

20ste Int. Marketingcongres • 20ème Congrès Int. de Marketing

7&8 DEC. 2001

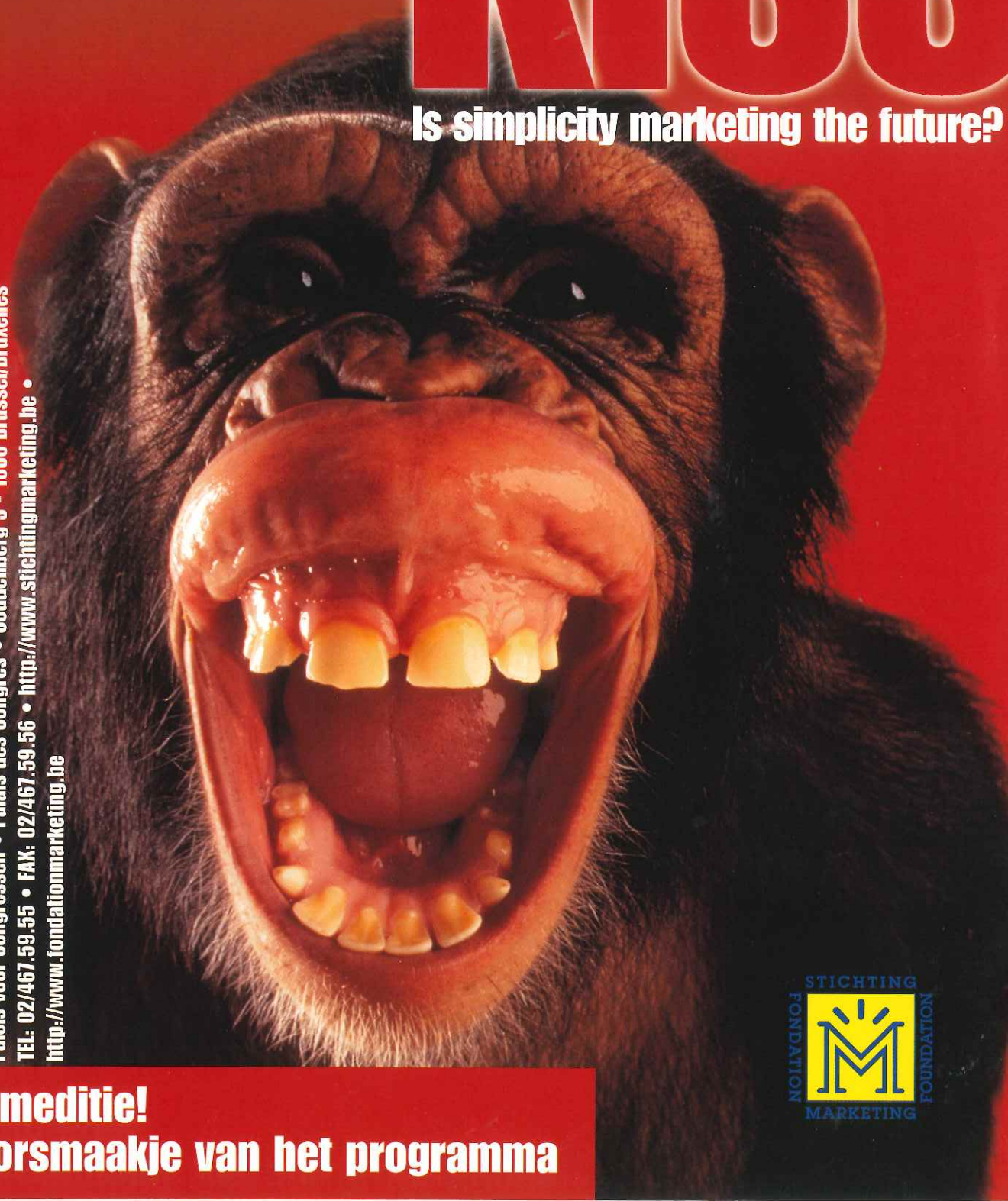
Palais voor Congressen • Palais des Congrès • Coudenberg 3 - 1000 Brussel/Bruxelles

TEL: 02/467.59.55 • FAX: 02/467.59.56 • <http://www.stichtingmarketing.be> •

<http://www.fondationmarketing.be>

LET'S KISS

Is simplicity marketing the future?



Jubileumeditie!

Een voorsmaakje van het programma



Het thema van 2001:

LET'S KISS

Is simplicity marketing the future?

Overvloed aan informatie en keuzes

Consumenten raken steeds vaker de weg kwijt in het dagelijkse bombardement keuzes uit producten, diensten, communicatie- en transactiekkanalen. De consument krijgt een overvloed aan informatie te slikken, waardoor het moeilijk wordt om beslissingen te nemen. Voortsnellende technologie en vluchtige communicatie, de complexiteit van de globale economie, en de alomtegenwoordige werddende bedrijfs-cultuur creëren een omgeving die de geest vertroebelt en een verzet - door een teveel aan keuzes - reëel maakt.

What to do?

De marketing job vereenvoudigen...

De meeste marketing management-trainingen leren ons hoe met elke variabele rekening te houden, elke optie te overwegen, elke invalshoek te analyseren. Maar helpt dit ons werkelijk betere marketeers te zijn? Henry Mintzberg zei ooit: "Management is a curious phenomenon. It is generally paid, enormously influential and significantly devoid of common sense." Bedrijven gaan veelal verkeerd wanneer ze zich teveel concentreren op detailresearch en een opsomming van alle mogelijke argumenten.

... en het de consument makkelijker maken

Niet alleen marketeers worden geconfronteerd met een dreigende complexiteit. Ook de consumenten ervaren een steeds sterker wordende drang naar eenvoud. Werken voor de hand liggende antwoorden op de problemen van consumenten altijd beter? Is het antistress begrip het toekomstige sleutelement om je producten en diensten te onderscheiden, en te verkopen? Kijk bijvoorbeeld naar P&G. Zij besloten om hun productformules te standaardiseren, complexe deals en coupons te reduceren, marginale merken op te doeken, productlijnen weg te nemen, en om nieuwe productlanceringen niet te overhaasten. Als resultaat beweert P&G dat zij - op het vlak van haarverzorgingsproducten alleen al - hun marktaandeel met 5 percent verhoogden, dit door eenvoudigweg het aantal producten te halveren.

Negeren we de nieuwe managementgrillen en consultancyadviezen door onze business tot het essentiële te beperken? Of dienen we nog meer ons best te doen om de huidige, complexe marketingomgeving in detail te doorgronden? Op dit congres belichten we beide standpunten ... En maken we er een boeiende confrontatie van.



Marketeers, ondernemers: de nieuwe wereld komt eraan. En wat voor één!

Fast. De toekomst is voor de snelle vogels

Call centers kennen een nog sterkere groei. Deze infocenters weten zoveel over de consument, dat zij het geschikte kanaal zijn om aan cross selling te doen.

De mainstream tv-stations en hun reclameblokken krijgen het zwaar te verduren. Het internet biedt keuze uit wel 20.000 kanalen. Iedereen heeft binnenkort een eigen tv-station op het net. En op het internet zullen er ook hopen reality shows te zien zijn. Big Brother is nog maar het begin. Uzelf uw leven lang bijscholen is de boodschap, want informatieapartheid wordt de grote kwaal van de 21ste eeuw.

Hoe urban voor menselijke ontwrichting zorgt

In de Derde Wereld stijgt het aantal megasteden van meer dan 10 miljoen inwoners. De armen kijken op de hoek van de straat naar de Westerse luxe op tv. Deze contradictie zorgt voor grootse conflicten. In de Westerse steden ontstaan er ondertussen nieuwe geto's, die draaien op een eigen, zwarte economie. Het aantal echtscheidingen blijft stijgen. De seksuele vrijheid roept ook een tegentrend op: families zijn de echte bron van stabiliteit. Koppels werken eerst in een speciaal trainingscentrum aan hun relatie en denken pas op hun 40ste aan kinderen.

Tribal. De stamgeest houdt de maatschappij samen

Grootmachten zoals de EG krijgen tegenwind van people-tribes die de lokale talen herwaarderen. Overheersende culturen zoals het Engels zullen internationale bedrijven ruïneren, als ze zich niet méér gaan richten op lokale culturen. Koninklijke families, nationale voetbalploegen en lokale sporthelden binden mensen aan hun regio. Zij hebben dan ook een fantastische toekomst voor zich.

Tribal en universal: opponenten die elkaar versterken

Hoe groter je stamgeest, hoe universeler je wil zijn. Maar verlies uw roots niet uit het oog. British Airways probeerde van haar Britse imago af te geraken, maar was na een tijd juist bijzonder fier op dat 'Britse', dat mensen als degelijk en betrouwbaar ervaren. 'Future Branding' moet inspelen op beide trends: globalisatie en groepsidentificatie.

Radical issues nemen de plaats in van de klassieke politieke partijen

De oppositie tussen links en rechts vormt niet langer een bruikbare kapstok om politieke standpunten aan op te hangen. De politieke besluitvorming draait nu

om alleenstaande thema's: leefmilieu, dierenrechten, abortus, genetische manipulatie en biotechnologie. Dit heeft ook een immense invloed op bedrijven en hun marketing, want zo'n radical issue kan een marktsegment ruïneren.

Het finale gezicht van de toekomst is ethical

Als reactie op een snelle, stedelijke, universele wereld kennen godsdiensten een sterke revival. We stellen ons de vraag wie we zijn, waar we naartoe willen, welke onze waarden en normen zijn. Wat staat er bijvoorbeeld in de wereld van geneeskunde en genetica nog allemaal te gebeuren? Ook marketeers mogen zich aan een confrontatie verwachten.

Op het congres zal Patrick Dixon de 6 gezichten van de toekomst tegenover en naast elkaar plaatsen, verbazende voorbeelden geven, en tips meegeven over hoe de toekomst een stap voor te zijn. Gebruik je 6 zintuigen om niets te missen!

Dixon schotelt ons in dit - nu al veelbesproken - boek zijn uitgesproken meningen over trends in marketing, reclame, DM, journalistiek en politiek voor. De media zullen in de 21ste eeuw een immense invloed op onze maatschappij uitoefenen. En zelf met een nieuw fenomeen worden geconfronteerd: mediaceensuur.

Patrick Dixon, Futuroloog met wereldfaam



Patrick Dixon is lid van het befaamde & hoog aangeschreven World Economic Forum (Davos). Voorts doceert Dr. Dixon human resources aan de gerespecteerde London Business School en is er lid van The Centre for Management Development. www.globalchange.com

"Marketeers, ondernemers: de nieuwe wereld komt eraan. En wat voor één!"

6 trends zullen in de 21ste eeuw onze leefwereld en markten (economie, marketing, politiek!) grondig veranderen. In "Futurewise: Six Faces of Global Change" belicht Patrick Dixon de tendensen die al begonnen zijn aan een stevig dooreenschudden van onze toekomst: Fast, Urban, Tribal, Universal, Radical en Ethical.

Jan Rijkenberg, Managing Partner BSUR Concepting - Amsterdam



Jan Rijkenberg is medeoprichter van het concept- en communicatieadviesbureau B.S.U.R. (Be As You Are). Zijn passie & kennis geeft hij door als docent communicatiestrategie bij de SRM (Stichting Reclame en Marketing) en aan de Universiteiten van Groningen, Delft en Tilburg.

Concepting. Het creëren van nieuwe merken op basis van een gedachtegoed.

Levensvisie vervangt productvoordeel

Twintig of dertig jaar geleden konden merken zich nog onderscheiden door concrete productvoordelen: groter, breder, zoveel keer sterker. Dit gebeurt en kan nu minder en minder. 90% van de ondernemingen in een branche hanteren dezelfde onderzoeken, dezelfde marketingtechnieken, communicatietrucs en -midde-

len. Concept branding biedt bedrijven en hun merken een uitweg.

Just do it like Nike

Merken als Nike, Benetton, Swatch en Virgin hebben de weg geëffend voor een nieuwe merkaanpak. Wat is hun geheim? Naast een productbelofte, afgelijnde markten en doelgroepen zijn deze merken steeds op zoek naar concepten, levensvisies. Het gedachtegoed dat zo een merk vertegenwoordigt, betekent iets voor de consument, wekt sympathie op en zorgt voor een identificatie met het merk.

Zo wordt een conceptmerk op termijn een (belangrijk) onderdeel van de levensstijl van haar kopers. Nike is geen ding meer, maar betekent iets voor een grote groep mensen. Nike is een way of life geworden. Wat kan een merk nog meer verlangen?

Concepting laat uw merk stoeien op een levensvisie, een filosofie, een manier om naar het leven te kijken, attitudes en motivaties. De centrale component van uw merk bestaat dus niet langer uit de 4 P's. Uw merk wordt gemaakt door haar conceptcommunicatie. Op het congres vertelt Jan Rijkenberg er u alles over.

Interbrew past de tribal trend al jaar en dag toe

Interbrew - één van de oudste bierproducenten ter wereld - onderging de voorbije 10 jaar een grootse metamorfose. Een mijlpaal hierin was de overname van het Canadese Labatt in 1995. Maar ook de omstrede overname van het Britse Bass en het recente bod op het Duitse Beck's plaatsten deze biergigant in de spotlights. De strategie van Interbrew bestaat eruit sterke merken op lokale markten te plaatsen en die verder uit te bouwen. Vandaar ook hun claim als World's Local Brewer. En daarboven is er plaats voor internationaal gerichte merken, zoals Stella Artois.

Hugo Powell, niemand minder dan de topman van Interbrew, doet op het congres de succesvolle en benijdenswaardige strategie van 's werelds lokale brouwer uit de doeken.

Hugo Powell, CEO Interbrew



A
M
A
R
E

LET'S KISS

Vrijdag 07.12.2001

- 07.45 u. ONTVANGST EN KOFFIE
08.30 u. - 08.40 u. Openingswoord door **Georges Van Nevel**, Congresvoorzitter Stichting Marketing, Managing Partner DVN
08.40 u. - 09.45 u. **Dr. Patrick Dixon**, Vooraanstaand futuroloog, auteur van "Futurewise. Six faces of global change." "How to take hold of the future before it takes hold of us"
09.50 u. - 10.25 u. **Jan Rijkenberg**, Managing Partner BSUR Concepting "Concepting. Het creëren van nieuwe merken op basis van een gedachtegoed"
10.25 u. - 11.10 u. KOFFIEPAUZE
11.10 u. - 11.45 u. **Prof. Lutgart Van den Berghe**, Buitengewoon hoogleraar aan de Universiteit van Gent - lid van de Raad van Commissarissen van het ING - in 2001 uitgeroepen tot de machtigste zakenvrouw van Nederland "Reinventing the financial services sector & the new navigator: the KISS solution for the future???"
11.50 u. - 12.25 u. **Jacques Attali**, President 'Attali & Associés' & 'Planet Finance' "Le 21ème siècle, un siècle simple"
12.25 u. - 14.30 u. LUNCH
14.30 u. - 15.05 u. **Didier Dallemagne**, Chairman Unilever Belgium "The new challenge"
15.10 u. - 15.45 u. **Peter Horekens**, President Chiquita Fresh Group Europe "How the Chiquita brand excels in a commodity environment."
15.45 u. - 16.25 u. KOFFIEPAUZE
16.25 u. - 17.00 u. **Sally Chadwick**, Vice-president Marketing for News Networks "Branding in a multiplatform environment - the strategy of a global media brand."
17.05 u. - 17.40 u. **Peter Draper**, Marketing Director Manchester United "The case Manchester United"
17.45 u. - 18.20 u. MARKETEER VAN HET JAAR
18.20 u. RECEPTIE

Zaterdag 08.12.2001

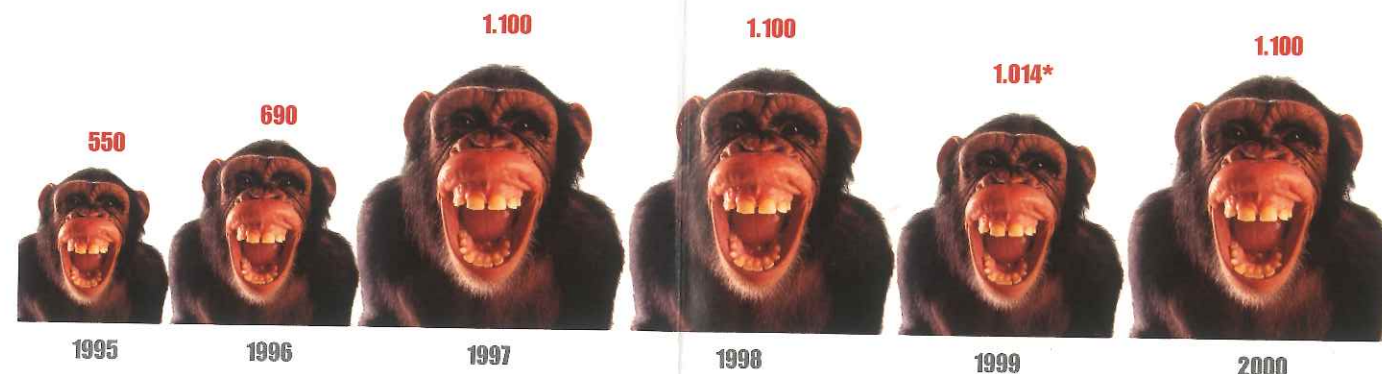
- 08.00 WANDELONTBIJT
08.30 u. - 09.15 u. **Hugo Powell**, CEO Interbrew "Interbrew: the world's local brewer"
09.20 u. - 09.55 u. **Ronald S. Swift**, Vice-president Teradata - NCR Corporation "Accelerating Customer Relationships - Using analytical CRM to create new profitability"
10.00 u. - 10.35 u. **Joeri Van den Bergh**, Managing Partner InSites "The day after..."
10.35 u. - 11.05 u. PAUZE
11.05 u. - 11.40 u. **Lieven Jaspaert**, Partner Capricorn Venture Partners nv "White lies (about brands & metaphors)"
11.45 u. - 12.20 u. **Renaud Cogels**, CEO Delhaize Europe "New retail Values for the 21st Century"
12.20 u. - 14.00 u. LUNCH
14.00 u. - 14.35 u. **Stephan Buck**, Main board non-executive director of TNS (Taylor Nelson Sofres) "Premium brands over the past 25 years: success in a cold climate"
14.40 u. - 15.15 u. **Rudi Petit-Jean**, Directeur Gamma België "Zin en onzin van marketing tools in uw gereedschapskoffer"
15.20 u. - 15.55 u. **Special Guest Speaker: Ray Mc Kenzie**, Director of Management Consulting DMR Consulting "The relationship-based enterprise"
16 u. Slotwoord door **Marc Michils**, Voorzitter Stichting Marketing, partner directeur Quattro D'Arcy

Het Marketingcongres van Stichting Marketing: the place-to-be voor manager en marketeer

Het Congres van Stichting Marketing is door de jaren heen uitgegroeid tot een absolute must voor iedereen die iets betekent in Belgische marketing- en managementkringen. Het geheim van dit succes: een geslaagde mix van boeiende thema's, een uitstekende topaccommodatie en de tomeloze inzet van een team enthousiaste vrijwilligers. Om u ook dit jaar weer een vlot congresverloop te garanderen, beslisten we om het aantal deelnemers ook dit jaar te beperken tot 1.100.

Op enkele jaren tijd groeide het Congres uit tot een vaste waarde: beste bewijs daarvan zijn de bezoekersaantallen. Enkel de commotie rond het huwelijk van Filip en Mathilde in 1999* slaagde erin om ons deelnemersaantal eenmalig terug te dringen. Dit jaar verwachten we - net als in 2000 - opnieuw het maximum aantal deelnemers.

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



De aantrekkelijke extra's van het Congres

Het Congres heeft u meer te bieden dan het evenwichtige en hyperactieve programma. Er is ook randanimatie-op-niveau voorzien. In de "Marketing Village" ontmoet u - temidden van een aantal leuke stands - uw vakgenoten. En ook dit jaar zal iedereen op post zijn: marketeers, managers, captains of industry.



Tussen de verschillende sessies door wordt u bovendien de nodige verstrooiing geboden: een tiental congresstanden met animatie, de congresstas, tafelverrassingen, wedstrijden... En natuurlijk wordt ook in 2001, in samenwerking met Trends en Trends/Tendances, de Marketeer van het Jaar verkozen. Als congresdeelnemer maakt u het allemaal mee vanaf de eerste rij.



Nog nooit naar het Congres geweest? Of enkele edities gemist?... Just do it!



De congrescommissie is met dit 20ste Congres niet aan haar proefstuk toe. Zij hanteert dan ook hoge kwaliteitsnormen, zowel wat het programma als de algemene organisatie betreft. Enkel door dit jaar zelf een bezoek te brengen aan het Paleis voor Congressen, ervaart u waarom sprekers én bezoekers het Marketingcongres als een van de belangrijkste vakcongressen beschouwen. In vergelijking met het kwalitatief hoogstaande aanbod blijft onze inschrijvingsprijs daarenboven zeer competitief. Vergelijkingen met gelijkaardige initiatieven in het buitenland bevestigen dit.



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

Inschrijvingskaart 20ste Internationaal Marketingcongres

☐ **JA**, ik ben lid van Stichting Marketing en betaal slechts 19.500 BEF/483,39 EUR (excl. BTW) voor de marketingafpraak van het jaar. Voor die prijs kan ik bovendien ook de huldiging van de Marketeer van het Jaar 2001 bijwonen.

☐ **JA**, ik schrijf in. Ik ben geen lid van Stichting Marketing en betaal 23.500 BEF/582,55 EUR (excl. BTW). Voor die prijs kan ik tevens de huldiging van de Marketeer van het Jaar 2001 bijwonen.

Eerste inschrijving

Naam: Mevr./Dhr. _____
 Voornaam: _____
 Functie: _____
 Firma: _____
 Straat: _____ Nr.: _____ Bus: _____
 Postnummer: _____ Gemeente: _____
 Tel.: / _____ Fax: / _____
 E-mail: _____
 BTW-nummer: _____
 Lid Stichting Marketing: JA/NEEN

Tweede inschrijving

Naam: Mevr./Dhr. _____
 Voornaam: _____
 Functie: _____
 Lid Stichting Marketing: JA/NEEN

☐ **JA**, ik wil ook collega's of klanten uitnodigen om tegen voordeel-tarief aan het Congres deel te nemen. Ik kies daarom voor het Company Package. Dit package omvat voor de hele groep van 10 personen: de ledenprijs van 19.500 BEF/483,39 EUR (excl. BTW) per persoon, de beste plaatsen in de zaal én de lunch, samen met één van de sprekers, de receptie 'Marketeer van het Jaar' en een boek naar keuze.

Company Package

☐ Ik kies voor het Company Package en ik betaal 195.000 BEF (4833,92 EUR) voor 10 personen. Ik geef zo snel mogelijk een volledige lijst van de deelnemers met daarop al hun gegevens.

Tarieven (excl. 21%BTW)	Leden	Niet-leden
Inschrijving	☐ 19.500 BEF (483,39 EUR)	☐ 23.500 BEF (582,55 EUR)
Company Package (10 personen aan ledenprijs)		☐ 195.000 BEF (4833,92 EUR) voor 10 personen

Aankruisen wat past. De prijzen zijn per persoon, exclusief BTW en inclusief lunches, koffie, aperitief, cd-rom en prijsuitreiking 'Marketeer van het Jaar'. Het ledentarief is slechts van toepassing indien u het lidgeld voor 2001 heeft betaald. Ik betaal na ontvangst van de factuur. Wanneer ik laattijdig inschrijf, betaal ik contant aan de ingang van het Congres. Annuleren kan alleen schriftelijk en uiterlijk tot 15/11/2001. Na die datum wordt een annuleringskost van 30% aangerekend.

Datum: _____ Handtekening: _____
 Stempel bedrijf: _____



De Standaard
 Niet toevallig de standaard



LET'S KISS



Stuur uw inschrijvingskaart snel terug naar:

Stichting Marketing

T.a.v. Bernadette Vranken

Research Park Zellik, De Haak 1

1731 Zellik



Telefoon: 02 467 59 59
 Fax: 02 467 59 56
 E-mail: bernadette.vranken@stichtingmarketing.be
www.stichtingmarketing.be