

Voed uw grijze cellen



**BURN THE
BRAND**

3 & 4 DEC 2004

23^{ste} Internationaal
Marketingcongres
ICC • Internationaal
Congrescentrum • Gent

STICHTING
FONDATION
MARKETING
FOUNDATION





Dit Congres = de hoogmis van de Belgische én internationale marketing!

3 keynote sprekers die het Congres tot een ongekend hoog niveau tillen!

Divers aanbod van marketing én management issues

Forum om verhelderende cases, visies en ervaringen te delen

Place to be voor elk kaderlid om lateraal te denken

Dé herbronningplaats bij uitstek

Niet tevreden?
Dan gebruikt u de herbronninggarantie



Kiest ook ú voor het merkencelibaat?

Dit jaar wil het Congres van Stichting Marketing het debat aanwakkeren over de toegevoegde waarde van merken in de huidige marketingomgeving. Maakt een merk nog een verschil en, als gevolg daarvan, moet het dan nog sterker in de geest van consumenten en werknemers worden *gebrandmerkt*? Of zijn de glorie-dagen van merkdifferentiatie voorbij, en moeten we ze daarom maar *verbranden* en ons focussen op nieuwe manieren van differentiëren? En hoe zullen we oordelen welke van deze twee visies de juiste is? Met andere woorden: hoe kunnen we de uitdagingen van het merk staven met een meer op feiten-gebaseerde visie?

Burn the brand = "Brandmerk het in de geest van consumenten en werknemers"

"Sterke merken zijn de merken die mensen op hun T-shirt willen dragen." Deze quote strookt met de originele betekenis van het woord *brand* of *merk*: het symbool van de eigenaar

het thema

op de huid *brandmerken*. De voordelen van merken zijn lange tijd bewezen en aanvaard: sterke merken verhogen de kansen op merkkeuze, leiden tot merktrouw, isoleren het merk van de concurrentie, zorgen voor hogere winstmarges en distribievoordelen, voorzien een platform voor het uitbreiden van de productlijn, en verhogen de cashflow naar het bedrijf. De jaarlijkse merken-ranking van Interbrand illustreert deze merkvoordelen. Zo wordt de waarde van het Coca-Cola merk in 2003 geschat op 70,45 biljoen dollar. Microsoft (65,17 biljoen dollar) en IBM (51,77 biljoen dollar) waren in 2003 het 2de en 3de sterkste merk ter wereld.

Burn the brand = "Verbrand het merk!"

In "Funky Business" schreven Kjell Nordstrom en Jonas Ridderstale dat *de overschotmaatschappij* een overschot aan gelijkaardige bedrijven heeft, gelijkaardige mensen aanwerft, met dezelfde diploma's, tewerkgesteld in gelijkaardige jobs, aandrivend met gelijkaardige ideeën, gelijkaardige producten produceren, met dezelfde prijzen en dezelfde kwaliteit." Ook



Hoe een merk te verstaan? Van intuïtie naar feiten en Return On Investment

Aaker meldde ooit eens dat managers met een MBA ook wel *Murderers of Brand Assets* worden genoemd. Als we evalueren hoe merkmanagement in sommige bedrijven wordt aangepakt, dan krijgt die uitspraak wel een grond van waarheid. Economische tegenvallers zetten meerdere CEO's en marketeers er toe aan om in hun marketing- en merk-budgetten te snoeien, zelfs als marktonderzoek aantoont dat het minder investeren in merken beslist nadelige gevolgen op lange termijn heeft. Meer nog, marketeers baseren zich meer op hun intuïtie dan op drijfveren en resultaten als ze hun merken willen verstaan. Marketing heeft altijd meer bij kunst dan bij wetenschap aangeleund: bedrijven spenderen onnoemelijke bedragen om het bestaan van hun merk te rechtvaardigen, zonder zich af te vragen hoe dit bijdraagt tot het succes ervan.

De meeste marketeers denken dat er geen andere keuze is dan geld door ramen en deuren te gooien, in de hoop dat iemand het / hun merk oproept...

merken zouden wel eens hun kracht om te differentiëren kunnen verloren hebben... Bedrijven hebben zich zo vaak tot *beste keuze* gebrandmerkt, dat ze allemaal min of meer gelijkaardig zijn geworden. Een mooi voorbeeld hiervan is dat een noemenswaardig marktaandeel in de richting van de private label-fabrikanten is verschoven. Het wordt steeds moeilijker om boven de merkenpoel uit te steken: de explosie van merken maakt het er niet makkelijker op om met een sterke boodschap over te komen; de meeste merken zijn in dezelfde mate betrouwbaar en focussen zich op vergelijkbare merkenassociaties.

Volgende merkenfeiten komen op het Congres aan bod:

- Heeft re-branding zin of is het nonsens?
- Kan een merk eeuwig leven?
- Hoe belangrijk zijn merken voor het bedrijfsleven?
- Kunnen A-merken het hoofd bieden aan distributiemerken?
- Wat is het effect van *brand architecture* op *brand equity*?
- Wat is de waarde van een merk? En hoe meet u dat?
- Productmerken versus het bedrijfsmerk: wat is nu de juiste balans?



Keynote spreker op
vrijdag 3 december 2004

Professor Gary Hamel



Chairman Strategos
Director Woodside Institute
Visiting Professor
London Business School

's Werelds meest vooraanstaande
strategiegoeroe*

Professor Hamel bundelt, samen met z'n Strategos team en vooraanstaande bedrijfsleiders, meningen en ideeën die al meermaals de focus en de taal van diverse bedrijven grondig veranderden.

Zo helpt hij de bedrijvenwereld crisissen te overwinnen en succesvolle vernieuwingen door te voeren. Als professor strategisch en internationaal management aan de London Business school publiceert hij talrijke opiniestukken in de Harvard Business Review (waarvoor hij al 4 x de prestigieuze McKinsey prijs ontving), en schrijft hij tussendoor wereldvermaarde bestsellers zoals "Leading the Revolution" en "Competing for the Future". Z'n laatste HBR artikel en congresworkshop draaien rond versnelde veranderingen die op hun beurt om een versnelling van strategische en organisatorische vernieuwingen vragen: door Hamel *resilience* of *veerkracht* gelabeld. Breng bij deze uw springstok mee naar het Congres!

* quote uit de Engelse krant "The Economist"

"Leading the revolution." Een reflectie én leidraad die professor Gary Hamel in 2002 schreef, maar nu actueler is dan ooit. Hij roept ons allen op om nieuwe, innoverende organisaties in ons bedrijf, op onze afdeling te creëren, tot het onze allerlaatste of -laagste werknemer beïnvloedt. Wat u er voor nodig hebt? Thinking out of the box, revolutionair handelen, het kind in u naar boven brengen en springen!

Change is changing

Hamel heeft 1 uitgangspunt: de helft waarin u nu gelooft, zal weldra vervallen. Niets is nog zeker. Alles wijzigt in razend-snel tempo, door of dankzij IT (aan u de keuze), en veel verschuift ook, zoals de macht van de fabrikant die doorschuift naar de consument. Internet katalyseert die verschuivingen, internet zorgt voor een *death of distance*. Voorbeelden te over: fotografie verschuift van analoog naar digitaal. Vliegtuigmaatschappijen gaan low budget, traditionele tv-omroepen versplinteren in vele diverse tv-stations, de muziekindustrie krijgt af te rekenen met downloaden van het net, ...

Succes is breekbaarder dan ooit

Succes is instant geworden. We zijn verplicht grondiger te evalueren. Hoe fundamenteel is dit succes, hoe komt het, is het op langere termijn houdbaar en bespeelbaar? Want kortetermijndenken en -doen domineren onze (bedrijfs-) wereld. De beurs is de grote schuldlige. Aandeelhouders worden instant tevreden gesteld. Maar is er ook ruimte voor

innovatie? Innovatie. Het grote woord is gevallen. Maar wat is *innovatie* en hoe installeert u het in uw bedrijf en in uw afdeling?



"Having an efficient business model does not mean having the lowest cost."

Innovatie = nieuwe rijkdom creëren

Innovatie houdt in dat u een nieuwe rijkdom vindt, een nieuw vermogen creëert. Simpel denkt u? Dat is het niet. Hamel hamert erop dat fusies en overnames veelal géén innovatie inhouden. Het is enkel meer van hetzelfde creëren, of hetzelfde optimaliseren. Gewone innovatie = gewoon verbeteren. Dat levert, nog volgens Hamel, slechts heel tijdelijk een voordeel op. Echte vernieuwing daarentegen houdt *anders denken* in. "Think different!" Dat kunt u in elke bedrijfssector, op elk domein, hoe groot of klein uw bedrijf ook is. Hamel geeft een aantal voorbeelden van opvallende innovaties en "think different" uitvoeringen, vb. de Franse parfumerieketen Sephora en vliegtuigmaatschappijen als Virgin, Ryanair en EasyJet zijn vergelijkbaar in innoverende prijs- en servicestrategie.

Hamel neemt geen blad voor de mond, en brengt ook de cases van falende & achterhuppelende bedrijven aan bod!



Installeer "resilience" (veerkracht) in uw bedrijf en bij uzelf!

"Think different, see different, be different." Anders denken is nog maar het begin. U anders opstellen is de 2de belangrijke stap:

"Be a novelty addict": vind een manier om uzelf constant te verrassen. Denk niet in termen van wat u moet weten, maar wat u kan weten. Omring uzelf met nieuwe mensen, zoek nieuwe ervaringen en nieuwe plaatsen op. "Be a heretic": het zijn de afvalligen, en niet de profeten, die revoluties veroorzaken. Overstijg de grenzen van traditie. Bent u een gevangene van uw eigen dogma, dan kunt u de mogelijkheden om te veranderen niet zien. Op deze denkplaatje is niet het langetermijndenken belangrijk, maar het onconventioneel denken.

Dit innoverend denken & handelen vergelijkt Hamel met de houding van een kind. Probeer als een kind vragen te stellen over uw bedrijf en afdeling. Waarom-vragen die kunnen uitklaren waarom iets nu zo is, maar daarom morgen niet meer zal zijn? Hamel raadt daarnaast aan om eens een industry convention te bezoeken waar u niets van afweet. Het opent uw ogen ...

Installeer rebellen en activisten in uw bedrijf

Innovaties moeten leven. Strategie is daarom niet alleen een zaak van het management, maar van alle werknemers samen en individueel. Hamel beschrijft in z'n boek "Leading the

revolution" hoe u rebellen en activisten in uw onderneming installeert. Hoe zij zich het best gedragen, welke wegen ze best bewandelen om succes te halen, onder meer met partnerships in het bedrijf. Hamel beschrijft innovatiecases van IBM, Sony met Playstation II en de nieuwe aanpak van Shell. Hamels gouden raad: "Start small. Small successes are the platforms for big successes."



"Only stupid questions create new wealth. Of course, there are stupid stupid questions, and there are smart stupid questions."

De spelregels voor innovatie

Innoveren begint met het formuleren van onrealistische doelstellingen. Bijvoorbeeld: we willen jaarlijks niet 1%, maar

Hoe actueel is Hamel?

Wall Street Journal Europe, 4 augustus 2004: Toyota kondigt een wel heel erg ambitieus plan aan, waarbij hun verwachte omzetcijfers eerder onrealistisch dan haalbaar klinken: ze willen hun marktaandeel het komende decennium van 10 naar 15% zien evolueren. Niet evident in een sterk concurrentiële autosector. Maar door hun (kinder)dromen zo te formuleren is dit ambitieuze bedrijf wel verplicht anders én innoverend te gaan denken en handelen.

De versplintering van het aantal tv-stations voelen we ook in Vlaanderen. Sporza zit (sinds) deze zomer op de

Start een nieuwe conversatie!

| Operationeel | → | Strategisch |
|---|--------------------|---|
| | FOCUS | |
| Focus op heden Zekerheden "Echt" | | Focus op de toekomst Mogelijkheden "Spel" |
| | KENNIS | |
| Kennis confirmatie Statische taal Analytisch Autoritair | | Kennis ontwikkeling Dynamische taal Experimenteel Hypothetisch |
| | CONVERSATIETREGELS | |
| Verdediging Gesprek sluiten Nood aan expertise Kom tot een besluit | | Dialogo Nieuwe conversaties creëren Nood aan generalisten Test een hypothese |

20% groeien! Dergelijke goal doet u nadenken. Daaruit vloeien nieuwe modellen en een nieuwe bedrijfsaanpak voort. Zo verandert u een industrie. De universiteit van Phoenix gaat on line. Virgin daagt de bestaande regels uit en creëert betere deals en more fun voor hun klanten. Xerox bleef te lang hangen aan z'n *document company* businesskaartje, en moet nu een snelle inhaalbeweging van fotokopies naar printing maken.

Innovatie = nieuwe dingen uitproberen

Samengevat: denk anders, begin klein. Wees niet bang om te stoppen en te schrappen. De loyalty card van Amerikaanse

koffieketen Starbucks is hier een mooi voorbeeld van. Hiermee kunnen klanten in een tweede rij aanschuiven, waar ze een snellere service krijgen. Want ze betalen met die loyalty card. Uiteraard moeten ze, om te kunnen betalen, geld op die kaart zetten. Na 1 maand stond er 35 miljoen dollar op de rekening van Starbucks, na 6 maanden werking 190 miljoen dollar. Amerikanen betalen dus op voorhand voor hun koffie!

Shell gooit het dan weer over een andere boeg, en *vergroent* z'n imago door op zoek te gaan naar andere, milieubewustere energiebronnen.



"The goal is not to speculate what might happen, but to imagine what you can make happen."

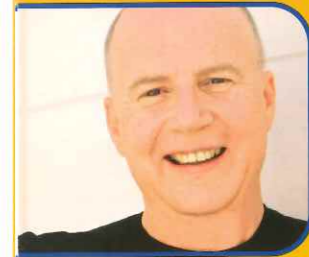
kabel, in het najaar maken nog een aantal nieuwe zenders hun opwachting.

Fortis maakte dit voorjaar bekend kapitaal te investeren om sterke ideeën van creatieve en ondernemende werknemers te helpen realiseren. *Fortis Venturing* werd opgericht en is vandaag een afdeling binnen Fortis die de krachten van de bank, medewerkers en cliënten bundelt om innovatieve projecten op te zetten. Een "think different" case die zo in Hamels "Leading the revolution" kan worden opgenomen!

Keynote spreker op zaterdag 4 december 2004

Kevin Roberts

Chief Executive Officer worldwide
Saatchi & Saatchi



Dé Saatchi & Saatchi man himself

Kevin Roberts staat aan het hoofd van één van 's werelds leidende creatieve organisaties met meer dan 7000 werknemers in 90 landen. Zijn basisinstelling: "grootse bedrijven zijn gebouwd rond grootse ideeën en grootse merken". Merken infiltreren uw leven en uw identiteit, als onderdeel van een levenslange liefdesrelatie. De liefde die een consument voor een merk voelt, de *Lovemarks* die hij of zij eraan toekent, houden een merk sterk en geven u als marketeer de kennis en de guts om het te vernieuwen of te veranderen. U leest er alles over in z'n nieuwe boek "The future beyond brands. Lovemarks." ... en u hoort het uiteraard allemaal op het Congres.

Exclusief voor dit Congres:

de Benelux Lovemark-nominaties!

Wat is uw favoriete Lovemark? Breng uw stem uit op www.lovemarks.be voor België, en www.lovemarks.nl voor Nederland. Als uw Lovemark de selectie haalt die Kevin Roberts op het Congres zal bekendmaken, dan maakt u kans op een gesprek met dé Saatchi man himself tijdens een unieke *Love dinner*.

"When I was a young boy, I remember Tintin books as special objects, full of adventures, far away places, mysteries. I spent hours reading those hard cover and colorful big books. Now, I have a warm feeling for all Tintin's characters, and I realise that, as we now have a special Euro coin in his honour he remains an important personality. Salut Tintin!"

Anto, Argentina - 20 January 2004

Lovemarks weken emoties los

Kuifje is slechts één van de 1179 Lovemarks-genomineerden op Lovemarks.com, maar wel een uitgesproken Belgisch icoon. Los van enige nationale trots kan men niet anders dan zich verwonderen over de hoeveelheid mensen die zich geroepen voelen om hun Lovemark te nomineren en te verdedigen: "Emotion leads to action while reason leads to conclusions." (Donald Calne, neuroloog).

En dat is net wat Kevin Roberts met "Lovemarks" probeert te doen: een hartstochtelijk en inspirerend pleidooi rond merken en emoties voor iedereen die van ver of dichtbij met marketing en communicatie bezig is. We weten allemaal dat emotie belangrijker wordt en elk volwaardig reclamebureau heeft ergens wel een model-framework-methodologie-theorie (schrapp wat niet past) in de kast liggen waar ze u dat, als het al nodig is, mee kunnen bewijzen. Maar Roberts, gepokt en gemazeld bij Pepsi, P&G, Mary Quant, Gillette en een hele resem andere merken, probeert er met zijn boek ook daadwerkelijk iets aan te veranderen: een boeiend verhaal over merken en de toekomst.

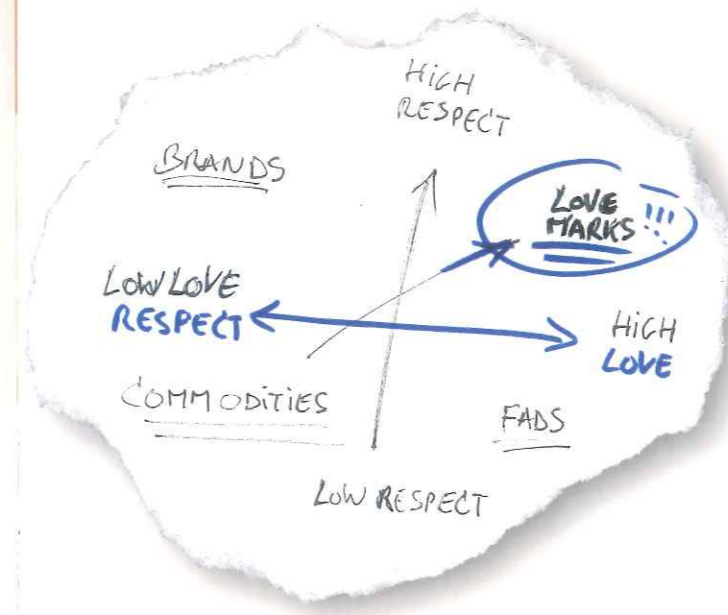
Fearless Love: Transforming brands into Lovemarks

We evolueerden van producten, over trademarks naar brands. Alleen komen we als marketeers de laatste jaren meer en meer in aanraking met de volgende begrippen als het op die brands aankomt: homogeen, overvloed, consistent, inwisselbaar, onpersoonlijk, en bovenal: goedkoopst! En het grootste probleem is dat we er het gevaar niet altijd van zien.

"Merken" zijn versleten na jaren van gebruik

Merken verliezen het mysterieuze dat hen een aantal jaren geleden zo aantrekkelijk maakte. Meer en meer consumenten beginnen te begrijpen hoe merken werken, of (en dit is waarschijnlijk nog belangrijker) hoe marketeers zouden willen dat ze werken. Bovendien zijn de consumenten van vandaag beter geïnformeerd, kritischer, minder loyaal en moeilijker te begrijpen: multi-generatieel, multi-cultureel, multi-nationaal, ... Brands worden bijna formules: we willen allemaal verschillend zijn, maar we proberen het wel allemaal op dezelfde manier te worden. Tenslotte is de toekomstvisie van in het begin van het brand-tijdperk ondertussen helemaal verdwenen: het gaat meer om het verleden, om "best practices", vorige ervaringen en andere beproefde formules.

De oplossing ligt volgens Kevin Roberts bij emoties, en wel bij dé numero uno onder hen: LOVE. Maar geen liefde zonder respect: respect dat het merk moet verdienen door keer op keer te presteren, innoveren, engageren, ... En respect is niet genoeg meer. Het gaat niet om "of of" maar om "én én": ratio én emotie, prestaties én gevoelens, carrière én een gezinsleven ... respect én liefde.



Putting the AND back into BRAND

Lovemarks is de term die Roberts gebruikt voor merken die erin slagen om te scoren op respect én liefde, en dat resulteert in iets waar elke marketeer van droomt: "Loyalty beyond reason". En waar marketeers er vandaag de dag vrij goed in slagen om respect voor hun merk op te bouwen, ligt dat net iets moeilijker met love. Lovemarks worden immers gecreëerd door de mensen die ervan houden, en niet door marketeers.

Wat we wel kunnen en moeten doen, is ervoor zorgen dat consumenten ook daadwerkelijk meer van ons merk gaan houden.

Roberts haalt drie belangrijke dimensies aan die de Love in Lovemarks verklaren: mysterie, sensualiteit en intimiteit.

All I have to do is dream

Mysterie zorgt ervoor dat we onze eigen betekenis achter merken gaan zoeken, kijken we maar naar het succes van The Lord of The Rings, Red Bull of één van de klassiekers: Chanel N°5. Mysterie geeft meer diepgang aan de complexiteit van relaties en ervaringen die de consument met een merk heeft. Mysterie bestaat in vele vormen: het verhaal van de Rolls Royce die moet gedepanneerd worden met een helikopter, omdat het *not done* is om er een bij een garage te zien staan bijvoorbeeld. Maar ook het verleden, heden en de toekomst van een merk: de Ierse roots die van Guinness een Lovemark maken, ...

The human touch

Sensualiteit wordt vaak in de strikte zin bekeken, en merken en communicatie spelen vaak in op een heel beperkte set van zintuigen. Toch zijn er tal van succesverhalen die verder gaan: de snoepkleurtjes van de Apple iMac, het geluid van Harley Davidson, de geur van Douwe Egberts koffie, de kleuren van uw favoriete voetbalploeg, de bediening van uw nieuwe iPod, ...

Close to you

Ten slotte is er intimiteit, maar hoe kan een merk zo dicht bij consumenten staan? Passie en verbondenheid spelen een enorme rol: Lego slaagt er al jaren in om jonge en oudere consumenten te begeisteren. En als u kijkt naar het enorme aantal *fanclubs* die u ondertussen online aantreft, blijkt het merk levendiger dan ooit: films waarin Lego-figuurtjes de belangrijkste rol spelen, mensen die een heel voetbalstadion nabouwen, ...

I can see clearly now. De meetbaarheid van emoties ...

Het grote probleem met emoties is dat ze moeilijk meetbaar zijn, en één van de grote uitdagingen rond Lovemarks is dan ook het meetbaar maken van Roberts' model. In het afgelopen jaar werd er samen met een aantal onderzoeksorganisaties een methodologie uitgewerkt die ons in staat moet stellen om onze eigen merken te gaan benchmarken ten opzichte van de competitie. Bovendien worden in België ook eerste stappen gezet om te peilen naar het Lovemarks-gehalte van onze merken. Meer daarover op het Congres!

Nu is het nog wachten op die andere Belgische Lovemarks-nominaties, want het staat vast dat we heel wat meer in huis hebben dan Kuifje alleen. En waar beter te beginnen dan bij de presentatie van Kevin Roberts himself?

Toegewijde mensen zijn bereid om te wachten ... en te wachten*

*Hieronder vindt u Amerikaanse voorbeelden, maar deze engagementmentaliteit kan evengoed gelden voor uw producten en diensten!

3 to 4 weeks
for a reservation at the Le Caprice restaurant in London.

Up to 1 month
for an underground tour of the Mt. Isa mine in Australia.

3 to 12 weeks
for a Padron Millennium cigar.

9 months
for a bouncing baby girl of boy.

6 to 18 months
for a Harley-Davidson Softail Deuce.

2 years
to join the Reebok Sports Club/NY, the world's most advanced fitness facility.

2 years
to receive treatments with the highly therapeutic Moor Mud in Austria, renowned for its healing properties.

Up to 2 years
for Aston Martin's V12 Vanquish.

2 to 3 years
to have your Japanese sword polished in Japan.

Around 3 years
in Singapore for Kelly and Birkin bags by Hermès.

5 years
for a Rolex Daytona watch.

Up to 5 years
to become one of the towns hosting a Tour de France start or finish.

18 years
for season tickets to the New York Giants.

25 years
for a 150-year-old wall-mounted GPO (General Post Office) box. With keys.

Programma vrijdag 3 december 2004

Simultaanvertaling naar het Engels, Frans en Nederlands is voorzien.

08.00 u. Ontvangst en koffie in de Marketing Village

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

08.45–08.55 u. Openingswoord



Georges Van Nevel

Congresvoorzitter Stichting Marketing, Managing Partner DVN

SESSIE 1

09.00–10.15 u.



Gary Hamel

Professor of Strategic and International Management at the London Business School, Chairman of Strategos and Director of the Woodside Institute

"The Quest for Resilience"

Absolute top!

Accelerating change, of consumers, markets and the world as a whole, demands an acceleration of strategic and organizational renewal – what Hamel terms resilience. In Hamel's view, resilience is not about responding to one-time events or building a flexible supply chain. Instead, it is about creating strategies that are forever shaping themselves to emerging opportunities and incipient trends. A truly resilient company has the power to prosper no matter what the economic climate. To be resilient, organizations need management systems that facilitate, rather frustrate, innovation and experimentation. Talent and capital must be free to flow to the best ideas. Companies must be ready to change not only their products and business models, but their goals and aspirations. In the years ahead, any organisation that is not as nimble as change itself will be rendered irrelevant. Conversely, companies that commit themselves to the cause of resilience will build the ultimate competitive advantage in a world where change is shaken, not stirred.

10.20–11.05 u.



Jean-Noël Kapferer

Professor of Marketing, HEC Paris, Graduate School of Management, author of "Re-inventing the brand"

"Facing the hard discount revolution"

Met gloednieuwe speech speciaal voor dit Congres!

Everywhere brands are under pressure. Low cost competitors modify the markets equilibria. This is true for fast moving consumer brands facing hard discounters such as Aldi and Lidl everywhere in Europe, as well as Business to Business brands facing Asian imports, or airline companies now facing Easyjet or Ryan Air, not to speak of pharmaceuticals competing against generics. This global movement is to grow further. However, as ever, markets are segmented and this growth ceases. Where it



will stop is largely in the hands of the competitors themselves. The growth of hard discount means that in the trade off between large immediate price economies and added intangible or sophisticated values, consumers and Bto B clients choose now the former much more often.

JN Kapferer will review the eight factors causing the growth of hard discount distribution and products/services and assess the extensibility of the hard discount concept. One should now speak of a discount generalized attitude. Then JN Kapferer will review the key strategies to fight the hard discounters, in all categories. Clearly, there is a need to re-involve markets and buyers: hard discount signals a lack of personal involvement, may be stimulated by the brand themselves.

11.05–11.40 u. Koffiepauze

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

SESSIE 2

11.45–12.15 u.



Luc Suykens

Corporate Marketing Manager Procter & Gamble Benelux

"Building Superior Value in Brand Equities in the view of growing Hard Discounters"

How P&G is building value into its brands by securing the right stream of commercial and product innovation to ensure its brands stay relevant in the face of the growing hard discounter shopping experience.

12.20–12.50 u.



Paul Epplert

Aegis Solutions Director Synovate

"Satisfaction Guaranteed"

The media that marketers use to communicate with customers has fragmented beyond belief and the ways our customers interact with media has changed accordingly. Old theories of High Attention Processing are clearly limited, yet the Low Attention models also fail to explain all eventualities.

We should remember though, that the truly important marketing constants outweigh the changes. Our customers still have needs and still look to brands to satisfy those needs. Brands that communicate that they meet an individuals' needs better than the rest, will be the most successful. In his paper, Paul Epplert uses the example of advertising pre-testing to suggest that rather than burning the brand, we should be refocusing on it.

12.50–14.40 u. Lunch

Aperitief Ricard aangeboden door Groep Pernod Ricard.

De Standaard zorgt voor een verrassing aan tafel.

Dessert wordt aangeboden door Debailleul.

Mogelijkheid om te proeven van het digestief Chivas Regal en Talea, aangeboden door Groep Pernod Ricard.



SESSIE 3

14.45–15.15 u.



Frank Haveman

Strategy Director BSUR Creative Consultancy

"12 redenen om een merk te verbranden"

Een positieve zwartkijker!

Neem twee foto's van twee even mooie vrouwen. Toon ze aan 100 Amerikaanse mannen en vraag wie ze willen trouwen. De uitslag zal 50/50 zijn. Neem dezelfde foto's maar 100 vergelijkbare andere mannen en noem nu de een Elisabeth en de ander Gertude. De uitslag zal 80/20 in het voordeel van Elisabeth zijn.

De meeste merkexperts zijn volledig gericht op de Elisabeths en iedere manager beschikt natuurlijk over een Elisabeth. Gertrude wordt, alsof ze niet bestaat, onder het tapijt gemoffeld. Frank Haveman ging daarom voor de verandering eens op zoek naar Gertrude-achtigen en noemt het probleemmerken. Hij vond 12 verschillende typen en vroeg zich natuurlijk ook af hoe je het probleem kunt oplossen, of dat het wellicht beter is het merk in brand te steken.

15.20–15.50 u.



Michel Georgis

Chief Operations officer Proximus

"I work for Proximus and I told my mum"

At Proximus, we won't burn our brand, since it is too precious to us. Yet we have burned the brand as a private playground of marketers and advertising people. The brand goes well beyond our obsession for the external customer. Every employee at Proximus is considered as a brand ambassador. We think that the key to success is a perfect fit between the company's culture and the values that link the brand to its customers. And if this process of internal branding turns out to be successful, it represents a huge advantage in a hyper-competitive environment.

We consider internal branding as vital. So does the Vlerick Brand Management Centre. That is why Proximus participates in their *internal branding* survey. Some of the results will be presented to the Marketing Congress and will be put in a broader perspective with examples from Proximus and other leading brands.

15.50–16.25 u. **Koffiepauze**

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

16.30–16.35 u.

Op de sofa ...

SESSIE 4

16.35–16.55 u.



Willem-Peter Kriek

Algemeen directeur-bestuurder Rabobank Moerdijk

"Rabobank Moerdijk als Financial Caretaker"

Na het afronden van zijn MBA studie aan de Universiteit van Nijenrode heeft Willem-Peter Kriek zijn afstudeeropdracht "De Rabobank als Financial Caretaker" bij Rabobank Moerdijk in de praktijk gebracht. Ruim drie jaar is gewerkt aan een geheel nieuwe manier om klanten te benaderen of beter gezegd: te ontmoeten. Dit innovatieve klantontmoetingsconcept heeft dan ook de toepasselijke titel "Rabobank Moerdijk als Financial Caretaker". Een concept waarbij medewerkers, op basis van kwaliteiten als klantgerichtheid, ondernemerschap en emotionaliteit, verbinding maken met de klant. In deze filosofie is de klant een uniek individu. Iedere klant moet op een andere en eigen manier benaderd worden. Er wordt als het ware gezocht naar het DNA van zo'n klant en het contact met de klant staat dus centraal. Daarvoor is een omgeving nodig waar gasten zich op hun gemak voelen. Hiervoor is een huiskamer gecreëerd van ongeveer 500 m² waarin diverse sfeerhoeken zijn opgenomen. Een omgeving die spraakmakend is en veel aandacht in de media heeft mogen ontvangen.

17.00–17.20 u.



Christian Degimbe

Group Marketing Director Puratos

"How to differentiate through implementing a consumer marketing approach in a B2B environment"

Que ce soit en B-to-B ou en B-to-C, l'environnement concurrentiel devient de plus en plus compétitif. Dans un tel contexte, il est fondamental de se différencier pour assurer la croissance et la rentabilité du business. La plupart des sociétés présentées dans le B-to-B sont principalement axées sur la technologie. Puratos, fournisseur mondialement connu d'ingrédients et de produits semi-fini pour la Boulangerie, Pâtisserie et Chocolaterie, a choisi de mettre en place une stratégie basée sur des technologies et services qui va aider ses clients Boulangers, Pâtisseries et Chocolatiers à se différencier par rapport à leurs clients; le consommateur final.

Cette approche est basée sur la mise en place d'une approche "consumer marketing" aussi bien en terme de marketing intelligence, que de politique de marques, de communication et d'innovations. Une telle démarche demande un changement culturel et certaines étapes sont indispensables.

17.25–17.55 u.



Tom Heidman

CEO Retail Network BV

"Van doorgefluik naar merk"

Een consistent merk is in retail essentieel. Vanwege de veelvormigheid van een retailmerk is een integrale en consistente aanpak vooral in zijn uitvoering erg complex.

Is een consistent retailmerk haalbaar?



Marketeer van het Jaar 2004

Louis Delcart, Algemeen Directeur Haviland Intercommunale, Juryvoorzitter

De meest prestigieuze marketingaward van het jaar houdt vast aan de kwaliteit van haar traditie. Ook voor deze 11de awarduitreiking vervullen onze beide laureaten (1 Nederlandstalige, 1 Franstalige) als hoofdactiviteit een strategische of executieve marketingfunctie, beschikken zij over minstens 10 jaar ervaring en hebben ze een uitgelezen reputatie in hun vak. De 2 Marketeers van het Jaar worden u door het Stichting Marketing Congres voorgesteld in samenwerking met Trends en Trends/Tendances.

Genomineerden voor Marketeer van het Jaar 2004:

Nederlandstalige genomineerden

- Francisca Decuypere – Vice-President Sales en Customer Relations – Banksys
- Luc Suykens – Corporate Marketing Manager Benelux – Procter & Gamble
- Jorgen Van Hellemont – General Manager – afdeling Household and Body Care – Sara Lee

Franstalige genomineerden

- Denis de Groot – Director Innovation – Douwe Egberts
- Nathalie Picard – Hoofd van de Business Unit Ice Cream – Iglo Ola
- Anne-Françoise Piette – Commercieel en Marketing Directeur België – Eurostar

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

Fase 1 – Genomineerden in de kijker

Begin oktober brengt Trends en Trends / Tendances u drie weken lang de portretten van de genomineerden voor Marketeer van het Jaar 2004. Leden van Stichting Marketing krijgen rond diezelfde periode een stemformulier om hun keuze te maken.

Fase 2 – Officiële bekendmaking

Op 18 november 2004 worden dan de winnaars van Marketeer van het Jaar 2004 in Trends en Trends/Tendances aan u voorgesteld. In deze leidinggevende economische magazines krijgt u een diepgaand interview met beide laureaten, die zo het marketingvak een grotere *serieux* meegeven.

Fase 3 – Op de sofa, bij Ivan De Vadder

Tijdens het Congres leert u de beide laureaten grondig kennen. In een interview legt VRT journalist Ivan De Vadder de twee gelauwerde marketeers op de rooster. Het Congresthema, de actualiteit, hun mening over de sprekers van de voorbije dag en hun eigen waardebeleving komen aan bod. Hier zult u de kwalitatieve en inhoudelijke aspecten van de laureaten en hun loopbaan leren kennen, waardoor zij deze prijs uiteindelijk hebben verdiend.

18.00 u. Receptie / cocktail

Aangeboden door Stichting Marketing in samenwerking met:



Programma zaterdag 4 december 2004

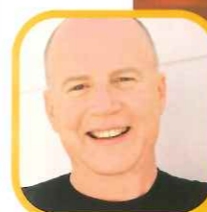
Simultaanvertaling naar het Engels, Frans en Nederlands is voorzien.

08.00 u. Wandelontbijt en koffie in de Marketing Village

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

SESSIE 5

09.00 – 10.00 u.



Kevin Roberts

CEO Saatchi & Saatchi International

“Fearless Love. Transforming brands into Lovemarks”

Hét merkenboek van 2004

Sure brands have run out of juice, says Kevin Roberts CEO Worldwide of Saatchi & Saatchi, but when family members let you down, you don't abandon them, you pour on the love and transform them into Lovemarks. In store, on line and on screen, Lovemarks create long-term emotion connections with consumers. Relationships that inspire loyalty beyond reason. Burn brands? You'd have to be crazy.

10.05 – 10.35 u.



Thierry Cattoir

Merkenarchitect, Managing Director Remarkable

“Het KernMerk: hoe een succesvolle merkenarchitectuur uw onderneming betere toegang geeft tot de klant.”

Ondernemingen worden uitgedaagd om hun merken continu te analyseren en bij te sturen, o.a. in functie van de verwachtingen van de consument. Consumenten willen doordringen tot de waarden die ondernemingen met hun producten willen uitdragen en hebben daarbij in de eerste plaats toegang tot de *uiterlijke tekens* van die producten: de naam, het logo en alle vormen van communicatie. De ondernemer doet dat via zijn KernMerk dat de kenmerkende eigenschappen van een merk combineert.

Deze lezing brengt een stapsgewijze benadering van merkenarchitectuur op vlak van producten en bedrijven. Aan de hand van Belgisch-Europese cases, eigen onderzoek, interviews met experts, theorie en citaten gaan we op zoek naar de beweegredenen van ondernemers om merken in te zetten. Wanneer zet een ondernemer meerdere merken in? Hoe combineer je die optimaal om merken zichtbaarder en meer verkoopsstimulerend te maken?

10.35 – 11.10 u. Koffiepauze

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

11.15 – 11.20 u.

Op de sofa ...



SESSIE 6

11.20 – 11.50 u.



Nick Sharples

Head of Corporate Communication, Sony Columbia entertainment, Playstation

"The Continuing Success of PlayStation: a Case Study"

How did PlayStation emerge as a distinct brand from parent Sony, and how did it develop that brand such that it has become the media's generic term for all console based entertainment devices? Where is the linkage between Sony and PlayStation as brands, and what is the future for the PlayStation brand as convergence of devices places PlayStation technology in increasing numbers of non-gaming electronic products?

11.55 – 12.25 u.



Manon Janssen

Former Vice-President Brands & Marketing, Electrolux Home Products Europe

"Branding in a sea of white Electrolux' battle for the consumer's heart"

At Electrolux, the world's largest producer (amongst other things) of what is so boringly called "White Goods", a huge effort has been going on for a number of years to streamline the brand portfolio in order to focus all resources on the key strategic brand(s). What it really implies is a different business model – making what will sell, rather than selling what we make.

This presentation will tell the story of how we identified which treasures we owned (brand equities) and how we undertook major, in-depth consumer research in order to understand how people today relate to White Goods, what their needs are, and how they feel about our brands and products.

We'll provide a brief overview of the strategy embraced by the group, as well as the first phases of the execution of the plans. We'll share some of the material developed and provide some of the early results.

Most of all, we'll share the lessons learnt during this huge undertaking, which obstacles we encountered (ourselves, mostly) and what we would do differently, were we to do it again. And finally, we'll leave you with some of the questions which to this day remain unsolved...

12.25 – 12.30 u.

Bekendmaking van de genomineerden van het "Product van het Jaar 2004"

door Peter Vandermeersch, hoofdredacteur De Standaard

12.30 – 14.20 u. Lunch

Aperitief Ricard aangeboden door Groep Pernod Ricard.
Mogelijkheid om te proeven van het digestief Chivas Regal en Talea, aangeboden door Groep Pernod Ricard.

SESSIE 7

14.25 – 14.55 u.



Marc Bresseel

Regional Sales Director, MSN Europe

"Crack the Consumer"

It's about creating "afficionados" for brands, it's about being creative & daring, and... it's about time. The key is to stop thinking of digital marketing as an alternative and to start thinking of it as an essential medium.

More show and less tell; we will showcase how a world leading brand has embraced a new approach to on line & has untapped its full potential by bringing their brand to life in their consumers preferred uncluttered environment and by expanding the creative palette in doing so.

They moved the needle up in each of the four standard metrics: aided awareness, message association, purchase intent and most importantly brand favourability: knocking on the consumer's heart instead of knocking on wood...

15.00 – 15.30 u.



Carl Depauw

Directeur van het Rubenshuis en het Rubenianum

"Het Rubensatelier: 10 tips voor een goed management"

De kunstgeschiedenis kent weinig kunstenaars die zo getalenteerd en multidisciplinair zijn geweest als da Vinci, Picasso en Rubens. Rubens was wellicht van deze drie een buitenbeentje: hij was actief als schilder, legde een adembenemende kunstcollectie aan, bewoonde een schitterend huis – of zeg maar *palazzo* – formuleerde baanbrekende ideeën over nieuwe architectuur, was actief als prentenmaker, tapijtenontwerper en publicist, organiseerde een uitgebreid netwerk van correspondenten, werkte voor de hoven in Brussel, Parijs, Mantua, Madrid, Den Haag en Londen. Maar bovenal was Rubens een uitmuntend organisator van een toonaangevend kunstenaarsatelier. Zeg maar een topmanager van een Europese multinational. Zijn aanpak en organisatie zijn verbluffend hedendaags en stellen ons in staat – virtueel weliswaar – zijn bestseller te presenteren: *10 tips voor een goed ondernemerschap door Pieter Paul Rubens*.

Verrassend en
entertaining

15.35 – 15.40 u. Slotwoord

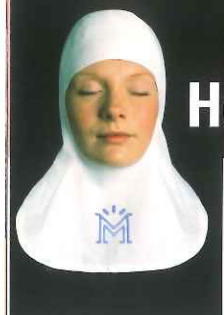


Daniël Viane

Voorzitter Stichting Marketing, Marketing Manager Fortis Bank



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



Het Congres is geen heilig boontje!

Onze strenge, kwalitatieve Congresseselectie

Kwaliteit siert het Congres van Stichting Marketing boven alles: wij serveren u de regerende trends op het vlak van marketing & management, sociaal-maatschappelijke verschuivingen en human resources highlights. Dit tijdens een twee dagen durend topprogramma van visies én praktijkkennis, gebracht door sprekers uit de meest uiteenlopende sectoren in België en het buitenland.

De selectie van deze schare (inter)nationale topsprekers start als de Congrescommissie een ruim aantal management- en marketingboeken doorneemt, die tot een beperkte selectie leiden. Daarnaast bezoeken de commissieleden buitenlandse congressen, en vallen zij terug op een netwerk van tips. Uiteindelijk vormt zich een kwalitatief hoogstaand

programma met topsprekers & visies waarvan u gegarandeerd iets leert. Uit welke sector u als marketeer of manager ook vandaan komt, u kan hun visies en ervaringen op uw eigen markt projecteren en toespitsen!

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

Piet van Roe, CEO-Podium, gewezen directeur-generaal VRT

Confronterende speeches zijn géén doodzonde!



Jaar na jaar tonen Congressprekers u het achterste van hun tong. Zij brengen ongezoeten hun mening, delen interessante ervaringen en hebben soms een niet-alledaags beeld op ethiek & toekomst. Voorbeelden uit het verleden zijn Jo Lernout, Manchester United marketingdirecteur Peter Draper, Don Peppers, professor Prahalad, ... Wij vragen bepaalde sprekers om een beetje tegendraads te handelen. Geen blad voor de mond te nemen en u aangenaam te verrassen met hun betoog en inzichten. Of het nu om een succesvol academicus of een M/V met een geslaagde carrière gaat, wij hopen dat zij u van repliek dienen. Dat maakt het Stichting Marketing Congres tot wat het vandaag nog altijd is: trendsettend en confronterend.

Succes & deelnamecijfers gaan hand in hand

Een levendig bewijs van de jaar na jaar nagestreefde topkwaliteit zijn de 1.100 deelnemers die we elk jaar verwelkomen.

Om een vlot congresverloop te blijven garanderen, beslisten wij ook dit jaar het aantal deelnemers tot 1.100 te beperken.



"De Stichting Marketing heeft haar jaarlijkse congres uitgebouwd tot een onverwoestbaar evenement. Dankzij efficiënte marketing uiteraad. Met behulp van een fluostift en digitale fotoestellen!"
De Standaard, 1/12/2003



Het Congres: een heiligdom voor aantrekkelijke extra's!

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

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



De sociale contacten

Iedereen zal er ook dit jaar weer zijn: op het Congres ontmoet u marketeers, managers, captains of industry ... Allen aangetrokken door de topkwaliteit die door de jaren heen synoniem geworden is met dit evenement van Stichting Marketing. Dit maakt van het Congres de gedroomde gelegenheid om ervaringen uit te wisselen en contacten te leggen.

De animatie

Tussen de verschillende sessies door wordt u de nodige verstrooiing geboden: een tiental Congresstanden met animatie, de Congrestas, tafelverrassingen, wedstrijden ... Op de 23ste editie van dit internationale marketingcongres komt u oren en ogen tekort.



De Gift Bag, uitpuilend van leuke geschenken

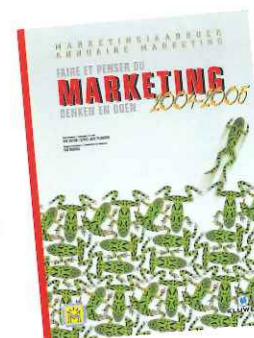
Stichting Marketing laat Congresdeelnemers niet met lege handen vertrekken. U ontvangt op het einde van de eerste dag de Gift Bag. Deze stijlvolle reistas zit boordevol cadeaus voor de hele familie. De totale waarde van tas en geschenken schommelt ook dit jaar rond de 150 euro.

Nieuw! **De diepvries Gift Bag**
Maar hier stoppen de gratis gifts niet! Elke Congresdeelnemer krijgt dit jaar ook een diepvriestas mee naar huis, vol nieuwe & nuttige productsamples.

Presentatie van het Marketing Jaarboek 2004/2005

In dit ultieme naslagwerk vindt u honderden pagina's informatie over wat reilt en zeilt in de Belgische marketingwereld, opgedeeld in drie marketingvalshoeken: *Marketing Denken*, *Marketing Doen* en *Marketing Weten* met

onder meer de *who is who* van de Belgische marketingwereld. Op het Congres krijgt elk lid van Stichting Marketing deze *must have* gratis mee naar huis.



Uniek! "Product van het Jaar 2004" i.s.m. De Standaard

Als Congresdeelnemer stemt u (ook) dit jaar mee voor de prestigieuze award "Product van het Jaar". 20 producten die het afgelopen jaar een echte doorbraak op de Belgische markt kenden, worden aan uw oordeel onderworpen. Vindt u dat ze een nieuw idee, een nieuw gebruik of een nieuwe gewoonte lanceerden? Bestond het product 3 tot 5 jaar geleden nog niet en heeft het nu het grote publiek

"Product van het Jaar 2003" was een reuze succes.

gecharmeerd? Als Congresdeelnemer vormt u de jury die een shortlist maakt. Deze shortlist wordt dan op het Congres bekendgemaakt. Nadien besteedt De Standaard aan elk gekozen product ruime redactionele aandacht. Uiteindelijk kiezen de lezers van deze krant het "Product van het Jaar 2004".



U hebt geen éneke reden meer om niet te komen!

Nieuw!

Gratis kinderopvang tijdens het Congres



Op vraag van een ruim aantal ouders organiseert het Congres dit jaar voor het allereerst – en wij vermoeden ook een primeur voor congresorganisaties – gratis kinderopvang tijdens de 2 Congresdagen. Kinderen van 0 tot 6 krijgen een aparte opvangruimte, hetzelfde voor 7 tot 12-jarigen. De allerjongsten worden nog eens in kleinere groepen opgevangen. Daarnaast hebben wij aangepaste hotelaccommodatie voorzien als u uw kinderen meebrengt.

Bent u geïnteresseerd, dan kruist u op de inschrijvingskaart het vakje *kinderopvang* aan*. Wij sturen u dan snel het gepaste inschrijvingsformulier toe.

* Inschrijven mogelijk tot 15/11/2004.

Sponsor kinderdorp 0-6 jaar



www.vedior.be

Sponsor kinderdorp 7-12 jaar



www.technopolis.be

Voordelig overnachten in Gent: 3 hotelformules!

Een nieuwe Congreslocatie vereist nieuwe overnachting-formules. Hiervoor werkt Stichting Marketing dit jaar samen met 3 Gentse hotels die elk een uiterst voordelige overnachting (excl. ontbijt) aanbieden*. U vindt alle informatie op uw inschrijvingskaart.

*Reservatie met vermelding "Congres Stichting Marketing" mogelijk tot 12/11/04.



De garantie op kwaliteit

Een volledig jaar voorbereiding door de Congrescommissie

Het Congres van Stichting Marketing is ook dit jaar weer het resultaat van de belangeloze inzet van de leden van de Congrescommissie. Deze vrijwilligersorganisatie is – heel bewust – multidisciplinair samengesteld. Dit is de beste garantie om de verscheidenheid aan invalshoeken,

die het Congres typeert, te behouden. Uit het succes van vorige edities blijkt dat deze gevarieerde formule aanslaat bij het publiek. Ook dit jaar schotelt de Congrescommissie u een uiterst verscheiden programma voor.



| | | |
|----------------------------------|---|---------------------------------------|
| Georges Van Nevel | Congresvoorzitter / Managing Partner | DVN |
| Nicole Berx | Partner | The House of Marketing |
| Michaël Bingé | Managing Partner | Jobtrade |
| Jean-Luc Charlier | V.P. Marketing Operations | Interbrew |
| Prof. Dr. Kristof De Wulf | Voorzitter Competentiecentrum Marketing | Vlerick Leuven Gent Management School |
| Dirk Jacxsens | Global Strategic Manager | Dow Corning |
| Marc Michils | CEO | Quattro Saatchi & Saatchi |
| Boy Neyrinck | Consultant | Performance |
| Pierre Ralet | Directeur | Upsilon |
| Didier Roelandt | Directeur | Stichting Marketing |
| Philip Van Bost | Advertising & Promotion Manager | Toyota Belgium |
| Ann Van Dessel | Market Activity Manager | Masterfoods |
| Dominik Van Houtte | Bestuurder | Thoughteconomy |
| Viviane Van Mellaerts | Project Coordinator | Stichting Marketing |
| Patrick Viaene | License Compliance Manager | Microsoft |
| Daniël Viane | Marketing Manager | Fortis Bank |

Goed om weten

Nieuwe locatie!

Het Internationaal Congrescentrum in Gent

Het Congres verhuist dit jaar naar Gent. De verbouwingen in het Brusselse Congressenpaleis lopen grote vertraging op, en de Heizel in Brussel is dit jaar niet meer vrij tijdens de Congresdagen. Het was dus uitkijken naar een ander congrescentrum dat aan onze drie voorwaarden voldoet: een auditorium voor de vele toehoorders, een ruimte voor de Marketing Village, en last but not least een aparte zaal voor de lunches aan tafel. En dit voor 1.100 deelnemers. Bovenaan ons verlanglijstje stond

bovendien een vlotte toegang tot het Congres. Zo moesten we onder meer rekening houden met de werken aan de Ring van Antwerpen.

Na bezoek en grondige evaluatie van quasi alle zalen in België kwam het ICC-Congrescentrum-Gent als meest gepaste Congreslocatie uit de bus. Dit groot congrescomplex ligt net naast het Stedelijk Museum voor Actuele Kunst, en vlak bij de autostrade.



Voor wie:

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

Data:

3 & 4 december 2004

Let op! Nieuwe locatie:

ICC - Internationaal Congrescentrum - Citadelpark - Gent

Parking:

Kantienberg (parking Kinopolis) ➡ vervoer met bussen naar het ICC

Rondom het ICC ➡ beperkte parkeergelegenheid

In het ICC ➡ enkel op zaterdag! Beperkte parkeermogelijkheid ondergrondse parking van het ICC

Openbaar vervoer ➡ Gent Sint Pieters + speciale shuttledienst i.s.m. Volvo

Vanaf de hotels ➡ speciale shuttledienst i.s.m. Volvo

Vertaling:

Simultaanvertaling naar het Engels, Frans en Nederlands

Deelname:

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

Member gets Member:

Breng een nieuwe deelnemer naar het Congres. U én de nieuwe krijgen dan allebei een gratis, heerlijke fles Chivas Regal Whisky. Meer info op www.stichtingmarketing.be/congres

Betaling:

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

Annulering:

Bij annulering van een inschrijving na 15 november 2004 blijft 50% van het inschrijvingsgeld behouden.

De annulering dient schriftelijk te gebeuren.

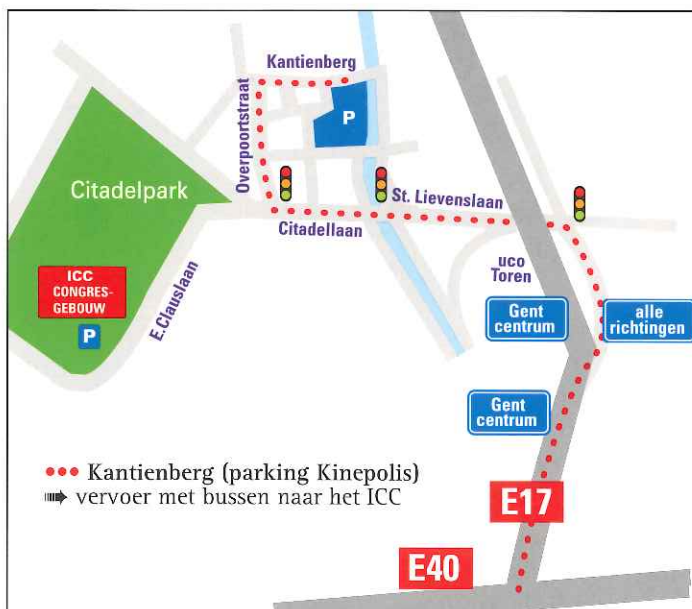
Inschrijvingen:

Door middel van bijgevoegd inschrijvingsformulier of via www.stichtingmarketing.be/congres

Deelname:

| | | |
|--|--|------------|
| Tarieven (excl. 21% BTW) | Leden Stichting Marketing/ Nima | Niet-leden |
| Inschrijving | 490 euro | 590 euro |
| Company package (10 personen tegen ledenprijs) | 4.900 euro + voor elk een boek naar keuze: "Leading the Revolution." van Gary Hamel "Re-inventing the brand" van Jean-Noël Kapferer "The future beyond brands. Lovemarks." van Kevin Roberts "Een nijlpaard onder het tapijt. Over probleemmerken, de 12 belangrijkste types en enkele eenvoudige oplossingen." van Frank Haveman (met Jorge Labadie) | |

Het Congres is door de Vlaamse Gemeenschap erkend onder het nummer 200200805. Met de opleidingscheques kunt u zo extra voordelig naar het Congres: u betaalt slechts de helft van de al lage deelnameprijs. Meer info op www.vlaanderen.be/opleidingscheques!



VU: Georges Van Nevel, Kasteellaan 160, 9000 Gent. dvm 20-04-0506

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

VOLVO
for life



ARAMIS
LIFE



LE SOIR