limits
- ▶ In a globalized economy, products & companies will be differentiated by their service and their people
- ▶ A globalized economy needs partnerships

10.05 - 10.35 u.



### Gabriele Zedlmayer

Vice President of Corporate Marketing of HP EMEA

*"Highly Targeted Marketing: Unifying a Brand"*



### Koffiepauze, 10.35 - 11.10 u.

Aangeboden door Douwe Egberts en Pickwick thee in de koffiebar van Douwe Egberts. Frisdranken, fruitsappen en water aangeboden door Coca-Cola.

### SESSIE 6

11.15 - 11.40 u.



### Tanja Vandenbogaerde

Head Pattern Department Womens Collection Véronique Branquinho

*"Mode - Dit is Belgisch: inspiratie voor internationale kleding-ketens."*



Voor veel - vooral mannelijke - marketeers zal Véronique Branquinho geen lichtje doen branden. Nochtans staat zij zeer hoog op de internationale modeladder. Het is een schoolvoorbeeld van hoe kleinschalig toch ver tot buiten de grenzen bekendheid vergaart.

Tanja Vandenbogaerde vervult een sleutelrol in het succes van Véronique Branquinho. Zij komt vertellen hoe de grote ketens hun marketing voeren. Of is het eerder leentjebuurt spelen en een ijzersterke logistiek ontwikkelen.

Een pittig detail: de campagne Mode - Dit is Belgisch van in de jaren '80 lag indirect aan de basis van tal van modeontwerpers zoals Véronique Branquinho. Een reclame & communicatie-initiatief met een lange vruchtbare nawerking.

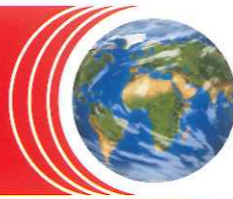
11.45 - 12.10 u.



## Jan Kriekels

Art Director, Director R&D, Marketing of Jaga

*"What has happened to us? We should be daredevils not calculators!"*



By wiring 5 passions we break through the traditional way of thinking in our factory. Our factory becomes an art city.

**ENERGY SAVERS** > ecological paths for our nature, from entropy to extropy  
Nature versus civilisation!

**EYE CATCHERS** > Art for our soul, art & economy back together.  
Is economic thinking becoming a disease and can creativity be the cure?

**TOP PERFORMERS** > Simulation for our future, the future surviving model?  
Innovate, differentiate or die!

**EXPERIENCE** > For our moods.  
An interactive, creative lab. You have got to get in to get out?

**UCHRONIA** > Art communities. Industrialize hi/appiness  
Building a bridge between materialism and spiritualism.

12.15 - 12.40 u.



## Patrick Tillieux

C.O.O. – ProSiebensat1

*"The world is flat – Europe too?  
How to make Europe a new media market?"*



While everybody is talking about advanced technologies and a connected planet, media is in large parts still a local business. ProSiebenSat.1 Group has started to set up the first true pan-European media company. The broadcaster will roll-out services across different countries, thus making Europe a "new" media market and offering new opportunities to consumers and advertisers.

12.45 - 13.00 u.

### Bekendmaking genomineerden van het 'Product van 2007'

Peter Vandermeersch, hoofdredacteur De Standaard.

Lunch, 13.05 - 14.45 u.

Aperitief Jacob's Creek, aangeboden door Groep Pernod Ricard. Mogelijkheid om het digestief Talea te proeven.



SESSIE 7

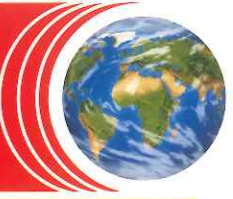
14.50 - 15.05 u.



## Wouter Deprez

Stand-up comedian

*"Wat moet een stand-up comedian denken van Marketing in a Flat World?"*



Een speech/show, speciaal gecreëerd voor het Congres.

15.10 - 15.40 u.



## Brent Willis

CEO Cott Beverage

*"Private Label – Brand Apocalypse in a Flat World."*



The death of the brand has long been predicted and long never materialized. Or, has the need for ever increasing profits from big brand owners now stretched their pricing boundaries. Have the rapidly fragmenting communication mediums of the flat world mitigated the effectiveness of traditional brand building. Are consumers becoming savvier and less influenced by hype and emotional differentiation – are most brands still truly that distinct?

In this discussion we will review these questions and explore how retailers and private label owners must evolve to take advantage of the tectonic shifts in consumer behavior and brand building. We will share the common tenets of those companies that are successfully surfing the wave of change. We will dimensionalize the opportunity for retailers if they change the rules in this unique window... and we will explore how brand owners can defend versus the impending threat.

In the flat world, brand apocalypse is real... as is brand resurrection.

Slotwoord, 15.45 - 15.50 u.



## Marc Van de perre

Voorzitter Stichting Marketing & Managing Partner  
Interface Marketing



Closing networking, 15.50u.

### Herbronningsgarantie!

Op het Congres steekt u steevast iets nieuws op: een ervaring rijker, een inzicht meer, een visie die de uwe aanvult of confronteert. Mocht dit niét het geval zijn – hebt u zich volgens u op geen enkel gebied herbrond – dan mag u eens met ons komen praten.





# De boeiende extra's

## The Marketing Village: nog steeds een innovatief concept binnen het Congres

Aan de buitenzijde van de "Marketing Village" maken de Congresgangers kennis met een aantal leuke stands. In het midden bevindt zich de ontmoetingsruimte waar ook de koffiepauzes en recepties doorgaan. Snuif de aangename, gezellige sfeer op. 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.

Na het jubileumcongres ging iedereen met een iPod naar huis. Een topverrassing!



## De animatie

Tussen de verschillende sessies door wordt u de nodige verstrooiing geboden: Congresstanden met animatie, de Congrestas, tafelverrassingen, wedstrijden...

Ook op de 26ste editie van dit internationale Marketingcongres komt u oren en ogen tekort.



## De Gift Bag: puilt uit van leuke geschenken

Stichting Marketing laat de Congresdeelnemers niet met lege handen vertrekken. U ontvangt op het einde van de eerste dag dé Gift Bag. Deze stijlvolle reistas zit boordevol cadeaus voor de hele familie. Vol nieuwe en nuttige productsamples. De totale waarde bereikt al snel 200 euro.



## Succes & deelnamecijfers gaan hand in hand

1.100	1.014	1.104	1.121	1.064	1.072	1.131	1.173	1.178
1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006





## Waarom u zich moet laten verleiden tot deelname aan het Congres...

- ▶ Het Stichting Marketing Congres is **dé ontmoetingsplaats** voor al wie met marketing en management te maken heeft.
- ▶ Het Congres is jaar na jaar **trendsetter** met een absoluut topprogramma. Alle nieuwe trends in management en marketing komen aan bod.
- ▶ Dit jaar delen maar liefst 15 topsprekers van over de hele wereld hun visie, waaronder **3 keynotes die het Congres opnieuw tot een ongekend niveau tillen**. Ze formuleren antwoorden en staven hun ideeën met frappante cases.
- ▶ Het is de place to be voor elk kaderlid om **lateraal te denken**.
- ▶ Simultaanvertaling naar het **Engels, Frans en Nederlands**.
- ▶ **Niet tevreden?** Dan gebruikt u de ultieme waarborg: de **herbronningsgarantie**



HET CONGRES VAN DE STICHTING MARKETING IS ONVERWOESTBAAR

*"Ongelooflijk hoe het Congres er telkens weer in slaagt om twee dagen lang stimulerende ideeën te laten afwisselen met academische kennis en overtuigende cases. Dat allemaal in die unieke sfeer waar iedereen bij wil zijn en waar iedereen alleman ontmoet."*

Piet van Roe, CEO Corelio



## Een volledig jaar voorbereiding door de Congrescommissie. Uw garantie op kwaliteit.

Het Congres van Stichting Marketing is ook dit jaar weer het resultaat van de belangeloze inzet van de leden van de Congrescommissie. Deze vrijwilligers-organisatie is - 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.



<b>Georges Van Nevel</b>	Congresvoorzitter / Managing Partner	DVN
<b>Nicole Berx</b>	Partner	The House of Marketing
<b>Michaël Bingé</b>	CEO	Jobtrade
<b>Fabien Bourgies</b>	Marketing Director	Pernod Ricard Belgium
<b>Jean-Pierre Brion</b>	Directeur E.C.R. & Trade Marketing	Bel Fromageries Belgium
<b>Davy Caluwaerts</b>	Mediaplaner	Duval Guillaume Brussels
<b>Koen Clement</b>	Directeur Human Resources & Corporate Affairs	De Persgroep Publishing
<b>Kristof De Wulf</b>	Associate Professor Partner	Vlerick Leuven Gent Management School Insites Consulting
<b>Dirk Jacxsens</b>	CEO	Leonidas
<b>Marc Michils</b>	CEO	Saatchi & Saatchi Brussels
<b>Pierre Ralet</b>	Président	Upsilon
<b>Didier Roelandt</b>	Directeur	Stichting Marketing
<b>Philip Van Bost</b>	COO Jervi	Sanoma Magazines
<b>Marc Van de perre</b>	Managing Partner	Interface Marketing
<b>Ann Van Dessel</b>	Marketing Manager Cat Portfolio	Mars Belgium
<b>Viviane Van Mellaerts</b>	Project Coordinator	Stichting Marketing
<b>Patrick Viaene</b>	Volume License Program Manager	Microsoft
<b>Daniël Viane</b>	Manager Sales Force Communication	Fortis Retail Banking Belgium



Verleden jaar  
verwelkomden we  
**1.178** deelnemers.

# Goed om weten

## Voor wie:

Iedereen die onderneemt, die professioneel met marketing bezig is en voor wie klanten belangrijk zijn: marketeers, salesmensen, hoger kaderleden, CEO's...

## Data:

Vrijdag 30 november & zaterdag 1 december 2007

## Locatie:

ICC - Citadelpark - Gent

## Parking: **Opgelet**

**Sint-Pietersplein** → spiksplinternieuwe parking onder het plein. Afgehuurd en gratis te gebruiken voor alle Congresdeelnemers. Vervoer met bussen naar het ICC  
**Rondom het ICC** → beperkte parkeergelegenheid en betalend

**Openbaar vervoer** → Gent-Sint-Pieters: vooraan aan de hoofdingang van het station. Vervoer met bussen naar het ICC

**Vanaf de hotels** → speciale shuttledienst i.s.m. Volvo en Drive Up Safety (DUS)

## Vertaling:

Simultaanvertaling naar het Engels, Frans en Nederlands.

## Deelname:

Twee dagen met inbegrip van lunches, koffie, aperitief, referaten, prijsuitreiking 'Marketeer van het Jaar' en verkiezing "Product van 2007".

## Member gets Member:

Breng een nieuwe deelnemer naar het Congres. U én de nieuweling krijgen dan allebei een gratis boek 'Belgische Kunst. Van Ensor tot Panamarenko.' Meer info op [www.stichtingmarketing.be/congres](http://www.stichtingmarketing.be/congres)

## Betaling:

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

## Annulering:

Bij annulering van een inschrijving na 15 november 2007 blijft 50% van het inschrijvingsgeld behouden. De annulering dient schriftelijk te gebeuren.

## Inschrijvingen:

Door middel van bijgevoegd inschrijvingsformulier of via [www.stichtingmarketing.be/congres](http://www.stichtingmarketing.be/congres)

## Overnachting - hotels:

Voor uw overnachting werkten we voordelige formules uit met een aantal hotels: Sofitel Gent Belfort (H1673-RE1@accor.com), Hotel Ibis Gent Opera (H0961-RE@accor.com), Hotel Novotel Gent (H0840-RE@accor.com) en Hotel Ibis Gent Kathedraal (H0961-RE@accor.com).

**Belangrijk: u neemt zelf contact op met uw hotel naar keuze. Vermeld wel de reservatiecode "Room Block Stichting Marketing".**

## Deelname:

Tarifs (excl. BTW 21%)	Leden Stichting Marketing/ Leden NIMA	Niet-leden
Inschrijving	549 euro	649 euro
Company package (10 personen tegen ledenprijs)	5.490 euro + voor elk een boek naar keuze: "Inevitable surprises - Thinking ahead in a time of turbulence" - Peter Schwartz "Het Merk Mens. Consumenten grijpen de macht." - Fons Van Dyck "Publicité autrement" - Jean-Marie Dru "Gimme! The Human Nature of Successful Marketing" John Hallward "Advertising is dead, long live advertising" Tom Himpe	

De Vlaamse Gemeenschap lanceerde een nieuw systeem van ondersteuning: de ondernemersportefeuille voor bedrijven ([www.BEAweb.be](http://www.BEAweb.be)) of via VDAB ([www.vdab.be](http://www.vdab.be)) voor werknemers. Dit laat u toe zeer voordelig naar het Congres te komen.



Stichting Marketing,  
Z.1 Researchpark 120, 1731 Zellik  
Tel.: + 32 2 467 59 54 • Fax: + 32 2 467 59 56  
E-mail: [viviane.vanmellaerts@stichtingmarketing.be](mailto:viviane.vanmellaerts@stichtingmarketing.be)  
[www.stichtingmarketing.be/congres](http://www.stichtingmarketing.be/congres)



SOFITEL GENT BELFORT

