

18de Marketingcongres

Speed of change



BLUR: Over nieuwe cultu ren en nieuwe organisaties

Het lijkt wel of alles verandert. Tijd en snelheid hebben een andere betekenis gekregen; kennis blijkt meer dan ooit tevoren van onschatbare waarde te zijn. Mensen gaan tegenwoordig anders met elkaar om. Managementgoeroes vertellen ons dat grenzen tussen consument en producent opnieuw moeten worden getrokken. Tussen werknemer en werkgever ontstaan nieuwe verhoudingen.

Het gevolg hiervan is dat veel bestaande systemen en instituties niet meer voldoen. Op gebieden als logistiek, outsourcing van essentiële activiteiten, planologische inrichting, arbeidsbemiddeling, transfer pricing en communicatie met klanten doen nieuwe concepten hun intrede; zij hebben nu reeds hun bestaansrecht bewezen.

In "Blur – the speed of change in the connected economy" gaat Christopher Meyer op zoek naar de gevolgen van deze voortdurende veranderingen.

De 3 componenten van BLUR: Connectivity x Speed x Intangibles

De vaste waarden die onze manier van leven en werken karakteriseren, wankelen. Alles vermengt zich en vloeit in elkaar over. Resultaat: BLUR, een nieuwe wereldvisie die onze manier van denken en handelen herdefinieert. Blur wordt gekenmerkt door de som of – beter nog – het product van drie factoren Connectivity x Speed x Intangibles.

Deze drie factoren komen tot uiting in ons leven van alledag. Alles staat in verbinding (Connectivity). Denken we maar aan de GSM-technologie, aan satellietnetwerken, aan het Internet... Alles gaat sneller en sneller (Speed). Getuigen daarvan: de verkorte productlevenscycli, de snelheid waarmee we de dag van vandaag internationaal kunnen betalen... Niet-tastbare aspecten (Intangibles) winnen dag na dag aan belang. Service bijvoorbeeld, of database-informatie, merkprestatie...

BLUR is ook een eigen kijk op business en economie. Bedrijven die klaar zijn voor de toekomst komen de

verlangens van hun klanten tegemoet met een totaalaanbieding: 'the offer', de harmonieuze bundeling van product én service.

"Offers are 'productized' services and 'servicized' products"

PCS Health Systems bezit zo'n 'real-time offer'.

Deze dochteronderneming van Eli-Lilly verbindt met haar computersysteem maar liefst 54.000 apothekers en 50.000 artsen om te voorkomen dat – op verschillende plaatsen en tijdstippen – aan patiënten medicatie wordt voorgeschreven of verkocht die niet mag worden gecombineerd. Per jaar redt dit systeem zo'n 5.000.000 mensen van een fatale combinatie.

Echt interessant voor de consument wordt het wanneer 'offers' leergierig zijn, wanneer ze slimmer worden door gebruik. Zo stemt een van de nieuwste sportwagens van Mercedes zijn versnellingsbak nu al voortdurend af op het schakelpatroon en de rijstijl van de bestuurder. Een ontwikkeling die steeds verder en verder gaat...

How to manage an offer?

Om gevat in te spelen op deze nieuwe ontwikkelingen, moet de hele aanpak van het management ingrijpend veranderen. De tweespalt tussen product- en service-gerichte aanpak moet verdwijnen in het hoofd van de hedendaagse manager.

Eigenschappen van 'blurred offers'

SPEED	CONNECTION	INTANGIBLE
Anytime Customer Access and Response Real-time Operation	Online Interactive Anyplace Customer Access and Response	They Learn They Anticipate They Filter They Customize They Upgrade

Wie zei daar dat verkopen een doodeenvoudige transactie was? De dag vandaag komt er bij een verkoop heel wat meer kijken dan de uitwisseling van een artikel tegen geld. Onder meer informatie en gevoelswaarde krijgen een groeiende rol toebedeeld. Ter verduidelijking: amazon.com zou onmogelijk kunnen blijven bestaan



De keynote spreker op vrijdag 3 december 1999:

Mr. Christopher Meyer

Christopher Meyer is als director van het Ernst & Young Center for Business Innovation voortdurend op zoek naar de businessuitdagingen van morgen. Meer dan twintig jaar ervaring in general management en consultancy maakt van hem dé autoriteit op het gebied van de evoluties van onze informatie-economie.

De Management Mind-set van de toekomst

	Product	Service	Offer
Time Horizon	Time of Sale	Period of Contract	Life of Customer Need
Buyer "Care Abouts"	Price, Delivery, Convenience	Ongoing Support	Upgradeability
Dominant Cost Focus	Direct Costs	Period Costs	Design Costs
Source of Value	Manufacturing Proces	Training, Maintenance	Platform
Design	Fixed, Uniform	Customized	Learning
Revenue Model	List Price	Subscription Period	Subscription & User Fees
Marketing Objective	Brand Loyalty	Relationship Building	Community-building

moest het zich beperken tot het louter aanbieden van boeken. De eigenlijke toegevoegde waarde van de online-boekenwinkel schuilt in de schat aan informatie en gevoelsgeladen recensie die de amazonsite op de bezoeker loslaat.

De eigenlijke kern van elke transactie – hetzij economisch, hetzij informatief, hetzij gevoelsgeladen – is waarde. De Fortune 500-rangschikking zou anno 1999 dan ook beter worden gewijzigd in een Value 500-rangschikking.

De toekomst verandert fundamenteel. Hoe reageren onze organisaties?

De toekomst verandert sneller, de markt verandert sneller dan ooit... Elke marktomgeving neemt daarbij geleidelijk meer en meer kenmerken van de financiële markt over. Kan strategisch denken in zo'n situatie nog meerwaarde opleveren voor een bedrijf? Toch wel, het blijft levensbelangrijk om doordacht de juiste 'netwerken' uit te bouwen. Langetermijnvisie verliest daarbij aan belang, het komt erop aan goede 'short term strategies' uit te werken, de juiste persoon op de juiste positie in het 'organisatorische web' te positioneren.

"There is no future for hermetically sealed closed systems in the network economy." (Kevin Kelly)

Sleutelwoord bij dit alles: 'relaties'. Relaties tussen klant en leverancier, tussen bedrijf en medewerkers, tussen medewerkers onderling én tussen bedrijf en omgeving worden doorslaggevend en tegelijk ook waziger (blurry).

Free agents: de managers van de toekomst in de organisaties van morgen

De organisaties van nu zullen blijven bestaan, maar de trouw van individuen aan deze organisaties neemt af. High potentials werken als een 'free agent' vooral voor

zichzelf. In hun persoonlijk netwerk wisselen zij kennis en knowhow uit om vervolgens van project naar project te wippen. Denken we hierbij bijvoorbeeld maar aan Dream Works SKG, de alliantie tussen Steven Spielberg, Jeffrey Katzenberg en Davis Geffen, waar men rond elk project de juiste mensen selecteert om zo tot schitterende resultaten te komen.

Ondertussen stijgt de marktwaarde van de 'free agents' gestaag. En zet het fenomeen BLUR zich ook door in hun privé-bestaan. Het onderscheid werknemer-consument-partner-ouder vervaagt... (Christopher Meyer geeft maar liefst 50 tips om BLUR in je eigen leven waar te maken.)

Het kapitaal verandert mee...

Financieel kapitaal (de dollars, yens en euro's van deze wereld) verliezen ondertussen geleidelijk hun waarde. Onze houding ten opzichte van kapitaal verandert namelijk. Geld is er in overvloed. Het echte kapitaal is "intangible": brand image, customer relationships, talent... Waar het om draait is aandacht, 'time capital', want: "There is more money around than there is competent attention to put it to use." Aandacht is de laatste schaarse grondstof. Sectoren die van oudsher op aandacht gericht zijn, winnen dan ook aan belang. De reclamewereld en de showbusiness gaan hoogdagen tegemoet. De aandacht die 'banners' op Internet krijgen, wordt meteen omgezet in klinkende munt. De aandacht die beroemdheden verzamelen, verkopen ze meteen weer door aan hun sponsors. Tijd dus om uzelf de volgende vragen te stellen: 'What is it you're really short of these days? Is it money? Or is it enough time to pay attention?'



Verplichte kost voor retailers: How to become the Nordstrom of your industry

Iedereen die in de V.S. iets betekent in de retail-business praat al jaren over 'the Nordstrom Way'. De retailer uit Seattle, gespecialiseerd in schoenen, kleding en cosmetica, wordt unaniem beschouwd als het schoolvoorbeeld van de customer-driven verkoopsorganisatie. De – soms bijna absurde – aandacht die je als Nordstrom-klant te beurt valt is onderscheidende factor nr. 1 ten opzichte van alle andere Amerikaanse retailers. En wat blijkt? Het werkt!

Maar hoe slaagt Nordstrom erin om verder te gaan dan de anderen, om de holle slogans, genre 'klant is koning', te overstijgen?

"Goal setting fuels the Nordstrom engine"

Nordstrom biedt hogere middenklassers (m/v) in aangename winkelruimtes een uitzonderlijk breed aanbod schoenen, mode, accessoires en cosmetica en hanteert daarnaast een uitzonderlijk flexibel 'niet tevreden, geld terug'-beleid. Maar wat Nordstrom écht

onderscheidt van de concurrentie zijn de 'Nordies', stuk voor stuk talentvolle m/v's die zich onderscheiden door self-empowerment, entrepreneurship en de wil om hun eigen mogelijkheden voortdurend te overschrijden. Niet zelden loopt een Shop Manager zich de benen van onder het lijf om zijn klanten alsnog die ene pull of dat



**De keynote spreker op
zaterdag 4 december 1999:**

Mr. Robert Spector

Samen met Patrick D. McCarthy, topverkoper bij Nordstrom, schreef freelance auteur Robert Spector het veelgelauwerde "The Nordstrom Way". In zijn artikelen en boeken probeert hij al meer dan 15 jaar het succes achter 's werelds meest succesvolle customer service-organisatie te doorgronden.

bijna uitverkochte hemd te bezorgen. 'Heroics' (heldendaden) worden breed uitgesmeerd in de bedrijfspublicaties als inspiratiebron voor hun collega's. Nordstrom geeft zijn medewerkers zoveel eigen beslissingsrecht dat het winkelpersoneel wel een verzameling zelfstandige eigenaars lijkt. Resultaat: hondstrouwe klanten die tevreden blijven terugkeren.

"Nordstrom gives all of their employees the charge to service the customer and the authority to do it."

Hoe worden de 'Nordies' vergoed?

Nordstrom houdt er een eigenzinnig human resources-beleid op na. Zo werft voor haar expansie de keten bewust geen managers meer aan die zich bij andere retailers hebben bewezen. Nee, Nordstrom rekruteert enkel in eigen rangen. Alle managers kennen zo alle knepen van het vak en – nog belangrijker bij Nordstrom – zij kennen hun klanten door en door.

Een klaar en duidelijk commissiesysteem maakt het voor de medewerkers extra aantrekkelijk om hun persoonlijke verkoopcijfers telkens weer naar de kroon te steken. Op het einde van de maand ontvangt iedereen als commissieloon zo'n zeven percent van zijn of haar netto 'sales-per-hour'. De totale uuropbrengsten worden gecorrigeerd (lees: de kosten van

de teruggenomen goederen worden afgetrokken van het bedrag in de kassa.) Wie de geplande drempels niet haalt, wordt bijgeschoold. Wie de objectieven telkens overtreft, wordt gepromoveerd. Eenvoudig en efficiënt.

Een unieke winkelinrichting, volledig gericht op de klant

Alle shops zijn opgebouwd volgens een uniek 'open-sell'-concept: ruim en uitnodigend. Zodat bezoekers zich op elk moment op hun gemak voelen. Zo concentreren ze zich voortdurend op het doel van hun bezoek: de artikelen in de rekken. Convenience, openness en comfort zijn hier dé sleutelwoorden. Nordstrom-liften zijn bijvoorbeeld ettelijke centimeters ruimer dan die van andere winkelketens. Gangen zijn breder, cosmetica-afdelingen beschikken over afgesloten maquillage-ruimtes... Grote etalages hebben een uitnodigend effect op iedereen die parkeert of passeert.

Een job bij Nordstrom: niet voor iedereen.

Om zijn vloeren te bevolken zoekt Nordstrom gemotiveerde salesdriven m/v's. Deze medewerkers kunnen worden opgedeeld in twee categorieën: uitzonderlijke medewerkers en gewone medewerkers die uitzonderlijk presteren omdat de bedrijfscultuur hen stuwt.

"Workers are sorted out by a natural selection process where only the fittest survive."

Salespeople worden beoordeeld volgens drie criteria: productiviteit, teamwork en – onvermijdelijk – customer service. Al deze factoren zijn even belangrijk. Er wordt regelmatig geëvalueerd en waar nodig bijgestuurd.

The Art of Selling: Retailing is a contact sport

Alles staat in het teken van een geslaagde verkoop. Customer service is het middel bij uitstek om dit doel te bereiken. Bij Nordstrom leer je 'how not to walk a customer', je mag geen enkele verkoopsgeschiedenis verliezen omdat je de klant niet kan helpen.

One-to-one-communicatie krijgt daarbij een sleutelrol toebedeeld. Alle topverkopers bij Nordstrom kunnen daarvoor terugvallen op een arsenaal aan hulpmiddelen. Eén daarvan is hun personal customer book, waarin ze zelf zoveel mogelijk relevante gegevens over hun klanten verzamelen. Ze nemen regelmatig persoonlijke

initiatieven om op basis van die gegevens gericht te mailen of te telefoneren. Zo ontstaat er naast de centrale communicatie rond het merk een bijkomende – nog persoonlijker – 'approach'.

"My goal is to meet three new people a day and to make one out of three a personal customer"

(Leslie Kaufman, verkoper bij Nordstrom)

Top salespeople leggen zich toe op het ontwikkelen van een heuse (zakelijke) relatie met elk van hun klanten. Zij bellen zelfs regelmatig met hun 'regulars'. Of houden een oogje in het zeil om te voorkomen dat twee dames die op hetzelfde kantoor werken zich hetzelfde mantelpakje aanschaffen. Service vóór alles!

Customer service blijft ook de leidraad voor de toekomst van de steeds maar groeiende keten. Nordstrom experimenteert met tal van nieuwe media (onder meer e-commerce, shopping channels, catalogi...), steeds gericht op 'personalized interactive shopping', steeds trouw aan de essentie van Nordstroms verkoopstrategie: customer service, customer service en nog eens customer service!!

WELCOME TO NORDSTROM

We're glad to have you with our Company.

Our number one goal is to provide outstanding customer service.

Set both your personal and professional goals high.

We have great confidence in your ability to achieve them.

Nordstrom Rules:

Rule #1: Use your good judgement in all situations

There will be no additional rules.

Please feel free to ask your department manager, store manager, or division general manager any question at any time.

Vrijdag 03.12.1999

Simultaanvertaling naar het Frans en het Nederlands is voorzien

07.45

Ontvangst en koffie in de Marketing Village

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

08.30 → 08.35

Openingswoord

Georges Van Nevel

congresvoorzitter Stichting Marketing - Managing partner DVN



S E S S I E 1



08.35 → 09.45

Christopher Meyer

CEO Ernst & Young Center for Business Innovation - Worldwide



BLUR: The Speed of change in the Connected Economy

Speed. Intangibles. Connectivity. As these three forces converge, every dimension of business behavior is being challenged to its core.

In our new economy – a world where the rate of change is so fast it's only a blur – clear lines distinguishing buyer from seller, product from service, employee from entrepreneur are disappearing. To profit from these revolutionary patterns of business, you need a dynamic guide to the new economy. You need BLUR, a working model to illustrate and benefit from the new rules of the connected economy, where advantage is temporary and nothing is fixed in time or space. BLUR provides a lens for bringing the emerging economic landscape into focus – a world in which change is constant; knowledge and imagination are more valuable than physical capital; products and services are blended as 'offers'; transactions give way to exchanges; and physical markets take on the characteristics of financial markets. BLUR outlines nothing less than a revolution in business and consumer culture.

09.50 → 10.25

Etienne Blomme

senior director operaties Telenet, binnen directiecomité verantwoordelijk voor strategie, business development en communicatie



Telenet - Breedbandtoegang tot Internet haalt toekomst binnen

Met zijn supersnelle kabeltoegang tot Internet schrijft het nieuwe telecommunicatiebedrijf Telenet niet alleen hier een stukje geschiedenis. De internationale belangstelling voor dit succesverhaal groeit, met het aantal klanten. Bij Telenet kiest één residentiële klant op drie voor Internet. Meer en meer blijkt dat de breedbandtoegang tot Internet dé informatiesnelweg van de toekomst wordt. Weinig of niets staat de komst van de nieuwe multimedietoepassingen nog in de weg. Langs de kabel is die toegang tot Internet er altijd en

surfen kan snel, voor een vaste prijs. Toepassingen die Telenet samen met een resem lokale en internationale partners wil ontwikkelen. Er is werk genoeg om die hele waaier tele van a tot z, van tele-administratie over tele-marketing tot tele-zieken zorg, te ontwikkelen.

10.25 → 11.10

Koffiepauze

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



S E S S I E 2



11.10 → 11.45

Johan Ral

senior partner, director general, European Communication Strategies (CS)



Speed x Connectivity x Transparency = Permanent Crisis Mode?

Gebeurtenissen of maatschappelijke thema's die de werking van onze organisaties (of van onze overheid) bemoeilijken of hun bestaan bedreigen, maken deel uit van de normale bedrijfsvoering. Heuse crisissen worden het echter, wanneer de leiding van de organisatie er de controle over verliest. In toenemende mate wordt dit controleverlies bepaald door de communicatie. Waarom? In de eerste plaats omdat de snelheid (speed) van de bedrijfsvoering én van de communicatie exponentieel groeit. Ten tweede, omdat de grenzen voor de uitwisseling van informatie verdwijnen. Iedereen en alles is (elektronisch) met elkaar verbonden (connectivity). De derde en misschien zelfs meest bepalende factor, is transparantie (transparency). De gemeenschap, de burger-consument, eist volledige openheid over de diensten en producten die hem (niet) geboden worden. Moeten we voortaan in een voortdurende staat van crisis(communicatie) verkeren? Of om de BLUR-formule van Stan Davis en Christopher Meyer te parafraseren: Speed x Connectivity x Transparency = Permanent Crisis Mode? Nee, niet noodzakelijk. Wél moeten organisaties en bedrijven er aan beginnen wennen om in een "Permanent Preparedness Mode" te werken.

11.50 → 12.25

Kardinaal Danneels

Speed of change & de Katholieke Kerk



12.25 → 14.30

Lunch

Aperitief Ricard aangeboden door Groep Pernod Ricard. De Standaard & Jobat zorgen voor een verrassing aan tafel. Dessert aangeboden door Iglo Ola.



SESSIE 3

14.30 → 15.05

Marcel Moens

Leo Burnett Belgium



Have we lost anything when speeding forward?

The future of our organizations is changing. New forces are re-shaping the world as we know it. Tomorrows executives will have to understand business at a far more global and synergistic level. Change and speed: that's what it's all about today. But have we actually lost anything when speeding forward?...

- How come we still sell and buy GRP's by the ton when people are not acting age, class, gender, origin?
- How come we so proudly talk about the Global Village when we actually practice tribalization?
- How come we have so much information and so little time to digest it?
- How come we love Titanic and Notting Hill and be so little passionate?
- How come we...

Was Scott Adams, the proud father of Dilbert, right after all, when he named stupidity, selfishness and horniness "the three immutable laws of our human nature"? High time to carefully rethink our 'new' approach towards marketing, advertising, business principles, leadership and... life.

15.10 → 15.45

J. Justus Schneider

Leiter Marketing Kommunikation Pkw, Daimler Chrysler AG



The creation of new brand communication platform - The Laureus Sports Award

- The combination of classical communication tools into integrated brand communication.
- The performance measures in alternative communication.
- A Global Brand Proposition.

15.45 → 16.25

Koffiepauze

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



SESSIE 4

16.25 → 17.00

Nicholas G. Crossley

director - British Isles; Miller Brewing International Inc. USA



Embracing Change - A Competitive Advantage?

17.05 → 17.40

Remi Vermeiren

voorzitter KBC Bank en voorzitter Directiecomité KBC Bankverzekeringsholding



Beursintroducties: combinatie financiële analyse en marketingtechnieken

17.45 → 18.20

Jean-Claude Biver

directeur général Montres Blancpain S.A., membre du Conseil de Direction Swatch Group



400 Ans d'Histoire Horlogère

18.25 → 18.45

Louis Delcart

managing director Cardone Consulting, juryvoorzitter



Marketeer van het Jaar 1999

De verkiezing van de Marketeer van het Jaar vindt reeds voor de zesde maal plaats. Dit evenement is exclusief voorbehouden aan de congresgangers, die de bekendmaking en de overhandiging van de trofee live meemaken. Stichting Marketing, Trends en Trends/Tendances bekronen hiermee een professional die een indrukwekkende marketingprestatie neerzette. Er zijn twee winnaars: één aan Nederlandstalige en één aan Franstalige zijde.

Nederlandstalige genomineerden:

Francis Debeuckelaere

general manager, Bacardi-Martini

Dirk Jaxsens

marketingdirecteur België & Corporate, Corona-Lotus

Dirk Vandekerckhove

uitgever Nieuws -en Businessmagazines, Roularta

Franstalige genomineerden:

Bruno Van Sielegheem

marketing & sponsoring manager, Spadel

Philippe Van Steene

commercial director Retail Alpro + other brands, Alpro

Philippe Wallez

director marketing R&D, Norsk Hydro



18.45

Receptie/cocktail

Aangeboden door Stichting Marketing in samenwerking met:



08.00

Wandelontbijt in de Marketing Village

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



SESSIE 5



08.30 → 09.35

Robert Spector



business writer and speaker, observer of corporate cultures, author of corporate histories of an eclectic array of companies, including Chevron, Eddie Bauer and Kimberly-Clark

How to become the Nordstrom of your company

What makes Nordstrom so special? What exactly, does this Seattle-based retail giant do that so clearly distinguishes it from the competition. How does the Nordstrom customer service culture work? And, most importantly, what lessons can industry learn from Nordstrom's example.

Working at Nordstrom is not for everyone. The company has a hotly competitive 'Darwinian' culture where 50,000 employees are given freedom to either think and act like entrepreneurs or pass into extinction.

Important practical lessons for the Nordies are:

- Becoming "other-centered" rather than "self-centered"
- Valuing the nobility of service
- Finding and bonding with customers
- Serving and keeping those customers
- Giving frontline people the freedom to make decisions

True practical anecdotes bring the real Nordstrom experience to life.

09.40 → 10.15

Dr. Chris Gentle



associate director of The Henley Centre - UK

How to build long-term customer relationships and generate lasting loyalty

European consumers are changing rapidly – quicker than companies anticipate. Fundamental changes are taking place in the structures of markets, but more importantly in the expectations and behaviour of European consumers. Europeans are also experiencing a shift from a safe predictable world of the past to a New World, shaped by instability, uncertainty and risk. Above all people are showing increasing scepticism in their behaviour as consumers.

Together these trends point to a host of new challenges and opportunities for generating customer loyalty. What are people looking for from European companies in the future? Which brands are trusted? Why? How can companies establish a loyal relationship with their most profitable customers? What will be the critical success factors that will determine the winners and losers? Companies need to incorporate changing consumer preferences into customer relationship management strategies.

10.15 → 10.55

Koffiepauze

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



SESSIE 6



10.55 → 11.30

Stijn Bijmens



algemeen directeur en mede-oprichter Netvision/ubizen, directeur en mede-oprichter Globalsign

Openness to change as a core strategy

NetVision/ubizen is a fast growing company in the secure e-business market.

During its 4 years of existence, NetVision/ubizen has developed from a small company into a multinational organization even faster than planned, currently active in countries such as France, the Netherlands, Luxembourg, Denmark and the United States.

Naturally, such a rapid growth has many implications. Being open to change - and applying this as a core strategy - has allowed the company to adapt easily in a hyper growth process. The openness to change enabled NetVision/ubizen to immediately respond to chaotic market conditions and opportunities.

In this talk, CEO Stijn Bijmens will discuss the strategy from a structural, financial and most importantly the companies' positioning point of view.

11.35 → 12.10

Peter Hinssen



managing director Alcatel e-COM

The Mass Market of ONE, oftewel hoe gevaarlijk e-hype kan zijn.

e-Business, e-Commerce, e-Services. Wat is e-hype en wat is e-reality? De push naar on-line personalised marketing is niet meer te stuiten. De rush naar one-to-one marketing is onomkeerbaar. Maar er is wel degelijk een keerzijde aan de medaille van het nirvana van de mass-market of ONE. Veel bedrijven komen immers tot de spijtige vaststelling dat hun omgeving NIET schaalbaar is naar de nieuwe netwerkeconomie. Veel bedrijven leren dat hun Business to Consumer en Business to Business kanalen NIET ontvankelijk zijn voor direct marketing en direct sales. Hoe bepaal je in een wereld van convergerende media een e-roadmap voor bedrijf of organisatie?

12.15 → 12.50

Luc Laureys



Afgevaardigd bestuurder Van de Velde

Marie-Jo: merk en mode

Consumptie en gedrag patronen van consumenten evolueren langzaam, vaak slechts van één generatie naar de andere. Culturele eigenheden zijn meestal nog veel stabiel. Daarbinnen leeft echter een steeds wisselende mode, waar een modebedrijf voortdurend moet op inspelen. Des te meer als zij als producent van luxegoederen toonaangevend wil zijn. Hoe gaat een onderneming als Van de Velde daarmee om en welk is de rol van haar merkpolitiek?

12.50 → 14.30

Lunch

Aperitief Ricard aangeboden door Groep Pernod Ricard.



SESSIE 7



14.30 - 15.05

Prof. Dr. W. Fred van Raaij

Rotterdam School of Management, Erasmus University - Holland



Marketing communications: Transparency and transaction

New interactive media such as the Internet, intra- and extranet and EDI, facilitate fast search, evaluation and decision making of customers. Availability of information, market transparency, intelligent search engines, interactivity, and fast feedback help customers to take optimal decisions in a short time frame, especially in the business-to-business context. Customer power and control increases this way. Marketing communications and transactions are more closely related and integrated in new media. New forms of communication and selling are developing. Examples are : infomediaries, infobrokers, auctions, customers as sellers, try& buy, freeware and shareware, communities and buying cooperatives. In this presentation, new and fast forms of communication and transaction will be discussed with help of practical examples.

15.10 - 15.45

Lex Harding

CEO The Music Factory (TMF)



The TMF case & jongeren

Meer en meer leeft de mythe dat de consument als ontvanger ongrijpbaar is voor de media. Deze 'trend' werd als eerste gesignaleerd bij de jongerendoelgroep. Ze worden omschreven als 'ongrijpbaar' en 'glibberig'. Het succesverhaal van TMF in Vlaanderen bewijst het tegendeel. Ook hier werden non-conformistische wegen bewandeld die men met gemak als 'koppig' kan omschrijven. TMF is als medium een merk. En deze premisse staat centraal binnen het marketingbeleid. Als merk heeft TMF een unieke USI waar men liever spreekt over Unique Selling Image dan USP.

15.50 - 16.25



Steven Poelmans

doctoral researcher Universiteit Barcelona

Strategic thinking and strategy as shared knowledge structures: consequences for managers

"You can't plan the unplannable." In deze uitspraak bundelde Lawrence A. Bossidy, in 1987 CEO van General Electric, zijn kritiek op strategische planning. In turbulente tijden zoals we die nu meemaken, verliezen dominante denkkaders geleidelijk hun belang. Dit heeft een ingrijpende invloed op de wijze waarop de manager van morgen omgaat met marktinformatie, met de wijze waarop strategie voortaan wordt bedacht en uitgevoerd. 'Strategisch denken' verdringt in onze snel veranderende omgeving 'strategisch plannen'. Snelheid, flexibiliteit en intelligentie worden nog belangrijker. Intuïtie en ervaring vormen de middelen bij uitstek om de patronen die de markt bepalen beter te begrijpen. Enkel in organisaties waar zelfmanagement wordt aangemoedigd kan 'strategisch denken' optimaal gedijen. 'Shared mindsets', die voortdurend worden aangepast door organisationeel leren, creëren eenheid tussen de verschillende individuele 'denkers'. Deze ommezwaai maakt het mogelijk om als manager en medewerker meer te zijn dan een radertje in een strategisch geheel. Vraag is echter of we daar klaar voor zijn? Of brengen al deze veranderingen ons eerder een stapje dichterbij de totale depressie?...

16.25



Slotwoord

Marc Michils

voorzitter Stichting Marketing, Partner directeur Quattro D'Arcy

Voor iedere deelnemer dé Gift Bag!

De giftbox, een vaste waarde bij trouwe congresgangers wordt in een nieuw en nog indrukwekkender kleedje gestoken. Dit jaar ontvangt elke congresbezoeker een heuse Gift Bag. Deze stijlvolle reistas mét afritsbare rugzak wordt u aangeboden boordevol geschenken voor de hele familie.

NIEUW



es van Stichting Marketing: o be voor bedrijfsleiders en marketeers

atief hoogstaand programma,
nen sfeer bij te praten met uw
animatie en een superde-
vier pijlers steunt het succes
editie groeide het aantal deel-
nochten we er maar liefst
or een record! En... voor de

Marketing een erezaak van
kwantiteit te verkiezen,
koop van 1.100 bezoekers
Enkel zo kunnen we u —
— een vlot congresverloop en
nen.

aslotte het resultaat van de
team vrijwilligers.

om dit deelnemersaantal niet
rtuiging dat het Congres geen
n zijn eigen succes.

Na afloop van vorige editie schreven 103 deelnemers
zich prompt opnieuw in — zonder dat zij het program-
ma van dit jaar kenden. Zij zijn er al zeker bij. En u?

Schrijf u vandaag nog in. Zo bent u zeker dat u het
marketingevent van het jaar niet mist.

De congrescommissie van Stichting Marketing maakt er
een erezaak van om u op haar Congres een allesomvat-
tende blik op de marketing- en managementsituatie van
het moment te bieden. Jaar na jaar houdt de wereldtop
inzake marketing en management twee dagen halt in
Brussel. Om er u te confronteren met beklijvende visies
en te laten kennismaken met sluimerende trends. In het
verleden was dit zo — denken we maar aan de edities
met C.K. Prahalad en Don Peppers. Dit jaar zal dit niet
anders zijn... Mis deze marketinghoogdag dus niet!

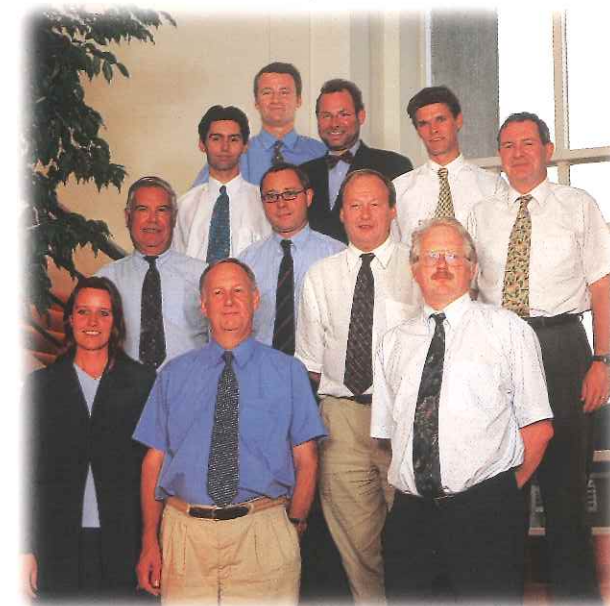


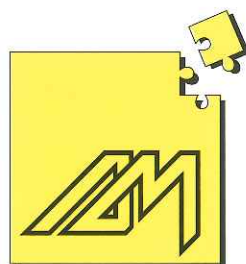
Het groeiende aantal deelnemers: beter bewijs van het succes van het Congres bestaat er niet.

De Congrescommissie

Het Congres van Stichting Marketing is ook dit jaar
weer de vrucht van de belangeloze inzet van de leden
van de congrescommissie. Deze vrijwilligersorganisatie
werd heel bewust multidisciplinair samengesteld om de
verscheidenheid aan invalshoeken die zo eigen is voor
het Congres te behouden. Uit het succes van vorige
edities blijkt dat deze formule aanslaat bij het publiek.
Ook dit jaar schotelt de congrescommissie u dan ook
een uiterst verscheiden programma voor.

Georges Van Nevel	congresvoorzitter, managing partner DVN
Peter Anthonissen	gedelegeerd bestuurder Anthonissen & Associates
Patrick De Langhe	gedelegeerd bestuurder Niche
Kristof De Wulf	University of Ghent and chairman of Competence Center Marketing, Vlerick Leuven Gent Managementschool
Louis Delcart	managing director Cardone Consulting
Harry Demey	managing partner LdV/Bates
Guido Mertens	directeur Belgium Screen Company
Marc Michils	partner-directeur Quattro D'Arcy
Boy Neyrinck	directeur Stichting Marketing
Steve Quintijn	congrescoördinator Stichting Marketing
Pierre Ralet	président Upsilon
Philip Van Bost	uitgever tv bladen noord Mediasis
Ann Van Dessel	product manager Pietercil Resta
Dominik Van Houtte	commercieel directeur De Standaard
Patrick Viaene	account manager Toshiba





STICHTING MARKETING

DE VERENIGING VAN MARKETING PROFESSIONALS
L'ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU MARKETING

Stichting Marketing - Research Park Zellik - De Haak 1 - 1731 Zellik - TEL: (02) 467 59 59 — FAX: (02) 467 59 56 -
E-mail: steve.quintijn@stichtingmarketing.org - <http://www.stichtingmarketing.org>



De Standaard
Niet toevallig de standaard



De kandidaat van je leven.
Wij maken er werk van.

