

# NEO

## MARKETING

**13** <sup>de</sup> <sub>ème</sub>

**KONGRES  
CONGRES  
STICHTING MARKETING**



**2-3 DEC 1994**

**STICHTING MARKETING**  
"DE VERENIGING VAN MARKETING PROFESSIONALS"  
"L'ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU MARKETING"

GV/COMPANY

# De VAR

# kleurt

# uw

# omzetcijfer.

**TV1, TV2, Radio 1, 2, 3, Studio Brussel, Radio Donna, BRTN-Merchandising.**

We hebben alles in huis om uw merk z'n volle glans te geven. Niet alleen de netten, maar ook de know-how. Goed beschouwd zijn we uw vakgenoten. En dat werkt eens zo prettig. Een half woord is genoeg om een heel antwoord te krijgen. Eén telefoontje en onze *last minute*-informatie rolt uit uw fax. We staan altijd klaar voor advies. Of een alternatief voorstel. U blijft graag op de hoogte van de nieuwste evoluties? Dan abonneren we u gratis op onze nieuwsbrief. En we nodigen u geregeld uit op onze seminars. We zijn geen instelling, we hebben een instelling: die van partners. Laat het ons bewijzen. Bel 02/716 34 11.

**VAR**  
Vlaamse Audiovisuele Reguleerder

# Welkom / Bienvenue

Beste Marketeer,

Namens Stichting Marketing heet ik u van harte welkom op dit Dertiende Kongres.

Neo-marketing is dit jaar ons centrale thema. En daarbij draait het volgens onze keynote spreker, Olivier Badot, vooral rond snelheid, snelheid en nog eens snelheid. Daarom deze eerder korte inleiding. Des te vlugger kunt u de rest van het programma overlopen. U zult merken: de interessante sprekers en topics volgen elkaar in een hoog tempo op.

Misschien is dat wel typerend: ons vak, onze markten evolueren razendsnel. Dit Kongres helpt u om een waakzame vinger aan de steeds vlugger kloppende pols van het marketing-gebeuren te houden. Zo hoeft u nooit de pedalen te verliezen.

Wie op dit Kongres misschien wel even de pedalen zal verliezen, is de winnaar van de trofee 'Marketeer van het jaar 1994'. De uitreiking is voor het Kongres een primeur, en we zijn dan ook trots deze prestigieuze trofee te mogen overhandigen.

We wensen u een boeiend Kongresweekend toe. Spits de oren, scherp uw reaktiesnelheid. Want de flitsende marketing-ideeën worden in ijtempo op u afgevuurd.

Georges Van Nevel  
Kongresvoorzitter

Chers Marketeurs,

Au nom de Stichting Marketing, je vous souhaite la bienvenue à ce Treizième Congrès.

Aujourd'hui, notre thème central s'intitule le néo-marketing. Et, selon notre conférencier principal, Olivier Badot, il s'agit essentiellement de rapidité, rapidité, rapidité. C'est pourquoi cette introduction sera plutôt courte. Ainsi, vous pourrez plus vite parcourir notre programme bien rempli. Et vous constaterez que les sujets intéressants se succèdent à un rythme élevé...

Peut-être est-ce là une caractéristique de notre spécialité: notre métier, nos marchés évoluent à la vitesse de l'éclair. Ce Congrès veut précisément vous aider à rester au courant de tout ce qui bouge dans l'univers du marketing. Ainsi, vous ne perdrez pas les pédales.

S'il y a quelqu'un qui risque de perdre les pédales pendant ce Congrès, c'est le gagnant du trophée pour le Marketeer de l'Année 1994. Ce couronnement constitue une primeur pour le Congrès et nous sommes fiers de pouvoir remettre ce trophée prestigieux au lauréat.

Nous vous souhaitons de passer des moments passionnants. Tendez l'oreille, affinez vos réflexes. Car à partir de maintenant, les pétillantes idées marketing vous sont lancées à toute allure!

Georges Van Nevel  
Président du Congrès

3

# Sponsors Stichting Marketing

De werking van Stichting Marketing wordt mee gefinancierd door structurele en selectieve sponsoring.

Onze structurele sponsors opteren voor een langdurig engagement. Zij bieden ons financiële ademruimte om een beleid op lange termijn uit te stippelen. Onze selectieve sponsors opteren voor het steunen van een specifieke activiteit.

Stichting Marketing vous permet de mettre votre entreprise au premier plan. A travers toutes les activités, votre nom est sans cesse en contact avec plus de 1.000 gestionnaires et responsables du marketing belges et étrangers, et plus de 500 étudiants. Vous désirez attirer l'attention de ces "decision makers"? Le sponsoring de Stichting Marketing est certainement quelque chose pour vous.

## STRUKTURELE SPONSORS STRUCTURELS

**Trends**



**LE SOIR**



**KRANTEN  
GROEP DE  
STANDAARD**

## WIJ DANKEN DE SPONSORS VAN HET DERTIENDE KONGRES NOUS REMERCIONS LES SPONSORS DE CE TREIZIEME CONGRES

AB Screen, Agnes Amerijckx Promotion Services, DVN-De Visscher & Van Nevel, Interbrew, Interlabor, Media Marketing, Meeting Media, Mercator Boekenfonds, Samdam, Somadec, United Distillers, Vlekho.



# Inhoudstafel Table des matières

Pag.	Omschrijving/Description
3	Welkom/Bienvenue
4	Sponsors Stichting Marketing
7	Programma Dertiende Kongres Neo-marketing
16	Programme Treizième Congrès Neo-marketing
25	Neo-marketing: some questions, some answers
29	Fiasco. Cherchez l'erreur - Ad van Poppel
35	Bemin uw klant. De kracht van "caring and daring" - Ad van Poppel
41	Vers la "ville-forum" comme lieu de survie et d'accès à "ce que chacun sait du savoir porté par l'ensemble de l'humanité" - Pr. Olivier Badot, Dr. Jean-Louis Poitevin, Pr. Michel Raimbault
51	T'as le look, logo - Fabienne Bister
57	Neo-marketing. Versleten gereedschap - Ad van Poppel
59	Het merk is de vedette, niet de commercial - Patrick Claerhout
63	De echte waarde van een merk is zijn authenticiteit - Patrick Claerhout
65	Formation en collaboration avec le CIFEM (ICHEC): diplômés
66	Opleidingen in samenwerking met EHSAL Management School: gediplomeerden
69	Aanvraag lidmaatschap Stichting Marketing
70	Demande d'adhésion à Stichting Marketing
73	Kongreskommissie/Commission du Congrès
77	Organogram Stichting Marketing, Leden Directiecomitee, Directieraad, Raad van Advies
78	Organigramme Stichting Marketing, Membres Comité de Direction, Conseil de Direction, Advisory Board
81	De divisies van Stichting Marketing: mozaïek van specialismen
84	Les divisions de Stichting Marketing: mosaïque de spécialités
87	Mozaïek van activiteiten van Stichting Marketing
89	Mosaïque d'activités de Stichting Marketing

Kaft gedrukt op Cyclus offset natuurwit 250 gr., binnenblz. gedrukt op CyclusPrint mat 130 gr., verdeeld door PB Papier.  
Couverture imprimée sur du papier Cyclus offset blanc naturel 250 gr., pages intérieures sur du papier CyclusPrint mat 130 gr., distribués par PB Papier

Als twee topspecialisten team vormen is geen zee te hoog



Zo'n team ondersteunt nu ook uw diabeteszorg

ESSO Aktie

### Verstopperkje spelen?



Zomeraanbod: Tijgerstrandspel en Reuze-strandbal!

Nu in de Esso Shop voor slechts 1 volle TigerTrends spaarkaart

Het ritme van de tiger



ACCESSORI ORIGINALI VOLVO PER MEGLIO AFFRONTARE L'INVERNO

Speciali per le stagioni invernali per gli accessori originali Volvo per la vostra concessionaria Volvo.

Quando il freddo ti invade, a volte ti serve un aiuto speciale.

Elke dag een omvormbare keuze bij FilmNet!

FilmNet Plus 24/24

Live en exclusief: het hele seizoen lang de Belgische voetbaltoppers.

VANAF NU: DUBBEL RIJKPLEZIER!

FilmNet-kanalen voor de prijs van...

Johnnie Walker

Bombardeer jouw barman tot "The Best Barman" van de maand!

Scherp je pen en win een set originele whiskyglazen!

whiskas

Deze leuke verpakkingen bij Whiskas...

G-Versicherungssparplan

Wir lassen Ihr Ersparnis mit einem festen Ertrag reifen.




VUCHENTHEE THEAUX FRUITS

Pluk de vruchten van een perfecte service

SPECTOR

Leuke cadeaus en knalkortingen!



Response & Beyond

Natuurlijk lopen wij het vuur uit de sloffen om voor u riante responscijfers te halen. Maar DVN denkt verder dan ééndagssuccesjes. Eéndagsklanten bieden uw merk immers geen toekomstperspectieven. Waar u op mikt, is maximale getrouwheid. Daarom versterken wij de sympathie voor uw merk met scherpe concepten en een naadloze executie. En met een strategie van lange adem bouwen wij aan een duurzame band tussen uw merk en de klant.

Deze aanpak resulteerde al in vele Belgische, Nederlandse, Europese en Mondiale bekroningen. Zowel in Business-to-Business als in Fast Moving Consumer Goods.



DVN  
De Visscher & Van Nevel

Interaktieve communicatie - Reklame - Design

# Programma

VRIJDAG 2 DECEMBER 1994

Simultaanvertaling naar het Frans en het Nederlands is voorzien.

08.45

Onthaal en koffie

09.00

Opening

door Georges Van Nevel, managing partner DVN-De Visscher & Van Nevel, kongresvoorzitter, beheerder Stichting Marketing

## SESSIE 1

09.05

Inleiding: Brigitte Van Bael, advertising en sales promotion manager, Volvo Cars Belgium

Keynote Presentation: "Le néo-marketing"



OLIVIER BADOT

Professeur et consultant international en marketing de l'innovation, co-auteur du livre "Le néo-marketing"

Enfants de la génération McKenna, nous avons baigné dans un credo de "nouveau marketing", d'accélération des marchés, d'instabilité de l'environnement, d'hyperfluidification de l'information, d'éclatement de la fonction marketing, ceci d'autant que nous fîmes nos premières armes dans la high-tech, la mode et le franchising. Mais en bons enfants irrespectueux et indisciplinés, nous sommes ensuite allés "marketer" ailleurs, vers les nouveaux services, les causes sociales, les grands projets, la culture, les produits à fort degré d'innovation et dans divers pays. Une demi-décennie plus tard, au retour de ces "voyages en marketing", que reste-t-il du credo de base ?

En fait, de plus en plus d'experts mettent en évidence les dysfonctionnements croissants générés par les modèles de marketing management où le marketing est condamné à une totale transformation. Dans cet ouvrage, Olivier Badot et Bernard Cova abordent ces nouvelles contraintes et ouvrent les voies possibles pour le marketing de demain et ses conséquences, tant en termes de pratique qu'en termes de fonction, d'organisation, de compétences et de formation.

Sont ainsi traités:

- les causes et modalités de transformation des socio-économies occidentales;
- les stratégies de rechange développées par les firmes;
- les nouveaux enjeux et les nouveaux types de marketing (marketing en mouvement);
- des pratiques nouvelles en termes d'études et de politiques marketing (vers le néo-marketing).

10.15

Koffiepauze

## SESSIE 2

Inleiding: Louis Delcart, onderdirecteur commercieel beleid BACOB, beheerder Stichting Marketing

11.00

### Think Sales



**MICHAEL CLAUD**  
President Claud International

Michael Claud would begin the presentation describing several versions of the "Sales Model". He includes sourcing of internal data to fill in the model. Then, Dominique Vercaeye follows to describe how to fill in the external data elements of the model, such as frequency, party size and calculation of the estimated customer base. This opening session could be an exciting part of the total conference since it starts with theory and then demonstrates results in 3 different types of situations: furniture (IKEA), fast food (Quick) and a captive audience situation in airports (SSP). Further there will be examples of at least 3 or 4 countries, including Belgium, Germany, Norway, France and Denmark.



**Hoe bouw je een marketingcultuur met een sales-model?**  
**PHILIPPE DE SMEDT**  
Marketing manager Quick Restaurants

Op het eerste gezicht is het sales-model van Claud een mooi, maar simplistisch model. Ook bij Quick werd het lang alleen gebruikt als theoretisch model. De echte revolutie vond plaats toen we alle sales mensen voor hun lokale marketingacties vroegen het nodige veldwerk te doen om de cijfers voor hun eigen restaurant in te vullen. Vragen als "Hoeveel klanten heeft u?", "Hoe vaak komen ze?"... kan iedere Quick manager sinds 1993 perfect beantwoorden. Zo richten we de aandacht steeds meer op de klanten en hun verwachtingen, eerder dan op het produkt en de produktie. Het model maakt immers ingewikkelde marketingtheorieën makkelijk verstaanbaar en toepasbaar. Ook op nationaal vlak is het sales-model een praktisch hulpmiddel geworden voor het analyseren van promoties en het internationaal vergelijken van de markten.



**ÅKE KARLSSON**  
Former marketing director Ikea Germany, director franchise support by the franchisor, Inter IKEA Systems, The Netherlands

IKEA Germany decided to carry through a training program, focusing on the analysis of sales components. This program helped us to develop strategies and tactical programmes in the stores, with the objective to raise the sales efficiency. This work resulted in a substantial increase of sales per visitor. It also helped us turn more store-visitors into customers.



**The six lessons learnt in Scandinavian Service Partner about LSM**  
**BJÖRN DANIELSON**  
Director marketing Airport Restaurants Scandinavian Service Partner

1. Acting on relevant facts - and realising we don't have them!
2. Focusing on the essentials: beer, Coke and coffee!
3. LSM and international branded operations - a fruitful combination!
4. Managing the Menu Mix really produces money!
5. Difficult in practice to take the step from analysis to action!
6. LSM has proved to be a powerful tool, but is not the solution to all local marketing!



**DOMINIQUE VERCRAEYE**  
Bestuurder Dimarso

Na de introductie/voorstelling van het CLAUD-sales model definiëren we enerzijds de informatiebehoefte en duiden we anderzijds aan welke diensten van een marktonderzoeksinstituut worden verwacht. Het CLAUD-model geeft een matematicus inzicht in de structuur van de verkoop. De gebruiker van het model kan de verschillende parameters invullen op basis van interne informatie (via bijvoorbeeld kassaregistratie) maar heeft ook behoefte aan marktinformatie. Een aantal onderzoeksinstrumenten zullen worden toegelicht.

13.00

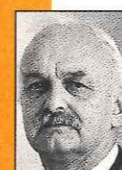
### Lunch

## SESSIE 3

Inleiding: Marc Michils, partner Quattro, cdp europe

15.00

### Advertising & Media



**ANNE VAN DER MEIDEN**  
Bijzonder hoogleraar public relations aan de Rijksuniversiteit Utrecht, consultant

De bijdrage van professor van der Meiden raakt de volgende thema's aan:

1. de erosie-aspekten in onze communicatiecultuur die de vertrouwde marketingmodellen uithollen (overkill, communitainment, out-monopolisering van de media, regionalisering, bereikbaarheidsproblemen);
2. de ontmenselijking van relaties door de marketing-dogmatiek: achter alle modellen staan mensen, en die kennen we nauwelijks;
3. de hergroepering van disciplines rond het vraagstuk van de benadering van de moderne mens.

**RIK DE NOLF**

Gedelegeerd bestuurder N.V. Roularta Media Group

Bij nader inzien is Roularta Media Group al 40 jaar bezig (sinds zijn ontstaan) met neo-marketing. RMG lanceerde immers een hele reeks nieuwe persprodukten, dankzij een opportunistische maar efficiënte aanpak. Denken we aan magazines voor die segmenten van de markt, die nog niet bediend waren. Of streekkranten, aangepast aan elke regio, via een netwerk van plaatselijke bureaus die onafhankelijk kunnen opereren. Zo probeerde RMG steeds de marketingfunctie te integreren in alle geledingen van het bedrijf. Of hoe een familiaal bedrijf stelselmatig wordt uitgebouwd tot een gediversifieerde onderneming.

**MEGUMI NIIMURA**

Group vice chairman of cdp europe

Mr. Niimura will take advantage of his broad advertising experience in Japan, the States and Europe and give his views on the changing world of communication. Should we talk about "Neo Communication" too in the near future? Illustrated with cases and examples he will explain what is really happening.

**17.00****Marketeer van het Jaar****Programma:**

Luc Temmerman, commercieel directeur Belgacom stelt de unieke trofee aan het publiek voor: een bronzen beeld, speciaal ontworpen door May Claerhout, en licht de 6 genomineerden toe.

Het grote moment: juryvoorzitter Jos Clijsters maakt de Nederlandstalige en Franstalige laureaat bekend en motiveert hun verkiezing.

De trofeeën worden plechtig overhandigd door Frans Crols, hoofdredacteur van Trends en Tony Coenjaerts, hoofdredacteur van Trends/Tendances.

Beide hoofdredacteuren nodigen de laureaten uit tot een korte speech.

**17.45****Receptie**

Tijd voor een informele receptie, aangeboden door Stichting Marketing, Trends, Trends/Tendances, United Distillers en Interbrew

**08.15****Wandelontbijt****SESSIE 4**

Inleiding: Roland Saintrond, directeur marketing, CGER Banque, vice-president Stichting Marketing

**09.15****Fact Based Marketing****PHILIPPE NAERT**

Voorzitter Management Decisions Consulting Services, professor en dekaan aan de Nijenrode University

**ALAIN BULTHEZ**

Professor FUCAM

Marketing Managers moeten in de huidige tijd snel en adequaat reageren op de steeds wijzigende omgeving. Bij het nemen van hun beslissingen kunnen ze dan ook best gebruik maken van de nieuwste technologieën en hulpmiddelen die hen helpen hun beslissingen te onderbouwen. Deze "marketing decisions support systems" zijn sterk geëvolueerd de laatste jaren, zodat we nu beschikken over een breed gamma aan technologieën die data vertalen naar informatie. De nieuwste technieken zijn: databases, ECR, EDI, scanning, space allocation models... Instrumenten die stuk voor stuk bijdragen tot het verhogen van de "market intelligence". Het kunnen beschikken over up-to-date informatie over markten, klanten en concurrenten, over mogelijkheden om de oorzaken van gebeurtenissen in de markt te analyseren en om de effecten van alternatieve marketingstrategieën te voorspellen, versterken de positie en de slagvaardigheid van een onderneming.

**10.45****Koffiepauze**

## SESSIE 5

Inleiding: Thierry Cattoir, managing director Remarkable, voorzitter divisie marketing & management Stichting Marketing

### 11.15 — Cases



#### Go-to-Market IBM MICHEL BOUSSARD

Directeur-général IBM Belgique et Luxembourg

Il y a quelques années, les constructeurs informatiques n'abordaient le marché que d'une seule manière: via leurs propres vendeurs. Dans un contexte économique qui devient plus concurrentiel chaque jour, il est fondamental de conserver ou d'augmenter la part de marché et de contrôler les dépenses. Aujourd'hui, ASSEMBLER une machine semble être à la portée de tous, et les progrès technologiques réduisent les compétences nécessaires pour UTILISER un ordinateur. C'est pour ces raisons que les entreprises commencent à faire usage d'un arsenal d'armes de marketing: des équipes de ventes, des partenaires, des distributeurs, la vente par correspondance, les mailings, le télémarketing, la télévente... Il est évident que l'informatique ne s'aborde plus de manière uniforme. Il faut aujourd'hui pratiquement autant d'approches marketing que de clients. Et chaque client possède un comportement d'achat spécifique, nécessitant une approche différenciée du marché qui réalise l'équilibre entre l'extension des moyens d'accès et le nécessaire contrôle des coûts.



#### Spector: Waardecreatie door relatiemarketing JOHAN MUSSCHE

Voorzitter en gedelegeerd bestuurder Spector Photo Group NV

De verhoging van de waarde van de onderneming is het ultieme doel van de ondernemer. Deze waarde is niet of slechts gedeeltelijk af te lezen uit de balans- en resultatenrekening (wat de bankiers en financiële analisten ook mogen denken). De waarde ontstaat uit de relatie tussen de onderneming en haar klanten. Deze relatie wordt gecreëerd en in stand gehouden door de organisatie en know-how van de medewerkers (de immateriële structuur), die door het gebruik van de geïnvesteerde kapitaalgoederen (de materiële structuur) producten of diensten aanbieden aan (potentiële) klanten. Hiertoe wordt een communicatie gevoerd en een perceptie gecreëerd die leidt tot een relatie met de markt. Het creëren, instandhouden en verbeteren van die relatie, met het oog op winstgevende transacties, is de hoofdtaak van de hele onderneming. Meer weten over die relatie, dus ook over de klanten, is de sleutel tot het verhogen van de waarde van de onderneming. Dit is precies het object van relatiemarketing. Het door Spector ontwikkelde Dealer Business Management System is een voorbeeld van een modern instrument dat toelaat alle individuele klanten en hun gedrag te kennen om zo, door beter in te spelen op de noden van de klanten, waarde te creëren voor de onderneming.

### 12.45 — Koffiepauze

## SESSIE 6

Inleiding: Harry Demey, managing partner LdV & Partners, beheerder Stichting Marketing

### 14.30

#### Final presentation



#### HELMUT GAUS

Professor en doctor in de Nieuwste Geschiedenis, RUG

De kulturele revolutie is een fundamentele trendverandering in de mentaliteit van de massa die geleidelijk vorm krijgt. Met het huidige dieptepunt van de lange golf worden veel trendlijnen in het waarden- en normensysteem ongeldig. Het verleden biedt daarom - voor het eerst sinds 20 jaar - geen veilige basis meer voor prognoses. The Silent Revolution is over. Om een idee te krijgen van de nieuwe trendlijnen die zich aan het vormen zijn, kunnen we alleen informatie gebruiken die zo actueel mogelijk is. Het romantische post-materialistische denken begint voorbijgestreefd te raken. De twee decennia lang aanhoudende trends hebben velen doen vergeten dat de evolutie cyclisch loopt.



#### Open your eyes

#### ERIK VAN VOOREN

Direct Marketing Know-How Instituut, directeur DM Research Center

Op zijn kenmerkende, gevatte wijze schetst Erik Van Vooren 4 marketingstrategieën om uw onderneming van vandaag voor te bereiden op de "Elektronische Supersnelweg" van morgen. En op die weg gaat het er razendsnel aan toe! Zo snel zelfs dat je wel een extra paar ogen zou kunnen gebruiken. In zijn multimedia enterTRaining show beschrijft Erik Van Vooren de 4 I's van de toekomstige marketeer: **Interaction** (een pleidooi voor een continue dialoog met klanten en prospecten), **Integration** (van nieuwe media, van sales en marketing, van de effecten van alle communicatie-inspanningen en vooral: van de klant), **Identification** (elke klant is een identificeerbaar individu, waarover u heel wat info moet verzamelen) en **Imagination** ("instant" verbeelding is de sleutel tot alles).

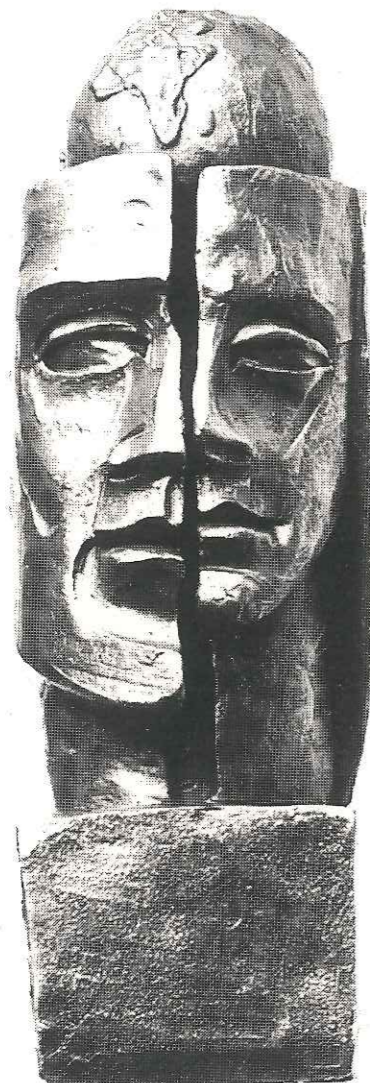
### 15.30

#### Slotwoord

door Luc Temmerman, commercieel directeur Belgacom

**NIEUW EN EXCLUSIEF**  
op dit Kongres  
**de Marketeer van het Jaar 1994!**

Dit Dertiende Kongres vormt de achtergrond voor een uniek gebeuren: de huldiging van de Marketeer van het Jaar 1994. Hiermee bekroont Stichting Marketing en Trends en Trends/Tendances de man of vrouw die zich op marketingvlak dit jaar op bijzondere wijze heeft onderscheiden.



And the winner is....

Alleen "professionals" kunnen zich kandidaat stellen. Hij of zij moet als hoofdactiviteit een strategische of executieve marketingfunctie vervullen, in om het even welke sektor en om het even welk bedrijf. Daarbij beschikt de kandidaat over een marketingervaring van minimum 10 jaar en over een uitgelezen reputatie in het vak. En het belangrijkste: in de loop van 1993 of 1994 heeft deze man of vrouw een schitterende marketingprestatie neergezet. Wie uiteindelijk als primus uit de bus komt, mag naar huis met een prachtige trofee. En dat is lang niet het enige cadeau...

De Marketeer van het Jaar siert op maandag 5 december de cover van Trends en Trends/Tendances !

Op zich is deze bekroning al een schitterende prestatie. Je wordt immers niet elke dag op zo'n manier in de bloemetjes gezet. Maar als klap op de vuurpijl verschijnt de kersverse Marketeer van het Jaar de maandag na het Kongres op de cover van Trends en Trends/Tendances. Met binnenin een bijhorend diepteinterview, waarin de laureaat uitgebreid wordt bewierookt. Onnodig te zeggen welke uitstraling dit heeft voor de persoon in kwestie en voor zijn of haar onderneming.

De uitreiking:  
exclusief voor  
kongresgangers !

De huldiging van de genomineerden en de uitreiking van de trofee voor de Marketeer van het Jaar vindt in alle exclusiviteit plaats op vrijdagavond 2 december, aan het eind van de eerste kongresdag. De uitreiking is alléén toegankelijk voor de kongresdeelnemers !

LHHS/CTO



© BUBBLES INC SA 1995

Si Coca-Cola sponsorise les films de la RTBF,  
ce n'est pas uniquement par amour du 7<sup>e</sup> Art.

Le sponsoring RMB est un sport d'élite, qui se pratique en individuel. Vous parrainez une émission regardée par un public choisi, et au début comme à la fin de l'émission, le public ne voit que vous. Si Coca-Cola,



L'Oréal, Opel et d'autres monstres sacrés ont depuis longtemps investi dans le sponsoring RMB, ils ont donc d'excellentes raisons. Mais nous ne pousserons pas l'audace au point de vous parler d'argent.

*On a tous besoin des médias belges.*



# Programme

VENDREDI 2 DECEMBRE 1994

Une traduction simultanée sera assurée, en français et en néerlandais.

08.45

— **Accueil et café**

09.00

— **Ouverture du Congrès**

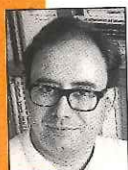
par Georges Van Nevel, managing partner DVN-De Visscher & Van Nevel, président du Congrès et administrateur Stichting Marketing

## SESSION 1

Introduction: Brigitte Van Bael, advertising en sales promotion manager, Volvo Cars Belgium

09.05

— **Keynote Presentation: "Le néo-marketing"**



**OLIVIER BADOT**

Professeur et consultant international en marketing de l'innovation, co-auteur du livre "Le néo-marketing"

Enfants de la génération McKenna, nous avons baigné dans un credo de "nouveau marketing", d'accélération des marchés, d'instabilité de l'environnement, d'hyperfluidification de l'information, d'éclatement de la fonction marketing, ceci d'autant que nous fîmes nos premières armes dans la high-tech, la mode et le franchising. Mais en bons enfants irrespectueux et indisciplinés, nous sommes ensuite allés "marketer" ailleurs, vers les nouveaux services, les causes sociales, les grands projets, la culture, les produits à fort degré d'innovation et dans divers pays. Une demi-décennie plus tard, au retour de ces "voyages en marketing", que reste-t-il du credo de base ?

En fait, de plus en plus d'experts mettent en évidence les dysfonctionnements croissants générés par les modèles de marketing management où le marketing est condamné à une totale transformation. Dans cet ouvrage, Olivier Badot et Bernard Cova abordent ces nouvelles contraintes et ouvrent les voies possibles pour le marketing de demain et ses conséquences, tant en termes de pratique qu'en termes de fonction, d'organisation, de compétences et de formation.

Sont ainsi traités:

- les causes et modalités de transformation des socio-économies occidentales;
- les stratégies de rechange développées par les firmes;
- les nouveaux enjeux et les nouveaux types de marketing (marketing en mouvement);
- des pratiques nouvelles en termes d'études et de politiques marketing (vers le néo-marketing).

10.15

— **Pause café**

## SESSION 2

Introduction : Louis Delcart, sous-directeur gestion commerciale BACOB, administrateur Stichting Marketing

11.00

— **Think Sales**



**MICHAEL CLAUD**

President Claud International

Michael Claud would begin the presentation describing several versions of the "Sales Model". He includes sourcing of internal data to fill in the model. Then, Dominique Vercraeye follows to describe how to fill in the external data elements of the model, such as frequency, party size and calculation of the estimated customer base. This opening session could be an exciting part of the total conference since it starts with theory and then demonstrates results in 3 different types of situations: furniture (IKEA), fast food (Quick) and a captive audience situation in airports (SSP). Further there will be examples of at least 3 or 4 countries, including Belgium, Germany, Norway, France and Denmark.



**Hoe bouw je een marketingcultuur met een sales-model ?**

**PHILIPPE DE SMEDT**

Marketing manager Quick Restaurants

Op het eerste gezicht is het sales-model van Claud een mooi, maar simplistisch model. Ook bij Quick werd het lang alleen gebruikt als theoretisch model. De echte revolutie vond plaats toen we alle sales mensen voor hun lokale marketingakties vroegen het nodige veldwerk te doen om de cijfers voor hun eigen restaurant in te vullen. Vragen als "Hoeveel klanten heeft u ? ", "Hoe vaak komen ze ?" ... kan iedere Quick manager sinds 1993 perfect beantwoorden. Zo richten we de aandacht steeds meer op de klanten en hun verwachtingen, eerder dan op het produkt en de produktie. Het model maakt immers ingewikkelde marketingtheorieën makkelijk verstaanbaar en toepasbaar. Ook op nationaal vlak is het sales-model een praktisch hulpmiddel geworden voor het analyseren van promoties en het internationaal vergelijken van de markten.



**ÅKE KARLSSON**

Former marketing director Ikea Germany, director franchise support by the franchisor, Inter IKEA Systems, The Netherlands

IKEA Germany decided to carry through a training program, focusing on the analysis of sales components. This program helped us to develop strategies and tactical programmes in the stores, with the objective to raise the sales efficiency. This work resulted in a substantial increase of sales per visitor. It also helped us turn more store-visitors into customers.



**The six lessons learnt in Scandinavian Service Partner about LSM**  
**BJÖRN DANIELSON**  
 Director marketing Airport Restaurants Scandinavian Service Partner

1. Acting on relevant facts - and realising we don't have them !
2. Focusing on the essentials: beer, Coke and coffee !
3. LSM and international branded operations - a fruitful combination !
4. Managing the Menu Mix really produces money !
5. Difficult in practice to take the step from analysis to action !
6. LSM has proved to be a powerful tool, but is not the solution to all local marketing !



**DOMINIQUE VERCRAEYE**  
 Bestuurder Dimarso

Na de introductie/voorstelling van het CLAUD-sales model definiëren we enerzijds de informatiebehoefte en duiden we anderzijds aan welke diensten van een marktonderzoeksinstituut worden verwacht. Het CLAUD-model geeft een mathematisch inzicht in de structuur van de verkoop. De gebruiker van het model kan de verschillende parameters invullen op basis van interne informatie (via bijvoorbeeld kassaregistratie) maar heeft ook behoefte aan marktinformatie. Een aantal onderzoeksinstrumenten zullen worden toegelicht.

13.00

— Déjeuner

## SESSION 3

Introduction : Marc Michils, partenaire Quattro, cdp europe

15.00

— Advertising & Media



**ANNE VAN DER MEIDEN**  
 Bijzonder hoogleraar public relations aan de Rijksuniversiteit Utrecht, consultant

De bijdrage van professor van der Meiden raakt de volgende thema's aan:

1. de erosie-aspekten in onze communicatiecultuur die de vertrouwde marketingmodellen uithollen (overkill, commu-tainment, out-monopolisering van de media, regionalisering, bereikbaarheidsproblemen);
2. de ontmenselijking van relaties door de marketing-dogmatiek: achter alle modellen staan mensen, en die kennen we nauwelijks ;
3. de hergroepering van disciplines rond het vraagstuk van de benadering van de moderne mens.



**RIK DE NOLF**  
 Gedelegeerd bestuurder N.V. Roularta Media Group

Bij nader inzien is Roularta Media Group al 40 jaar bezig (sinds zijn ontstaan) met neo-marketing. RMG lanceerde immers een hele reeks nieuwe persprodukten, dankzij een opportunistische maar efficiënte aanpak. Denken we aan magazines voor die segmenten van de markt, die nog niet bediend waren. Of streekkranten, aangepast aan elke regio, via een netwerk van plaatselijke bureaus die onafhankelijk kunnen opereren. Zo probeerde RMG steeds de marketingfunctie te integreren in alle geledingen van het bedrijf. Of hoe een familiaal bedrijf stelselmatig wordt uitgebouwd tot een gediversifieerde personderneming.



**MEGUMI NIIMURA**  
 Group vice chairman of cdp europe

Mr. Niimura will take advantage of his broad advertising experience in Japan, the States and Europe and give his views on the changing world of communication. Should we talk about "Neo Communication" too in the near future ? Illustrated with cases and examples he will explain what is really happening.

17.00

— **Marketeer de l'Année**

**Programme:**



Luc Temmerman, directeur commercial Belgacom introduit les 6 nominés et présente au public le trophée exclusif, un buste en bronze spécialement créé pour l'occasion par May Claerhout.

L'heure H: le président du jury, Jos Clijsters présente les lauréats francophone et néerlandophone et motive leur élection.

Les trophées sont remis par Frans Crols, rédacteur en chef de Trends et Tony Coenjaerts, rédacteur en chef de Trends/Tendances.

Les deux lauréats font un bref discours à l'attention des invités.

17.45

— **Réception**

Réception offerte par Stichting Marketing, Trends, Trends/Tendances, United Distillers et Interbrew.

08.15 — **Petit déjeuner-promenade**

## SESSION 4

Introduction : Roland Saintrond, directeur marketing, CGER Banque, vice-président Stichting Marketing

09.15 — **Fact Based Marketing**



**PHILIPPE NAERT**

Voorzitter Management Decisions Consulting Services, professor en dekaan aan de Nijenrode University

**ALAIN BULTHEZ**

Professor FUCAM

Marketing Managers moeten in de huidige tijd snel en adequaat reageren op de steeds wijzigende omgeving. Bij het nemen van hun beslissingen kunnen ze dan ook best gebruik maken van de nieuwste technologieën en hulpmiddelen die hen helpen hun beslissingen te onderbouwen. Deze "marketing decisions support systems" zijn sterk geëvolueerd de laatste jaren, zodat we nu beschikken over een breed gamma aan technologieën die data vertalen naar informatie. De nieuwste technieken zijn: databases, ECR, EDI, scanning, space allocation models... Instrumenten die stuk voor stuk bijdragen tot het verhogen van de "market intelligence". Het kunnen beschikken over up-to-date informatie over markten, klanten en concurrenten, over mogelijkheden om de oorzaken van gebeurtenissen in de markt te analyseren en om de effecten van alternatieve marketingstrategieën te voorspellen, versterken de positie en de slagvaardigheid van een onderneming.

10.45 — **Pause Café**



## SESSION 5

Introduction : Thierry Cattoir, managing director Remarkable, président division marketing & management Stichting Marketing

11.15 — **Cases**



**Go-to-Market IBM**

**MICHEL BOUSSARD**

Directeur-général IBM Belgique et Luxembourg

Il y a quelques années, les constructeurs informatiques n'abordaient le marché que d'une seule manière: via leurs propres vendeurs. Dans un contexte économique qui devient plus concurrentiel chaque jour, il est fondamental de conserver ou d'augmenter la part de marché et de contrôler les dépenses. Aujourd'hui, ASSEMBLER une machine semble être à la portée de tous, et les progrès technologiques réduisent les compétences nécessaires pour UTILISER un ordinateur. C'est pour ces raisons que les entreprises commencent à faire usage d'un arsenal d'armes de marketing: des équipes de ventes, des partenaires, des distributeurs, la vente par correspondance, les mailings, la télémarketing, la télévente... Il est évident que l'informatique ne s'aborde plus de manière uniforme. Il faut aujourd'hui pratiquement autant d'approches marketing que de clients. Et chaque client possède un comportement d'achat spécifique, nécessitant une approche différenciée du marché qui réalise l'équilibre entre l'extension des moyens d'accès et le nécessaire contrôle des coûts.



**Spector: Waardecreatie door relatiemarketing**

**JOHAN MUSSCHE**

Voorzitter en gedelegeerd bestuurder Spector Photo Group NV

De verhoging van de waarde van de onderneming is het ultieme doel van de ondernemer. Deze waarde is niet of slechts gedeeltelijk af te lezen uit de balans- en resultatenrekening (wat de bankiers en financiële analisten ook mogen denken). De waarde ontstaat uit de relatie tussen de onderneming en haar klanten. Deze relatie wordt gekreëerd en in stand gehouden door de organisatie en know-how van de medewerkers (de immateriële structuur), die door het gebruik van de geïnvesteerde kapitaalgoederen (de materiële structuur) producten of diensten aanbieden aan (potentiële) klanten. Hiertoe wordt een communicatie gevoerd en een perceptie gekreëerd die leidt tot een relatie met de markt. Het creëren, instandhouden en verbeteren van die relatie, met het oog op winstgevendende transacties, is de hoofdtaak van de hele onderneming. Meer weten over die relatie, dus ook over de klanten, is de sleutel tot het verhogen van de waarde van de onderneming. Dit is precies het object van relatiemarketing. Het door Spector ontwikkelde Dealer Business Management System is een voorbeeld van een modern instrument dat toelaat alle individuele klanten en hun gedrag te kennen om zo, door beter in te spelen op de noden van de klanten, waarde te creëren voor de onderneming.

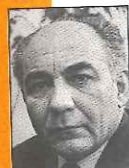
12.45 — **Pause Café**

# SESSION 6

Introduction : Harry Demey, managing partner LdV & Partners, administrateur Stichting Marketing

14.30

## Final presentation



### HELMUT GAUS

Professor en doctor in de Nieuwste Geschiedenis, RUG

De kulturele revolutie is een fundamentele trendverandering in de mentaliteit van de massa die geleidelijk vorm krijgt. Met het huidige dieptepunt van de lange golf worden veel trendlijnen in het waarden- en normensysteem ongeldig. Het verleden biedt daarom - voor het eerst sinds 20 jaar - geen veilige basis meer voor prognoses. The Silent Revolution is over. Om een idee te krijgen van de nieuwe trendlijnen die zich aan het vormen zijn, kunnen we alleen informatie gebruiken die zo aktueel mogelijk is. Het romantische post-materialistische denken begint voorbijgestreefd te raken. De twee decennia lang aanhoudende trends hebben velen doen vergeten dat de evolutie cyclisch loopt.



### Open your eyes

### ERIK VAN VOOREN

Direct Marketing Know-How Instituut, directeur DM Research Center

Op zijn kenmerkende, gevatte wijze schetst Erik Van Vooren 4 marketingstrategieën om uw onderneming van vandaag voor te bereiden op de "Elektronische Supersnelweg" van morgen. En op die weg gaat het er razendsnel aan toe! Zo snel zelfs dat je wel een extra paar ogen zou kunnen gebruiken. In zijn multimedia enterTRaining show beschrijft Erik Van Vooren de 4 I's van de toekomstige marketeer: **Interaction** (een pleidooi voor een continue dialoog met klanten en prospecten), **Integration** (van nieuwe media, van sales en marketing, van de effecten van alle kommunikatie-inspanningen en vooral: van de klant), **Identification** (elke klant is een identificeerbaar individu, waarover u heel wat info moet verzamelen) en **Imagination** ("instant" verbeelding is de sleutel tot alles).

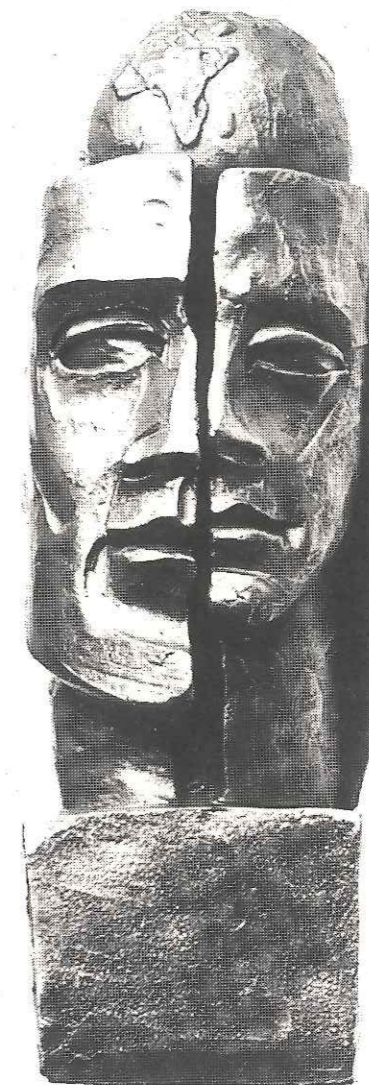
15.30

## Clôture du Congrès

par Luc Temmerman, directeur commercial Belgacom



Ce Treizième Congrès présente un événement exceptionnel: le couronnement du Marketeer de l'Année 1994. Stichting Marketing, Trends et Trends/Tendances se proposent de consacrer le marketeer qui s'est fait remarquer de façon résolument positive au cours de l'année.



Le Marketeer de l'Année fera la couverture de Trends et de Trends/Tendances le lundi 5 décembre!

Cette consécration est déjà une performance en soi car ce n'est pas tous les jours qu'on est fêté de cette façon. Mais à titre d'apothéose, le tout nouveau Marketeer francophone de l'Année paraîtra sur la couverture de Trends/Tendances (et le lauréat néerlandophone paraîtra sur la couverture de Trends) le lundi après le Congrès. A l'intérieur, une interview lui sera consacrée. Inutile de souligner l'importance de tout ceci, tant pour la personne en question que pour son entreprise.

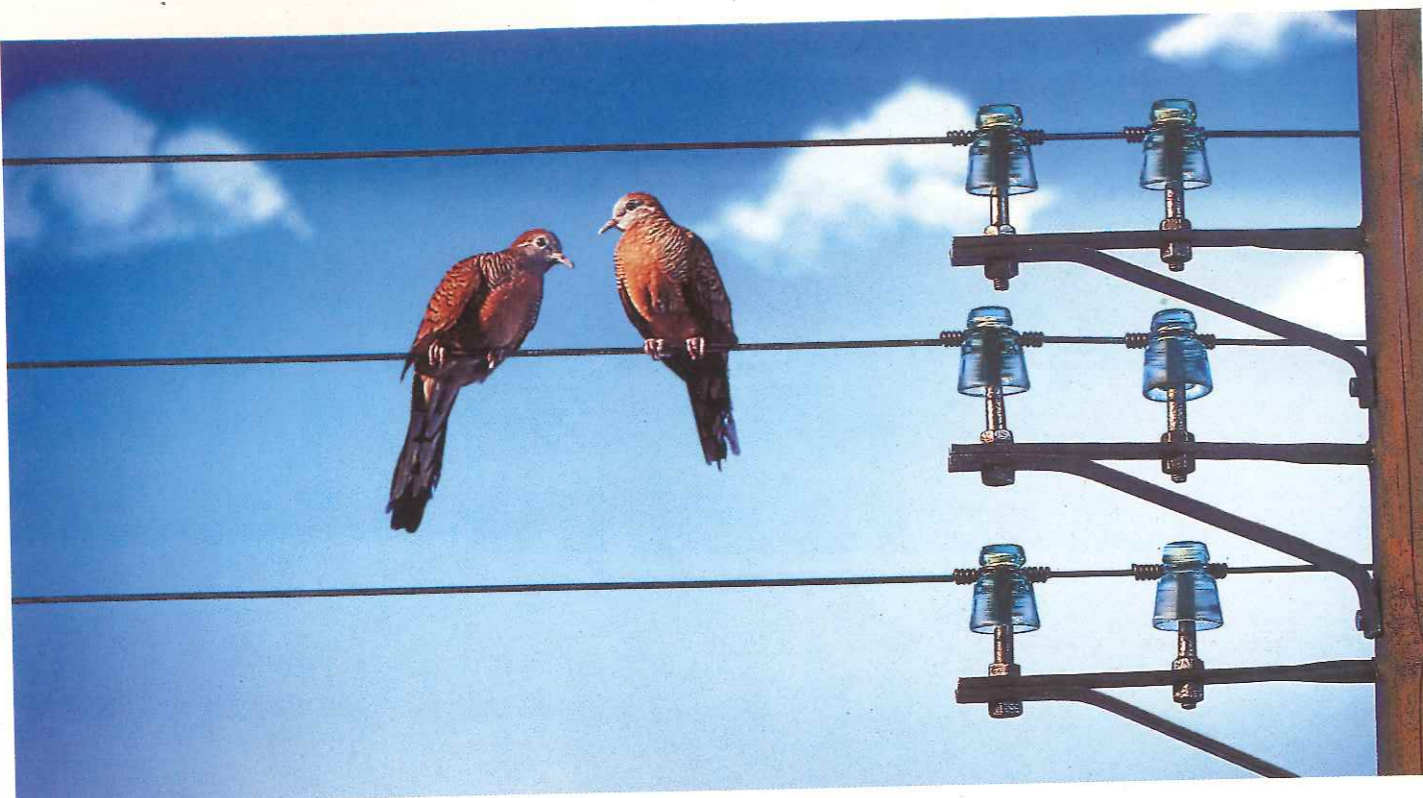
And the winner is...

Seule la candidature de "pros" peut être posée. Il ou elle doit exercer une fonction marketing stratégique ou exécutive comme activité principale, et ce, dans n'importe quel secteur et n'importe quelle entreprise. Il ou elle possède une expérience marketing d'au moins 10 ans et jouit d'une excellente réputation dans le métier. Condition majeure: au cours de l'année 1993 ou 1994, cet homme ou cette femme a réalisé une performance marketing exceptionnelle. Le gagnant ou la gagnante recevra un magnifique trophée. Mais ce n'est pas tout...

La remise des prix: une exclusivité pour les participants!

La consécration des lauréats et la remise des "trophées des marketeurs de l'année" aura lieu en exclusivité le vendredi soir 2 décembre, à la fin de la première journée du Congrès. Cet événement est uniquement accessible aux participants!

23



# Breng uw merk en uw doelgroep op één lijn

**0900-** BELGACOM pakt uit met een nieuwe dienst: de 0900-nummers. De 0900-nummers brengen merken en doelgroepen dicht bij elkaar. Voor reclamebureaus en promotiediensten scheppen ze nieuwe mogelijkheden.

Wanneer een consument een 0900-nummer vormt, komt hij terecht bij een Infodienst bestemd voor iedereen. De meest uiteenlopende Infodiensten zijn er.

Rechtstreeks van de bron: de bedrijven. Uw klanten dus.

Organiseert u een kwis of wedstrijd? Wilt u een opiniepeiling houden voor direct marketing? Zoekt u een alternatief voor antwoordcoupons? Wilt u aanvullende informatie verstrekken over produkten of diensten? Zoekt u een mogelijkheid om boodschappen snel te verspreiden? De 0900-nummers zijn de

oplossing. Meer en meer.

Dagelijks stijgt het aantal consumenten dat om informatie vraagt. Zo zit iedereen voortaan op één lijn.



▶▶ DE 0900-NUMMERS. INFORMATIE VOOR IEDEREEN.

Voor meer informatie, vorm het gratis nummer 0800-98600.  
Tarief: 6,025 BEF/20 sec.

## Neo-marketing: some questions, some answers

We stelden enkele relevante vragen aan de actieve leden van de Stichting over het kongresthema. En we kregen onthullende antwoorden...

We vroegen hen:

- Welk marketing-idee vond u recent een voltreffer en waarom?
- Neo-marketing: oude wijn in nieuwe vaten, crisis-marketing of gezond boerenverstand? Wat denkt u er zelf van?
- Welke marketeer vindt u beslist een pionier op het vlak van de neo-marketing en waarom?
- Als u morgen thuis vertrekt naar uw werk en u meldt uw partner dat u vandaag aan neo-marketing gaat doen, wat denkt hij/zij dan?

Volgende marketeers groeven in het diepste van hun professionele ziel, en kwamen tot interessante resultaten:

- John Baeyens, Student Marketing
- Rik Crab, Generale Bank
- Louis Delcart, Bacob
- Harry Demey, LdV & Partners
- Léon Godin, An-Hyp
- Marc Michils, Quattro/cdp europe
- Dirk Peremans, Pro-Forma
- Koen Strobbe, De Persgroep
- Georges Van Nevel, DVN-De Visscher & Van Nevel
- Johan Vanhaverbeke, Vandemoortele



	Welk marketing-idee vond u recent een voltreffer en waarom?	Neo-marketing: oude wijn in nieuwe vaten, crisis-marketing of gezond boerenverstand? Wat denkt u er zelf van?
John Baeyens Student Marketing	Interaktieve Marketing! Ogilvy & Mather besloot onlangs de stap op het Internet te wagen, met succes! Met een bezoekers-aantal van meer dan 300 per dag mag deze site op het Internet er zijn. In België moet ik echter lachen met de totaal verouderde manier van DM via snail-mail. Spreken we dan nog niet over onze verouderde manier van marktonderzoek. Wat dacht u van on-line enquêtes, waar je op enkele uren tijd op een massale respons kan rekenen en waarvan de kost te verwaarlozen is.	Bij wat sommige mensen onder Neo-marketing verstaan is er inderdaad duidelijk sprake van oude wijn in nieuwe vaten. Als we echt een idee van de toekomst willen krijgen, moeten we nagaan wat er op Internet gebeurt. De fysieke structuur van leidingen en draden omspant onze planeet zoals een zenuwstelsel. Internet kan ondernemingen helpen om de veranderingen beter aan te voelen en ze sneller positief te benutten dan concurrenten die niet op het netwerk zitten.
Rik Crab Generale Bank	De lancering van OMO-power. De wasfabrikanten die het summum van witte was en krachtig middel bereikt hadden.	De marketing-weg naar het onmogelijke, als men de indruk heeft al het mogelijke reeds gedaan te hebben.
Louis Delcart Bacob	Als de Federale Verzekeringen met hun winstdeling evenveel fluitende cliënten werven als Winterthur, heeft de Global Club van de Generale Bank minder leden die hun verzekeringen aan voordelige voorwaarden zullen krijgen.	Vermits de actieve landbouwbevolking jaar na jaar slinkt, moeten de zonen en dochters met hun gezond boerenverstand toch met iets aan de bak komen. Waarom dan niet met Neo-marketing? Maar laat ons eerlijk zijn: successtories worden toch altijd maar achteraf geschreven. Trial and error is er in marketing ook vaak bij.
Harry Demey LdV & Partners	September 1994 werd door de Nederlandse omroep Veronica uitgeroepen tot "september-maand" Elke donderdag een reeks gewaagde programma's. Op een bepaald moment haalde men in Vlaanderen een marktaandeel van 16%. Terwijl men zich bij ons afvraagt welke positie VT4 zou kunnen innemen en waar er nog een kijkerspotentieel ligt, doet men het in Nederland (voor de zoveelste maal) gewoon.	Elk tijdsbeeld heeft zijn vorm van marketing. Nu is het dus Neo-marketing. Het blijft echter een samenspel van theoretische kennis, gezond verstand en creativiteit. Wat mij vooral opvalt, is dat er eigenlijk geen regels meer zijn in het neo-gebeuren. Of dat op zijn minst alles wat jaren als waarheid werd beschouwd volledig op de helling is komen te staan. Vooral de small-fast-flexible theorie spreekt mij aan in het ganse Neo-marketing gebeuren.
Léon Godin An-Hyp	Ik geloof niet in "een idee" op zich; ik ben overtuigd van de totale marketing-idee en -uitvoering, op excellente wijze en in al zijn facetten.	Bestaat dat, "Neo-marketing"? Ik kom naar dit kongres om daar meer over te vernemen. Ik kom "leren".
Marc Michils Quattro/cdp europe	De Effies natuurlijk, de icetea-markt, al het interaktieve.	Nieuwe modellen en technieken zijn nodig, maar de basis zal altijd 'neogezond boerenverstand', strategisch inzicht en creatieve intuïtie blijven.
Dirk Peremans Pro-Forma	Mijn nonkel Willy, die reeds jaren als beenhouwer een onwaarschijnlijke aandacht voor zijn klanten aan de dag legt en daardoor rijker wordt. Het Idee? Een stukje saucijs voor het hondje van de dame die hij gisteren harde biefstuk meegaf!	Gezond boerenverstand, waar gewoon (opnieuw) een nieuwe naam voor gevonden is. Volgend jaar heet dat anders, maar de basis van zakendoen zal altijd hetzelfde blijven.
Koen Strobbe De Persgroep	Geen idee.	In krantenland wordt er al enige tijd snel op de bal gespeeld. Het geeft wel een frivool gevoel om voor datgene waar je al jaren mee bezig bent, eindelijk "een naam" te ontdekken.
Georges Van Nevel DVN - De Visscher & Van Nevel	De GM card in de USA. De credit card is een samenwerking tussen Mastercard en General Motors. Het is een volwaardige kaart en telkens als men ermee betaalt, ontvangt men punten. Bij aankoop van specifieke merken ontvangt men bonus-punten. Al deze punten kan men inwisselen bij aankoop van een nieuwe GM-auto. Dit kan oplopen tot 5%. Gelanceerd eind 1991, zijn er in de USA al meer dan 11 miljoen GM-card bezitters. En zopas lanceerde men een GM Gold Card. Het is een klantenbinder van formaat.	Gezond boerenverstand. Wat goeie marketing vroeger ook altijd was.
Johan Vanhaverbeke Vandemoortele	"Garçon, un coca-cola", de campagne in juli en augustus '94 om het werk in de horeca te ondersteunen! Nu eindelijk goede communicatie om in uw stamcafé iemand iets duidelijk te maken???	Een puike manier om weer het oergezonde degelijke van marketing in de kijker te brengen bij "anders"-denkenden.

Welke marketeer vindt u beslist een pionier op het vlak van de neo-marketing en waarom?	Als u morgen thuis vertrekt naar uw werk en u meldt uw partner dat u vandaag aan neo-marketing gaat doen, wat denkt hij/zij dan?
Käthie Schene, Marketing Manager bij Riverland Publications, die als eerste in Europa haar 3 magazines op een unieke manier op Internet brengt en daarmee een nooit geziene persoonlijke band met haar lezers weet op te bouwen.	Hij vertrekt weer op een trip in cyberspace!
Wie kan er zich nog veroorloven te pionieren?	Maak van elke dag een belevenis. Zorg dat je hem na 1 jaar niet vergeten bent.
Pierre Celis. Verscheept een container witbier naar Amerika, laadt bakken in een kamion en rijdt daarmee de kroegen van Texas en omstreken af. Marktonderzoek en persoonlijk contact met de klant verzekerd.	Zij hoopt dat ik 's avonds vroeger zal thuis zijn.
Dat zal dan wel de baas van Veronica zijn zeker.	In een stad als Antwerpen moet je oppassen wanneer je het woord 'neo' uitspreekt. Mocht ik het toch aan mijn vrouw zeggen, dan zou haar antwoord zijn: "t Is goed, zorg maar dat je op tijd thuis bent vanavond".
Zie vorige vraag	Zoiets zeg ik toch niet aan mijn vrouw! Laat staan "Neo-marketing" Ik verkies een zoen.
Badot! Die heeft er volgens mij een boek over geschreven en die spreekt ergens op een kongres daarover. Wacht, waar was dat nu weer?	"En toch hou ik van hem". Dat denkt ze denk ik.
Mijn nonkel Willy dus!	Dat ik gek ben, maar dat denkt ze anders ook!
Richard Branson van Virgin, omdat de man, na het schrijven van een bestseller (omdat het boek-met-fiktieve-titel figureerde in een reclame-spot voor zijn luchtvaartmaatschappij en mensen er spontaan naar op zoek gingen) nu eventjes de COLA-markt op stelten gaat zetten, met als lakonieke reactie der grote colamerken: "Branson is just scratching at the surface"	"What else is new?"
Rik De Nolf van Roularta. Kijk maar eens hoe Knack Weekend of een Voetbal Magazine er gekomen zijn. Hij heeft er verduiveld geen schrik van om zijn producten snel bij te sturen.	Ga je dan vanavond vroeg thuis zijn?
Brantano: gedurfd, anders, verkoopt een "stiel"! En het lukt nog ook!	"Aha, straks een 'Neo'-Gif-box!" Moet het niet 'Leo'-Marketing worden?

Y: 00.020.150

# KRUISPUNT

*van ideeën*

X: 19.004.066

CAMERA TWO: ACT

Flanders Expo is meer dan een professionele organisatie. Flanders Expo is een ontmoetingsplaats, waar mensen met ideeën en mensen die ideeën zoeken met elkaar in contact kunnen komen. Flanders Expo organiseert jaarlijks tientallen (vak)beurzen, concerten, seminaries, product shows en andere evenementen. Op jaarbasis komen meer dan 1 miljoen mensen bij ons over de

vloer. Daarom mogen we zonder valse bescheidenheid stellen dat Flanders Expo een partner is van internationale allure. En dat is geen toeval. Gent ligt immers op de as van vele Europese steden en trekt belangstellenden uit vele landen om ons heen. Het kruispunt van ideeën is ook een kruispunt van Europa.



Flanders Expo N.V. Maaltekouter 1, B-9051 Gent—Tel: +32(0)9/241.92.11 Fax: +32(0)9/241.93.25

## FIASCO. Cherchez l'erreur

**En marketing, les échecs sont légion mais personne ne s'en vante, bien sûr. On préfère raconter une success-story. Quand les choses tournent mal, où se situe la cause du fiasco ?**

Le vendredi 8 juillet 1994, Unilever a placé une publicité dans les journaux néerlandais sous le titre: "Le nouvel Omo Power réussit le test avec éclat". Et sur l'emballage du produit, on pouvait lire: "Nouvelle formule. Inégalée dans la lutte contre les taches à 40/60°." Or, peu de temps avant la parution de cette pub, Unilever, le fabricant d'Omo, avait précisément fait savoir qu'il garantissait à 100 % l'Omo Power original. Cette affirmation était une réaction au flot de publicité négative que le lancement de la nouvelle poudre à lessiver avait déclenché.

En mars dernier, Unilever-Nederland avait en effet introduit sur le marché une toute nouvelle version de la poudre à lessiver Omo, sous le nom d'Omo Power. La direction de l'entreprise s'était laissée interviewer abondamment au sujet du nouveau produit, ce qui est contraire aux habitudes du groupe.

A la base de cette nouveauté: une technique au manganèse, appelée Accelerator, qui renforce la puissance de lavage. Grâce à cette technique, le linge est supposé devenir propre à des températures plus basses, ce qui, selon l'entreprise, est aussi plus écologique.

### Coup dur pour Unilever

Unilever n'a cependant pas pu vivre longtemps dans l'euphorie de ce lancement. Le 31 mars, son rival de toujours, Procter & Gamble, a fait savoir qu'Omo Power posait des problèmes: le produit trouait le linge après un nombre relativement limité de lavages. De plus, le fabricant américain affirmait que l'action du manganèse continuait à agir dans le linge, même après qu'on a changé de poudre à lessiver. P&G a fait part de ses réserves à la presse. Simultanément, il a fait apposer des autocollants power sur l'emballage de sa marque Ariel.

Unilever a réagi en menaçant P&G d'actions en justice, qui n'ont cependant jamais été intentées. Il a fait marche arrière en juin, lorsque divers laboratoires et organismes de recherche ont confirmé la version de la firme américaine. P&G a aussi eu l'idée astucieuse de faire circuler des photos montrant deux boxers, le premier lavé 16 fois avec Ariel et l'autre, 16 fois avec Omo Power. Le vêtement qui avait subi le traitement Omo était devenu un

chiffon tout effiloché. Les photos ont été montrées à la TV et publiées dans des journaux.

Aux Pays-Bas, la ligue des consommateurs a conseillé de ne pas acheter le nouveau produit. NRC-Handelsblad, un journal connu pour son sérieux, a même titré: "Omo Power est un fameux échec". Le monde du marketing s'était enrichi d'un nouvel exemple de flop. Et Unilever a décidé de réduire la quantité d'Accelerator dans l'Omo Power "nouvelle formule".

Le géant anglo-néerlandais peut se consoler en se disant que ce fiasco n'est pas unique dans l'histoire du marketing. De nombreuses entreprises ont l'honneur peu enviable de pouvoir inscrire un ou plusieurs bides du même type à leur actif. Même des grands noms comme P&G et Coca-cola.

Qu'est-ce qui a dérapé dans l'affaire Omo Power? Auparavant, au cours de la période de recherche, on testait la résistance du coton à la traction, mais en raison de l'amélioration des poudres à lessiver, on a abandonné ce test il y a quelques années. Or, c'est précisément ce test qui a permis à P&G de mettre le doigt sur le point faible de la nouvelle poudre concurrente.

NCR-Handelsblad a mis en évidence le manque de communication entre le marketing et le département de recherche. Ce dernier, installé à Vlaardingen, aux Pays-Bas, avait insisté pour que l'on indique sur les emballages qu'Omo Power devait être utilisé à basses températures et pour qu'on mette davantage l'accent sur l'aspect écologique du produit. Car il est non seulement moins nocif pour l'environnement mais de plus, son mode de production nécessite 80 % d'énergie en moins.

Dans son analyse de ce fiasco, NCR-Handelsblad cite les propos d'un chercheur d'Unilever: "Le développement d'Omo Power n'avait qu'un seul objectif: mettre sur le marché un produit absolument respectueux de l'environnement. C'était notre mission et dans ce cas, on s'attend bien sûr à ce que la présentation du produit au consommateur abonde également dans ce sens. Mais à notre grand regret, les choses ne se sont pas passées ainsi. Le marketing a misé sur l'ensemble du marché alors qu'il aurait dû clairement s'en tenir au segment du lavage à basses températures. Par ailleurs, il a négligé la carte écologique." Le produit a été présenté à la clientèle comme une poudre pouvant être utilisée à toutes températures. C'est avec un tel message qu'elle a été commercialisée non seulement aux Pays-Bas mais aussi dans dix pays d'Europe occidentale. La Belgique ne figure pas parmi eux.



JUPITERSTRAAT 20  
 2600 ANTWERPEN  
 TEL 03/272.03 00  
 FAX 03/235.82 31

## La Vizirette sauve P&G

Aujourd'hui, Procter & Gamble passe pour le producteur intelligent, le meilleur du lot. Pourtant, au début des années 80, la multinationale a aussi ramassé une belle pelle lors du lancement de Vizir, une lessive liquide. Ce produit n'était pas neuf pour P&G (aux Etats-Unis, les lessives liquides étaient tout à fait courantes), mais pour les ménagères européennes, c'était une nouveauté. Vizir a été présenté aux consommateurs avec le battage publicitaire qui caractérise Procter & Gamble. Le test effectué par des organisations de consommateurs a cependant donné des résultats déplorables. P&G avait omis de tenir compte du fait que les machines à lessiver européennes diffèrent de celles utilisées aux USA.

Lorsque la ménagère européenne versait le liquide dans sa machine, une partie importante s'en allait dans l'égoût sans être entrée en contact avec le linge à laver. Ce qui explique les résultats négatifs des tests.

P&G a réussi à convaincre les fabricants de machines à laver d'introduire des modifications pour empêcher l'écoulement prématuré mais cela n'a naturellement eu aucun effet sur les anciennes machines. La solution a été trouvée lorsqu'on a inventé la Vizirette, une boule comportant des trous dans sa partie supérieure; il suffisait d'y verser le produit de lessive et de la déposer sur le linge. La Vizirette est considérée par Procter & Gamble comme "l'une des plus grandes opérations de sauvetage de tous les temps" (de l'aveu du directeur de P&G Artzt dans son livre *The House That Ivory Built. 150 Years of Successful Marketing*).

## Ce bon vieux Coke

Mais l'échec par excellence dans le domaine du marketing est à mettre à l'actif de Coca-Cola Company. En 1985, la firme a fait savoir urbi et orbi qu'elle avait mis au point une nouvelle formule qui serait commercialisée sous le nom de New Coke. Avec pour conséquence qu'après 99 ans de bons et loyaux services, le bon vieux Coke serait mis au rancart. Coca-Cola avait fabriqué une version plus sucrée et l'avait abondamment fait tester par rapport au produit de son grand concurrent Pepsi, qui avait peu à peu réussi à s'attirer les faveurs d'un nombre croissant de consommateurs.

Dans les tests aveugles, le nouveau produit enregistrait des scores supérieurs à ceux de Pepsi, ce qui a donné aux marketers l'impression qu'ils détenaient un produit "gagnant". Pourtant, le consommateur n'en a pas voulu. Les marketers n'avaient pas tenu compte de la valeur psychologique que Coca-Cola représentait pour les Américains. Coca-Cola était à ce point américain que même le propriétaire de la marque ne pouvait se permettre de le modifier. Et le limonadier américain a remis le vieux coke sur le marché, sous le nom de Classic Coke.

## Fiascos belges

Les marketers belges n'échappent pas à la règle; les bides ont aussi prospéré sur le terreau national. L'exemple le plus connu est sans nul doute celui du quotidien néerlandophone 24 Uur, il y a dix ans. Ce journal pour non-lecteurs était une édition d'Infotex, une filiale de VUM (éditeur de *De Standdaard*, *Het Nieuwsblad* et *De Gentenaar*). Après cinq semaines, le produit a été enlevé du marché. La raison ? La distribution ne voulait pas entendre parler parce qu'il ne serait pas seulement en vente dans les kiosques mais aussi dans les stations-service et dans les supermarchés.

Comme le nouveau journal était imprimé après les autres éditions de VUM et sortait des presses trop tard pour être diffusé par le train, un réseau de distribution spécial a été mis sur pied. A titre de réaction contre 24 Uur, les kiosques ont boycotté les autres éditions de VUM. Après cinq semaines, le glas avait sonné pour ce journal.

Autre fiasco belge : celui de Saint-Jean des Etoiles, une eau minérale dans un emballage tetrabrik. La présentation du produit évoquait davantage un fromage persillé qu'une boisson fraîche et cristalline. Et tout récemment, Douwe Egberts a bien dû admettre que le consommateur ne se montrait pas emballé pour le café Jacquemotte conditionné en paquet de 125 grammes, malgré l'enquête préalable qui s'était pourtant avérée positive. La raison : le prix était trop proche de celui d'un paquet de 250 grammes.

## Les causes

Faut-il chercher la cause des erreurs de marketing dans l'étude de marché, qui malgré toute une batterie de techniques, n'a pas pu déterminer avec précision ce que pense ou souhaite le consommateur ? Les enquêteurs qui réalisent les études de marché plaident cependant non coupables.

Rolf Verlinden de Keystone Network cite la précipitation comme cause principale de tous les maux. "Les entreprises sont pressées et ne prennent pas le temps de réexaminer soigneusement tous les éléments. Les produits sont parfois déjà sur le marché alors qu'on est encore en train d'effectuer les derniers tests. Récemment, nous avons réalisé un test final pour un spot TV aux Pays-Bas alors que l'espace publicitaire avait déjà été acheté ! Je crois que les entreprises veulent aller trop vite en besogne dès qu'elles ont un nouveau concept." Eugène van Hoije, directeur du bureau de publicité LVH-FCAI, estime que le marketing est avant tout une question de feeling. "Dès que les technocrates - les researchers, c'est-à-dire les marketers qui font tout conformément aux règles - prennent le dessus, les choses tournent mal. Si tout était aussi facile que les livres de marketing le disent et qu'il suffirait d'appliquer des formules toutes faites, nous serions tous riches." Selon lui, bon nombre de marketers portent des lunettes. "Prenez le cas de Coca-Cola en 1985 : c'est à cause de la



# BLIJF BIJ DE PINKEN.

peur qu'ils avaient de Pepsi qu'ils n'ont pas tenu compte de la grande masse de fidèles buveurs de Coca-Cola." D'autre part, affirme encore Eugène van Hoije, dans les entreprises, on n'ose souvent pas arrêter un projet dès qu'il a été mis en chantier, même quand il n'est pas bon.

Et de citer l'exemple de l'introduction de la marque de cigarettes Viking au début des années 80. Il s'agissait d'une marque de BAT pour le lancement de laquelle la firme avait débloqué un budget publicitaire de 120 millions de FB.

Le produit était un mélange de tabac blond et brun. Dans les pubs, on pouvait voir deux jeunes filles, une blonde et une brune. "Elles avaient l'air de prostituées. Tout avait pourtant été testé - mais le fumeur masculin qui allumait une telle cigarette passait pour un amateur de péripatécienne. Tout cela était tellement vulgaire. Pourtant personne n'a dit Stop, cela n'est pas possible. C'est incompréhensible."

Le réseau de distribution constitue aussi un facteur important de succès ou d'échec d'un produit. Si un produit n'est pas soutenu ou n'a pas accès aux rayons des magasins, l'affaire est entendue - quelle qu'ait été la qualité des études de marché préalables. Eugène van Hoije admet que la distribution peut faire le succès ou la ruine d'un produit. Il ajoute aussi qu'il faut certainement consacrer 60 à 100 millions de francs à la création du brand awareness lors de l'introduction d'un nouveau produit. Si la distribution ne joue pas le jeu, même ce montant est insuffisant.

Les rumeurs peuvent également jouer un rôle important. Ronald Driessen, ex-marketer d'IBM et à présent consultant, donne l'exemple du PC Junior d'IBM : "Ce PC Junior a été un fiasco monumental qui a coûté des millions de dollars à Big Blue. Le projet n'était pas mauvais mais la presse spécialisée a critiqué le clavier. Il est très difficile de redresser une image négative. Et le bouche-à-oreille peut avoir la vie dure."

## Responsabilité

Face à un bide du marketing, la réaction la plus facile consiste à "tirer sur" le researcher. L'étude qui avait servi de base à la décision d'introduire le produit, est remise en question après-coup. Rolf Verlinden (Keystone Network) établit à ce propos un parallèle avec les instituts de sondage d'opinions en matière politique. "Il est facile d'imputer à ces gens la responsabilité mais un sondage d'opinion est toujours confronté à des intervalles de confiance. Ce n'est que lorsqu'on tombe en dehors de ces marges, que l'on peut affirmer que l'enquête était erronée. L'erreur classique consiste à ne pas tenir compte de ces intervalles de confiance."

Source: TENDANCES dd 29/08/1994  
Auteur: Ad van Poppel



Communicatie is een sector waarin heel wat beweging zit en het is verdraaid moeilijk om alle verwickelingen steeds bij te benen. Geen makkie, maar wel een must om te begrijpen en te handelen. Snel en doeltreffend. En hier komen de vier elkaar aanvullende publikaties van Media Marketing op de proppen als permanente band met alles wat gebeurt op de markt.

**MM NEWS.** De wekelijkse newsletter. In de News vindt u alle nieuwtjes heet van de naald, uit België en uit het buitenland.

**MEDIA MARKETING.** Het maandblad dat de tijd neemt om (even) stil te staan diepgaande dossiers en debatten over belangrijke dingen die de sector bezighouden.

**MEDIA PLAN:** 600 pagina's en hoofdstukken, zo ziet het jaarboek van de media eruit. Volledig, praktisch en uniek. Een onontbeerlijk naslagwerk.

**MARKETING BOOK:** de jaarlijkse gids van de communicatie-adviesbureaus. En er zit nog een exclusiviteit bij: de Top 500 van de adverteerders, gedetailleerd per merk en per produkt.

Geïnteresseerd? Bel dan op het nummer 02/332.04.05 en vraag Michelle Henrot.



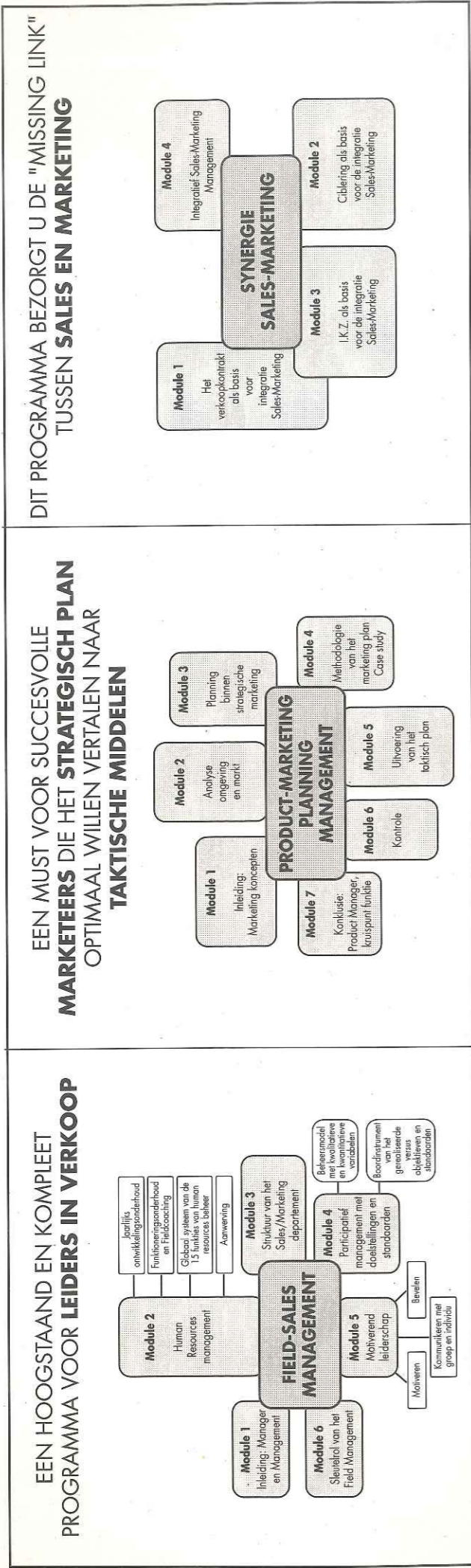
## Dix erreurs à éviter

Theo Van Roy, directeur du bureau de publicité Konzept, dresse une liste des causes possibles de fiascos en matière de marketing :

1. Interpréter le research à son propre avantage.
2. Le consommateur ne ressent pas encore le besoin du concept. La bière légère de Stella Artois est arrivée trop tôt en 1979, parce qu'à l'époque, l'idée de privilégier la consommation de produits light n'avait pas encore fait son chemin.
3. Une trop grande distance entre les habitudes de consommation qui existent déjà et l'habitude créée par le nouveau produit.
4. Mettre quelque chose sur le marché comme si c'était neuf alors que cela ne l'est pas vraiment.
5. Un positionnement erroné.
6. Faire de la publicité pour un produit qui n'est pas encore disponible partout.
7. Demander un prix trop élevé. Par exemple : 100 F pour un litre de soupe fraîchement préparée. Bien que l'avantage que cette soupe présente est incontestable, la différence de prix avec une soupe que l'on prépare soi-même est trop importante.
8. La foi aveugle dans un gros budget publicitaire. Il n'a jamais été prouvé qu'il existait un rapport entre l'importance du budget de lancement d'un produit et son succès commercial.
9. Un excès de brand extensions. En se montrant présomptueux ("la marque est solide comme le roc") on se retrouve dans des marchés où les positions ont déjà été prises.
10. De grands espoirs qui vont de pair avec une maigre satisfaction.

# !!! VERKOOPSPROBLEMATIEK-MARKETINGPROBLEMATIEK !!! EEN TOTAALANPAK MET

## 3 SALES-MARKETING MANAGEMENT PROGRAMMA'S VOOR DE INTEGRATIE STRATEGIE-TAKTIEK



VERKOOPDIREKTEURS - SALES MANAGERS -  
FIELDMANAGERS - VERKOOPLIEDERS

MARKETING MANAGERS - PRODUCT MANAGERS -  
PROMOTION MANAGERS

GENERAL SALES EN MARKETING MANAGEMENT,  
DISTRICT - EN PRODUCT MANAGERS

**ONTWERP EN ANIMATIE: JEAN CORNELIS  
ONZE PROGRAMMA'S WORDEN ZOWEL IN HET NEDERLANDS ALS IN HET FRANS VERZORGD**

**!!! BEL, SCHRIJF OF FAX ONS VOOR EEN INFORMATIEPAKKET !!!  
HERBOTS & PARTNERS, BROUSTINLAAN 85, 1080 BRUSSEL, TEL: 02/425 77 74 - FAX: 02/425 07 30**



**Herbotts & Partners**  
TRAINING & CONSULTING

**INTERESSE IN ONZE OVERIGE  
VERKOOP-EN  
MARKETINGPROGRAMMA'S?  
BEZORGEN U DE  
GEWENSTE DOKUMENTATIE**

In hun nieuwe boek volgen Rapp en Collins twee dozijn bedrijven in zes continenten, die het MaxiMarketing-model gevolgd hebben en daarmee spektakulaire resulta-

Dat was in 1986-'87. Maar de laatste paar jaar is de interactieve marketing aan het doorbreken - of, zoals Rapp het zegt, aan het exploderen ("En dan bedoel ik ook explo-de-ren"). In meer en meer produktcategorieën ziet hij de interactie met de konsument groeien.

Nu komen Rapp en Collins met een boek dat verder gaat dan MaxiMarketing; het heet dan ook Beyond MaxiMarketing. Stan Rapp: "Toen we MaxiMarketing schreven, zag de wereld er nog heel anders uit. Het tijdperk van de massa-marketing liep op zijn eind, maar de meeste bedrijven hadden dat nog niet in de gaten. Wij schreven toen over een nieuw model voor een nieuw tijdperk, waar de marketing gebaseerd zou zijn op het benaderen van het individu en op interactie met dat individu, maar we konden niemand vinden die de dingen deed waarover wij het hadden. Hier en daar gebeurde er wel wat, maar niemand baseerde vanuit strategisch oogpunt zijn hele marketing op een one-to-one relationship. Men zag dat als een gek idee."

De kern van de hele aanpak is dat de database van een bedrijf alle promotionele activiteiten stuurt, en dat er sprake is van interactie tussen bedrijf en konsument. Dat moet wel, want de konsumenten vormen geen homogene groep meer: die is uiteengevallen in diverse segmenten. Die verschillende segmenten worden bewerkt door een veelheid van media, in tegenstelling tot de enkele media waarmee vroeger iedereen makkelijk te bereiken was.

In 1986 schreven Tom Collins en Stan Rapp het boek MaxiMarketing. De twee waren partners in het direct marketing-bureau met hun naam (Rapp+Collins), dat nu deel uitmaakt van de groep DDB-Needham. Onder MaxiMarketing verstonden de twee het maximaliseren van de effectiviteit van de marketing door de werking van alle promotionele en reclame-inspanningen te verbeteren. Dat ging van het selekteren van de doelgroep via het sluiten van de verkoop tot het beheren van de relatie na de verkoop.

Reklame en promotie voor een produkt of dienst volstaan niet meer: de producent of dienstverlener moet een stap verder gaan en écht om de klant geven. Het tijdperk van de massa-marketing is voorbij.

# BEMIN UW KLANT

## De kracht van "caring and daring"

ten behaalden. Het feit dat de casestudy's niet alleen uit de Verenigde Staten komen, sterkt Rapp in zijn overtuiging dat de beschreven marketing-trends universeel zijn. "We hebben bij die bedrijven een gemene deler gevonden voor hun sukses. Dat hebben we geïdentificeerd als the new power of caring and daring."

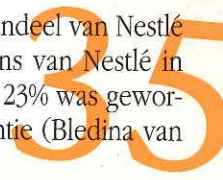
### Het verschil

Dat klinkt heel mooi (zeker in het Engels), maar wat houdt het in? Rapp zegt dat caring and daring verder gaat dan alleen maar de konsument tevreden stellen. Het is écht zorg dragen voor het verbeteren van het leven van de konsument, via het produkt en via andere activiteiten die een bedrijf voor de konsument onderneemt.

"Niet alleen het produkt draagt die caring-boodschap, maar je vindt ze ook terug in de manier waarop de konsument behandeld wordt," zegt Stan Rapp. "En dat wordt gedaan op een gedurfde innovatieve manier die tot de verbeelding van het publiek spreekt. In de tijd van de massa-marketing probeerden we de klant te behagen met ons produkt; ons belangrijkste kanaal was de reclame, die gebaseerd was op het kreëren van een perceptie. We voegden een waarde toe aan het produkt door dingen mee te delen die de mensen over het produkt geloofden. Het draaide allemaal om het brein." Een goed voorbeeld van die toegevoegde waarde is de Marlboro Cowboy: men kon zich met dat beeld identificeren, men ging zich mannelijker voelen.

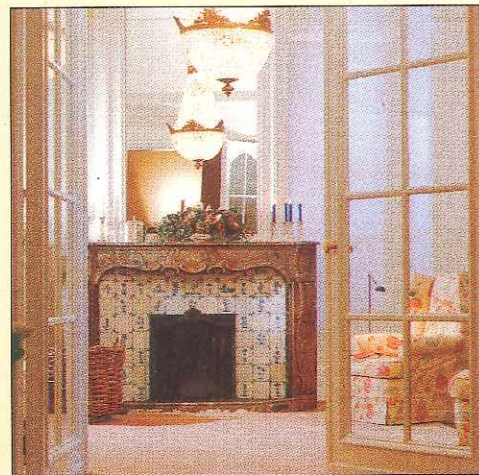
"In de nieuwe marketing doen we dingen voor mensen," aldus Rapp. "In de oude manier van marketing deden we dingen naar mensen toe. We probeerden de manier te veranderen waarop de konsument over produkten dacht. Dat is het grote verschil." Ter illustratie haalt hij de case van Nestlé aan, dat in Frankrijk vanaf 1985 een aparte telefoonlijn opzette waar ouders bij diëtisten terechtkonden met vragen over babyvoeding ("Allo Diététique"). Later volgden de Relais Bébé: gebouwtjes langs de Franse autowegen, waar ouders hun baby konden verschonen en een hapje te eten geven. Nestlé verzamelde de adressen van de ouders, stuurde ze een kaartje op moederdag en om de drie maanden een mailing met informatie.

Tussen 1985 en 1989 groeide het marktaandeel van Nestlé met 10%. In 1991 kregen Rapp en Collins van Nestlé in Frankrijk te horen dat de groei inmiddels 23% was geworden. Al die tijd spendeerde de concurrentie (Bledina van



# MEETING/EXPO *media*

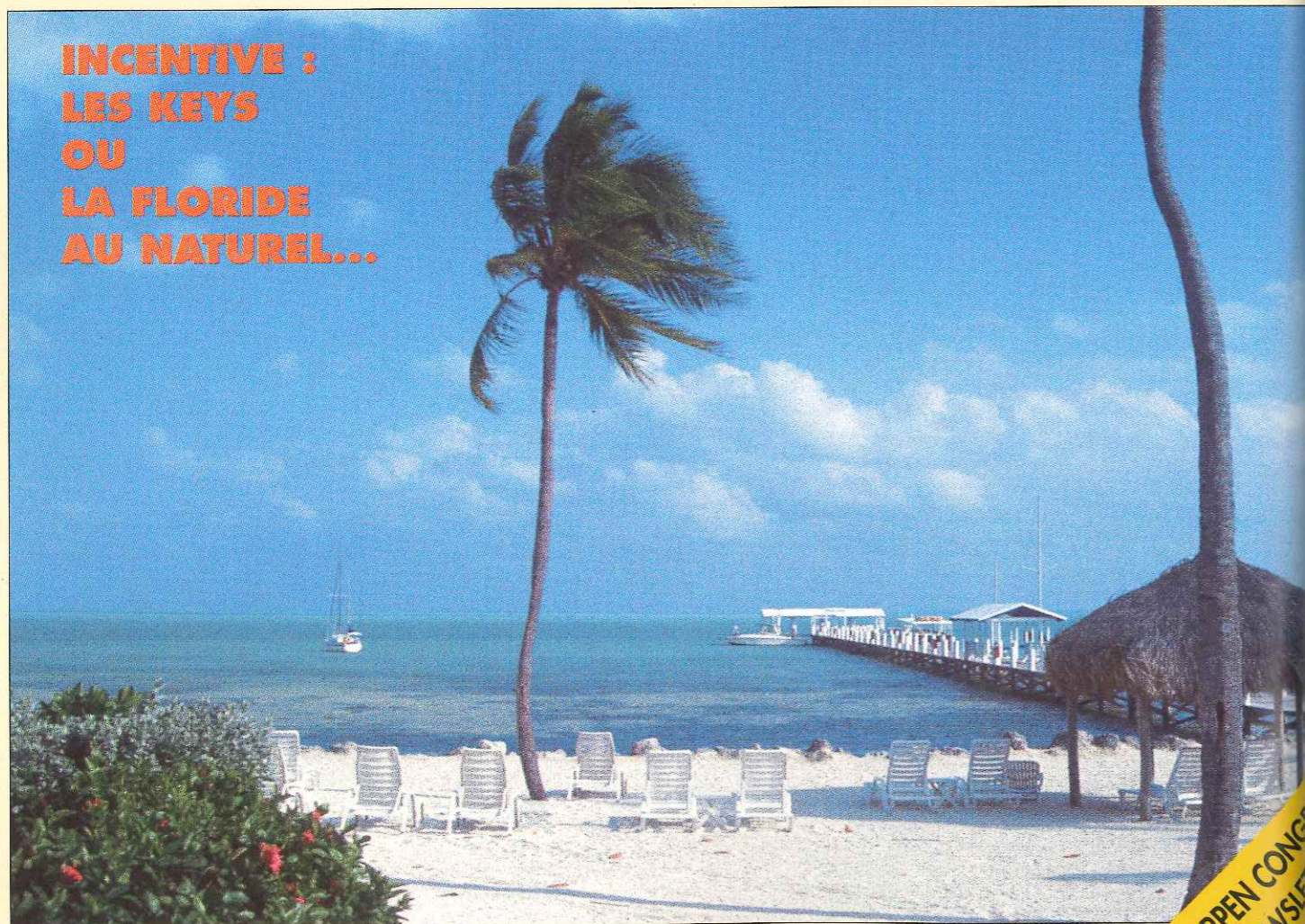
THE NEWSMAGAZINE FOR THE MEETINGS & EXHIBITION INDUSTRY PROFESSIONALS  
SEMINARS - CONGRESSES - EXHIBITIONS - INCENTIVES - BUSINESS TRAVELS - PRODUCT LAUNCHES



**THALASSO, ...  
ET SEMINAIRES**

**FOCUS ON BECIB**

**ANTWERPSE  
CHARMEHOTELS**



**INCENTIVE :  
LES KEYS  
OU  
LA FLORIDE  
AU NATUREL...**

BSN) zevenmaal zoveel als Nestlé aan reclame. Rapp: "Wij vroegen ons af hoe een bedrijf, dat in verhouding zo weinig reclame maakte, toch 23% marktaandeel kon winnen. Dat kwam door dingen te doen die de meeste marketeers geldverspilling zouden noemen. Want via die telefoon werd niets verkocht, evenmin als in die gebouwtjes langs de autowegen. Die dingen kostten het bedrijf alleen maar geld, net als die dure direct mailings. Daar gebeurde dus iets dat heel anders was."

Rapp vertelt dat hij Fabienne Petit (verantwoordelijk voor de marketing van de babyvoeding bij Nestlé) ooit hoorde zeggen dat ze een passie had voor het zorgen voor de ouders, door hun leven beter te maken. "Ze had het dus niet over een passie om veel babyvoeding te verkopen, maar wel om het leven van de ouders te verbeteren." Hij weet ook dat Peter Brabeck, chef marketing-strategie op het hoofdkwartier van Nestlé in het Zwitserse Vevey en general manager van een groot aantal werkmaatschappijen, besloten heeft om vanuit de top van het bedrijf te gaan werken aan relatie-marketing. Inmiddels heeft Nestlé voor Buitoni in Engeland ook een relatie-aanpak opgestart.

## Betrokkenheid

Die interactie moet dan wel gebeuren op een innovatieve manier die de aandacht pakt van de markt - vooral omdat er al zoveel reclame-uitingen zijn in de ontwikkelde wereld en zelfs in de ontwikkelingslanden, beweert Rapp. "Het lijkt wel het verkeer in Brussel tijdens het spitsuur: er beweegt niks, er gebeurt niks. We beleven een soort spitsuur van reclameboodschappen (clutter, in het marketing-jargon), maar ze komen niet door omdat de konsument ze niet meer aankan. Je kunt natuurlijk een weg kopen via promoties. Maar de beste manier om door te komen is iets doen voor de konsument dat indruk maakt. In the real world, you have to get real: it's no more make believe. Gewoon zeggen hoe goed je wel bent, of dat je een voordeel te bieden hebt, dat werkt niet meer. Om het met een stokoud cliché te zeggen: geen woorden, maar daden."

Rapp verwijst nogmaals naar Nestlé, waar de mensen zich via dat speciale telefoonnummer en de Relais Bébé betrokken voelen bij het bedrijf en het produkt. "De reclameboodschappen spoelen gewoon over de mensen heen en dringen niet door. Je moet dus zorgen voor een gevoel van betrokkenheid."

Een ander bedrijf dat als caring and daring te boek staat bij Rapp en Collins, is Harley-Davidson. In 1983 kocht het toenmalige management de motorbusiness over van AMF. Harley-Davidson liep niet zo best, maar de nieuwe eigenaars waren zelf motorrijders en kenden die lifestyle. Eén van de eerste ingrepen was een drastische verbetering van de kwaliteitscontrole. Men richtte een Harley-Davidson Owners Group op (afgekort HOG, wat ook de naam is van een HD-motortype en letterlijk "varken" betekent), waarvan het lidmaatschap het eerste jaar gratis

is en daarna 35 dollar per jaar kost. Van de leden hernieuwt 68% het lidmaatschap; de groep telt inmiddels 200.000 leden.

"Het is een Harley-Davidson-familie," vertelt Stan Rapp. "HOG wordt een deel van het leven van de HD-eigenaar. Het management heeft ingezien dat iemand die een HD koopt, maar hem niet gebruikt, nooit een tweede zal kopen. Men probeert de rijders bijeen te brengen rond de lokale dealers, en de club moedigt zijn leden aan om gezamenlijk activiteiten te ondernemen. Ze krijgen ook een eigen magazine waarin ze hun ervaringen vertellen, natuurlijk met een HD. Kortom, het rijden met een HD heeft een heel bijzondere aura gekregen." En nu loopt Harley-Davidson als een trein.

Rapp wijst erop dat het HOG-lidmaatschap niet zomaar iets oppervlakkigs is dat toegevoegd wordt aan het produkt. De club vormt het hart van de HD-business. Vaak wordt dat door de marketeers niet begrepen, aldus de Amerikaan. "Database-marketing (veelal ook direct marketing genoemd) wordt ten onrechte beschouwd als iets dat aan de bestaande reclame en promotie wordt toegevoegd, en dat leidt tot een extra stijging van de verkoop. Dat kan, maar de opportuniteit van database-marketing ligt niet dààr. Het gaat erom dat die database de kern van je strategie vormt, en dat je de hele marketing totaal opnieuw bedenkt rond informatie en relatie. Dat is precies wat Harley-Davidson heeft gedaan. Je ziet dezelfde dynamiek bij HD als bij de potjes babyvoeding van Nestlé."

Volgens Rapp hebben beide bedrijven een gemeenschap opgebouwd, niet zomaar een groep konsumenten. Die gemeenschap heeft dezelfde ideeën en dezelfde activiteiten; het bedrijf steunt die gemeenschap. "De fabrikant heeft daar een manier gevonden om méér aan te bieden dan het produkt alleen. Het produkt moet voldoen aan de wensen, maar de relatie maakt echt het verschil."

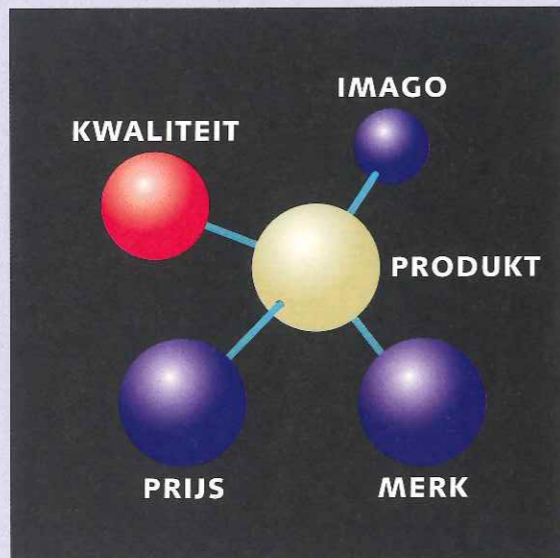
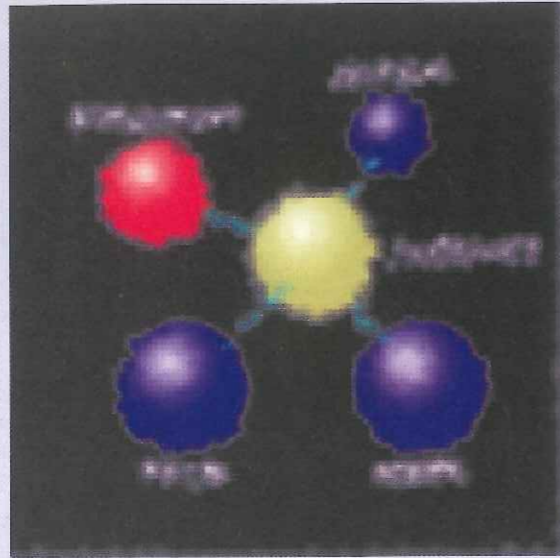
## Dialog

Het gevolg is dat er niet meer alleen strijd wordt gevoerd via de reclame, maar ook via databases. Wie de namen en adressen heeft van konsumenten, kan die rechtstreeks benaderen met een aanbod. Rapp noemt de drankfirma Seagram: die heeft in de VS een database met tien miljoen namen, zowat 25% van alle gebruikers van alcoholische dranken in dat land. Men kon dus de niet-drinkers van de Seagram-merken identificeren en hun een aanbod doen, waardoor 25% zich liet overhalen om Seagram-konsument te worden. Het geld dat die aktie gekost heeft, was na negen maanden terugverdiend met de aankopen van die 25%. Daarna leverden de nieuwe konsumenten alleen maar extra winst op.

"We zijn geëvolueerd van een marketing met een onbekende konsument naar een marketing die konsumenten en prospekts bij naam kent," aldus Rapp. "Die trend is de laatste twee jaar sterker geworden."

ANTWERPEN CONGRESSEN  
NEWSLETTER  
ZIE

37



Voor een klare *kijk* ...

**DIMARSO**  
G A L L U P B E L G I U M

LAMBERMONTLAAN 57 BLD. LAMBERMONT - BRUSSEL 1030 BRUXELLES - TEL. 02/215.19.30 - FAX 02/216.13.96

Dit betekent niet dat bedrijven nu alle traditionele reclame-activiteiten moeten stoppen, maar wel dat de reclame anders moet. Peter Brabeck van Nestlé vertelde aan Rapp en Collins: "Wij geloven in een geloofwaardige communicatie, iets anders dan wat reclame op zichzelf kan doen. We moeten reclame gebruiken om een dialoog op te zetten met de konsument: een brug tussen twee partners, die doorgaat met het bouwen van het merkimago en die ook een respons oplevert om een betekenisvolle relatie te starten."

Rapp en Collins noemen die vorm van reclame double duty. De konsument wil wel een individuele band met een produkt of een producent, maar hij wil ook dat het merk of de producent wijd en zijd bekend is. "Wij zeggen dus: ja, reclame is nog altijd nodig om je merkimago te vestigen en te behouden ten opzichte van andere merken. Maar uiteindelijk heft de reclame van de één gewoonlijk die van de ander op. Het verschil ligt in de relatie die je kunt opbouwen."

Als één bedrijf een database kan opzetten, dan kan een ander dat ook: zo groeit er naast de reclamestrijd ook een strijd tussen databases. Dat voorspelde Rapp jaren geleden al, en die strijd wordt nu merkbaar - niet alleen tussen fabrikanten onderling, maar ook tussen fabrikanten en handelaars. Wat dit laatste betreft, kan België als voorbeeld genoemd worden. Delhaize heeft zijn eigen database, met naar verluidt één miljoen klanten (dankzij de klantenkaart), en beschermt die angstvallig. Handelaars willen liever niet dat de fabrikanten weten wie hun vaste klanten zijn.

### Evenement

Rapp stipt aan dat er ook bedrijven zijn die met hun database te kortzichtig te werk gaan: ze gebruiken hem enkel als een promotioneel wapen, door de konsumenten doelgericht bonnen te sturen. Die firma's missen de kans om méér te doen, om een relatie met de konsument op te bouwen.

Als voorbeeld noemt hij BSN in Frankrijk. "Men is daar pas gestart met 'Bingo des Marques'. Je kunt tot 500 Franse frank terugkrijgen voor veertig verschillende aankoopbewijzen van hun produkten. Dat werkt via een boekje, dat gericht gestuurd werd naar tien miljoen gezinnen. En wat interessant is: ze maken er via de televisie reclame voor. Wat we hier hebben is niet alleen caring, maar ook daring. BSN geeft een korting (caring), maar doet dat op een gedurfde manier (daring). Als je gewoon de boekjes opstuurt en er in de winkel iets over vertelt, dan heb je alleen maar een promotie. Maar BSN heeft er een evenement van gemaakt."

Volgens Rapp behelst de nieuwe marketing vooral het creëren van evenementen om door de clutter heen te komen. De kranten en de businesspers schreven over die BSN-actie; "iedereen" in Frankrijk praat erover, zo wordt beweerd.

De reden is, zegt Rapp, dat de televisie gebruikt wordt als medium om de promotie aan te kondigen. "In de nieuwe wereld geldt niet meer de oude slagzin the medium is the message: nu wordt het the marketing is the message. We zijn zo gewend geraakt aan de televisie, dat die op zichzelf niets meer betekent. De boodschap is nu wat we in die media brengen: de marketing-boodschap, de uiting dit gaan we voor u doen."

BSN draait de zaken om. Normaliter zouden promoties de reclame in de media moeten ondersteunen, maar hier ondersteunt mediareclame de below the line activiteiten. En Stan Rapp besluit: "Dus zeg ik aan de fabrikanten dat ze wakker moeten worden. Ze moeten inzien dat the message nu de marketing is, niet de make believe-perceptie van het produkt. Doe iets voor de konsument, en vertel het aan iedereen door de media te gebruiken."

Bron: Trends dd 02/12/1993

Auteur: Ad van Poppel

### ZEVEN FAKTOREN VOOR SUKSES.

In hun boek Beyond MaxiMarketing geven Stan Rapp en Tom Collins zeven sleutelfactoren voor zakelijk succes.

Tell, don't sell. De konsument is cynisch geworden en gelooft de reclamepraat niet meer. Door de feiten te geven op een normale manier moet de konsument weer leren luisteren.

Get real. Bedrijven moeten laten zien dat ze gevormd worden door echte mensen.

Stop wasting money on non-prospekts. Gebruik de informatie uit de database om de beste klanten en prospects te vinden.

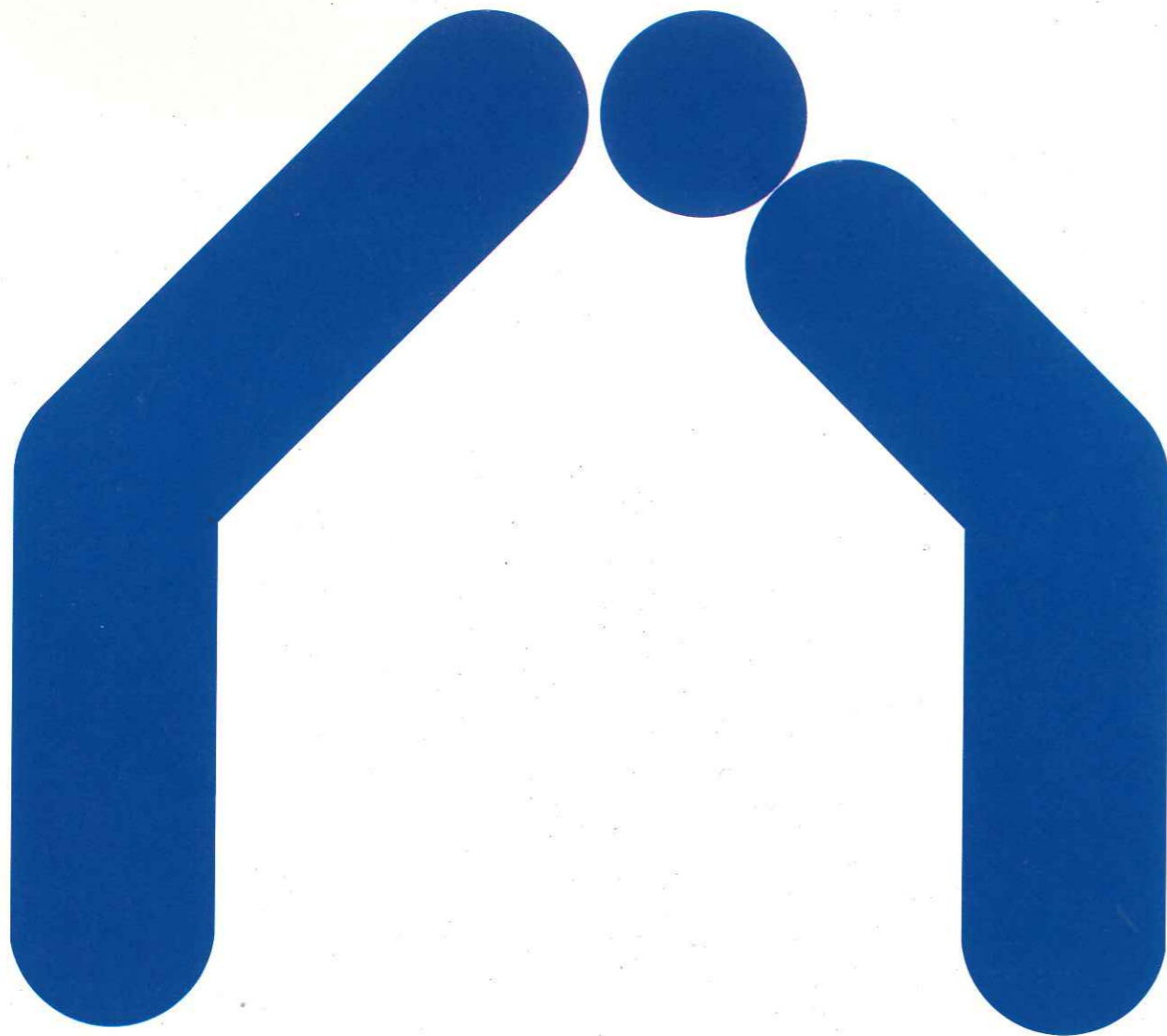
Offer gain without pain. Bied lage prijzen (maar niet té laag) en vind manieren om een meerwaarde te geven, die de aanbieder met de laagste prijzen niet kan evenaren.

Bringing people together. Breng de konsumenten en het bedrijf samen en doe iets.

Care enough to put the customer first. Laat de konsument weten dat het bedrijf echt met hem begaan is.

Dare to start over. Schuif de oude marketing-gewoonten en heilige koeien opzij en begin met een schone lei.

- STAN RAPP "Gewoon zeggen hoe goed je wel bent, of dat je een voordeel te bieden hebt, dat werkt niet meer."
- DE BOEKEN VAN RAPP EN COLLINS "Van MaxiMarketing tot Beyond MaxiMarketing: het tijdperk van de massa-marketing is voorbij."
- STAN RAPP "Interaktieve marketing is écht zorg dragen voor het verbeteren van het leven van de konsument."



# Tot uw dienst

Bent u klant met een dringende aanvraag of uitzendkracht op zoek naar een toffe tijdelijke job? Onze uitzendconsulenten staan tot uw dienst.

En dat betekent méér dan een paar berichtjes doorbellen, méér dan voor de paperassen zorgen, méér dan

u aan een nieuwe uitzendkracht of andere job helpen. Wij zoeken tot het dekseltje precies op het potje past. Spring eens binnen in uw plaatselijke Interlabor-vestiging, of bel eens met Suzanne. Dan wordt het u vast duidelijk hoe wij u van dienst kunnen zijn.

Aalst • Aarschot • Anderlecht • Antwerpen • Asse • Beveren-Waas • Boom • Bree • Brugge • Brussel • Deinze • Dendermonde • Eeklo • Ganshoren • Geel • Genk • Gent • Halle • Hasselt • Herentals • Ieper • Kortrijk • Leuven • Lokeren • Lommel • Mechelen • Menen • Merksem • Mortsel • Ninove • Oostende • Oudenaarde • Roeselare • Sint-Amandsberg • Sint-Lambrechts-Woluwe • Sint-Niklaas • Sint-Truiden • Turnhout • Ukkel • Veurne • Vilvoorde • Waregem • Westmalle

... meer dan 65 vestigingen in België.

 **interlabor interim** We maken er graag mooi werk van

## Vers la « ville-forum » comme lieu de survie et d'accès à « ce que chacun sait du savoir porté par l'ensemble de l'humanité »

### Introduction

Une enquête commandée par la Direction de l'Aménagement et de l'Équipement de la CCIP et réalisée, de décembre 1993 à mi-avril 1994, auprès de 103 experts européens rencontrés à Barcelone, Berlin, Edimbourg, Frankfort, Londres, Milan, Naples, dans la Randstad Hollandaise et dans dix villes françaises ainsi qu'un entretien réalisé avec Monsieur Raymond-François Le Bris, Directeur général de la CCIP, ont permis de styliser les grandes pistes d'évolution de l'organisation de l'espace dans l'Europe à venir. Dans ce cadre, la première partie de cette contribution (1.) tentera de montrer en quoi, en Europe, les territoires de demain seront sans doute tracés prioritairement par un socio-marché s'appuyant lui-même sur des logiques physiques, historiques et culturelles, la seconde partie (2.) remettra en perspective les oppositions traditionnelles en matière de territoire, notamment les oppositions centre/périphérie et vitesse/ordre et la troisième partie (3.) pariera sur les « métropoles-forum » à la recherche de seuils critiques, comme lieux de survie et d'invention mais devant faire face aux inerties politiques et politiciennes.

### 1. Le territoire tracé par un « socio-marché » relayé par le physique, l'historique et le culturel

#### 1.1. Le socio-marché fait le territoire

Toute évolution du territoire semble soumise à loi d'airain du marché ; les politiques, qu'elles soient volontaristes ou qu'elles parient sur le laisser faire, semblent ne faire que s'adapter aux conditions économiques dominantes. Cependant, il semble qu'il faille de plus en plus entendre le marché au sens méso-économique (entre marché et hiérarchie) ; un marché fondé sur la délibération et la consultation ; un marché où la participation, la négociation et le marchandage se substituent aux Droits universels du citoyen ; un marché où les « organisations survivantes » seront « brokers », négoc-

iateurs et animateurs et pas simplement agents économiques (Paquet, 1993, p. 12).

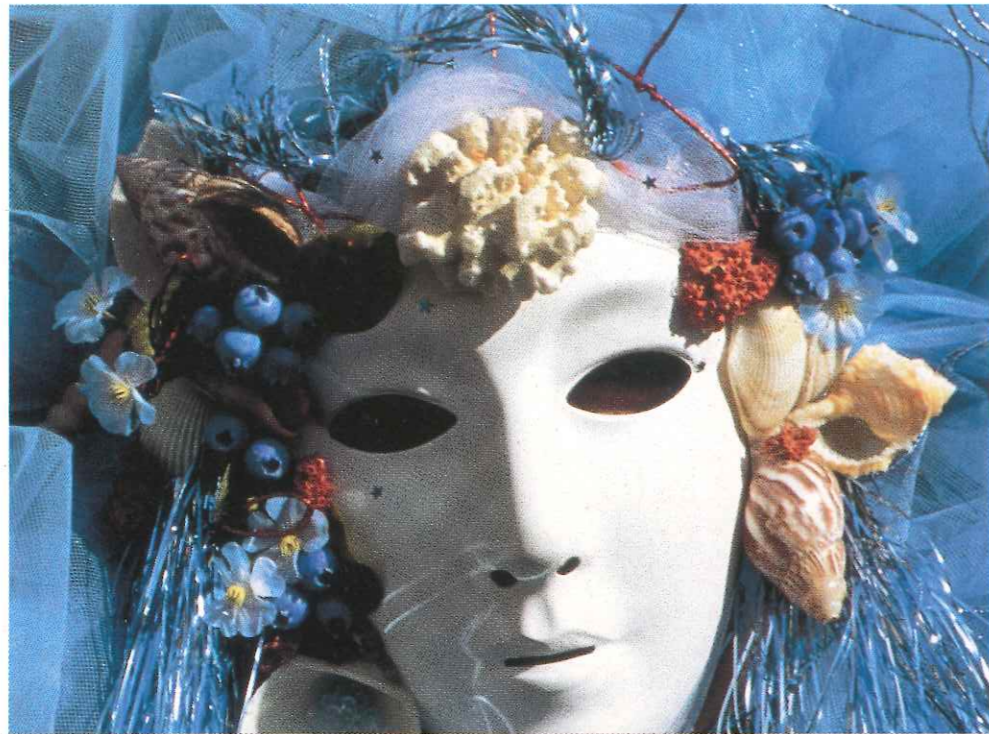
Corrélativement, on assiste à l'inévitable transformation de la fonction même de l'État, ou plus exactement de la perception de son rôle par les divers acteurs sociaux et économiques (Drucker, 1989 ; Toffler, 1990). C'est parce qu'il était reconnu comme universel que l'État pouvait être garant de valeurs de type universel or, face à la montée inexorable des particularismes sous le double coup de la récession économique et de la mondialisation des enjeux obligeant chacun à se battre pour sa survie, on peut constater que l'État est devenu un acteur socio-économique parmi d'autres, même si dans les pays d'Europe, il reste bien évidemment encore le plus important de ces acteurs (Touraine, 1994, p. 2).

#### 1.2. Les relais du marché : le physique, l'historique et le culturel

Le mouvement global qui caractérise l'évolution des métropoles et régions européennes étudiées et sur lequel s'indexe le marché (dans un sens renouvelé), montre un renforcement de la tendance propre à chaque ville ou région. Ainsi assiste-t-on à un accroissement de la concentration là où elle était dominante (à Paris et à Londres en particulier), à un accroissement de la désertification là où elle existait (en Espagne en particulier), et à un accroissement de la spécialisation pour les villes ou les régions engagées par l'histoire ou par des choix relativement forts, dans cette voie (en particulier à Frankfort, dans la Randstad ou à Milan).

Il est devenu impossible de nier l'existence de véritables conflits à l'intérieur des territoires français, mais aussi, italien ou espagnol, entre les intérêts et surtout les conceptions « globalistes » de la société par les administrations et les intérêts ou plutôt les enjeux économiques et culturels qui aujourd'hui semblent devoir se traiter, dans la réalité des choses, au niveau des régions et dans des logiques transrégionales et transnationales, c'est à dire qui ignorent les frontières, en particulier administratives. L'État est lié à la « structure arborescente » dont parle Veltz (1993, p. 218) et c'est donc sa nature même qui le met, à l'heure d'une profonde mutation socio-économique mondiale, en opposition avec les intérêts économi-

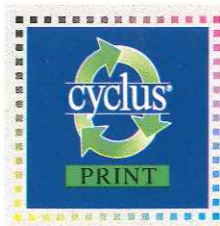
# CYCLUSPRINT: EEN COMBINATIE VAN CREATIEF DESIGN, DRUKKWALITEIT EN ZORG VOOR HET MILIEU



## GESTREKEN PAPIER GEMAAKT VAN 100% HERGEBRUIKTE VEZELS

Niet te geloven! Een 100% kringlooppapier dat in ieder opzicht te vergelijken is met het traditionele machinegestreken papier van 100% nieuwe vezels.

CyclusPrint is het perfecte antwoord op de steeds groter wordende vraag naar hoogwaardig drukwerk op 100% recycled papier. CyclusPrint - een verdere ontwikkeling van het



bestaande Cyclus papier - is matgestreken. CyclusPrint verenigt kwaliteit en zorg voor het milieu. CyclusPrint geeft bovendien de designers de vrije hand, ze hoeven zich geen zorgen meer te maken over de kwaliteit van de kleurenreproductie.

De drukeigenschappen en de verwerkbaarheid van CyclusPrint zijn uitstekend. Gebruikersvriendelijk, milieuvriendelijk - CyclusPrint.

**STORA  
PAPYRUS**



RIVERSIDE BUSINESS PARK  
INTERNATIONALELAAN 55, BUS 33, 1070 BRUSSEL  
BD. INTERNATIONAL 55, BTE 33, 1070 BRUXELLES  
02/ 529.85.11

ques, sociaux et culturels du pays réel. C'est pourquoi, face à l'Etat et à ses relais, on voit apparaître une association de fait entre régions/métropoles d'équilibre/réseaux de villes, où se regroupent, en particulier, les lieux de connaissance et de recherche (on les appellera « forums ») et le tissu économique innovant des PME-PMI.

Pour M. Le Bris (1994), c'est donc bien plus en termes d'identité qu'il faut penser ces futurs territoires (identité « ressentie » dans l'air ambiant, dans les relations de proximité ou dans les attitudes comportementales) qu'en tant que « simple juxtaposition anonyme de services et de magasins ».

### 1.3. Métropole et « région culturelle » : les « juste-niveaux »

Les deux types de territoire qui - selon l'étude - semblent devoir s'imposer dans l'avenir comme « juste-niveaux » sont : les villes et les régions culturelles (sorte de zones d'influence culturelles et historiques), dès lors que trois facteurs se trouvent conjugués :

1/ une puissance économique reliée à l'économie mondiale ;  
2/ une ou des compétences ou spécialisations particulières et

3/ une ou des différences, liées le plus souvent à l'histoire, à la culture ou aux hommes, pouvant servir d'élément déterminant en dernière instance, en particulier dans un choix d'implantation industrielle. Mais dans tous les cas, le pôle d'attraction reste la ville en tant que coeur de l'association ville-région ; cette association étant, en fait, non seulement imposée par l'histoire, mais aussi par les mutations actuelles.

A ce sujet et concernant la France, pour M. Le Bris (1994), « même s'il faut concilier l'idéal et le donné, les départements sont trop petits et les régions administratives, quelquefois, trop grandes ». En outre, selon lui, l'avenir sera au découpage territorial « multipolaire » orienté plus par une logique de « compétence dominante encadrée et conditionnée » que par des logiques de « compétence exclusive ». Pour M. Le Bris (1994), les Lois françaises de décentralisation de 1982 et 1983 ont - dans plusieurs domaines - transféré du « bureaucratique » au niveau local : « on a communalisé la République » au lieu de se poser la question de savoir si certaines compétences ne pouvaient être transmises à des acteurs - notamment les personnes privées - qui, dans certains cas, auraient été bien plus adaptés que les instances décentralisées. On retrouve alors les thèses de Greffe (1992) pour qui la décentralisation est souvent apparue comme « source de complication et de conflit pour les systèmes politiques et administratifs ».

C'est donc bien sur cette articulation que parient les experts interrogés : l'enclassement de métropoles et de leur hinterland dans des régions moins dessinées par l'administration (centrale) que « brossées » par une combinaison de facteurs issus du concret et du local.

## 2. Oppositions caduques (centre/périphérie et vitesse/ordre) et « carte insaisissable »

Le changement de monde contraint - pour en comprendre les mutations - à une transformation des échelles de valeur et des approches de la réalité (vision du monde). En termes de conception du territoire, pour les experts interrogés, c'est bien les deux principales oppositions traditionnelles qui sont à remettre en perspective :  
1/ l'opposition entre centre et périphérie et  
2/ l'opposition entre vitesse et ordre.

### 2.1. La caducité de l'opposition « centre vs périphérie »

Si l'opposition centre-périphérie ne semble plus valide aujourd'hui, c'est que l'espace, ou ce que l'on appelait autrefois « territoire », est non seulement fragmenté en plusieurs morceaux pouvant obéir à des logiques contraires, mais qu'il s'est révélé être composé de plusieurs strates, c'est à dire de plusieurs cartes. Ces différentes cartes cohabitent toutes, mais ne cessent de glisser les unes sur les autres, engendrant ainsi des conflits et des tensions auxquels il est parfois difficile de trouver des causes précises. La carte de l'histoire a été faite par les hommes, mais les hommes aujourd'hui, face au cours des choses, peuvent à la fois, pour essayer de s'en sortir, puiser dans leur fond commun, comme s'élançant les yeux fermés ou ouverts, vers un avenir inconnu. Ainsi, les difficultés auxquelles les territoires font face ne sont plus spécifiques à un territoire mais se retrouvent mélangées ou dispersées, à des degrés divers, dans chaque type de ville ou de région. Ainsi on voit dans une même ville ou région apparaître des zones de prospérité et de déclin. Chaque territoire reflète alors - comme le ferait un microcosme - les partages entre exclusion et réussite qui affectent le territoire dans le pays ou la zone de l'économie mondiale.

Cela fait plusieurs années que l'on peut constater, avec Paquet (1993), à travers les symptômes que constituent les conflits sociaux, l'émergence de multiples lignes de fracture dans la société occidentale, la multiplication des ruptures sociales et de proximité. Deux phénomènes semblent dominer ici. Le premier consiste en l'effacement parfois brutal de tout ou partie de ce que l'on appelle généralement des racines, le second est la fragilité de l'emploi de chacun et, ce, quelque soit le type d'emploi. Or on assiste depuis peu à la prise de conscience qu'il est nécessaire de tenter d'enrayer ces phénomènes, sources de nombreux troubles. Mais, par endroit, la situation est telle qu'il est difficile de pouvoir prétendre résoudre, dans un temps bref, de tels problèmes.

Paquet (1993, p. 135), argue que, face à la faillite, au cours de ces vingt dernières années, des postulats pro-



UNION EFFI LOW CALORY RANGE



M/C CANN-ERICSON ESSO MOTOR OILS



OLA ICE CREAM DESSERTS



LEVER SUNLIGHT PERSONAL CARE RANGE



LIEBIG MEATLOZENGES



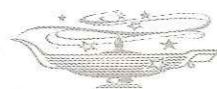
OLA ICE CREAM FAMILY PACKS



UNION MILKANA CHEESE RANGE



LEVER POLSKA PARKET CLEANER



MARIEN DESIGN  
CONSULTANTS

ANTWERP • WARSAW

luctivistes - faillite dans laquelle la précarité l'emporte sur la stabilité -, « on a beaucoup misé sur la flexibilisation externe ». Cela fait dire aux prospectivistes les plus sombres (par exemple Gorz, 1988), qu'au début du XXIème siècle, seul un quart de la population active sera constitué de « travailleurs permanents qualifiés et bien payés », car un autre quart sera constitué de « travailleurs périphériques, vacataires ou employés dans des entreprises de sous-traitance, dans des emplois peu qualifiés, mal payés et précaires », et l'autre moitié sera composée de « travailleurs marginaux faisant des travaux occasionnels ou saisonniers » ; cette analyse renvoyant d'ailleurs à celle de Handy (1989).

Selon Paquet (1993, p. 137), l'agrandissement de l'échelle des sociétés, l'interdépendance accrue par les télécommunications et l'accélération des rythmes des transformations technologiques, économiques, politiques et sociales sont en train d'accroître « dramatiquement le degré de turbulence de l'environnement et la mobilité des acteurs » et donc d'« enclencher le déracinement » et la « prolifération de relations délibérément non-permanentes » incluses dans des « sous-systèmes provisoires ». Hormis quelques « grands riches », on assisterait alors à l'émergence de deux groupes (les « encore solvables » et les « auto-organisés ») qui ne seraient d'ailleurs pas si distincts et représenteraient ce qu'Abagamben (1990, p. 64) appelle « une petite bourgeoisie planétaire où les anciennes classes se sont dissoutes » engouffrant les « anciens petits riches ». On risque d'ailleurs d'assister à l'entrelacement de ces deux communautés dans les réseaux familialo-personnalomaffieux ; chez les hard-discounters ; dans la violence de proximité ou à l'occasion de manifestations expresses de mécontentement (manifestations de rue, émeutes, etc.) contre les derniers grands privilégiés (Badot, 1994).

## 2.2. La caducité de l'opposition « vitesse vs ordre »

Lorsqu'on analyse les mutations territoriales, il ne faut pas perdre de vue les différences d'échelle entre les phénomènes. L'une d'entre elles, aujourd'hui, est d'ailleurs « non-spatiale », c'est la vitesse, et il n'est pas non plus possible de l'oublier.

La durée (ici non-vitesse) n'est en effet plus, ni facteur d'ordre, ni moyen d'en découvrir l'existence. Comme le font remarquer Bonamy et Valeyre (1993, p. 166), une seconde ligne d'approfondissement des rapports entre entreprises et territoires « viserait à consolider les modes d'approche qui se sont révélés les plus fructueux, comme l'approche organisationnelle, l'approche par la circulation des savoirs et des compétences, ou l'approche généalogique et historique de la structuration territoriale qui met l'accent sur les temporalités et leurs décalages ». Le temps est donc aujourd'hui relié moins à la durée qu'à la vitesse et à la circulation de biens immatériels (comme les informations et les connaissances).

En fait, au-dessus des fleuves et des routes et même des couloirs aériens, flotte une « carte insaisissable », dont le dessin ne sera visible qu'à ceux qui seront capables de manipuler « l'intégrale » de toutes ces variables et dont les conditions d'accès ont quelque chose à voir avec le tacite et le symbolique (Reich, 1991).

\*\*\*

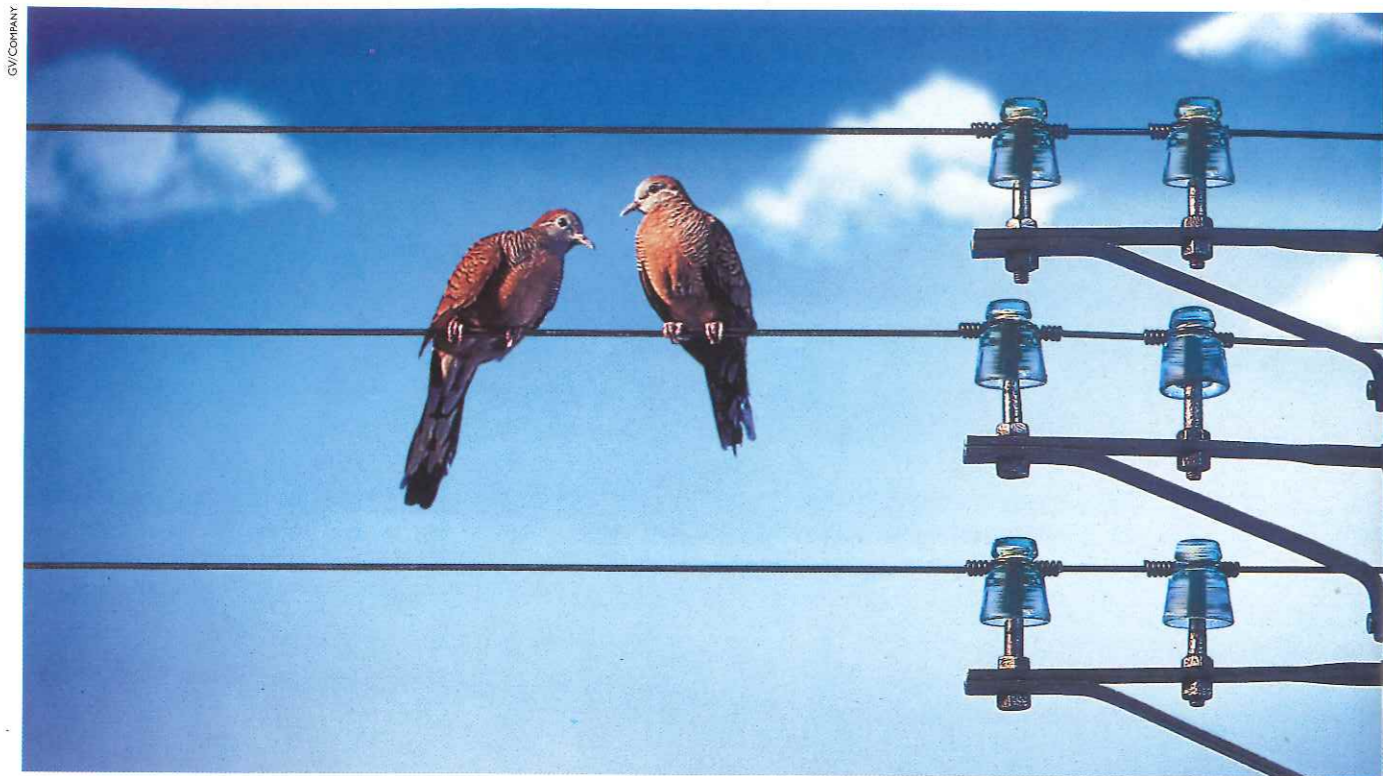
## 3. Les « métropoles-forum » à la recherche de seuils critiques : des lieux de survie freinés par les jeux politiques et politiques

Quoiqu'il en soit, il semble que seules les grandes métropoles « forum » réussiront - en les intégrant par des « initiations dans les deux sens à l'économie cognitive » - à atténuer les fractures entre ces deux communautés. En cela, elles apparaissent pour beaucoup comme les (quasi seuls) lieux de survie car lieux d'initiation à la société émergente, celle de la connaissance et de l'invention démultipliée.

### 3.1. Les « métropoles-forum » comme lieux de survie et d'initiation à l'« économie cognitive »

Pour Paquet (1993, p. 142 et p. 148), c'est l'« économie cognitive » qui prend le relais d'économies qui, après avoir été centrées sur les facteurs de production et la négociation de la rente, sur le marché et la négociation des prix et sur l'industrie et la négociation des salaires, se centrent aujourd'hui sur le savoir et sur « les jeux de négociation dans le forum ». Ainsi, ce serait de l'espace de la connaissance et de l'innovation que découleront valeur ajoutée et surplus économiques et c'est sur le signe, le capital immatériel et les effets de synergie créés par les réseaux « qui portent l'apprentissage organisationnel » et dans lesquels la densité de l'échange informationnel est maximisée, la redondance des liens est la règle et la communication est, autant que possible « libre de protocoles », qu'est en train de se bâtir cette « économie cognitive ».

Parlant des villes et évoquant le phénomène d'agglomération, on constate le plus souvent un phénomène irréversible, peut-être dangereux mais globalement positif. S'il semble en effet que le phénomène est irréversible, il n'est pas du tout certain qu'il puisse ou qu'il doive être considéré uniquement comme un atout. « Quand des handicaps sont susceptibles de se retourner en atouts ou inversement, presque dans l'instant, prolonger dans l'avenir des courbes d'évolution est une opération particulièrement hasardeuse. Quand les mêmes causes sont susceptibles de produire des effets opposés, la société n'est plus confrontée à une logique d'évolution mais à une logique de situations et de changements d'état. La durée, alors, n'est plus continue mais faite d'une succession d'instant (ce mot employé non pour souligner la brièveté mais la discontinuité) aux caractères dissemblables.



# Les marques et les groupes-cibles se retrouvent sur la même ligne

**0900-** BELGACOM lance un nouveau service: les numéros 0900. Les numéros 0900 permettent aux produits ou services de se rapprocher de leurs groupes-cibles. Les agences de publicité et de promotion y puisent de nouvelles opportunités.

Lorsqu'un consommateur forme un numéro 0900, il accède à un Infoservice. Les Infoservices les plus divers sont à sa disposition. En provenance directe de la

source: les entreprises. Donc, vos clients.

Vous organisez un jeu, un concours, un sondage d'opinion pour du marketing direct? Vous cherchez une alternative aux coupons-réponses? Vous voulez donner un complément d'informations sur des produits ou services? Vous étudiez une possibilité de faire passer un message rapidement? Les numéros 0900 sont à votre disposition.

De plus en plus nombreux. Les consommateurs à l'affût de renseignements divers y recourent aussi de plus en plus souvent. Tout le monde se retrouve donc sur la même ligne.



**BELGACOM**

►► LES NUMÉROS 0900. L'INFORMATION POUR TOUS.

Pour plus d'informations, formez gratuitement le 0800-98700.

Tarif 0900: 6,025 BEF/20 sec.

On comprend donc que la ville attire de plus en plus les individus, non pas parce qu'elle est un pôle rassurant voire sécuritaire, mais bien parce que sa structure complexe est la seule à même de mettre les hommes en relation directe avec les nouveaux problèmes qui se posent à eux et ce, pour les deux communautés qui - à des niveaux différents - sont confrontées aux mêmes contraintes : recomposer rapidement des revenus et du sens par des trajectoires multiples et inventives. Il n'y a que les villes et les grandes agglomérations qui semblent pouvoir offrir aux hommes de telles possibilités même si, comme on le sait, ces possibilités sont le fruit d'une situation humaine, sociale et économique parfois des plus tragiques.

Cette réalité de la ville, devenue une juxtaposition de lieux tribaux (Maffesoli, 1990, pp. 214-216), semble être ce que chacun doit aujourd'hui prendre en compte. Le centre n'existe plus et la transmission des connaissances, des affects ou des ordres ressemble à celle d'une onde ou obéit peut-être aussi à des effets de capillarités. En d'autres termes, la ville n'est pas tant la cause de la situation actuelle que le moyen que se donnent les hommes pour tenter de faire face à une situation pour eux manifestement inédite.

### 3.2. Le rapport à l'hinterland : la recherche des seuils critiques à partir du concret mais contre les jeux politiques et politiques

Dans cette logique, la ville va rechercher, à partir de sa géographie, de son histoire et de sa culture - par tâtonnement et souvent freinée par des jeux politiques et politiques - le « juste-hinterland » lui permettant d'atteindre - par des collaborations inter-villes - une sorte de seuil critique en termes tant financiers que cognitifs. Pour Sallez (1993, p. 118), les « réseaux de villes » sont des systèmes de relations et de flux à caractère essentiellement horizontal et non hiérarchique s'établissant entre des centres complémentaires ou semblables et garantissant la création d'externalités ou d'économies respectivement de spécialisation/complémentarité/division spatiale du travail et de synergie/coopération/innovation ».

La notion de réseaux de villes recouvre, comme le montre encore Sallez, des réseaux de complémentarité (Randstad), des réseaux de synergies (grande place financière mondiale ou ville touristique reliée par un itinéraire et des réseaux d'innovation ; groupement de villes en vue d'obtenir une masse critique suffisante pour jouer un rôle économique réel).

Ces deux types de réseaux, s'ils prennent en compte les réalités géographiques ou historiques des régions où ils émergent, signifient surtout que les éléments importants qui dessinent la nouvelle carte économique du territoire, sont la vitesse et les lignes de circulation des flux. En effet comme le remarque Veltz (1993, p. 12), si l'espace des firmes a la figure d'un archipel et si les institutions

se définissent par référence à un territoire de compétence, les réseaux naissent de ce que les infrastructures de communication innervent l'espace de leurs ramifications.

Comme ces flux ne sont pas toujours matériels, il ne faut donc pas croire que seules les cartes sur lesquelles ces derniers apparaîtraient, sauraient rendre compte des mutations en cours. Comme le fait remarquer encore une fois Veltz (1993, p. 5), « l'entreprise ne peut plus se borner à utiliser des ressources existantes, mais elle doit les construire et ne peut le faire qu'en interaction avec le milieu social et territorial où elle se déploie ».

Cependant, pour M. Le Bris (1994), il faut veiller à ce que les « villes-coeur » ne « pompent » pas l'ensemble de l'activité des zones avoisinantes (modèle de Toulouse) mais joue le rôle de gardien des équilibres dans l'hinterland (modèle projeté de Strasbourg et de sa zone d'influence).

Ainsi, la « métropole-forum » enchâssée dans son hinterland serait cet espace caractérisé, notamment, par la démultiplication des synergies et par la prolifération d'« untraded interdependencies », et où, selon Authier et Lévy (1992), dès à présent, les paris ne se font plus que sur l'accès à « ce que chacun sait du savoir porté par l'ensemble de l'humanité ».

Conclusion : « penser en stratège et agir en primitif » et non « penser en politique et agir en passéiste »

Si l'aménagement du territoire européen ou national peut tenter de retarder certains effets excessifs de la domination des grandes villes et de la « banane bleue » qui concentre les richesses, y compris sur et contre leur zone d'influence directe, et, ce, dans un souci de « justice territoriale », aucune politique ne pourra réellement renverser le mouvement général qui veut que les grandes métropoles « forum » et leur hinterland (Paris, Londres, Milan, Madrid, Barcelone, etc.) restent, et pour longtemps encore, les zones privilégiées par les investisseurs et les hommes, participant ainsi à une augmentation des disparités.

Si les anciennes totalités se dissolvent sous nos yeux, cela ne veut pas dire qu'elles disparaissent physiquement mais bien que la puissance qu'elles incarnaient est devenue seconde par rapport à d'autres forces qui aujourd'hui dominent.

Si bien sûr les Etats européens continuent d'exister, on sait que l'Europe a inscrit dans nos mentalités, l'idée possible qu'ils pourraient un jour s'estomper au profit d'un pouvoir unique, et l'on constate aussi, en particulier dans certains liens économiques privilégiés qu'établissent entre elles par-dessus les frontières certaines régions, combien ce que l'on appelle les logiques de survie se mettent en place sur des territoires à dimension humaine.



# YOUR FAST BREAK...

## ...naar nieuwe marketing ideeën die scoren!

De 5de editie van PUSH wordt een absolute knaller. De zes overzichtelijke thema's bieden u de ideale veldbezetting om alle innovaties in marketing, verkoop en communicatie te ontdekken. Bovendien krijgt u op PUSH '95 in primeur ook drie speciale seminars. Hiervoor wordt u aangespeeld door Stichting Marketing, het Belgisch Direct Marketing Verbond en VEPEC. Met gastsprekers van topniveau, rondtafelgesprekken, gevalstudies en campagne-presentaties over actuele onderwerpen. PUSH '95 is gewoon een must voor de marketeer die wil scoren!

## ... vers de nouvelles idées marketing qui font mouche!

La 5ème édition de PUSH promet de faire un tabac. Les six thèmes bien délimités sont répartis de façon idéale pour découvrir toutes les innovations en marketing, vente et communication. De plus, PUSH '95 vous propose trois séminaires spécifiques en avant-première, organisés par Stichting Marketing, l'ABMD et VEPEC. Avec des monstres sacrés du marketing, des débats sur des questions brûlantes du métier et des études de cas illustrant de brillantes campagnes. PUSH '95 est tout simplement un must pour le marketeer qui veut mettre dans le mille!

Wilt u er als exposant ook bij zijn? Neem dan contact op met Nadine Coudyser, Project Manager.  
Voulez-vous être parmi les exposants? Prenez contact avec Nadine Coudyser, Project Manager.  
TEL. 056/20.40.00. - FAX 056/21.79.30.

**NOTEER NU AL IN UW AGENDA:**  
PUSH '95 • 28, 29, 30 / 03 / 1995  
Marketing Vakbeurs • Hallen Kortrijk,  
Doorniksesteenweg 216, B-8500 Kortrijk.

**NOTEZ CET EVENEMENT DANS VOTRE AGENDA:**  
PUSH '95 • 28, 29, 30/03/1995  
Salon professionnel du Marketing  
Hallen Kortrijk, Doorniksesteenweg 216,  
B-8500 Kortrijk.



# PUSH '95

thema's: Promotion & Displays • Reclame, Direct Marketing, Public Relations, Beurzen & Evenementen • Meetings, Trainings & Incentive Marketing • Media, Multimedia & Audiovisueel • Marketing & Consultancy Software

thèmes: Sales Promotion & Displays • Publicité, Marketing Direct, Relations Publiques • Salons et Evénements • Meetings, Training & Incentive Marketing • Média, Multimédia & Audiovisuel • Marketing & Consultancy Software

Face à ce type de question, les Etats européens devront apporter des réponses originales en sachant, d'une part, échapper aux pièges que leur tendent leur structure politique et leur histoire et, d'autre part, accepter profondément l'idée que l'avenir appartient à ceux qui savent dans un même mouvement entreprendre et partager ; en un mot, pour paraphraser René Char : « penser en stratégie » (pas en politique) et « agir en primitif » (pas en passiste).

\*\*\*

Source: The EAP Newsletter, Paris, le 3 mai 1994

Auteurs:  
Pr. Olivier Badot  
Dr. Jean-Louis Poitevin  
Pr. Michel Raimbault

LARMM-EAP  
Laboratoire d'Analyse et de Recherche sur la Mutation des Marchés  
Ecole Européenne des Affaires  
6, Avenue de la Porte de Champerret  
75017 Paris  
Tél. : 33/1/44.09.33.00  
Fax : 33/1/44.09.33.59

### Références

- AGAMBEN, G. (1990) La communauté qui vient, Coll. La Librairie du XXe siècle, SEUIL, Paris
- AUTHIER, M./LEVY, P. (1993) Les arbres de connaissances, Coll. Essais, La Découverte, Paris.
- BADOT, O. (1994) Turbulence, postmodernité et décapitalisation sur le futur : vers un « bric-à-brac planétaire », Contribution au Séminaire d'Analyse Prospective : « Marchés turbulents et Réponses des entreprises » organisé par le Groupe Vision de Prospective Industrielle, Institut de Sciences Mathématiques et Economiques Appliquées (ISMEA), Paris (mardi 3 mai).

BONAMY/VALEYRE (1993) « Flux et réseaux : de nouvelles formes d'organisation productive », in Mutations économiques et urbanisation, cinq ans de recherche et d'expérimentation La documentation Française, Paris.

DRUCKER, P. (1989) The New Realities : in Government and Politics, in Economics and Business, in Society and Worldview, Harper and Row, New York, Traduction française (1989) Les nouvelles réalités : de l'Etat providence à la société du savoir, InterEditions, Paris.

GORZ, A. (1988) Métamorphoses du travail, Galilée, Paris.

GREFFE, X. (1992) La décentralisation, 2ème édition, Collection Repères, Editions La Découverte, Paris.

HANDY, C. (1989) The Age of Unreason, Harvard Business School Press, Boston.

LE BRIS, R.-F. (1994) Réflexions sur les principaux résultats de l'étude « L'organisation spatiale et économique de la France et de l'Europe à venir », interview réalisée par Olivier Badot, Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, Paris (26 mars).

MAFFESOLI, M. (1990) Au creux des apparences, Paris, Plon.

PAQUET, G. (1993) De la société salariale au réseau pensant : Gestion de la précarité, savoirs et raccrochage, Document de travail n° 93-30, à paraître in COTE, D. et al. (Eds) Décrochage scolaire, décrochage technique : la prospérité en péril, Faculté d'Administration, Université d'Ottawa, Ottawa.

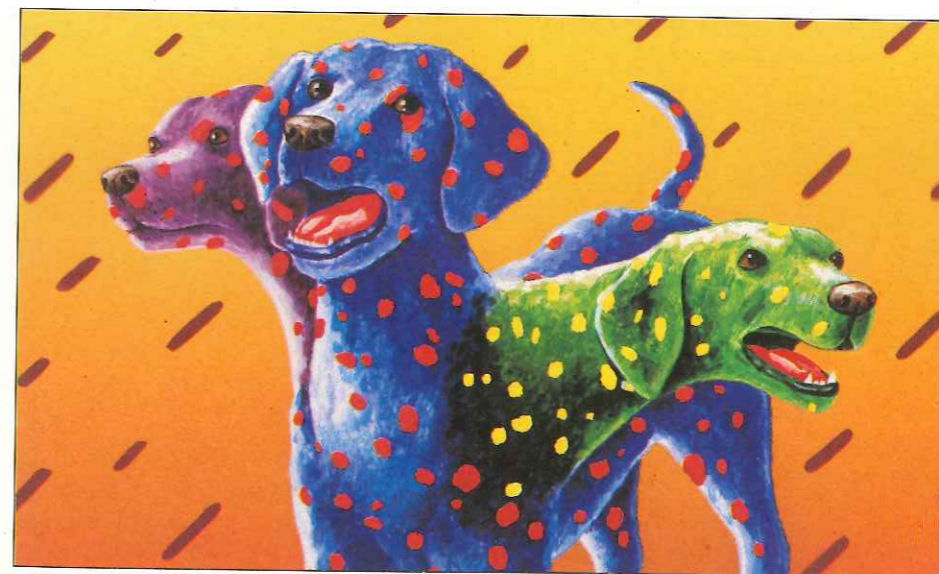
REICH, R. (1991) The Work of Nations, Alfred A. Knopf, Inc..

SALLEZ, A. (éd.) (1993) Les villes, lieux d'Europe, DATAR/Editions de l'Aube.

TOFFLER, A. (1990) Powershift : Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century, Bantam Books, New York.

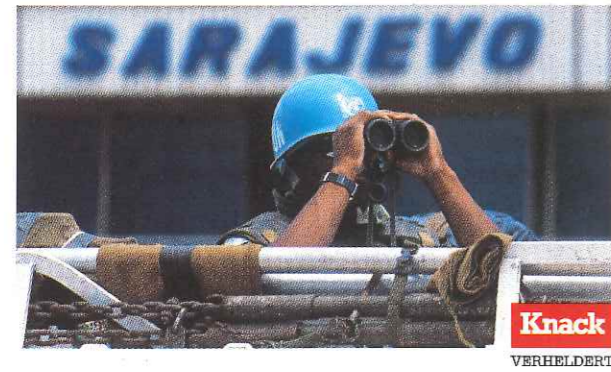
TOURAINÉ, A. (1994) « Créer un nouvel Etat-providence » in Le Monde, n° 15293 (mercredi 30 mars).

VELTZ, P. (éd.) (1993) « Logiques d'entreprise et territoires : les nouvelles règles du jeu » in SAVY, M./VELTZ, P. (éds) Les nouveaux espaces de l'entreprise, DATAR/Editions de l'Aube, Paris.



# T'AS LE LOOK, LOGO

Operatie frustratie ?



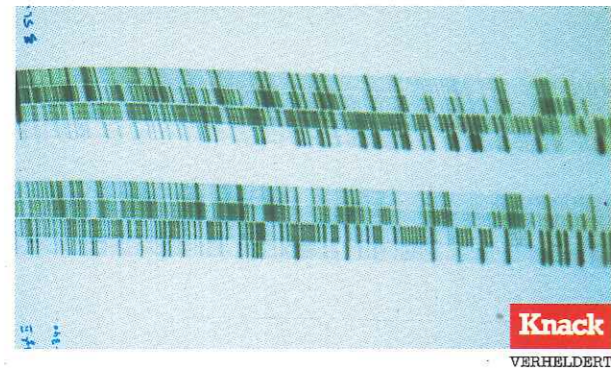
Knack  
VERHELDERT

Terug naar afzender ?



Knack  
VERHELDERT

Kopen we straks écht kinderen ?



Knack  
VERHELDERT

Wat loopt er in Gods naam mis ?



Knack  
VERHELDERT

## Had u nog vragen ?

In z'n reclamecampagne belicht Knack de grote vragen van deze tijd. Vragen waarvoor in dag-aan-dag-nieuws geen plaats is. Als opinieblad zet Knack elke week de feiten in een breder kader. Zodat u de ruimte krijgt om een eigen mening

Knack  
VERHELDERT

**Symboles d'une époque où le fond doit s'exprimer par une forme agréable à l'oeil, les logos - et leurs changements - sont à la mode. Histoire de prouver que l'on adopte résolument de nouvelles stratégies.**

Identité visuelle, sentiment d'appartenance, symbole de dynamisme, changement stratégique..., autant de termes dans l'air du temps, dont le logo est censé être le grand représentant. Est-ce trop lui demander, à ce malheureux (et souvent minuscule) logotype? Ce n'est évidemment pas l'avis des dessinateurs, pardon des "designers".

Au-delà des aspects pratiques de l'opération, la création ou la modification du logo d'une entreprise, ou d'une région, est incontestablement signe de pouvoir pour celui qui dirige le mouvement: président, comité de direction, exécutif local ou autre. Le changement de logo est souvent la perle scintillante posée sur le gâteau d'une restructuration ou d'un nouveau départ.

Pourquoi, tout à coup, changer le logo, la signature visuelle d'une entreprise? "Pour tourner la page des années difficiles", chez Sabena, dans la foulée des bénéfiques (symboliques, eux aussi) retrouvés sous la houlette de Pierre Godfroid. Ou "comme symbole visible d'une action forte" dans la mise en place d'une nouvelle stratégie chez Wagonlit, explique son PDG Jean-Marc Simon.

"Pour éviter la confusion existant, surtout en France, entre les quatre pôles du groupe Paribas", raconte Christiane Vanderdeelen, directeur de la communication. Marnic Speltdoorn, responsable de la communication chez P & V, ex-PS, explique, lui, que "dans le cadre d'une stratégie globale menée depuis 1991 par le nouveau comité de direction, nous n'avons pas seulement changé de logo, mais aussi de nom."

### Trouver l'occasion

Prêter attention au logo de l'entreprise, lui offrir une nouvelle jeunesse si les responsables le trouvent défraîchi, associer un changement de fonctionnement à un petit coup de crayon, autant d'attitudes actuelles: logo "démodé" devient synonyme de stratégie poussiéreuse. Dès lors, les bureaux de graphisme bien cotés ne connaissent pas la crise...

L'objectivité étant malaisée dans ce domaine économique-artistique, les dirigeants aiment se couvrir sous le parapluie des références. Ainsi, les bureaux londoniens semblent bien courtisés par les entreprises continentales: Landor pour Wagonlit Travel, Addison pour Sabena, BP et Shell. Belgacom et Paribas ont opté, eux, pour un bureau "franco-belge", Design Strategy. Pourtant, les designers

belges existent. Un exemple? Ils ont déposé quelque 398 projets pour la région du Centre. Et les chiffres étaient du même ordre pour la ville de Namur...

Choisir un graphiste n'est pas une mince affaire. Demander un maximum de propositions dessinées, argumentées et chiffrées, écouter les explications de chacun, tester leur sérieux et leurs références, tel est le cheminement le plus classique. Un conseil donné par les entreprises passées par là: après avoir opté pour un bureau, fermer farouchement ses oreilles aux réclamations des autres, bruyantes et nombreuses.

### Sens interdits

Ça y est: le courant est passé entre un bureau de dessinateurs et les dirigeants de l'entreprise. Quelle est l'étape suivante? Le farfouillage.

Plus sérieusement appelé audit, interne et externe. Au personnel, aux clients, aux fournisseurs, aux leaders d'opinion, des questions sont posées: comment voyez-vous l'entreprise, par quels adjectifs la qualifieriez-vous, quelles sont vos idées positives sur le logo actuel, et les négatives?

Cette enquête permet de montrer les voies à suivre. Et les sens interdits. Ainsi, le nouveau logo de la Banque Paribas est une synthèse de l'ancien "PB" et du symbole d'ouverture de la porte, qui a marqué la campagne publicitaire lors de la privatisation du groupe. En revanche, le côté "haussmannien" de la porte a disparu, lié à des connotations négatives.

Le "visage qui écoute et qui parle" symbolise l'ouverture et l'échange, tout en évoquant la technologie des télécommunications de Belgacom. Wagons-Lits? C'était un nom porteur d'histoire, mais difficile à prononcer et à écrire à l'étranger! L'appellation anglaise a été retenue, les deux "s" disparaissant dans la liaison en un seul mot Wagonlit.

Le cas PS-P&V est un peu plus complexe: PS avait une connotation très francophone (Prévoyance sociale) et entraînait une énorme confusion avec le Parti socialiste. Prévoyance & Voorzorg, bilingue et doté de la délicieuse subtilité du "&", entend désigner une compagnie d'assurances fonctionnant en 80 agences autonomes réparties dans le pays. Ses concepteurs souhaitent que, derrière ce nouveau nom, se dessine une firme apte à faire face à l'ouverture européenne et à satisfaire les nouveaux besoins des consommateurs. Tout un programme!

### Art et créativité

Jusqu'ici, la démarche est relativement cartésienne: raisons stratégiques, choix d'un fournisseur, étude d'image, nouvelles orientations. Tout cela clarifié, c'est

# Aktie, wij Draaien!

*Vanaf*  
2 Januari 1995



2 januari 1995. De eerste draaidag. Van dan af regisseert Scripta de mediaruimte van 7 titels: *Het Belang van Limburg, De Krant van West-Vlaanderen, Het Nieuwsblad, De Gentenaar, De Standaard, De Standaard Magazine en Het Volk.* Met uw boekingen voor 1995 kan u reeds bij ons terecht. Onze 20 medewerkers staan voor u paraat. We zijn trouwens al geruime tijd druk in de weer om u betrouwbare en rijk gestoffeerde sector dossiers te kunnen presenteren. De dossiers bevatten stuk voor stuk unieke informatie die uw campagnes een stap dichterbij een box office score brengen. Ze laten zich dan ook lezen als scripts met vier sterretjes! Mediaruimte reserveren? Resultaten van kwalitatief en kwantitatief onderzoek? Of interesse in een van onze prijzenswaardige sector dossiers? Eén telefoonnummer 02/481 01 70.

Kranten steken de koppen bij elkaar.

Scripta - West Point Park  
't Hofveld 6E - 4/3  
1702 Groot-Bijgaarden

Telefoon 02/481 01 70  
Telefax 02/463 29 08

scripta

l'heure du grand plongeon dans l'univers artistique: choix des symboles graphiques, couleurs, disposition des éléments dans un espace... Entre le symbolisme évident, compréhensible par tous, et les délires des graphistes les mieux cotés, il n'y a parfois qu'un faible espace où l'homme d'affaires le plus avisé semble perdre ses marques.

Phénomène de mode quasi omniprésent en ces temps dits de crise: la ligne oblique partant du bas à gauche, vers le haut à droite. Sur le plan purement graphique, le style "coup de pinceau" est franchement branché. Chez Paribas, il est censé représenter la créativité et la personnalisation de la relation commerciale.

Ecouter un graphiste quelque peu "allumé" expliquer son logo est aussi savoureux que suçoter un caramel au beurre, fourré à l'amande, avec un coeur praliné imbibé de kirsch! De surprise en surprise, chacune plus inattendue, il faut parfois garer le fou rire qui s'annonce. Enfin, un logo incompréhensible a l'avantage d'entamer les conversations dans les cocktails. A condition de porter le rituel pin's idoine.

Dans ces devinettes de salon, utilisons certaines notions faciles à retenir, car elles se retrouvent dans la majorité des logos: la rigueur ou la solidité (porte, pyramide, bloc...), la compétence (à attribuer au symbole le plus obscur de l'ensemble), la créativité (l'aspect le plus inattendu au vu de l'ancien logo), l'environnement (vert, comme il se doit), le respect de l'humain (la terre, une couleur rouge ou orange pour la vie). Amusant, n'est-ce pas? Ne souriez pas trop. De nombreux graphistes sont curieusement dénués de tout humour à l'égard de leur travail.

Retour au "sérieux", avec quelques exemples, expliqués par leurs concepteurs: le logo nouveau de P & V est sobre par le gris, attire le regard par le bordeaux, également référence au passé, et donne l'idée de sécurité par sa courbe-bouclier. Il a un "rythme" qui le rend dynamique, une sobriété symbolisant le sérieux du travail, et quelques points de référence au passé.

Le Wagonlit purifié, avec son "o" en boussole et son fond en mappemonde, incarne la gestion du voyage, l'expérience internationale, le professionnalisme, le dynamisme, le sens de l'innovation et la continuité. Si, si. Quant à la Sabena relookée, elle affirme se vêtir d'élégance par ses fines ondulations grises.

## L'argent de l'identité

Un graphiste coûte cher. Une équipe d'autant plus. Et un bureau truffé de références est hors des moyens des PME. Mais la créativité n'est qu'une part du coût de ces modifications de logo. Reste la mise en place: papier à lettres, enveloppes, factures, cartes de visite, informatique, enseignes de magasins ou d'agences, véhicules commerciaux et techniques, publicités...

Onéreux, tout cela. Un "livre de normes" reprend les données techniques liées au logo et à son utilisation. Pour la mise en place, les formules pratiques sont multiples. P & V a choisi de tout modifier d'un coup de baguette magique à la date symbolique du 21 mars. Coût de la restructuration globale, y compris le plan social (eh oui! logo et licencie-

ments riment souvent), création du réseau d'agences et rénovation de la tour bruxelloise: 5 milliards de francs.

Belgacom ne transforme une de ses 160 téléboutiques qu'à partir du moment où elle satisfait aux nouveaux critères d'accueil, d'organisation et de compétence du personnel. Les bons points d'aujourd'hui ne sont plus des images d'Epinal, mais un look tout neuf. Wagonlit estime à 250 000 francs par enseigne la mise à neuf de ses 41 vitrines belges. Les fournitures anciennes seront épuisées en priorité. Sabena adopte la même progressivité dans les changements, surtout au niveau des avions et des véhicules. De quoi faire hurler le bureau du marketing. Mais il faut bien, aussi, provoquer le sourire du comptable, déjà mis à mal par ces "dépenses d'identité visuelle". Un poste inexistant en comptabilité classique.

## Les villes, aussi

Serait-ce le sanglier digitalisé de la province luxembourgeoise qui a suscité tant de convoitises? Toujours est-il que toute région, ville ou localité digne de ce nom se jette (merci aux contribuables) dans la mode des logos. Celui de Namur, "Région Capitale", a fait pas mal d'adeptes dans une ville dont les habitants s'affichent pourtant bien peu à l'extérieur. Fiers et heureux d'être namurois, mais peu enclins à le crier sur les toits.

Pourtant, étudié dans une forme adaptable en autocollant à côté des plaques minéralogiques, le logo vert, jaune et bleu, récemment teinté de rouge, est bien présent. "Il comporte les quatre couleurs fondamentales, avec le confluent stylisé en bleu, l'agréable cadre de vie autour de la citadelle en vert, le jaune lié au bleu pour symboliser le drapeau européen, et le rouge pour attirer le regard sur le soleil levant et l'avenir", explique Luc Arnould, directeur de NEW (Namur-Europe-Wallonie).

L'élaboration du logo n'a pas été une mince affaire. Un groupe de travail regroupant des foules de graphistes en est presque venu aux disputes. Un concours a tenté de les départager. Le côté politique de ce type de logo intervient dans le choix des couleurs. Et même, dans certaines régions, dans le choix des graphistes!

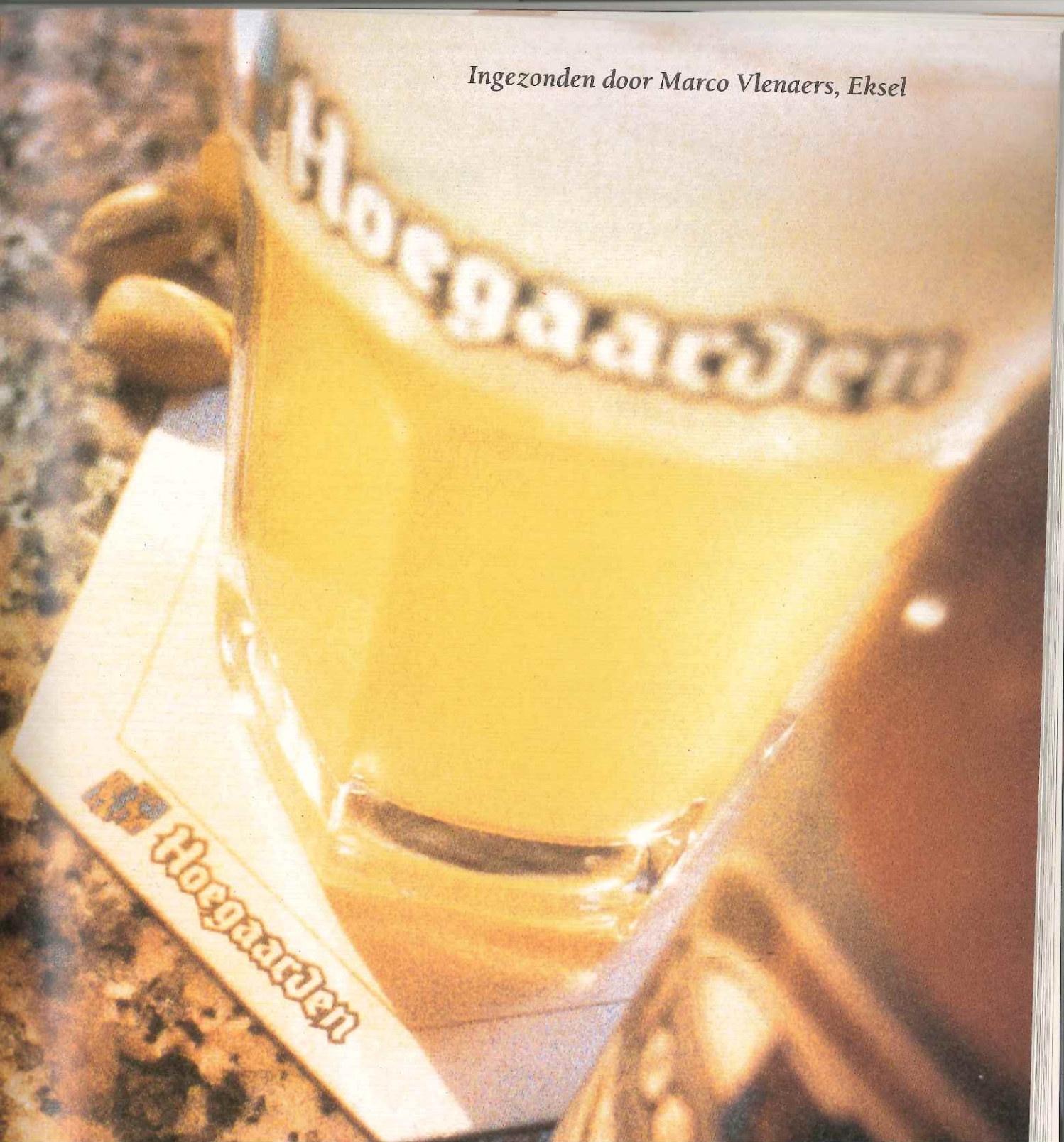
Attention de ne pas vouloir en faire trop. "Nous avons testé le slogan de Namur "Région Capitale" dans la rue. Beaucoup de gens n'ont pas vraiment compris le jeu de mots entre le nom et l'adjectif", souligne Luc Arnould.

Namur est peut-être la capitale de la Wallonie dans l'esprit des Namurois, mais rarement perçue comme étant d'une importance capitale! La Ville, certaines administrations et entreprises privées appliquent désormais le logo sur leurs documents. Les autres suivront-ils le mouvement?

Bron: Le Vif/L'Express dd 03/12/1993  
Auteur: Fabienne Bister

Ingezonden door Marco Vlenaers, Eksel

opslag  
ykt m'n werk  
grijp - maar als  
n dag vrij  
ik



## Als u wilt verder studeren !

VLEKHO, de Vlaamse Economische Hogeschool,  
biedt u talrijke management- en taalopleidingen,  
die u kunt volgen wanneer het u past :

overdag **D**  
's avonds **A**  
tijdens 't weekend **W**

### Business School

- Master in Financieel Management van Ondernemingen **W**
- Master in Accountancy **W**
- Master in Tax Management **A**
- Master in Industrieel Management **W**
- Master in Toegepaste Informatica **W**
- Master in Internationaal Ondernemingsbeleid **W**
- Master in Financieel-Industrieel Beleid **W**
- Master in Integraal Kwaliteitsmanagement **W**
- Managing People **W**
- FIM - Master of Management **D**
- Zomercursus in Managementtechnieken **D**
- Postgraduaat in Bedrijfsbeleid **A**
- Postgraduaat in de Bedrijfseconomie **D**
- Postgraduaat in Tax Management **D**
- Postgraduaat in Fiscale Wetenschappen **W**
- Laureaat in Exportmanagement **A**

### Centrum voor Talen en Communicatie

- Zakelijke communicatie Frans, Engels, Duits, Pools,  
Nederlands als vreemde taal **W**
- Avondcursus Frans, Engels, Duits **A**
- Zomercursus Frans, Engels, Duits, Russisch,  
Italiaans, Spaans **D**
- Master in de Bedrijfscommunicatie **W**
- Postgraduaat in de Bedrijfscommunicatie **D**

Ja, ik wil meer informatie over : .....

naam : ..... voornaam : .....

straat : ..... nr : ..... bus : .....

postcode : ..... plaats : .....

VLEKHO, Dienst Informatie, Koningsstraat 336, 1210 Brussel. VA

## ONDERWIJS- KWALITEIT OP MENSENMAAT



**VLEKHO**

Maak werk van je promotie

# NEO-MARKETING

## Versleten gereedschap

**De oude vertrouwde marketing heeft afgedaan, de gebruikte methodes voldoen niet meer. De toekomst is aan wat Olivier Badot "neo-marketing" noemt.**

De Fransman Olivier Badot, professor in internationale marketing en verantwoordelijk voor onderzoeksprojecten aan de Ecole Européenne des Affaires, schreef samen met Bernard Cova het boek "Le Néo-marketing". Vorige week was hij te gast bij Stichting Marketing, om een en ander te verduidelijken.

"Ik zit nu zowat twaalf jaar in de marketing, en samen met Bernard Cova heb ik gekonstateerd dat je in ons vak de traditionele gereedschappen niet meer kunt gebruiken," aldus Badot. Als concreet voorbeeld noemt hij het marktonderzoek. Daar funktioneert het oude vertrouwde niet meer. Hij kijkt terug naar de jaren vijftig: toen bestond er een massamarkt die weinig gesegmenteerd was. Men onderscheidde zich van de ander op basis van stabiele socio-ekonomische variabelen.

"Om te weten wat de mensen wilden, gebruikte je een massagereedschap: een enquête," zegt Badot. "Die kon je dan segmenteren aan de hand van kwantitatieve variabelen: leeftijd, geslacht, beroep. In de jaren 'zestig kregen we meer psychologische motieven te zien in het konsumentenonderzoek; men kwam erachter dat de enquêtes niet meer zo goed werkten. En in de jaren tachtig en negentig bleek het kwantitatieve onderzoek niet meer te werken in bepaalde gevallen, zoals voor innovaties. Men ondervroeg de mensen over produkten die nog niet bestonden, en ze hadden geen idee waarover het ging."

### Sociologisch

Volgens Olivier Badot zijn de konsumenten gericht op de korte termijn; ze zijn veranderlijk en zeer emotioneel, ze kunnen geen antwoord meer geven op de vragen van de marketeers. "En als ze al een antwoord geven, dan stemt dat niet overeen met de werkelijkheid. Een goed voorbeeld is de New Coke in 1985 in de Verenigde Staten. Daarvoor werden 150.000 mensen ondervraagd, en de overgrote meerderheid reageerde positief. Men lanceerde het produkt, maar het werd een complete misser."

Waarom? "Men had de mensen ondervraagd over het produkt, maar het probleem was van sociologische aard. Het ging over de verwijzing naar de Verenigde Staten en de verdwijnende waarden. Het gebruikte 'gereedschap' was goed voor de jaren vijftig, niet voor de jaren tachtig. Daar zat duidelijk een fout in de methodologie."

Badot zegt een man van de grande consommation te zijn en niet meer te begrijpen wat er in de markt gebeurt. Als marketeer moet hij niet alleen de mensen ondervragen, maar ook nog eens de structurele trends in de maatschappij volgen en nagaan hoe die trends vertaald kunnen worden in produkten. De mensen vragen naar hun wensen is moeilijk, want ze kunnen ernaast zitten. "Dus je moet kijken naar de trends die de mensen overstijgen, die aan de basis liggen van het gedrag," zo doceert Badot. "Je moet één of twee produkten lanceren en dan kijken hoe ze lopen. Het wordt dus meer sociologisch in de back-office en meer commercieel in de front-office. En dat is grosso modo neo-marketing."

### Polyvalent

Olivier Badot zegt ook dat de onderneming een grote verandering heeft ondergaan onder invloed van de veranderingen in de westerse samenleving. "De ondernemingen zijn veel 'platter' geworden, met polyvalente equipes.

Waarom? Om dichterbij de konsument te staan, om sneller te zijn en om grote kosten te vermijden. Ingenieurs en financiële mensen liggen daar aan de basis," zegt hij. "De marketing-functie heeft daarin haar legitimiteit verloren: men is veel te veel one-track minded geweest."

Was het echter niet juist de taak van de marketing om dichtbij de markt te staan, om te weten wat daar gaande was? In de jaren tachtig was er sprake van een opwaardering van de marketing-mensen. Door hun marktgerichtheid zouden zij de ondernemingen uit de crisis helpen. De touwtjes werden niet meer in handen gehouden door de financiële man; de marketing-man stroomde door naar het topmanagement. Met andere woorden: marketing werd zeer belangrijk. En nu zegt Badot dat

de marketing-functie niet meer die topositie inneemt.

Hij antwoordt daarop: "In de jaren vijftig en zestig werden de bedrijven geleid door de functie van produktie en massamarketing. In de jaren zeventig ging het meer om de reclame dan om de marketing: het waren de jaren van de pull, het creëren van een imago met behulp van de marketing.

In de jaren tachtig lag de klemtoon op nichemarketing: de verkoper kende zijn markt en de deelmarkten."

## Taskforce

En de jaren negentig zijn weer anders. Olivier Badot: "De onderneming moet snel kunnen produceren, moet verschillende produkten kunnen maken die robuust zijn, niet duur en goed bekeken. Het gaat meer om het systeem van de onderneming. Natuurlijk heb je mensen nodig die de markt begrijpen, je hebt er nodig die deze kennis in een produkt vertalen en je hebt er nodig die de kosten kunnen analyseren."

Het systeem bestaat erin dat diverse functies rond één tafel zitten. Badot wijst op het bestaan van stereolitografie (een computer die modellen kan maken uit kunststof) en noemt als voorbeeld de produktie van een fles. "Je zit rond de tafel met een taskforce. De één is meer financieel gericht, de ander meer sociologisch, nog een ander denkt aan de markt, er zit een jurist bij, een technicus. Ze spelen met de computer, waar ze een model op tonen."

De jurist kan waarschuwen voor een bepaalde vorm, die een inbreuk zou kunnen zijn op het merkrecht van een ander. De financiële man bekijkt alles vanuit het kostenooipunt. De socioloog geeft zijn input vanuit de trends in

de samenleving. Die fles bevat alle elementen; door de stereolitografie kan snel een tastbaar produkt uit kunststof gemaakt worden.

Als het moet, kan de fles onmiddellijk in produktie. Zelfs in het Verre Oosten: de computerdata worden met de satelliet naar de andere kant van de wereld gestuurd, en de produktie kan daar goedkoop afgehandeld worden.

Badot zegt evenwel dat men in staat moet zijn het nieuwe produkt te evalueren. In dat stukje van het proces speelt de verkoper een rol: die moet met zijn "verkoop-antenne" zien of het produkt kansen heeft.

## Risico

Traditioneel gaat een bedrijf dan naar een testmarkt; de introductie wordt opgevolgd met marktonderzoek vooraleer er sprake kan zijn van een massale lancering. Olivier Badot stelt echter dat er voor een dergelijk marktonderzoek geen tijd meer is. "Je moet het in real-time doen. Het is just-in-time marketing. In het verleden

had je inderdaad de tijd om alles te onderzoeken: eerst het produkt, dan de testmarkt, dan de controle via een enquête. Ik ken gevallen waar zoiets zes tot acht maanden duurde. Dat kan niet meer. Kijk naar Benetton: dat bedrijf kan binnen één dag antwoorden op de behoeften van de markt."

Voor Badot is de echte markt ook meteen een testmarkt. Dat is heel duidelijk te zien in de markt voor software: zo betoogt hij. Software is nooit af. De ontwikkeling gaat steeds verder. De konsument financiert die ontwikkeling door eerdere versies te kopen. "Een testmarkt kost je alleen maar geld, die levert niets op. Nu ga je direkt de markt op met het produkt, je maakt er omzeggende mee en je krijgt er reacties op. De studie, de testmarkt, de controle, alles komt op hetzelfde moment. Je moet de trends begrijpen en met een produkt komen."

Betekent dit dat een bedrijf risico's moet durven nemen om direkt zonder testmarkt een produkt te lanceren? "Maar nee," reageert Badot. "Je kent de trends toch? Je doet societal scanning. Vroeger keek men naar de niches en beoordeelde men dat statistisch. Nu kijk je naar de sociologische trends. Als je goed gewerkt hebt, dan is het risico klein en valt het produkt samen met die trends."

## Distributie

Olivier Badot spreekt in feite vanuit de positie van de producent, die de trends volgt en met een produkt komt. Maar in de sektor van de fast moving consumer goods (de doordeweekse snel roterende produkten in de supermarkt) heeft juist de distributie een steeds grotere vinger in de marketing-pap. De distributie, en niet meer de konsument, bepaalt welk produkt in het schap komt.

Badot zegt ook dat een produkt alleen nog maar binnenkomt als het werkelijk iets nieuws te bieden heeft. De distributie kan echter ook lokaal gaan kijken wat er aan produkten beschikbaar is. Dat is goedkoper en het speelt in op de trend naar het artisanale, de terugkeer naar de bron. Dan is er sprake van economies of scope in plaats van de in de jaren tachtig gegroeide economie of scale."

Bron: Trends dd 21.10.1993

Auteur: Ad van Poppel

# Het merk is de vedette, niet de commercial

## Nieuwe campagne voor OB-tampon wil breken met verleden en concurrenten

Het zijn geen makkelijke tijden voor de verkopers van tampons in ons land. De markt daalt jaarlijks met 4 procent, en de concurrentie met de maandverbanden is lastig. Producent OB, de marktleider in Vlaanderen, wil daar iets aan doen en startte een nieuwe reclamecampagne. Geen traditionele "life-style" met paardrijdende dames, maar een realistische kijk op het eigen produkt en een eenvoudige uiteenzetting van de voordelen die het merk OB de dames kan bieden.

De narisigheid voor de tampons begon een paar jaar geleden, toen Procter & Gamble een nieuw maandverband lanceerde onder de merknaam Always. Always was in die zin revolutionair dat het produkt zich een aantal voordelen van de tampon toe-eigende, zijnde het comfort en de diskretie. In het spoor van het succes van Always ontstonden een aantal gelijkaardige produkten, zoals Nana (van Mölnlycke) en Regina.

Procter zette de zware middelen in en de reclamebestedingen voor produkten van persoonlijke maandhygiëne verviervoudigden op vier jaar tijd, van 80 miljoen tot 304 miljoen fr. in '93. De maandverbanden rukten op tot 75% van de Belgische markt (in volume); de tampons zijn nog goed voor het resterende kwart. Dat is niet overall zo, in Duitsland en Skandinavië bijvoorbeeld steekt de tampon het maandverband naar de kroon.

## Stereotiep

Om in een dalende markt toch een betere verkoop te realiseren, besliste OB om een nieuwe reclamecampagne op te zetten, die moest breken met het verleden. Daartoe werd een beroep gedaan op het reclamebureau Saatchi & Saatchi Advertising. Hugo Frederix, de baas van het Saatchi & Saatchi-net in België: "In het verleden was reclame voor tampons vrij stereotiep: wat huppelende en springende dames, die je laat fietsen of paardrijden. Want met een tampon kan dat allemaal. Probleem is dat dames in hun menstruatieperiode vaak geen zin hebben om paard te rijden". Pim Bossaerts, general manager van Gaba, de onderneming die OB in België verdeelt en commercializeert zit op dezelfde lijn: "Ook wij hebben in het verleden de fout

gemaakt om alle heil te verwachten van lifestyle-beelden'. "Daarom wilden wij een realistischer aanpak", zegt Frederix, "we zijn gaan zoeken naar de basisefficiëntie van de OB-tampon. Om ons te differentiëren van de concurrentie, hebben we de produktvoordelen vertaald in konsumentenvoordelen, en die worden naar voor geschoven'. De campagne benadrukt een vijftal voordelen: de veiligheid, het comfort, de diskretie, de hygiëne en de vrijheid van beweging. De TV-commercial biedt het totaalbeeld, via advertenties in tijdschriften worden deze elementen afzonderlijk belicht.

## Eenvoudig en eerlijk

Sterke punten zijn de vrij neutrale, begrijpende toon waarop de reclame zich tot de vrouwen richt, en de eenvoud van de TV-commercial. "We wilden niet belerend doen", zegt Frederix, "we richten ons tot de vrouw van de jaren 90.

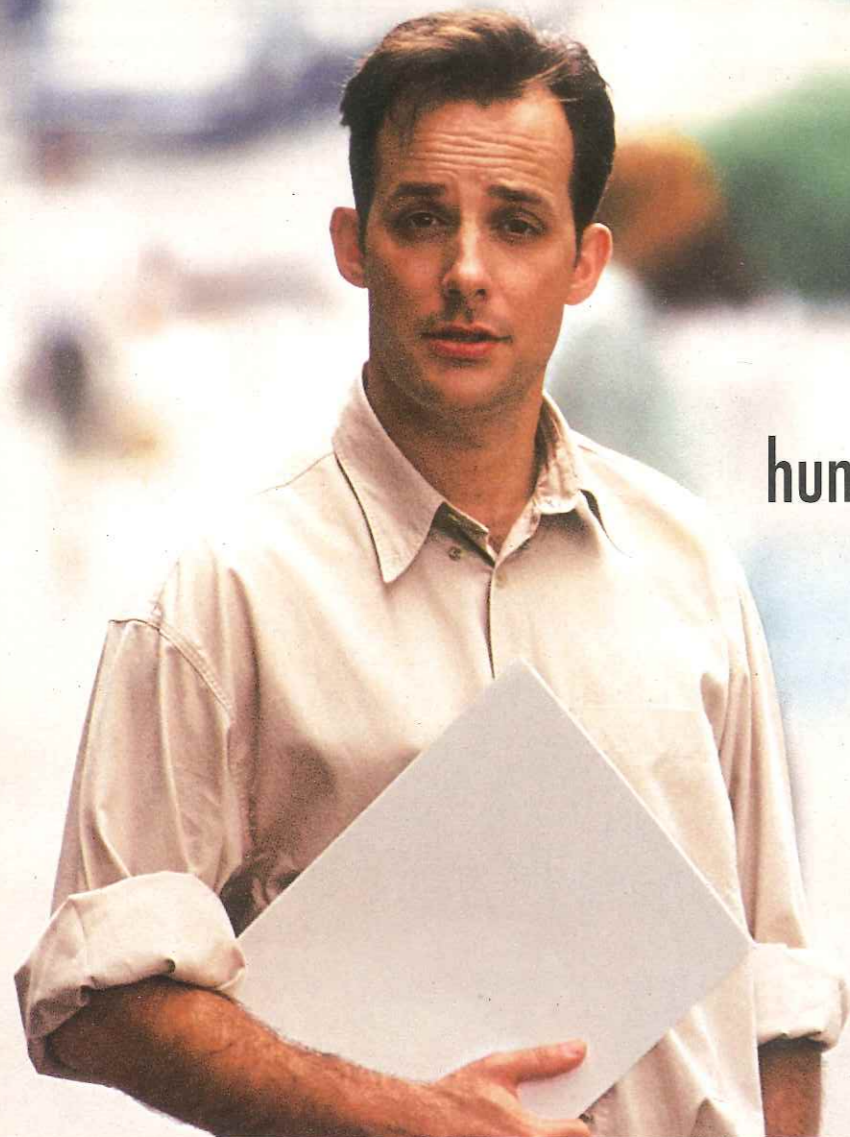
Vandaar ook de eenvoud van de commercial. Het geheel moest eerlijk, eenduidig en duidelijk overkomen'.

Uit de reacties die Saatchi heeft ingewonnen, blijkt dat de commercial (die nu al een maand loopt op VTM en RTL) aanslaat. "Vrouwen vinden het uitgangspunt met de knoop en de draad origineel. Ze appreciëren ook de spontane toon; ze voelen zich begrepen. Daarbij wil ik opmerken dat de campagne hier ontwikkeld werd door twee jonge vrouwen'.

Ook kwa herinnering en merkattributie scoort de TV-spot zeer hoog, en dat vindt Frederix nog het belangrijkste. "De filozofie van Saatchi & Saatchi is in dat verband zeer duidelijk: het merk is de vedette, niet de commercial. Deze spot is zodanig gekoncipieerd dat enkel OB hem kan gebruiken. Zelfs Tampax kan zich niet in de OB-spot herkennen, want hun produkt heeft niet dezelfde kenmerken'.

## Johnson & Johnson

OB is een merk dat sinds de jaren 50 eigendom is van de Amerikaanse farmareus Johnson & Johnson. Van oorsprong is het Duits; OB staat voor "Ohne Binden" ("zonder maandverband"). Het merk wordt wereldwijd verkocht maar heeft zijn basisafzet in Europa. Daarnaast groeit OB heel snel op de zogenaamd nieuwe markten



**Ik vroeg CERA om me hun beste belegging te tonen. Ze zeiden "nee".**

*Toch wel 'n apart verhaal, eigenlijk: stap ik zonet een CERA-bankkantoor binnen om te vragen of ze me de beste belegging konden tonen, zegt die kantoordirecteur "nee".*

*Nu, daar keek ik vreemd van op. Gelukkig liet hij er meteen op volgen dat zoiets als "de beste belegging" niet bestaat; wél de belegging die het best bij iemand past. Daarom raadt CERA Bank haar cliënten er pas één aan na een persoonlijk gesprek. En of ik daar misschien in geïnteresseerd was?*

*Ja, dat was ik. En dus bespraken we in zijn bureau samen mijn situatie: hoeveel ik te beleggen had, welk rendement ik wou en op welke termijn. Maar ook hoe ik mijn professionele toekomst zag, en welke plannen ik had. Hij toonde me op computer al de beleggingen die met mijn wensen en profiel overeenkwamen.*

*Enfin, om een lang verhaal kort te maken: na het gesprek had ik de belegging die perfect is voor mij en mijn plannen.*

*U toch ook, hoop ik?*



DE BANK DIE JE RUIMTE GEEFT.

(vooral Azië). Op wereldvlak komt OB heel dicht in de buurt van Tampax, dat vooral sterk staat in de VS en Groot-Brittannië.

In België is de verkoop van OB-tampons goed voor een konsumentenomzet van bijna 400 miljoen fr. Pim Bossaerts zegt dat door ons land een noord-zuidbreuk loopt. Het noorden (Vlaanderen) noemt hij een "digitale" markt: de tampon met de vinger inbrengen, vormt er geen probleem. Het zuiden is veeleer een "applicator"-markt, waar een hulpstukje gebruikt wordt. "Vandaar ook dat OB het sterkst staat in Vlaanderen", zegt Bossaerts. OB is marktleider in Vlaanderen met een aandeel van 55%; Tambrands (de producent van de Tampax-tampons) heeft 45%. In Wallonië heeft Tampax 60% van de markt, en volgt OB met 40%.

"We hopen met de nieuwe campagne twee dingen te lukken: vrouwen die overgeschakeld waren op maandverbanden terugwinnen, en marktaandeel afsnoepen van de andere tamponproducenten", zegt Bossaerts. Hij rekent dit jaar op een stijging van de OB-verkoop met 6 procent, wat gezien de dalende markt een forse verbetering van het marktaandeel moet inhouden.

Het initieel budget voor de reclamecampagne bedraagt 25 miljoen fr., maar allicht komt er in het najaar al een vervolg. Bovendien werd het concept uitgevoerd naar Nederland. "De strategische onderbouw en de creatieve uitwerking hebben indruk gemaakt op mijn Nederlandse kollega's", zegt Bossaerts. Gevolg: de spots en advertenties lopen nu ook daar.

## Selling story

Zonder ervan uit te gaan, heeft Saatchi & Saatchi dus een Benelux-campagne gemaakt. Frederix: "Ach, wij vertrekken altijd van dezelfde zaken: Saatchi probeert een "selling story" te creëren voor zijn klanten, geen "telling story". Dan heb je een mooi verhaaltje, maar het gaat

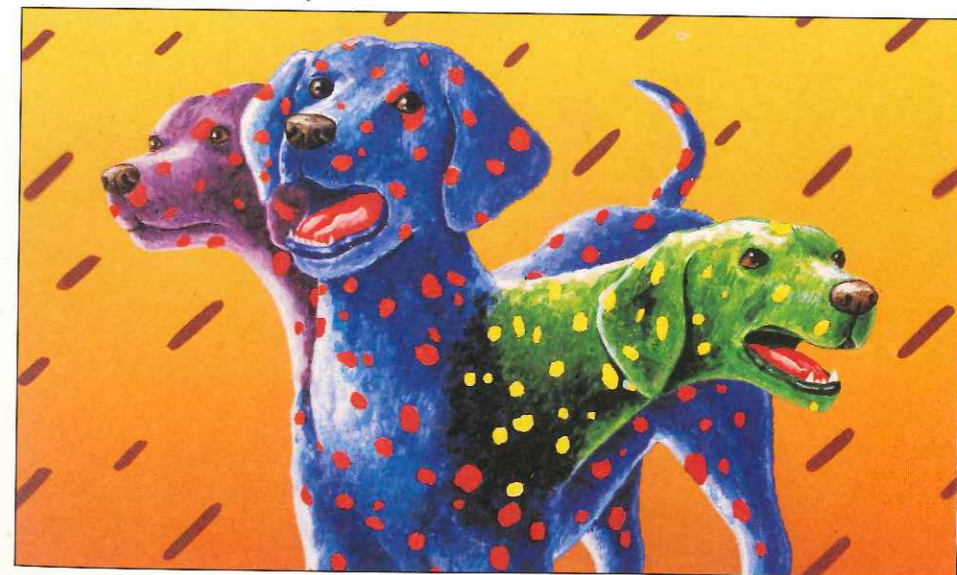
erom de verkoop van de klant op te trekken en zijn merk sterker te maken. Creativiteit is bij ons een middel om een hogere verkoop te realiseren, geen objectief op zich'.

Het bureau werkt stevast volgens dezelfde procedure: in samenspraak met de klant wordt gezocht naar een "single minded proposition", zeg maar een procédé of vuistregel, die een produkt, een merk of bedrijf onderscheidt van zijn concurrenten, kwa propositie en kwa konsumentenvoordelen, maar ook kwa manier waarop dit gekommuniceerd wordt. Het is dus veel meer dan de traditionele USP, die enkel het produktvoordeel als onderscheidend element hanteert.

Saatchi & Saatchi Advertising België kende in 1993 een goed jaar. Het bruto-inkomen steeg met 3% tot 246,5 miljoen fr., in een jaar waar de meeste reclamegroepen zwarte sneeuw zagen, en de winst bleef stabiel. "Op Mercedes na heb ik in '93 geen enkele klant zien vertrekken, en toch daalden onze inkomsten van bestaande klanten met liefst 32 procent", zegt Frederix, "Wij hebben dat gat helemaal weten te vullen dank zij nieuwe business, en zelfs een stukje groei kunnen inpikken". Bij de nieuwe klanten mocht Saatchi & Saatchi onder meer Toyota rekenen (die het verlies van Mercedes verklaart), IIT Publishing, Asea Brown Boveri, Cinta en de Aardgas-campagne. "Daarom ben ik vrij gerust voor '94", zegt Frederix, "als al mijn bestaande klanten terugkeren naar een normaal bestedingsniveau, heb ik automatisch een sterk groeicijfer".

Maar is een opvering van de reclamebudgetten wel realistisch in economisch barre tijden? Frederix: "Wij hopen op een ommekeer in de tweede helft van het jaar. Ik stel vast dat de psychologie rond de economische crisis aan het veranderen is. Eenmaal de mensen weer geld gaan uitgeven, kan de economie er vlug bovenop komen".

Bron: De Financieel Economische Tijd dd 16-03-94  
Auteur: Patrick Claerhout





## En waar vindt hij een beste beleggingsadvies?

### Plus alle fondsen, sicavs en beveks om er meteen werk van te maken!

Wie een opperbeste belegging zoekt voor zijn geld, komt steeds vaker uit bij de ASLK en haar beleggingsspecialisten. En da's beslist geen toeval.

Samen met u realiseren zij immers een uitgebalanceerd beleggingspakket. Volgens alle regels van het vak. En helemaal afgestemd op uw wensen en het beleggingsklimaat van nu en straks.

Neem eens de proef op de som. Een vrijblijvend gesprek met de beleggingsadviseur van het ASLK-agentschap in uw buurt verplicht u tot niets. Maar het biedt wel uitzicht op de toprendementen van vandaag. Als het gaat om uw geld, maken wij er graag móóí werk van.

**ASLK** 

# De echte waarde van een merk is zijn authenticiteit

## Nieuwe marketing voor nieuwe generaties

Marketeers hebben het moeilijk om de jongeren tot 30 jaar aan te spreken. Ze weten niet wie ze zijn, wat ze denken, wat hen interesseert. Het reclamenetwerk cdp europe peilde in Groot-Britannië naar het profiel van die zogenaamde 'X-generatie'. Ze blijkt te bestaan uit twee groepen, de 'confidents' en de 'unconfidents'. Maar beide groepen zijn gevoelig voor authenticiteit en niet-kommerciële waarden, zoals sociaal engagement en lokale interesse.

De X-generatie blijft de marketeers parten spelen. De Amerikaanse schrijver Douglas Coupland gebruikte als eerste deze term om de nieuwe generatie jongeren tussen 15 en 63 jaar te omschrijven. Precies omdat de jongeren moeilijk te katalogeren zijn, viel Coupland terug op een X. Zeker is dat deze generatie zich weinig illusies maakt; het zijn vaak cynische jongeren die luisteren naar harde muziek en somber zijn over hun toekomst. Het zijn kinderen van het postmodernisme. Ze leven in een wereld zonder waarden, een wereld die langzaam lijkt uit elkaar te vallen. Werkloosheid is een gigantisch probleem, dat niet meer lijkt opgelost te kunnen worden. Ook aan hun ouders hebben deze jongeren niet veel; vaak komen ze uit gezinnen die uit elkaar gevallen zijn en waarvan de ouders gescheiden zijn. Hun leefwereld is er een van economische recessie, milieuvervuiling en aids-bedreiging. cdp europe, het net waar het Belgische reclamebureau Quattro deel van uitmaakt, voerde een studie uit naar de leef- en denkwereld van deze X-generatie in Groot-Britannië. Nicky Parkinson, onderzoekster voor cdp in Londen, kwam de resultaten van de studie voorstellen in Brussel. Volgens Parkinson hebben de jongeren tot 30 jaar geen geloof meer, noch in de politiek, noch in de gezondheidszorg, noch in de politie, noch in de ouders. Ook moreel hebben ze geen houvast meer, zegt Parkinson, er is geen autoriteit meer, ze beleven een desintegratie van goed en kwaad.

## Guns 'n Roses

Het onderzoek deelt de jongeren op in twee categorieën: de confidents die hun eigen orde opbouwen en de unconfidents die oude waarden in ere willen herstellen en die daartoe aansluiting zoeken bij een groepsgeest. Zij die in niets meer vertrouwen, zijn ruim in de meerder-

heid; cdp europe schat hun aantal op 70 procent. De grote groep wordt op haar beurt onderverdeeld in 'vigilantes' (vrij vertaald: de verontruste burgers) en 'ostriches' (zij die hun kop in de grond steken om de problemen niet te zien).

De 'vigilantes' zijn vaak gewelddadig, nationalistisch ingesteld, intolerant, ze neigen naar xeno- en homofobie. cdp schat dat een derde van de Britse jongeren tot deze categorie behoort. Hun helden zijn Judge Dredd (een stripfiguur die als een harde wrakengel iedereen neerschiet die zijn pas kruist), Arnold Schwarzenegger (die eigenlijk hetzelfde doet, maar dan in driedimensionele beelden), en de harde rockband Guns 'n Roses. Vigilantes nemen het recht in eigen handen, hanteren strijdkreten als 'Fuck Off' en 'Get out of my face', en supporteren intens voor de Britse nationale voetbalploeg en Paul Gascoigne in het bijzonder.

Veertig procent van de Britse jongeren noemt Parkinson 'struivogels'; ze zijn zachter maar oninteressant. Het zijn 'middle of the road'-figuren met zeer weinig persoonlijkheid. 'Keep your head down and hope it goes away' is een akkurate omschrijving.

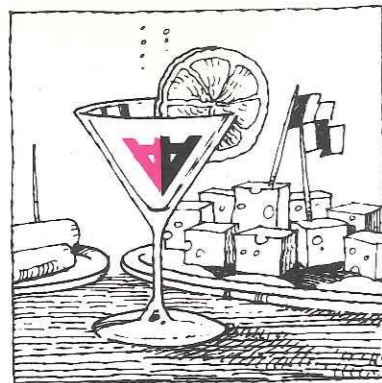
## Ervaringen

Slechts een derde van de Britse jongeren heeft blijkbaar het nodige zelfvertrouwen om ongedwongen en zelfbewust te denken en te handelen. De meeste van hen zien in hoe belangrijk een job wel is niet omwille van de job maar omwille van het geld dat ze ermee kunnen verdienen. 'Work to live' is het motto, tegenover het 'live to work' van de yuppies.

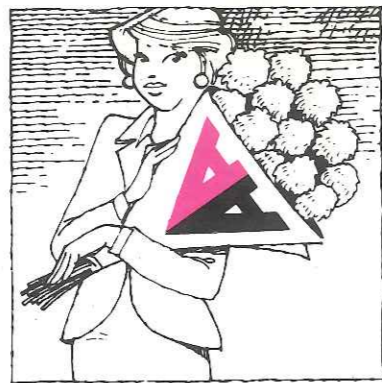
Er is een nieuw realisme, zegt Parkinson, de jongeren beseffen dat geld nodig is, om te overleven, maar evenzeer om ervaringen op te doen. Ze geven minder uit aan materiële zaken, maar des te meer aan belevenissen, aan feestjes, aan vakanties en reizen, aan drugs ook. Het onderliggende idee is dat de toekomst niks te bieden heeft, en dat je dus nu zo veel mogelijk ervaringen moet opdoen.

De confidents zijn eklektisch ingesteld, ze laten zich niet op één zaak vastpinnen. Ze zijn sociaal toleranter dan hun tegenhangers, maar ook individualistischer. Hun helden zijn Andre Agassi, Johnny Depp, Richard Branson en Anita Roddick.

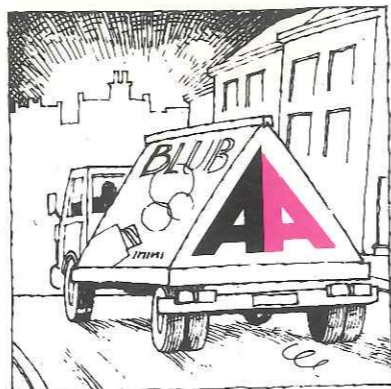




PUBLIC RELATIONS



HOSTESSEN



MOBIELE AFFICHAGE

AA staat voor Agnes Amerijckx. Geen lid van de AA club, integendeel. Overal waar er veel volk is, zorgt ze voor een fijne ambiance. En dat doet ze natuurlijk niet alleen.

Meer dan 300 zorgvuldig geselecteerde hostessen staan glimlachend ter uwer beschikking voor produktpresentaties, sampling, cocktails, recepties, persconferenties, openingen, ... Meer dan 90 mobiele wagens geven uw akties op het

verkooppunt een tastbare ondersteuning. Via sponsoring allerhande, geven we uw merknaam meer bekendheid. U kan eigenlijk niets bedenken, of Agnes Amerijckx geeft het een rozig tintje.

Dus: als U binnenkort iets speciaals wilt in elkaar steken, nodig dan Agnes Amerijckx Promotion Services uit. Dan wordt er achteraf nog lang over gesproken en daar komt het tenslotte toch op neer?



**AGNES AMERIJCKX PROMOTION SERVICES**  
VOORSTEHOEVE 130 1702 MOLLEM (ASSE) TEL. 02/452.95.33 Q FAX. 02/452.63.64

## Nieuwe waarden

Wat heeft dit alles nu voor gevolgen voor de kommunikatie die bedrijven opzetten naar de jongeren? In eerste instantie wordt het zeer belangrijk om authentiek over te komen. Zo is het instituut waar de Britse jongeren het meeste vertrouwen in stellen niet de Koninklijke familie maar Marks & Spencer, omwille van de grote visibiliteit en de authentieke uitstraling. Daarnaast worden niet-kommerciële criteria steeds belangrijker in de perceptie van een onderneming. 'De kwaliteit van een produkt en de prijs/kwaliteitverhouding blijven natuurlijk belangrijk', zegt Parkinson, maar de jongeren kijken steeds meer uit naar nieuwe waarden, zoals daar zijn sociaal engagement, lokale interesse, investeringen in milieu, ondersteuning van kunst- en cultuurprojecten, aandacht voor welzijnszorg en liefdadigheid.

Nicky Parkinson ziet ook al adverteerders die inspelen op de verschillende doelgroepen die ze wist te onderscheiden. Zo is er een duidelijke tegenstelling tussen de concurrenten Pepsi en Coke. Coca-cola werpt zich op als de vaste waarde in chaotische tijden; zelfs in een versplinterde maatschappij is er 'always Coke'. Pepsi daarentegen profileert zich naar de jongeren die weigeren zich te conformeren. 'Have fun', zegt Pepsi, en trek je van de rest niet te veel aan.

## Sega versus Nintendo

Ook de ontwerpers van computerspelletjes richten zich op een verschillende manier tot de jongeren. Terwijl Sega staat voor anarchie en diskontinuiteit, doet Nintendo zich voor als een alternatieve morele autoriteit. Zelfs bij bepaalde wagenproducenten ziet Parkinson de tegenstelling: Mazda, voor zij die niet zoals de anderen willen zijn (de confidents) en Volkswagen dat zijn betrouwbaarheid als troef uitspeelt in onzekere tijden (voor de unconfidents). Er is één zaak die Parkinson alle adverteerders hard kan aanbevelen: humor en het spelen met konventies. 'Deze jongeren zitten uren voor de televisie', zegt Parkinson, 'ze zijn opgegroeid met reclame en commercials. Ze hebben het allemaal gezien. Ze vinden dan ook niks leuker dan een spot die de konventies doorbreekt, en het genre zelf in het belachelijke trekt'. Mooie voorbeelden daarvan zijn de reclamefilms voor Mercury en Fosters. Deze laatste adverteerder trekt de reklamesaga van Häagen-Dazs in het absurde; de passie moet het afleggen tegen de dorst en de smaak van een Fosters-pils. Van authenticiteit gesproken.

Bron: Financieel Economische Tijd dd: 06/04/94  
Auteur: Patrick Claerhout

# Diplômés CIFEM (ICHEC)

## Sales Management Program Diplômés 1993-1994

CALLEWAERT Thierry  
DE BOM VAN DRIESSCHE Emmanuel  
DELOGNE Jean-François  
FEUILLAT Jean  
JANSSENS Xavier  
LENAERTS Koen  
MARCOTTY Serge  
SIPLET Dominique  
TAGLIAVINI Antoine  
WOUTERS Bart

Solvay Pharma Belgique  
Anixter  
Unipro (Unilever)  
Produits Chimiques Wiaux SA  
Impro-Entreprise  
Wellcome nv  
Kabi Pharmacia  
The Walt Disney Company (Benelux) sa  
Kraft General Foods  
Akzo Coatings nv

# Opleidingen in samenwerking met EHSAL management school

## Gediplomeerden langlopende opleidingen Stichting Marketing

### GEDIPLOMEERDEN MARKETING MANAGEMENT

#### Akademiejaar '92 - '93 (zittijd januari 1994)

BAELUS Ward	Van Hool
BOCKSTAL André	Marketing Unit
CARMELIET Walter	D'Ieteren Lease
DE SOUTER Jozef	Sterima
DE RUYCK Philip	Eli Lilly Benelux
PIETERS Katrien	Stimorol-Climac
PILAEIS Richard	Zumtobel Benelux
PROOST Claude	PA Consulting
TEIRLYNCK Jean-Pierre	Drew Ameroid
VAN REMORTEL Mieke	3M Belgium
VAN RENGEN Karen	Zyma-Galen
VOLDERS Geert	Master Foods
WOUTERS Hans	

#### Akademiejaar '93 - '94 (2 van de 3 zittijden)

ANTIERENS Gregory	MAC Information Systems
DE BRAEKELEER Nancy	Kluwer Rechtswetenschappen
DE GRAEVE Jaak	Hilleshog NK Belgium
DELBAERE Dirk	Generale Bank
DEVOS Bart	Debako CV
JANSSEN Marieke	Publicarto
L'ENFANT Linda	Merck, Sharp & Dohme
BEYGAERTS Johan	Akzo Coatings
VAN DER BORGHT Anne	SQL Systems Belgium
VANDEBOSSCHE Dieter	Legrand
WILLEMSE Herwig	Superclub
SOMERS Marleen	Vandeputte NV

### GEDIPLOMEERDEN SALES MANAGEMENT Akademiejaar '92 - '93 (zittijd januari 1994)

EVENEPOEL Francis	Kabi Pharmacia
JANSSENS Erwin	Glaxo

#### Akademiejaar '93 - '94

DE RAEDT Danny	Jorssen NV
DEMEYER Yannic	Het Volk
GODDEERIS Pierre	Black & Decker
GOOLE Linda	Tioxide Europe NV
GOOSSENS Patrick	Merck Belgolabo
HUYGHE Werner	Unilever België
LAURYSSSEN Gust	Friswit
MESSIAEN Lieven	CBR Cementbedrijven

ROSSEEL Renaud	Assubel
SANTENS Eddy	Elanco Eli Lilly Benelux
VAN CASTER Michel	Finnair
VAN HAUWERMEIREN Fabienne	Cadsi
VERHEYDEN Alain	Trinzic Benelux
VERHULST Bernard	Bevecro
VROMMAN Veerle	Roularta Media Group

### GEDIPLOMEERDEN MARKETING KOMMUNIKATIE Akademiejaar '92 - '93

ACKERMANS Diane	Filmnet Television
BEULLENS Katia	Ine Mariën & Partners
BOECKAERTS Patrick	Krediet a/d Nijverheid
CAPPOEN Ann	Universal Communication
CLAERBOUDT Yannick	AT & T
DE LEEUW Hendrik	Gemeentekrediet van België
DE LOBEL Ann	Belgacom
DESSEIN Rik	Europees Parlement
HEUNGENS Geert	Bios-Coutelier
HEYNDERICKX Daniël	ASLK
JANSSENS Veerle	Elbicon
NOBEN Lucrèce	Vendex Food
OCKIER Joris	Het Volk
RIJKE Esther	Nederlands Bureau Voor Toerisme
SEGRS Leo	Nogren Martonair
SMETS Marnix	Bank van Breda
VANDEBULCKE Raymond	ASLK
WELLENS Véronique	Régie Média Belge

#### Akademiejaar '93 - '94

DE SCHEPPER Kathleen	Aquafin
NAERT Mike	M.D.C.S.
URLINGS Eric	Gemeentekrediet
VERMEULEN Marianne	Inpro PR & Reclame
WUYTS Kristien	Creyf's Interim

### GEDIPLOMEERDEN BUSINESS TO BUSINESS MARKETING Akademiejaar '93 - '94

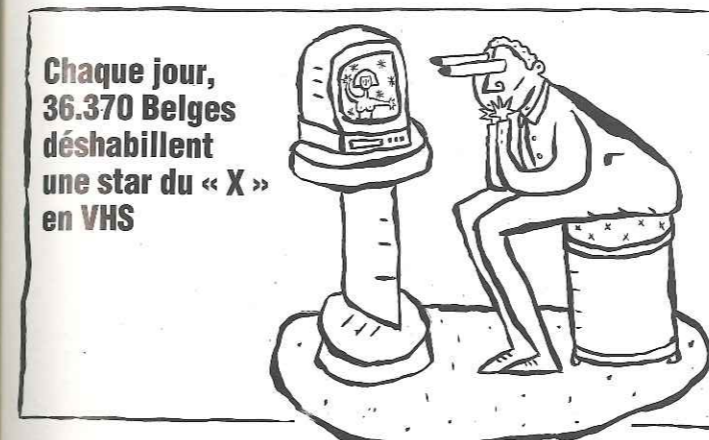
DE MEYER Johan	Cerestar Benelux
DREESEN Jo	Upjohn
VERRECK Jean-Pierre	Boco Textile Rental Service



Chaque jour,  
45.400 Belges  
vont  
au cinéma.



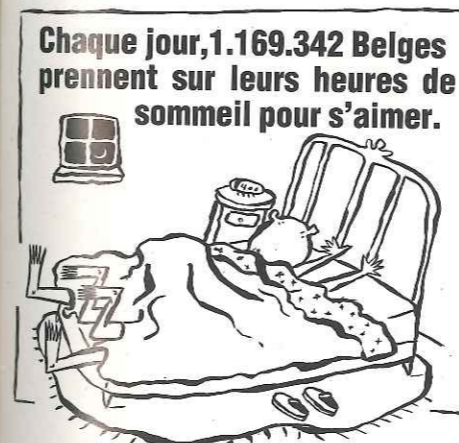
Chaque jour, 85.170 Belges  
se cachent pour composer le 077.



Chaque jour,  
36.370 Belges  
déshabitent  
une star du « X »  
en VHS



Chaque jour,  
406.400 Belges  
téléphonnent  
à leur femme  
pendant  
les heures  
de bureau.



Chaque jour, 1.169.342 Belges  
prennent sur leurs heures de  
sommeil pour s'aimer.



Chaque jour, 450.600 Belges  
digèrent en promenant  
le chien.



Chaque jour,  
603.000 Belges  
attendent  
les prévisions  
météo  
devant la TV.

Chaque jour,  
1.233.300  
Belges sont nos lecteurs.

REGIE  
ROSSEL

Rossel. Un grand titre national,  
trois titres régionaux. Quatre grands titres belges  
animés par la même flamme,  
le même enthousiasme : informer.

Une passion partagée chaque jour par  
1.233.300 Belges. On n'est jamais numéro un par hasard.  
Tél. : 02/225.55.55. Fax : 02/225.59.02.  
1<sup>er</sup> groupe de presse quotidienne belge.

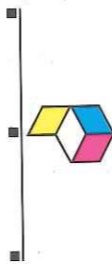
LE SOIR • LA MEUSE

La Nouvelle Gazette • LA LANterne

# DISPLAYS

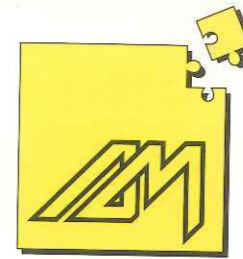


**HOUDEN JE VERKOOP WAKKER!**



**ABSCREEN**  
DISPLAYS

Industriepark Stagegem, Venetiëlaan 24, B 8530 Harelbeke, Telefoon (056) 21 75 62, Telefax (056) 25 95 89



**STICHTING MARKETING**  
"DE VERENIGING VAN MARKETING PROFESSIONALS"

## Aanvraag lidmaatschap Stichting Marketing

Ik wens lid te worden van Stichting Marketing voor het jaar 1995.  
Lidmaatschap geldig tot eind december 1995.  
Lidmaatschapsbijdrage: 5.724 BEF  
(5.400 BEF + 6% BTW).

### 1. PERSOONLIJKE GEGEVENS

Naam: .....  
Voornaam: .....  
Straat: ..... Nr: .....  
Postcode: .....  
Gemeente: .....  
Telefoon: ..... / .....  
Geslacht: .....  
Geboortedatum: ..... / ..... / .....

### 2. GEGEVENS VAN DE FIRMA

Functie: .....  
Afdeling:  algemene directie  management  
 administratie en financiën  marketing  reclame  
 informatika  onderzoek  personeel  produktie  
 verkoop  consulting  
 andere: .....

### Sektor waarin uw bedrijf actief is:

konsumptiegoederen  gebruiksgoederen  
 industriële produkten  diensten  reclamebureaus  
 onderzoeksbureaus  consultingbureaus  
 onderwijs en vorming  overheid  
 andere: .....

Naam: .....  
Straat: ..... Nr: .....  
Postcode: .....  
Gemeente: .....  
Telefoon: ..... / .....  
Telefax: ..... / .....  
BTW-nr: .....

### 3. FAKTURATIEADRES

Privé-adres  
 Firma-adres

### 4. KORRESPONDENTIEADRES

Privé-adres  
 Firma-adres

### 5. IK HEB INTERESSE VOOR DE DIVISIE

Marketing & Management  
 Marketing & Kommunikatie  
 Marketing & Onderzoek  
 Marketing & Diensten  
 Marketing & Overheid  
 Marketing & Vorming  
 Marketing & Informatika  
 Verkoop & Marketing  
 Business Marketing  
 Studenten

### 6. SPECIALE VOORDELEN VOOR LEDEN

- Aanzienlijke reducties op alle activiteiten.
- Deelname aan het jaarlijks kongres aan ledentarifief.
- Gratis het Marketing Jaarboek, met een winkelwaarde van 2.995 BEF.
- Gratis ledenblad "Me Too".
- Gratis het Effie Book.
- Een korting van 25% op een jaarabonnement Trends en Trends/Tendances .
- Een jaarabonnement op Belgian Business Industrie voor 1.200 BEF ipv 1.980 BEF.
- Een korting van 4.500 BEF op de postuniversitaire kursussen die Stichting Marketing organiseert i.s.m. EHSAL Management School en CIFEM/ICHEC.
- Een korting van 30% op een jaarabonnement "Tijdschrift voor Marketing".
- De rijkgepulde EHSAL bibliotheek staat u gratis ter beschikking.

Bevestig hier uw moedertaal:

Nederlands  
 Frans

Uw lidmaatschap is persoonlijk.

Datum: .....

Handtekening: .....

Stichting Marketing  
Research Park Zellik  
De Haak 1 • 1731 Zellik  
Tel.: 02/467.59.59 • Fax: 02/467.59.56  
BTW: BE421.917.633  
Bank: 210-0173850-78



## HET MARKETING JAARBOEK GRATIS

Het Marketing Jaarboek is een co-productie van Stichting Marketing en Uitgeverij Roularta N.V. De winkelwaarde bedraagt 2.995 BEF. Als u lid bent, ontvangt u gratis de editie van het jaar.



**STICHTING MARKETING**  
"L'ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU MARKETING"

## Demande d'adhésion a Stichting Marketing

Je désire devenir membre de Stichting Marketing pour l'année 1995.  
Adhésion valable jusque fin décembre 1995.  
La cotisation s'élève à 5.724 FB  
(5.400 FB + 6% TVA).

### 1. DONNEES PERSONNELLES

Nom: .....  
Prénom: .....  
Rue: ..... n°: .....  
Code postal: .....  
Commune: .....  
Tél.: ..... / .....  
Sexe: .....  
Date de naissance: ..... / ..... / .....

### 2. DONNEES PROFESSIONNELLES

Fonction: .....  
Département:  direction générale  management  
 administration et finances  marketing  publicité  
 informatique  études de marché  personnel  
 production  vente  consultant  
 autres: .....

Secteur d'activité:  produits de consommation  
 biens durables  produits industriels  services  
 agences de publicité  bureaux d'études  
 agences-conseil  enseignement et formation  
 services publics  
 autres: .....

Nom de la société: .....  
Rue: ..... n°: .....  
Code postal: .....  
Commune: .....  
Tél.: ..... / .....  
Fax: ..... / .....  
N° de TVA: .....

### 3. ADRESSE FACTURATION

à mon domicile  
 à ma société

### 4. ADRESSE CORRESPONDANCE

à mon domicile  
 à ma société

### 5. MA PREFERENCE S'ORIENTE VERS LES DIVISIONS SUIVANTES

Marketing & Management  
 Marketing & Communication  
 Marketing & Etudes de Marché  
 Marketing & Services  
 Marketing & Services Publics  
 Marketing & Formation  
 Marketing & Informatique  
 Vente & Marketing  
 Business Marketing  
 Etudiants

### 6. AVANTAGES ACCORDES AUX MEMBRES

- La participation à toutes nos activités à un tarif préférentiel.
- La participation au congrès annuel du marketing au tarif membre.
- L'Annuaire Marketing gratuit lors de votre inscription (valeur commerciale: 2.995 FB).
- Le journal des membres "Me Too" gratuit.
- Un exemplaire de "l'Effie Book" gratuit.
- Une réduction de 25% sur l'abonnement à Trends et Trends/Tendances.
- Un abonnement annuel à Belgian Business Industrie pour 1.200 FB au lieu de 1.980 FB.
- Une réduction de 4.500 FB sur les cours post-universitaires organisés en collaboration avec l'EHSAL Management School et CIFEM/ICHEC.
- Une remise de 30% vous est accordée sur l'abonnement annuel à "Tijdschrift voor Marketing".
- La vaste bibliothèque de l'EHSAL est gratuitement mise à votre disposition.

Confirmez ci-dessous votre langue maternelle:

Français  
 Néerlandais

Votre adhésion est strictement personnelle!

Date: .....

Signature: .....

Stichting Marketing  
Research Park Zellik  
De Haak 1 • 1731 Zellik  
Tél.: 02/467.59.59 • Fax: 02/467.59.56  
TVA: BE421.917.633



## L'ANNUAIRE MARKETING GRATUIT

L'Annuaire Marketing est une coproduction de Stichting Marketing et de la maison d'édition Roularta. Sa valeur commerciale s'élève à 2.995 FB. En tant que membre, vous recevrez gratuitement lors de votre inscription l'édition de l'année en cours.

MARKETING JAARBOEK  
ANNUAIRE MARKETING

AAN

# MARKETING

DENKEN EN DOEN

1995

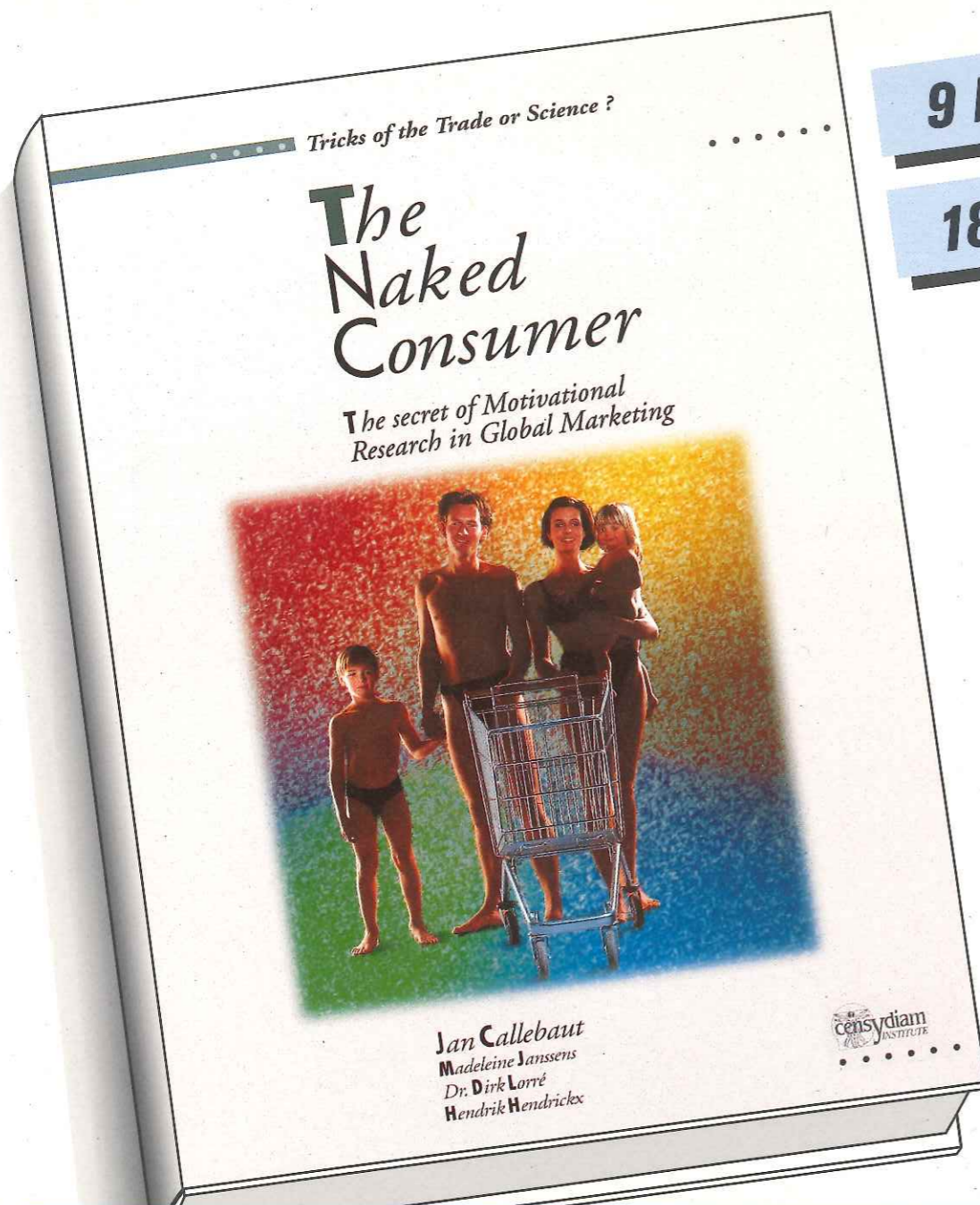
1995



**Stichting Marketing**

Rik DUYCK en Cyriel VAN TILBORGH  
Koördinatie: Ludó JACOBS

Roularta Books



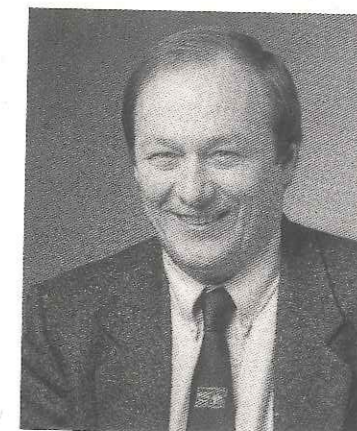
9 DEC '94

1850,- BEF

# Kongreskommissie Commission du Congrès

## Voorzitter/Président:

Georges Van Nevel Managing Partner  
DVN-De Visscher & Van Nevel



Georges Van Nevel

## Leden/Membres:

- |                 |  |
|-----------------|--|
| Martine Baetslé | - PR consultant ARIES                            |
| Frans Claes     | - directeur-beheerder Stichting Marketing        |
| Roos De Kunst   | - sekretariaat Stichting Marketing               |
| Louis Delcart   | - onderdirecteur commercieel beleid BACOB        |
| Harry Demey     | - managing partner, LdV & Partners               |
| Aimé Heirman    | - consultant MAC; hoogleraar EHSAL               |
| Guido Mertens   | - commercieel directeur Belgian Screen Company   |
| Marc Michils    | - partner Quattro/cdp europe                     |
| Paul Peeters    | - managing director BBDO Business Communications |
| Pierre Ralet    | - beheerder-directeur Stichting Marketing        |
| Philip Van Bost | - senior product manager Flanders Expo           |
| Patrick Viaene  | - product manager Computer 2000                  |



Voor wie het klappen van de zweep wil leren kennen

De organisatie van een Kongres neemt een heel jaar in beslag. Pas is het applaus van het vorige Kongres weggeëbd, of het team steekt (begin december) alweer de koppen bijeen voor een stevige brainstorm: "Welk thema heeft genoeg punch om opnieuw meer dan 600 professionals naar het Kongrespaleis te lokken?"

Neo-marketing is dit jaar het hete hangijzer? Dan kunnen we in binnen- en buitenland meteen op zoek naar de juiste autoriteiten om de affiche in te vullen. Eens die gestrikt zijn, wordt het tijd om de communicatie op poten te zetten: de strategie wordt afgelijnd en de Kongres-thematische definitief vastgelegd. En dan nog op zoek naar een themavisual met impact.

Pour ceux qui veulent connaître la musique

L'organisation d'un Congrès n'est pas une mince affaire. Il faut toute une année pour mener cet événement à bien. Les applaudissements du dernier Congrès viennent à peine de s'éteindre que l'équipe se réunit de nouveau (début décembre) pour un sérieux remue-ménages: "Quel thème présente assez d'intérêt pour attirer une nouvelle fois plus de 600 professionnels au Palais des Congrès?"

Le néo-marketing est le sujet d'actualité cette année? Dans ce cas, nous pouvons partir en quête de toutes les autorités en la matière, à l'intérieur du pays et à l'étranger. Une fois que nous avons trouvé ces personnalités, il est temps de définir la communication: la stratégie est fixée et le titre du Congrès définitivement choisi. Vient alors la recherche d'un visuel-thème ayant suffisamment d'impact.

To the **Censydiam Institute**, Markgravelei 129, B-2018 Antwerpen, fax 03-216 22 20

ORDER FORM

**Yes** send me ..... copies of *The Naked Consumer* at 1850 BEF + 75 BEF postage per copy. As soon as you receive my payment of ..... BEF on your account number 409-7573711-92 you will send the copies and the invoice by mail to :

Company / Name : \_\_\_\_\_

Address : \_\_\_\_\_

VAT N. : \_\_\_\_\_

**censydiam**  
CENTRE FOR  
SYSTEMATIC DIAGNOSTICS  
IN MARKETING

THE NAKED CONSUMER

Geld. Neen, niet als visual... Wel een van de belangrijkste middelen om een Kongres te organiseren. Gelukkig zijn er de gulle sponsors (strukturele sponsors voor de jaarwerking en gelegenheidssponsors voor het Kongres): dankzij hen kan het Kongres zo'n hoog internationaal niveau halen.

En dan komt de organisatie zelf eraan: de referaten moeten naar ieders zin worden geprogrammeerd, de hostessen en de veiligheidsdienst worden alvast gebriefd, enkele speciale verzekeringen afgesloten, de traiteurdienst gekontakteerd... En adverteerders zoeken, dat mogen we ook niet vergeten: het Kongresboek en de rijkgevulde giftbox zouden u anders niet zo kunnen bekoren.

En natuurlijk moet iedereen nog worden warm gemaakt voor de nieuwste Kongres-editie. Twee mailings en een volledige programmabrochure zijn ondertussen voldoende gebleken. Zeker met een advertentiekampagne als ekstra publiekstrekker. En dankzij de Public Relations campagne krijgt het Kongres ook in de redactionele kolommen de nodige aandacht.

Ondertussen nadert de dag van de waarheid met rasse schreden. Het Kongresboek wordt al in elkaar gebokst en de administratieve molen begint op volle snelheid te malen: alle inschrijvingen en vragen naar informatie dienen immers verwerkt, hotels en transport worden geboekt...

En dan breekt het grote moment aan. De laatste plooiën worden gladgestreken voor een vlekkeloos onthaal. De deelnemers worden verwelkomd, de zaal vult zich, de eerste spreker beklimt het spreekgestoelte. Het Dertiende Kongres is van start.

En nadien wordt er getoost op de goede afloop. En alles wordt nog eens herbeleefd, gewikt en gewogen... om zo alweer ideeën voor de volgende editie op te doen!

Meer werk dan u had gedacht? Dat kan. Maar vele handen maken licht werk. En bovendien: business and pleasure gaan bij ons goed samen. Je steekt heel wat op en je scherpt je organisatietalent aan. Zin om mee te doen? Aarzel niet. We zullen je met open armen ontvangen.

Georges Van Nevel

Et l'argent? Non, pas comme visuel bien entendu... Mais c'est bien l'un des principaux éléments permettant d'organiser un Congrès. Heureusement, nous pouvons compter sur la générosité des sponsors (les sponsors structurels pour les activités de l'année et les sponsors occasionnels pour le Congrès). Grâce à eux, notre Congrès peut atteindre un niveau international particulièrement élevé.

Ensuite vient l'organisation proprement dite: les exposés doivent être programmés au goût de chacun, les hôteses et le service de sécurité sont mis au courant, nous contractons quelques assurances spéciales et contactons le service traiteur... Et n'oublions pas les annonceurs: sans eux, le Livre du Congrès et le giftbox ne vous séduiraient certainement pas au même degré.

Bien entendu, il nous reste à éveiller l'enthousiasme du public pour cette nouvelle édition du Congrès. Deux mailings et une brochure avec le programme complet semblent suffir. Surtout s'il y a une campagne dans la presse pour attirer davantage d'intéressés. Et grâce aux relations publiques, le Congrès bénéficie de l'attention nécessaire dans les colonnes rédactionnelles.

Entre-temps, le jour J approche à pas de géants. Le Livre du Congrès est rédigé et l'administration fonctionne à toute allure: toutes les inscriptions et les demandes d'informations doivent être assimilées, les hôtels et le transport réservés...

Le grand jour s'annonce enfin. Les dernières mesures sont prises pour que l'accueil soit parfait. Les participants sont accueillis, la salle se remplit, le premier conférencier prend la parole. Le Treizième Congrès vient de commencer.

Par la suite, on porte un toast sur la réussite de l'événement. Et tout est évalué, revécu,... dans le but de capter de nouvelles idées pour la prochaine édition!

Tout cela représente plus de travail que vous n'imaginiez? C'est bien possible. Mais si plusieurs personnes mettent la main à la pâte, le travail pèse moins lourd. De plus, nous joignons l'utile à l'agréable. Nous affinons nos connaissances et aiguïsons nos talents d'organiseurs. Vous avez envie de participer? N'hésitez pas. Nous vous accueillons à bras ouverts.

Georges Van Nevel

# Doen

Luisteren - kijken - voelen - ruiken - verlangen

- genieten - winkelen - koken - autohuren -

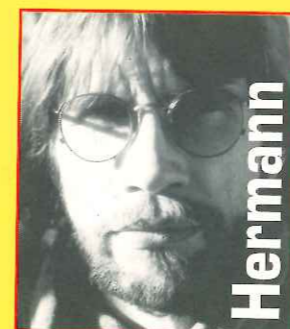
snoepen - sporten - vliegen - reizen - sorteren

- budgeteren - genezen - ontspannen -

# kopen

tuinieren - lezen - vrijen - wandelen - studeren

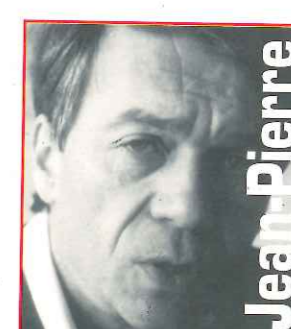
- fietsen - uitgaan - ondernemen - swingen



Hermann



Kris



Jean-Pierre

IJSBREKER

Actief in reclame & communicatie

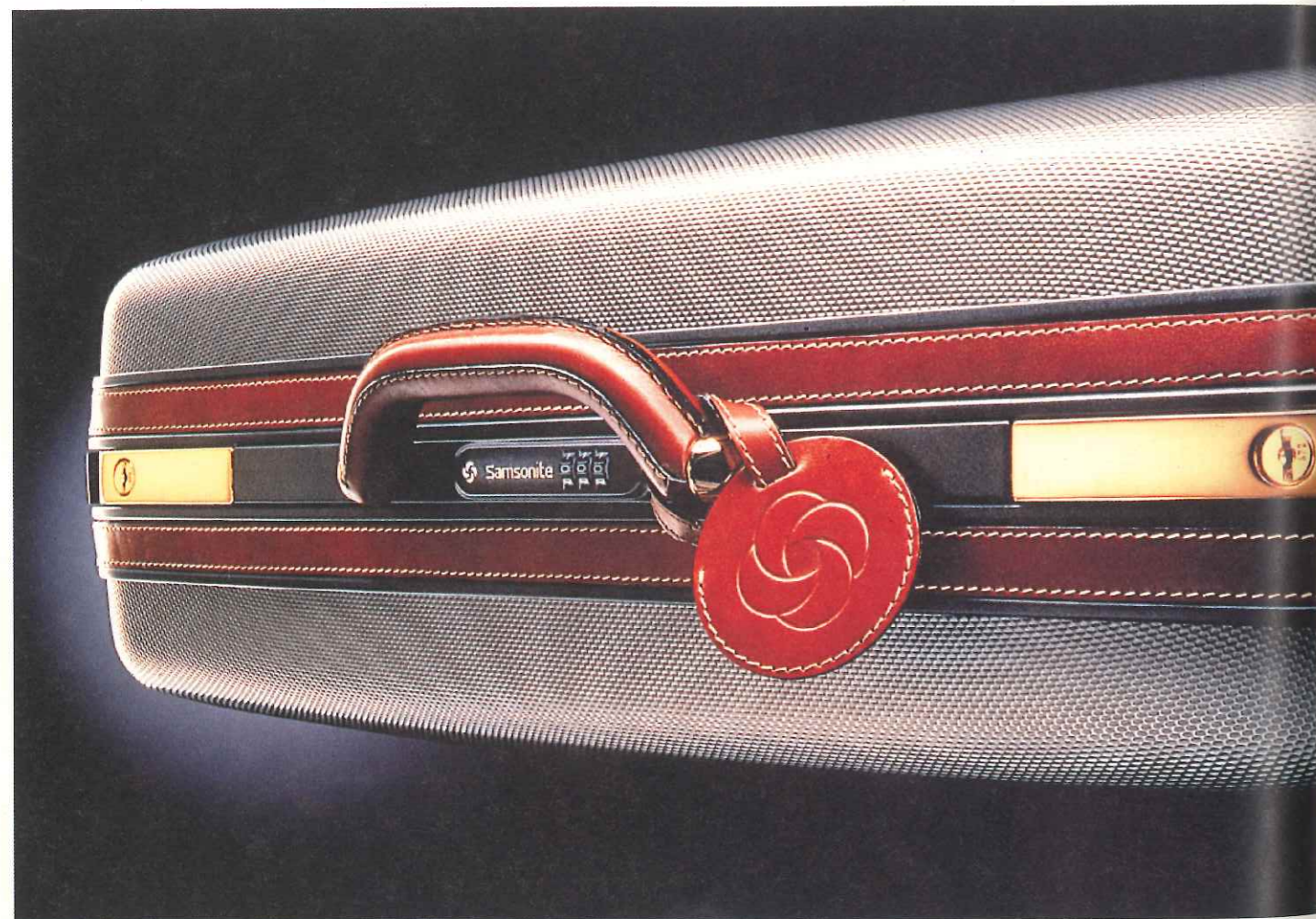
Contacteer Jean-Pierre Verschuere  
Kolonel Begaultlaan 15 bus 29 b-3012 Leuven - tel : 32(0)16/22 24 91 - fax: 32(0)16/29 24 96

# Samdam

## BUSINESS GIFTS

FULL-SERVICE IN  
GIFTS, GADGETS & PREMIUMS

OFFICIAL INDUSTRIAL DEALER



 **Samsonite**

Van Langenhovestraat 11 - 13, 9300 Aalst - Belgium tel. (053) 77 12 00 - fax (053) 77 08 11



## Inspraak en open bestuur

Het organogram van Stichting Marketing



### Leden Directiecomitee

Frans Claes	Beheerder-direkteur
Marc Michils	Vice-voorzitter
	Partner Quattro/cdp europe
Pierre Ralet	Beheerder-direkteur
Roland Saintrond	Vice-voorzitter
	Direkteur Marketing ASLK Bank
Luk Temmerman	Voorzitter
	Kommercieel Direkteur Belgacom
Georges Van Nevel	Beheerder,
	Voorzitter Kongreskommissie
	Managing Partner
	DVN-De Visscher & Van Nevel

### Leden Directieraad

Peter Anthonissen	Beheerder, Divisiehoofd Diensten Gedelegeerd Bestuurder Anthonissen & Associates
Thierry Cattoir	Beheerder Divisiehoofd Management Managing Director Remarkable
Frans Claes	Beheerder-direkteur
Louis Delcart	Beheerder Onderdirekteur Kommercieel Beleid BACOB
Harry Demey	Beheerder Managing Partner LdV & Partners
Vincent Dewez	Beheerder, Divisiehoofd Kommunikatie Account Director FCA:BMZ
Jean-Pierre Goderis	Divisiehoofd Business Marketing Managing Partner ICMA International
Aimé Heirman	Kursussen Stichting Marketing-EHSAL Senior Consultant MAC Hoogleraar EHSAL

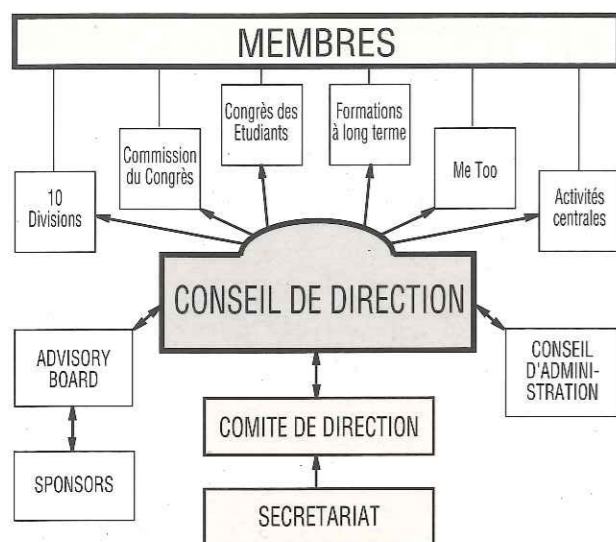
Jo Heirman	Beheerder Bestuurder MAC Information- Systems
Mark Hofmans	Beheerder Managing Director GfK Europe
Marc Michils	Vice-voorzitter Partner Quattro/cdp europe
Pierre Ralet	Beheerder-Direkteur
Roland Saintrond	Vice-voorzitter Direkteur Marketing ASLK Bank
Koen Stobbe	Hoofdredakteur Me Too Manager Nationale Themareklame De Persgroep
Geert Suvee	Divisiehoofd Onderzoek Consultant GSA-Marketing Data
Luk Temmerman	Voorzitter Kommercieel Direkteur Belgacom
Jan Van Aken	Divisiehoofd Informatika Managing Director O&M Dataconsult
Thibault Van Der Auwermeulen	Divisiehoofd Overheid Sector Manager Public & Europese Unie CAP Volmac
Arthur Van Der Heyden	Beheerder Algemeen Direkteur Moors Bloomsbury
Georges Van Nevel	Beheerder, Voorzitter Kongreskommissie, Managing Partner DVN-De Visscher & Van Nevel
Johan Vanhaverbeke	Beheerder Marketing Direkteur Vandemoortele
Daniel Viane	Beheerder, Divisiehoofd Vorming Agentschapsdirecteur Generale Bank
Kristof Claes	Divisiehoofd Studenten

### Leden Raad van Advies

Marc Appel	Gedelegeerd Bestuurder VAR
Jos Clijsters	Direkteur Marketing van Fysieke Personen Generale Bank
Leon Godin	Direkteur Strategie & Marketing AN-HYP
Aimé Heirman	Senior Consultant MAC Hoogleraar EHSAL
Cyriel Van Tilborgh	Adjunkt-Direkteur & Afdelingsdirecteur Centrale Directie Partikulieren en Lokale Ondemeningen Kredietbank
Rosette Van Rossem	Direkteur Régie Rossel
Paul Van Vracem	Professor Ichee en Direkteur Cifem
Piet Vanden Abeele	Professor en Voorzitter Management School KUL
Pierre-Paul Vander Sande	Direkteur-Generaal RMB
Guido Verdeyen	Direkteur-Generaal VUM
Walter Verrijcken	Direkteur Roularta Media Group
Jean-Pierre Wanquet	Bestuurder Insight (Ipsos Group)

## Collaboration et transparence

### L'organigramme de Stichting Marketing



#### Membres du Comité de Direction

Frans Claes	Administrateur-directeur
Marc Michils	Vice-président
	Partenaire Quattro/cdp europe
Pierre Ralet	Administrateur-directeur
Roland Saintrond	Vice-président
	Directeur Marketing CGER-Banque
Luk Temmerman	Président
	Directeur Commercial Belgacom
Georges Van Nevel	Administrateur,
	Président de la Commission du Congrès
	Managing Partner DVN-De Visscher & Van Nevel

#### Membres du Conseil de Direction

Peter Anthonissen	Administrateur,
	Responsable Division Services
	Administrateur Délégué Anthonissen & Associates
Thierry Cattoir	Administrateur,
	Responsable Division Management
	Managing Director Remarkable
Frans Claes	Administrateur-directeur
Louis Delcart	Administrateur
	Sous-directeur de la Gestion Commerciale BACOB
Harry Demey	Administrateur
	Managing Partner LdV & Partners
Vincent Dewez	Administrateur,
	Responsable Division Communication
	Account Director FCA!BMZ
Jean-Pierre Goderis	Responsable Division Business Marketing
	Managing Partner ICMA International

Aimé Heirman	Cours Stichting Marketing-EHSAL
	Senior Consultant MAC
	Professeur EHSAL
Jo Heirman	Administrateur
	Directeur MAC Information Systems
Mark Hofmans	Administrateur
	Managing Director GfK Europe
Marc Michils	Vice-président
	Partenaire Quattro/cdp europe
Pierre Ralet	Administrateur-directeur
Roland Saintrond	Vice-président
	Directeur Marketing CGER-Banque
Koen Strobbe	Rédacteur en chef Me Too
	Manager de la Publicité Nationale De Persgroep
Geert Suvee	Responsable Division Etudes de Marché
	Consultant GSA-Marketing Data
Luk Temmerman	Président
	Directeur Commercial Belgacom
Jan Van Aken	Responsable Division Informatique
	Managing Director O&M Dataconsult
Thibault Van Der Auwermeulen	Responsable Division Services Publics
	Sector Manager Public & Union Européenne CAP Volmac
Arthur Van Der Heyden	Administrateur
	Directeur Général Moors Bloomsbury
Georges Van Nevel	Administrateur, Président de la
	Commission du Congrès
	Managing Partner DVN-De Visscher & Van Nevel
Johan Vanhaverbeke	Administrateur
	Marketing Directeur Vandemoortele
Daniel Viane	Administrateur,
	Responsable Division Formation
	Directeur d' Agence Générale de Banque
Kristof Claes	Responsable Division Etudiants

#### Membres de l'Advisory Board

Marc Appel	Administrateur Délégué VAR
Jos Clijsters	Directeur Marketing des Personnes
	Physiques Générale de Banque
Leon Godin	Directeur Stratégie & Marketing
	AN-HYP
Aimé Heirman	Senior Consultant MAC
	Professeur EHSAL
Cyriel Van Tilborgh	Directeur Adjoint et Directeur de
	Département Direction Centrale
	Particuliers et Entreprises Locales
	Kredietbank
Rosette Van Rossem	Directeur Régie Rossel
Paul Van Vracem	Professeur Ichec et Directeur Cifem
Piet Vanden Abeele	Professeur et Président Management
	School KUL
Pierre-Paul Vander Sande	Directeur-Général RMB
	Directeur-Général VUM
Guido Verdeyen	Directeur Roularta Media Group
Walter Verrijcken	Administrateur Insight (Ipsos Group)
Jean-Pierre Wanquet	



# MYTHOS

Focusing Qualitative Research

No standardised approaches, neither fixation on schemes, absolutism in theories or systematised analysis...

...but profound investigation, tailor made approaches, strong implication, empathy & integrative thinking.

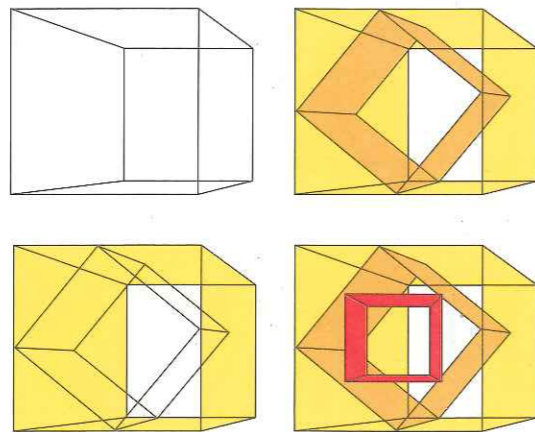
For further information; contact Johan Decraemer or Nathalie Renneboogh on 02-538.51.01 (Brussels) or 016-20.04.70 (Louvain).

Mythos Marketing Research,  
Av. Clémentinelaan 17, 1060 Brussels  
Prins de Lignestraat 4,  
3001 Heverlee.



BIEN EXPOSER  
POUR MIEUX VENDRE

GOED VOORSTELLEN  
IS BETER VERKOPEN



SOMADEC

Création et réalisation d'espaces d'expositions

Ontwerp en realisatie van tentoonstellingsruimten

SOMADEC s.a./n.v.

Chaussée de Dieleghem 33 steenweg op Dieleghem  
Bruxelles 1090 Brussel


TEL. 02/478.41.44 - FAX 02/478.79.00



Mozaïek van specialismen

## Een werking die naadloos aansluit bij de marketing-praktijk

De tien divisies  
van Stichting Marketing

 De marketing-praktijk speelt zich af binnen duidelijk afgebakende deelgebieden. Met haar 10 divisies sluit Stichting Marketing daar uitstekend bij aan. Elke divisie organiseert frequent debatavonden, infosessies en seminars over het eigen vakgebied. U kiest vrij voor de divisie die meest aanleunt bij uw ervaring of interesse. Door actief lid te worden, creëert u een win-win-situatie voor uzelf en uw divisie. Door uw inbreng geeft u nieuwe impulsen aan de werking van de divisie. Door het contact met uw vakgenoten doet u ervaringen en ideeën op voor uw eigen marketing-praktijk.

## Divisie Marketing en Onderzoek

Herbronning is onze voornaamste doelstelling. Wij halen intern de banden onder de divisieleden opnieuw dichtter aan. Ook breiden wij het gezichtsveld uit: naast onderzoekspecialisten, betrekken we meer marketeers en academici bij de discussies en activiteiten.

Een selectie uit de activiteiten:

- Babelavonden: sprekers komen hun standpunt over een welbepaald probleem uiteenzetten, met mogelijke reacties van de aanwezigen: gericht naar de dialoog.
- Seminars: i.s.m. een universitair centrum diepen we een (nieuwe) techniek of methodologie uit. Is bestemd voor een beperkt aantal gegadigden die zich professioneel willen bijwerken.
- Afterschool-lectures: zijn gericht naar een breder publiek met inbreng van verschillende sprekers (ook internationaal) over een bepaalde topic. (bv. "Onderzoek in Oost-Europa", "Sensorisch Onderzoek", "Leven en overleven van het marktonderzoek", "Pre & Post Testing"; Geomarketing).



## Divisie Marketing en Diensten

Diensten vormen een steeds groter en steeds belangrijker onderdeel van zowel de economie als de samenleving. Er zijn de "klassiekers" zoals banken, verzekeringen, toerisme, distributie, transport en horeca. En daarnaast is een waaier aan "nieuwkomers" het dienstenprogramma komen verrijken: consultants, interimarbeid, vertalers, facilities management...

In deze dienstenwereld zijn marketing en communicatie van vitaal belang. Positionering, interne en externe communicatiepolitiek: service-verlenende bedrijven kunnen niet meer zonder.

De Divisie Diensten stelt zich sinds tien jaar tot doel de dienstondernemingen, waar mogelijk, te helpen: interessante seminars, fora en studiereizen zijn onze tools.

Een selectie uit de activiteiten:

- "Agamark"-activiteiten:  
"Marketing van de Vlaamse Cultuur" - J. Hoet  
"Marketing van sport" - A. Vanden Eede  
"Antwerpen 93"  
"Marketing van de politiek" - H. De Croo  
"From Marketing to Society" - O. Badot

## Divisie Marketing en Informatika

De hedendaagse marketeer denkt maar al te vaak dat de informatika reeds de top bereikt heeft. Niets is minder waar!

Wanneer we de marketing- en sales-praktijk bekijken, die geen gebruik maakt van geïntegreerde marketing-systemen, zien we:

- dat veel informatie niet wordt benut of zelfs verloren gaat;
- dat er geen onderscheid kan worden gemaakt tussen toevallige en trouwe klanten.

De Divisie Informatika volgt de nieuwe tendenzen op de voet. Oplossingen en nuttige informatie stellen wij via seminars maximaal ten dienste van de sales- en marketing-practicus.

Een selectie uit de activiteiten:

- "Adresbeheer"
- "A bit of Music"
- "A bit of Experience"



## Divisie Marketing en Kommunikatie

Kommunikatie is een onmisbaar ingrediënt in de mix van elke marketeer. Of het nu gaat om interne of externe, om commerciële of relationele communicatie ... steeds zijn er raakvlakken met uw marketing-praktijk. De Divisie Kommunikatie stelt zich tot doel de vinger aan de pols te houden van het communicatiegebeuren; het veranderende medialandschap, alle facetten van een evenwichtige en efficiënte communicatie-mix, de bewegingen aan bureauijzide, de impact van reclame ... Gespreksstof genoeg voor boeiende vergaderingen en seminars.

### Een selectie uit de activiteiten:

- "Mediodynamics"
- "Corporate Communication"

## Divisie Marketing en Management

Marketing en Management is onze divisie met de fijne neus voor alle fundamentele trends en veranderingen in marketingland die gevolgen hebben voor uw management-praktijk.

De divisie is actief op 3 niveaus:

- Op het werkniveau identificeren en inventariseren we gesignaleerde trends of veranderingen.
- Op het verkennend niveau polsen we topmanagers - marketeers via een diskrete 'trendlunch' naar hun visie op het gesignaleerde: "Gaat het om een volwassen trend of een tijdelijke rage?"
- Op het verspreidend niveau zetten we een onderkende trend volgens de "klassieke" Stichting Marketing benadering om in een 'public seminar'.

### Een selectie uit de activiteiten:

- Trendlunch met T. Vandeputte (VBO): "Uitverkoop van Belgische bedrijven: opportuniteiten voor marketeers".
- Trendlunch bij Solvay: "Marketing management bij calamiteiten".
- Trendlunch bij Interbrew: "Marketing in tijden van crisis".

## Divisie Marketing en Vorming

De Divisie Vorming wil in de eerste plaats het marketing-onderwijs verder professionaliseren, zowel in het bedrijfsleven als in de onderwijsinstellingen.

De doelgroep van deze divisie bestaat bijgevolg uit:

- 1) human resources managers en vormingsverantwoordelijken in de bedrijven;
- 2) docenten uit het onderwijs.

De jaarlijkse activiteiten sluiten helemaal aan bij de doelstelling van de divisie:

- Een human resources management studiedag.
- Een debatavond rond het marketing-onderwijs, bv. "Stages en marketing-onderwijs".
- Vormingsavonden (spreekbeurt met debat) voor de eigen leden, bv. een ontmoeting met Prof. De Bruyn.
- "Belgacom, 6 maanden na de start"
- "Groene Marketing"

## Divisie Marketing en Overheid

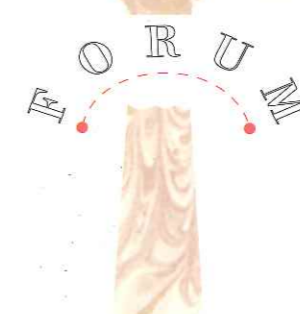
Eén van de objectieven van de Divisie Marketing & Overheid bestaat erin het openbaar ambt, in zijn ruimste betekenis, de marketing-principes te leren kennen.

Stichting Marketing is een politiek onafhankelijk orgaan. Daarom is ze de organisatie bij uitstek om op het maagdelijke terrein van de overheidsinstellingen een stuwende rol te spelen en marketingstimulerende activiteiten te lanceren.

Via aangepaste activiteiten, hopen we marketing- en managementprincipes te kunnen invoeren in overheidsinstanties. Zo willen we de ambtenaar bewust maken van marketingbegrippen als "klantgerichtheid", "imago" en dergelijke meer.

### Een selectie uit de activiteiten:

- Causerie met W. De Clercq: "Europa (g)een verloren zaak"
- "De ombudsman, het einde van de politiek" met J. Goorden en T. Van Wallendael.
- "De ambtenaar en de burger, water en vuur" met L. Tobback en L. Van den Bossche
- "Management van Overheidscommunicatie"
- "Relaties pers, politie, justitie in België"
- "ASLK partnership tussen overheid en privé: een testcase?" met H. Verwilt



## Divisie Verkoop en Marketing

De Divisie Verkoop en Marketing heeft als belangrijkste objectief marketing- en verkoopverantwoordelijken ervan bewust te maken dat een geïntegreerde, klant- en distributiegerichte marketing-aanpak noodzakelijk is.

Het teamwork tussen Verkoop en Marketing wordt steeds belangrijker voor de commerciële slagkracht van het bedrijf. Deze samenwerking willen wij bevorderen door:

- Meer aandacht te besteden aan de samenwerking tussen de verkoopafdeling en de andere departementen van het bedrijf die - elk in hun domein - een toegevoegde waarde kunnen hebben in de relatie met de klant.
- Een professioneel imago van verkoop te bevorderen door in te spelen op de recente evolutie naar relationship marketing, partnership en andere relatievormen tussen producent en distributie.
- Initiatieven te ontwikkelen op het vlak van vorming en opleiding van commerciële kaderleden om zo de verkopers gevoelig te maken voor de marketing-denkmethode en marketeers bewust te maken van de praktische fieldproblemen.
- Enquêtes uit te voeren bij Belgische bedrijven omtrent de toekomstverwachtingen van hun commerciële kaderleden.

### Een selectie uit de activiteiten:

- "U kent de mate van tevredenheid van uw cliënteel ... maar wat doet u verder met die kennis?"
- "Op zoek naar maximale commerciële slagkracht"
- "Kwaliteit van de verkoper"

## Divisie Business Marketing

Via deze divisie willen wij het specifieke Business-to-Business marketing-denken promoten. De gevestigde principes van de consumentenmarketing volstaan immers niet om industriële producten en diensten degelijk te ondersteunen. Ook ligt de concrete marketing-informatie in deze sectoren niet voor het grijpen. Business marketing is een relatief jonge discipline. Toch is er al heel wat wetenschappelijk vorsingswerk verricht. Die bestaande know-how willen we beter toegankelijk maken.

Ook bieden wij aan business marketeers een platform aan om ideeën uit te wisselen en zich permanent bij te scholen. Juist omdat het terrein zo nieuw is, staan praktijkmensen en bedrijven hiervoor erg open. Op seminars worden heel wat sectoren vanuit nieuwe invalshoeken doorgelicht. En tijdens workshops worden praktijkgevallen van naaldje tot draadje bestudeerd. Zo doorgronden we het waarom van succes of mislukking.

### Een selectie uit de activiteiten:

- "Do's en don't do's bij het op de markt brengen van een nieuw produkt."
- "Sales leads genereren via de niet-verkopers van het bedrijf."

## Divisie Studenten

Deze divisie wil marketeers in spe begeleiden bij hun overgang van de kollegebanken naar het beroepsleven. Die overgang verloopt immers niet altijd rimpelloos. Zonder ervaring of inzicht en met een loodzware wetenschappelijke bagage, dreigt de duik in de marketing-praktijk uit te draaien op "zwemmen of verzuipen". Stichting Marketing geeft "praktische zwemlessen" door contacten te organiseren tussen studenten en beroepsmarketeers. Boeiende praktijkcases zorgen voor extra drijfkracht.

De studenten werken in regio's. Elke regio organiseert haar eigen activiteiten.

De grootste activiteit van het jaar is zonder twijfel het jaarlijks studentenkongres waar meer dan 1.200 studenten aanwezig zijn. Elke regio werkt aan dit evenement mee via de kongreskommissie.

Als u binnen één van deze divisies actief wilt werken, neem dan contact op met het secretariaat van Stichting Marketing op het nummer 02/467.59.59.



## Mosaïque de spécialités

### Un fonctionnement à la mesure des expériences marketing

#### Les dix divisions de Stichting Marketing

Le marketing se joue à l'intérieur de domaines bien délimités. Avec ses 10 divisions, Stichting Marketing rejoint parfaitement cette idée. Chaque division organise fréquemment des soirées-débats, des sessions d'information et des séminaires portant sur sa propre spécialité. Vous êtes libre de choisir la division qui se rapproche le plus de votre expérience ou de vos centres d'intérêt. En devenant un membre actif, vous créez une situation d'échange idéale pour vous-même et votre division. Votre participation apporte un nouveau souffle à la division. Et par le contact avec vos confrères, vous puisez des idées pour votre propre expérience.

### Division Marketing et Etudes de Marche

Les objectifs sont : revitaliser les liens entre les membres de la division et élargir les thèmes d'activités en invitant non seulement des spécialistes en étude de marché mais également des professionnels du marketing et des académiciens à participer à nos activités.



#### Sélection d'activités:

- Soirées-débat : des orateurs exposent leur point de vue à propos d'un problème déterminé. Les participants sont invités à prendre part à la discussion.
- Séminaires : études approfondies de nouvelles techniques ou méthodologies en collaboration avec un centre universitaire. Destinés à un nombre restreint de personnes désirant mettre leurs connaissances professionnelles à jour.
- Sessions d'après-midi : pour un public plus large avec la participation de plusieurs orateurs (également à l'échelle internationale) à propos d'un sujet d'actualité. (ex. La recherche en Europe de l'Est, La recherche sensorielle, La vie et la survie de l'étude de marché, Pré & Post Testing; Géomarketing)

### Division Marketing et Services

Les services deviennent de plus en plus importants à l'intérieur de l'économie et de la société. Outre les "classiques" tels que les banques, les assurances, le tourisme, la distribution, le transport et l'hôtellerie, un vaste éventail de nouveaux venus a rejoint l'ensemble des services : les bureaux conseil, les agences d'intérim, les traducteurs, le "facilities management" ...

Le marketing et la communication sont d'une importance vitale dans ce secteur. Les entreprises offrant des services ne pourraient plus se passer d'un positionnement ou d'une politique de communication, qu'elle soit interne ou externe.

Depuis une décennie, la Division Services s'est imposée comme but d'aider les entreprises de services en organisant des séminaires, des forums, des voyages d'études.

#### Principales activités menées à ce jour:

- "Marketing van de Vlaamse Kultuur" - J. Hoet
- "Marketing du sport" - A. Vanden Eede
- "Antwerpen '93"
- "Marketing de la politique" - H. De Croo
- "From Marketing to Society" - O. Badot

### Division Marketing et Informatique

Actuellement, les spécialistes du marketing pensent trop souvent que l'informatique a déjà atteint le sommet. Rien n'est moins vrai!

Il suffit de regarder les situations de marketing et de vente qui ne font pas appel aux systèmes de marketing intégré.

Vous pouvez y constater par exemple les lacunes suivantes :

- la perte ou la non-utilisation des informations
- l'impossibilité de faire une différence entre les clients occasionnels et les clients fidèles.

La Division Informatique suit les nouvelles tendances de très près. Par le biais de séminaires, nous mettons des solutions et des informations utiles à la disposition du praticien de la vente et du marketing.

#### Principales activités menées à ce jour:

- "La gestion d'adresses"
- "A bit of Music"
- "A bit of Experience"

### Division Marketing et Communication

La communication est devenue un ingrédient indispensable pour toute stratégie marketing. Que ce soit dans le domaine de la communication interne ou externe, commerciale ou relationnelle... il y a toujours des points communs avec votre expérience pratique. La Division Communication se propose de suivre les événements de près: l'évolution du paysage médiatique, toutes les facettes d'un mix de communication équilibré et efficace, les mouvements du côté des agences, l'impact de la publicité... Ces changements récents sont des sujets de discussion passionnants pour nos réunions et séminaires.

#### Principales activités menées à ce jour:

- "Mediodynamics"
- "Corporate Communication"



### Division Marketing et Management

La Division Marketing et Management de Stichting Marketing assimile toutes les tendances et les changements fondamentaux dans le paysage marketing ayant un impact sur le management.

La division travaille à 3 niveaux :

- Les tendances ou les changements signalés sont identifiés et inventoriés.
- Les managers et professionnels du marketing de haut niveau sont invités à participer à un déjeuner afin de faire connaître leur opinion sur les éléments signalés : s'agit-il d'une véritable tendance ou d'une mode passagère ?
- Quand une tendance est reconnue, la division organise un "séminaire public".

#### Principales activités menées à ce jour:

- Déjeuner avec T. Vandeputte (PEB): "Exportation des entreprises belges: opportunités pour les marketeers".
- Déjeuner chez Solvay : "Marketing Management en période de difficultés".
- Déjeuner chez Interbrew: "Marketing en temps de crise".

### Division Marketing et Formation

Cette division a comme but principal de rendre l'enseignement marketing plus professionnel, tant dans l'entreprise que dans les institutions d'enseignement.

Les activités de la division s'adressent surtout aux personnes suivantes :

- 1) managers en ressources humaines et responsables de la formation dans les sociétés ;
- 2) enseignants.

Les activités annuelles rejoignent tout à fait l'objectif mentionné plus haut :

- Une journée d'études en management de ressources humaines;
- Une soirée-débat sur l'enseignement marketing, p.ex. "Stages et enseignement du marketing";
- Des soirées de formation (exposé + débat), p.ex. une rencontre avec le Prof. De Bruyn.
- "Belgacom, 6 mois après ce lancement".
- "Marketing vert".





## Division Marketing et Services Publics

Un des objectifs de la Division Marketing et Services Publics est de valoriser la fonction publique, dans son sens le plus large.

En tant qu'association politiquement indépendante, Stichting Marketing est, en effet, l'organisation par excellence capable de jouer un rôle stimulant auprès des institutions publiques, et de générer des activités valorisant le marketing.

A travers les activités organisées par la division, Stichting Marketing espère renforcer l'utilisation des principes de marketing et de management auprès des instances publiques. La division espère ainsi rendre les fonctionnaires plus conscients de certains concepts marketing tels que le "service clientèle", "l'image de marque"...

### Principales activités menées à ce jour:

- Causeries avec W. De Clerq: "Europa, (g)een verloren zaak".
- "De ombudsman, het einde van de politiek" avec J. Goorden et T. Van Wallendael.
- "De ambtenaar en de burger, water en vuur" avec L. Tobback et L. Van den Bossche.
- "Management van Overheidskommunikatie"
- "Relaties pers, politici, justitie in België"
- "ASLK partnership tussen overheid en privé: een testcase" avec H. Verwilt

## Division Vente et Marketing

L'objectif principal de la Division Vente et Marketing est de sensibiliser les cadres responsables du Marketing et de la Vente à la nécessité grandissante d'une démarche intégrée vis-à-vis des partenaires commerciaux de l'entreprise.

Le "team-work" entre les fonctions Marketing et Vente augmente la cohérence commerciale de l'entreprise. La division souhaite donc soutenir cette collaboration grâce aux activités suivantes:

- La démonstration d'exemples de collaboration entre le service commercial et d'autres services de l'entreprise qui peuvent apporter, dans leur domaine spécifique, une plus-value dans la relation avec le client.
- La propagation d'une image professionnelle de la vente par la mise en évidence de l'évolution récente du métier vers une approche de relationship marketing, de partenariat et autres formes de relations fournisseur-distributeur.
- La formation de cadres de vente à la démarche marketing afin de les sensibiliser à la "pensée marketing" et d'attirer l'attention des professionnels du marketing sur les problèmes pratiques.
- Des enquêtes auprès des cadres commerciaux concernant leur vision sur l'évolution du métier.

### Quelques thèmes traités à ce jour:

- "Vous connaissez le degré de satisfaction de votre clientèle mais qu'en faites-vous?"
- "En quête d'une force de frappe commerciale exceptionnelle"
- "La qualité du vendeur"

## Division Business Marketing

Cette division se propose de promouvoir le concept marketing Business-to-Business. Les principes établis du marketing de consommation ne suffisent en effet plus à soutenir correctement les produits et les services industriels. L'information marketing n'est pas évidente dans ce secteur. Le business marketing est une discipline relativement jeune. Pourtant, de nombreuses recherches scientifiques ont déjà été effectuées. Nous souhaitons rendre ce savoir-faire plus accessible.

De plus, nous offrons aux business marketeurs une plate-forme pour échanger des idées et tenir ses connaissances à jour. Comme il s'agit d'un nouveau terrain de travail, les praticiens et les sociétés y sont très ouverts. Lors de séminaires, de nombreux secteurs sont analysés au moyen d'approches différentes. Et pendant les workshops, les cas pratiques sont étudiés de fond en comble. Ainsi, nous scrutons la raison d'un succès ou d'un échec.

### Quelques thèmes traités à ce jour:

- "Do's en don't do's bij het op de markt brengen van een nieuw produkt".
- "Sales leads genereren via de niet-verkopers van het bedrijf".

## Division Etudiants

Le rôle de cette division est d'assister les "marketeurs" en herbe lors de leur transition de l'école à la vie professionnelle. Car cette transition pose parfois quelques problèmes. Sans l'expérience et les connaissances scientifiques nécessaires, ils risquent de se noyer. Stichting Marketing donne des leçons pratiques de "natation" en organisant des contacts entre étudiants et professionnels du marketing sous forme de présentations d'études de cas passionnantes. Les étudiants travaillent par région. Chaque région organise ses propres activités.

L'activité principale de l'année est sans aucun doute le congrès annuel des étudiants, qui attire chaque année plus de 1.200 d'entre eux. Chaque région participe à cet événement par le biais de la Commission du Congrès.

Si vous souhaitez participer activement à l'une de ces divisions, n'hésitez pas à prendre contact avec le secrétariat de Stichting Marketing au numéro 02/467.59.59.

## Mozaïek van activiteiten

## Aktiviteiten die inhaken op elk aspekt van uw vakgebied

### Het Kongres: marketing-hoogdag van internationaal niveau



Elk jaar, in het begin van december, organiseert Stichting Marketing een marketing-happening van wereldklasse. Tijdens dit tweedaags Kongres spitten wij telkens een brandend marketing-thema uit. Een indrukwekkende selectie binnen- en buitenlandse sprekers van topniveau belicht interessante praktijkgevallen en de nieuwste tendensen, inzichten en opportuniteiten. U zult ver moeten reizen om dergelijke kollektie ronkende namen op één meeting bijeen te vinden! Elke deelnemer gaat naar huis met een prachtig Kongresboek boordevol info over de sprekers en over de jaarwerking van Stichting Marketing, en het integrale verslag.

De organisatie van deze marketing-topdag is in handen van de Kongreskommissie, een team van gemotiveerde vrijwilligers die hiervoor een heel jaar in het getouw zijn.

De volgende thema's passeerden de vorige jaren reeds de revue:

- 1982: Imago Marketing
- 1983: Nieuwe Horizonzen in Marketing
- 1984: Sterke Merken
- 1985: Kompetitieve Marketing
- 1986: Marketing Quo Vadis?
- 1987: Interne Marketing
- 1988: Marketing: the State of the Art
- 1989: Effektiviteit en creativiteit in marketing: een kontradiktie
- 1990: Marketing in the 90's
- 1991: The Best of Marketing
- 1992: Local & Global Marketing
- 1993: No Ideas, No Marketing
- 1994: Neo Marketing

### Het Studentenkongres

Proeven van de praktijk is zeker voor marketing-studenten het ideale leermiddel. Daarom organiseert Stichting Marketing elk jaar een mega-proeverij: het Studentenkongres. Het professionalisme van de organisatie blijkt al uit de selectie sprekers van topniveau:

marketeurs met boeiende cases uit de bedrijven, professoren en vorsers met visie. Meer dan 1.200 studenten nemen deel. Achteraf krijgen zij een referatenbundel met alle voordrachten. Verscheidene docenten gebruiken die in hun cursussen: een ekstra bewijs van de hoogstaande kwaliteit. Dankzij de sponsors blijft de deelnemingsprijs zeer aantrekkelijk.

### Thema's van de Studentenkongressen:

- 1989: Marketing: van Theorie naar Praktijk
- 1990: Kommunikatie in Marketing
- 1991: De Distributie
- 1992: Van Produkt tot Merk
- 1993: Prijspolitiek
- 1994: Geïntegreerde Kommunikatie

### Me Too: professioneel vakblad en bruggenbouwer

Me Too is het tweemaandelijks vakblad voor alle leden van Stichting Marketing. Het is uitgegroeid tot een professioneel marketing-magazine met een vast redactieteam van marketeurs-journalisten en een nieuwe reclameregie. Me Too vervult een unieke brugfunctie tussen de leden en de diverse divisies. U vindt er stevast de volgende items terug:

- Diepspittende artikelen rond een bepaald marketing-topiek, zo mogelijk aansluitend bij een themadag.
- Verslagen en aankondigingen van activiteiten uit de divisies.
- Voor- en nabeschouwingen van het Kongres, seminars en opleidingen.
- Bijdragen van actieve leden die een pittig marketing-idee uitspitten.
- Besprekingen van actuele vakliteratuur die u kunt krijgen tegen speciale kortingen.

### Langlopende opleidingen in samenwerking met EHSAL en ICHEC

Samen met de EHSAL organiseert Stichting Marketing 4 langlopende programma's voor de vorming van het commercieel marketing-kader: Marketing Management, Sales Management, Marketing Kommunikatie en Business-to-Business Marketing.

In samenwerking met de CIFEM (ICHEC) is er de opleiding Sales Management.

Deze postuniversitaire opleidingen streven een evenwicht na tussen theorie en praktijk. Zowel gereputeerde academici als ervaren praktici werken hieraan mee. De cursisten nemen interactief deel aan de kolleges en de gevalstudies. Elk programma beslaat 22 avondsessies. Het wordt afgesloten met eksamens en met het voorleggen van een paper aan een jury.



### De EFFIE AWARD: doeltreffendheid bekronen

Stichting Marketing organiseert, samen met de UBA en CV, de EFFIE Award. Deze zeer geëerde prijs bekroont communicatiecampagnes die hun doeltreffendheid met harde cijfers bewezen hebben. Doorslaggevende criteria hierbij zijn: een duidelijke verhoging van het marktaandeel; een verstevigde merkpersoonlijkheid; merkontinuiteit door het opbouwen van een vertrouwensrelatie met de klant. De genomineerde cases worden gepresenteerd door een team adverteerder/bureau. Deze EFFIE cases zijn een stimulans én een bron van inspiratie voor elke marketing-professional.

### Het Marketing Jaarboek

In samenwerking met Roularta Media Group geeft Stichting Marketing het Marketing Jaarboek uit. Rik Duyck en Cyriel Van Tilborgh (de auteurs) brengen elk jaar in dit degelijk gestoffeerd werk een boeiend overzicht van het marketing-mind reilen en zeilen in ons landje. Een keur van Belgische marketeers publiceert er diepgravende artikels over het doen, denken en weten in marketing; besprekingen van spraakmakende campagnes; nieuwe tendensen; nieuwe media; nieuwe specialismen; onderwijs... Ook de jaarwerking van Stichting Marketing komt ruimschoots aan bod.

### Samenwerking met andere marketing-promotoren

Stichting Marketing werkt ook mee aan specifieke projecten. Deze synergie met specialisten uit diverse vakdomeinen leidt tot nieuwe initiatieven die ons vak op een hoger niveau tillen:

- met de Hallen van Kortrijk: de tweejaarlijkse Push Marketingvakbeurs
- F. Wildiersprijs ter bekroning van de betere bedrijfspresentaties
- met Flanders Expo
- met Belgium Japan Association
- met European Marketing Confederation (E.M.C.)
- met Kluwer Editorial en BRTN
- met Video Management ("Marketing Planning" - P. Doyle, "Pricing for profit" - H. Simon, "Prijsnegotiatie" - I. Dierickx)
- met Vlerick School voor Management

### Internationale know-how via de European Marketing Confederation

Sinds 1993 is Stichting Marketing actief lid van de European Marketing Confederation (EMC). Dit verenigt de belangrijkste

ste nationale marketing-organisaties. De EMC vervult een cruciale netwerkfunctie voor het uitwisselen van know-how, het leggen van internationale contacten en het coördineren van grensoverschrijdend onderzoek in samenwerking met de Europese Gemeenschap.

### Marketeer van het Jaar ism Trends en Trends/Tendances

Sinds 1994 bekronen Stichting Marketing en Trends en Trends/Tendances jaarlijks de belangrijkste uitblikker in het marketing-vak. De selectie is bijzonder streng. Elke kandidaat moet beschikken over minstens 10 jaar marketing-ervaring en een uitgelezen reputatie. Maar vooral: hij of zij moet in de loop van het jaar een schitterende prestatie hebben neergezet. Tijdens het jaarlijks Kongres krijgt de winnaar een sublieme trofee en een cover-story in Trends en Trends/Tendances.

### Themadagen en studiereizen

Tijdens de jaarlijkse themadagen spijkt u uw kennis over een specifiek vakgebied bij. Zo'n themadag is een centrale activiteit. De voorbereiding is in handen van medewerkers uit de verschillende divisies. Ook sponsors en externe specialisten verlenen hun medewerking. Door die bundeling van krachten krijgt u telkens een uniek programma met hoge aktualiteitswaarde. Voorbeelden van themadagen zijn de Retaildag, de Mediadag en seminarie met Professor J.J. Lambin (UCL). Voorts verruimt Stichting Marketing uw professionele horizon tijdens speciale studiereizen: van bedrijfsbezoeken in Japan tot een retail-seminar met verkenning van het grootste shoppingcenter, "The Mall of America" in Minneapolis.

### Vaste column in Trends en Trends/Tendances en M&M Newsletter

In elk nummer van Trends en Trends/Tendances en M&M Newsletter vindt u een vaste advertentie van Stichting Marketing. Zo blijft u punctueel op de hoogte van de activiteiten, initiatieven en innovaties bij Stichting Marketing. Deze informatie wordt ons gratis ter beschikking gesteld door Roularta Media Group en Media Marketing.



## Mosaïque d'activités

### Des activités qui recouvrent chaque aspect de votre spécialité

#### Le Congrès : le jour J du marketing de niveau international



Chaque année, au début du mois de décembre, Stichting Marketing organise un événement marketing de haut niveau. Lors de ce Congrès de deux jours, nous approfondissons un sujet d'actualité. Une pléiade d'éminents conférenciers nationaux et internationaux présentent des cas passionnants et donnent leur avis sur les nouvelles tendances. Avant de rentrer chez lui, chaque participant reçoit le livre du congrès, qui renferme de précieuses informations sur les conférenciers et sur les activités de Stichting Marketing. Le texte intégral des exposés est envoyé gratuitement aux participants.

L'organisation de ce grand jour du marketing est assurée par la Commission du Congrès, une équipe de volontaires motivés qui travaillent toute une année à la préparation de cet événement.

Les thèmes suivants ont déjà été traités :

- 1982: Imago Marketing
- 1983: Nieuwe Horizonten in Marketing
- 1984: Sterke Merken
- 1985: Kompetitieve Marketing
- 1986: Marketing Quo Vadis?
- 1987: Interne Marketing
- 1988: Marketing: the State of the Art
- 1989: Efficacité et créativité en marketing: une contradiction?
- 1990: Marketing in the 90's
- 1991: The Best of Marketing
- 1992: Local & Global Marketing
- 1993: No Ideas, No Marketing
- 1994: Neo Marketing

#### Le Congrès des Etudiants

Les exemples pratiques sont pour les étudiants en marketing le moyen par excellence d'apprendre le métier. C'est pourquoi Stichting Marketing organise chaque année une "dégustation géante": le Congrès des Etudiants. Le professionnalisme de cette organisation apparaît clairement dans le choix des conférenciers: des marketeers présentant des cas passionnants, des professeurs et des chercheurs. Plus de 1.200 étudiants y participent.

Par la suite, ils reçoivent le texte intégral de tous les exposés. De nombreux enseignants utilisent ces textes dans leurs cours: une preuve supplémentaire de la haute qualité. Grâce aux sponsors, le prix de participation reste très accessible.

Les thèmes suivants ont déjà été traités:

- 1989: Marketing: van Theorie naar Praktijk
- 1990: Kommunikatie in Marketing
- 1991: De Distributie
- 1992: Van Produkt tot Merk
- 1993: Prijspolitiek
- 1994: Geïntegreerde Kommunikatie

A l'avenir, le Congrès des Etudiants sera également orienté vers les étudiants francophones.

#### Me Too: journal professionnel et trait d'union entre membres et divisions

Me Too est le journal bimestriel des membres de Stichting Marketing. C'est devenu un magazine de marketing professionnel avec une équipe de rédaction permanente de journalistes marketing et une nouvelle régie de publicité. Me Too fait office de pont entre les membres et les différentes divisions. Vous y retrouvez les sujets suivants:

- Des articles approfondissant un sujet de marketing déterminé, si possible en rapport avec une journée-thème.
- Des rapports et des annonces d'activités des divisions.
- Des commentaires sur le Congrès, les séminaires et les formations.
- Des contributions de membres actifs ayant conçu une idée marketing passionnante.
- Des comptes rendus de la littérature professionnelle récente à des prix réduits.

#### Des formations en collaboration avec l'EHSAL et le CIFEM (ICHEC)

En collaboration avec l'EHSAL, Stichting Marketing organise 4 programmes néerlandophones de longue durée pour la formation des cadres commerciaux et marketing: Marketing Management, Sales Management, Marketing Kommunikatie et Business-to-Business Marketing. La formation francophone Sales Management est organisée en collaboration avec le CIFEM (ICHEC). Ces formations post-universitaires recherchent un équilibre entre la théorie et la pratique. Elles bénéficient de la collaboration d'académiciens réputés et de praticiens expérimentés. Les étudiants participent de façon interactive aux cours et aux études de cas. Chaque programme compte environ 22 soirées. Il est clôturé par des examens et la défense d'une monographie devant un jury.



**L'EFFIE AWARD :  
le couronnement de l'efficacité**

Stichting Marketing organise, en collaboration avec l'UBA et CV, l'EFFIE AWARD. Ce prix unique récompense les campagnes de communication qui ont prouvé leur efficacité par les chiffres. Les critères déterminants sont : une augmentation considérable de la part de marché ; un renforcement de la personnalité de la marque ; une continuité de la marque par l'établissement d'une relation de confiance avec le client.

Les campagnes nominées sont présentées par une équipe annonceur/agence. Ces campagnes EFFIE constituent un stimulant ainsi qu'une source d'inspiration pour chaque professionnel du marketing.

**L'Annuaire Marketing**

En collaboration avec Roularta Media Group, Stichting Marketing publie l'Annuaire Marketing. Chaque année, Rik Duyck et Cyriel Van Tilborgh (les auteurs) offrent dans cet ouvrage particulièrement bien documenté un aperçu passionnant des événements marketing dans notre pays. Une sélection de professionnels du marketing belges y parlent de la pensée, du savoir et de l'action dans le domaine du marketing : des comptes rendus de campagnes célèbres, de nouvelles tendances, de nouveaux médias, de nouvelles spécialités, l'enseignement... Les activités de Stichting Marketing sont également à l'ordre du jour.

**Une collaboration avec  
d'autres promoteurs du marketing**

Stichting Marketing collabore également à des projets spécifiques, qui contribuent tous à élever le niveau de notre spécialité :

- avec les Halles de Courtrai : Le Salon Marketing de Push, organisé tous les deux ans
- le prix F. Wildiers qui récompense les meilleures présentations d'entreprises
- avec Flanders Expo
- avec la Belgium Japan Association
- avec le European Marketing Council (E.M.C.)
- avec Kluwer Editorial et BRTN
- avec Video Management ("Marketing planning" - P. Doyle; "Pricing for profit" - H. Simon, "Prijsnegotiatie" - I. Dierick)
- avec Vlerick School voor Management



**Un savoir-faire international par le biais de la  
European Marketing Confederation**

Depuis 1993, Stichting Marketing est membre actif de la European Marketing Confederation (EMC). Celle-ci regroupe les principales organisations de marketing nationales. L'EMC fait office de réseau pour l'échange de savoir-faire, l'établissement de contacts internationaux et la coordination d'études internationales en collaboration avec l'Union Européenne.

**Marketeer de l'Année en collaboration avec  
Trends et Trends/Tendances**

Depuis 1994, Stichting Marketing et Trends et Trends/Tendances couronnent chaque année le champion du marketing. La sélection est particulièrement sévère. Chaque candidat doit disposer d'un minimum de 10 ans d'expérience dans le domaine du marketing et jouir d'une excellente réputation. Mais surtout: il ou elle doit avoir réalisé une performance exceptionnelle au cours de l'année. Lors du Congrès annuel, le gagnant se voit attribuer un magnifique trophée et fait la couverture de Trends et Trends/Tendances.

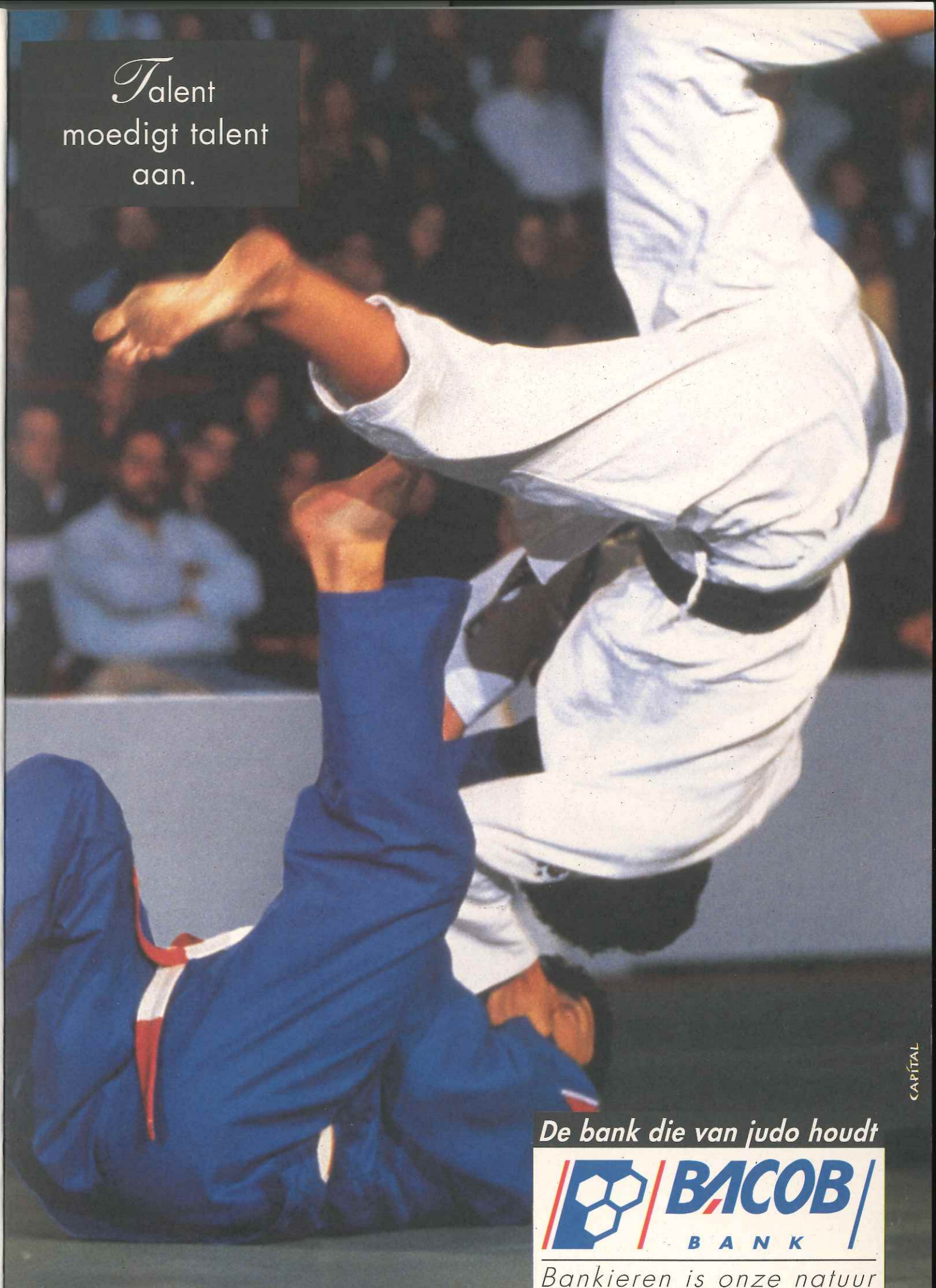
**Des journées à thème et des voyages d'études**

Les journées à thème annuelles vous permettent d'enrichir vos connaissances dans un domaine spécifique. Une telle journée constitue une activité centrale. La préparation est assurée par plusieurs collaborateurs des différentes divisions. Les sponsors et les spécialistes externes y collaborent également. Grâce à cette synergie, vous obtenez un programme exceptionnel et particulièrement actuel. Des exemples de journées-thème sont la Journée Retail, la Journée Média et la rencontre avec le professeur J.J. Lambin (UCL). De plus, Stichting Marketing élargit votre horizon professionnel au moyen de voyages organisés: de visites d'entreprises au Japon au séminaire retail avec excursion au plus grand centre de shopping "The Mall of America" à Minneapolis.

**Une présence dans Trends et  
Trends/Tendances et M&M Newsletter**

Chaque semaine, vous trouvez dans Trends et Trends/Tendances et M&M Newsletter, une annonce de Stichting Marketing. De cette façon, vous restez au courant des activités, des initiatives et des innovations au sein de Stichting Marketing. Cet espace d'information est gratuitement mis à notre disposition par Roularta Media Group et Media Marketing.

Talent  
moedigt talent  
aan.



De bank die van judo houdt



Bankieren is onze natuur

# Zijn we wel of niet de bekwaamste bank?

Waarschijnlijk wel. Waarschijnlijk omdat wij sinds jaar en dag de nadruk leggen op de kwaliteit van onze service. Onze 14.796 medewerkers zetten zich elke dag volledig in om met al hun talent en ervaring samen met u uw geldzaken te beheren. Via enquêtes blijven we konstant op de hoogte van uw wensen en noden en passen we onze service aan.

Waarschijnlijk omdat wij bij de Generale Bank het allergrootste belang hechten aan de kwaliteit van onze producten. Wij stellen alles in het werk om u steeds nieuwe, klantvriendelijke en efficiënte bankproducten aan te bieden. Zo was de Generale Bank de eerste om een jongerenrekening aan te bieden en introduceerden wij het telefoonbankieren in België.

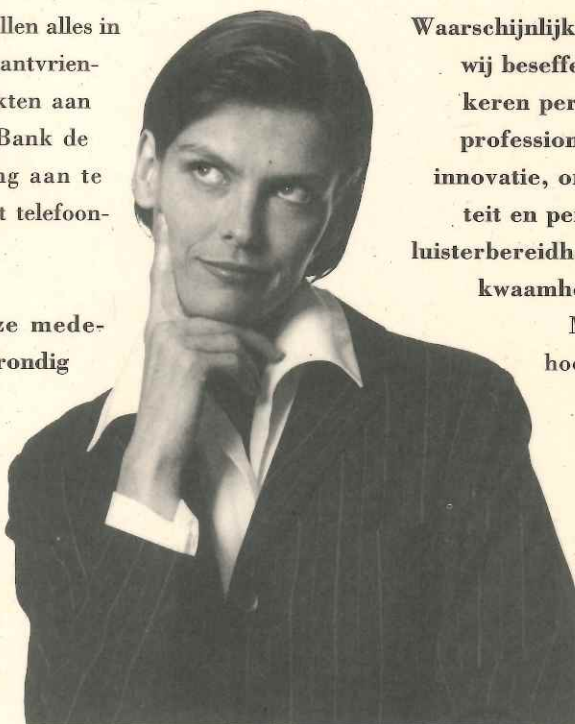
Waarschijnlijk omdat we onze medewerkers zorgvuldig kiezen en grondig en voortdurend opleiden. Vorig jaar hebben meer dan 6.462 personeelsleden een opleidingskursus gevolgd. Onze relatiebeheerders en account managers zijn dan ook specialisten in hun domein bij wie u steeds terecht kan voor

raad op maat. Onze beleggingsspecialisten gaan tot het uiterste om u persoonlijk en gepersonaliseerd beleggingsadvies te geven en zo uw beleggingen optimaal te laten renderen.

Waarschijnlijk omdat u bij de Generale Bank altijd terecht kan. Onze Info-dienst luistert naar al uw vragen en suggesties. U kan er gratis terecht (ook op zaterdag) van 8 tot 20 uur: 0800-16789.

Waarschijnlijk nog het meest omdat wij beseffen dat wij 100.000-en keren per dag telkens weer ons professionalisme, onze zin voor innovatie, ons streven naar kwaliteit en persoonlijk advies, onze luisterbereidheid (kortom, onze bekwaamheid) moeten bewijzen.

Maar alleen door de lat hoog te leggen, kan je iets bereiken. Daar kan u zich vandaag nog zelf van overtuigen in één van onze 1.094 agent-schappen. Zoveel waarschijnlijkheden, dat kan geen toeval meer zijn.



Generale Bank. Waarschijnlijk het bekwaamst.