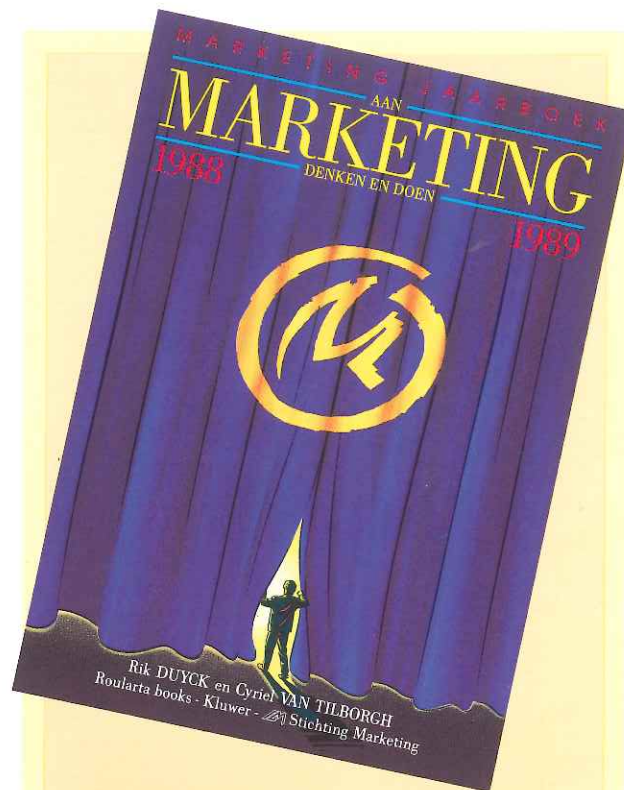


# HET MARKETING JAARBOEK 1989 AAN MARKETING DENKEN EN DOEN



HET MARKETING DENKEN EN DOEN IN 1989.

•  
WAAR VINDT U MARKETING-INFORMATIE ?

•  
WIE ZIJN DE MARKETING-PARTNERS ?

•  
20 TOP-MARKETEERS GEVEN HUN KIJK  
OP MARKETING.

•  
10 JONGE STARTERS VERTELLEN U HUN  
EERSTE ERVARINGEN.

•  
WIE ZIJN DE HEDENDAAGSE MARKETEERS ?

•  
WELKE MARKETING-EVENEMENTEN  
GRIJPEN ER PLAATS ?

■ EEN ONMISBAAR NASLAGWERK VOOR UW DAGDAGELIJKSE MARKETINGPRAKTIJK ■

# Een compleet naslagw

## OPZET VAN HET MARKETING JAARBOEK.

Het staat vast dat ons vak nog meer aan belang zal winnen. De professionele marketeer moet daarom blindelings zijn weg kunnen vinden in zijn discipline. Up-to-date in theorie en praktijk, een conditio sine qua non.

Het Marketing Jaarboek levert daar een bijdrage aan. Door 'het denken' en 'het doen' is marketing nader tot elkaar te brengen. Door visies van marketeers te toetsen. De snelle ontwikkeling van de marketing zorgt ook voor een vloed van publikaties, tijdschriften, rapporten, thesissen, ... Het Marketing Jaarboek maakt u wegwijs in deze literatuur. Evenals in het aanbod van marketing-partners, verenigingen en groeperingen, evenementen, ...

## WAT U IN HET MARKETING JAARBOEK TERUGVINDT.

### HET MARKETING DENKEN.

Is het traditionele marketingconcept aan herziening toe ?

De P.I.M.M.S.-gedachte (Positieve Interaktieve Marketing Management Service) breekt de discussie open. Ze ziet marketing als het uitbouwen van een lange termijn interactieve relatie met alle interne en externe marketing-partners.

Dit nieuwe marketing-denken brengt de elementen positieve instelling, marketing als overheersende bedrijfsfilosofie, interactie met al uw marketing-partners en service samen.

Deze theoretische bezinning is het fundament om uw strategische doelstellingen ondubbelzinnig te kunnen formuleren. Tot welke markt richt u zich ? Wie is uw klant ? Wat is zijn probleem ? Welke oplossing biedt u en waarom overtreft u hiermee de concurrentie ?

### HET MARKETING DOEN.

Hoe buigt de marketeer een klantenprobleem strategisch om tot een concurrentieel voordeel voor de konsument ? 'Think consumer' blijft onverminderd gelden. Mensen uit de praktijk behandelen de moderne methoden voor marktonderzoek (analyse, afbakening, doelgroepbepaling) en de invulling van de marketing-mix.

Door het complexer worden van de markt, neemt het aantal deelgebieden een hoge vlucht : direct marketing, interne marketing, .... Tevens zien we de trend dat marketing principes toegepast worden buiten de 'kommerciële' sectoren.

Het Marketing Jaarboek laat u in dit alles mee beleven.

### WAAR VINDT U DE NOODZAKELIJKE MARKETING- INFORMATIE ?

De hoeveelheid literatuur over marketing neemt kwalitatief en kwantitatief enorm toe. Het Jaarboek Marketing maakt u wegwijs. Hoe gespecialiseerde bibliotheken raadplegen ? Welke tijdschriften, uitgaven en publikaties hebben een overwegende marketingstempel ?

## HET MARKETING JAARBOEK: EEN HARDE NOODZAAK.

*Marketing is in ons land uitgegroeid tot een volwaardig, professioneel onderdeel van het ondernemingsbeleid. Wij hebben deze ontwikkeling vanuit onze eigen praktijk nauwlettend gevolgd. Met onze marketing-uitgaven hebben we een bescheiden aanzet willen geven om het 'denken' en 'doen' te verenigen.*



*Echter, de informatie-honger wordt steeds groter. Een professional wil zijn niveau per definitie verder uitbouwen. Dit 'updaten' en 'upgraden' is het doel van het Marketing Jaarboek.*

*Als uw reactie even enthousiast is als de medewerking van de vooraanstaande marketing-specialisten, dan zijn we op de goede weg.*

Cyriel Van Tilborgh

Rik Duyck



# Marketing voor het jaar 1989

## WIE ZIJN DE POTENTIËLE PARTNERS IN UW MARKETINGBELEID ?

Het belang van marketing heeft duidelijk zijn weerslag op de groei van de gespecialiseerde bureaus. In het Marketing Jaarboek treft u een alfabetische index aan van de diverse partners en een overzicht van het concurrentieel voordeel dat ze hier bieden.

## EEN OVERZICHT VAN DE MARKETING-VERENIGINGEN IN BELGIE.

Steeds meer marketeers erkennen dat informatie-uitwisseling met vakgenoten een fikse stimulans is voor hun dagelijkse praktijk. Momenteel zijn er in ons land 11 groeperingen en verenigingen actief. Zij streven ernaar het niveau van het marketingvak verder omhoog te stuwen. Het Marketing Jaarboek beschrijft hun doelstellingen en initiatieven.

## DE MARKETING EVENEMENTEN.

Iedere marketeer gaat dagelijks de uitdaging aan om op een onderscheidende manier de markt te veroveren. Opmerkelijke resultaten oogsten niet enkel de waardering van het bedrijf of van de opdrachtgever. Een grote onderscheiding in één van de marketing-wedstrijden is een andere bekroning van dit succes. Het Marketing Jaarboek besteedt een apart hoofdstuk aan deze ondersteunende marketing-initiatieven.

## HOE ZIEN 20 TOPMARKETEERS HET MARKETINGVAK ?

In 20 exclusieve interviews geven opinieleiders in het marketingvak hun visie.

Inge Van Gaal (promotie en distributie van HET LAATSTE NIEUWS) en Paul Heylen (IMADI)  
Jan Van Esbroeck (Voorzitter VZW Pro Music)

Eric Decroix (Marketing directeur GB-INNO-BM)

Roger Cornelissen (Direkteur-Generaal Alfa LAVAL AGRI)

Rudi De Becker (Afgevaardigde Bestuurder Rank Xerox) en Fons Cooremans (Marketing Manager Rank Xerox)

Frank Meysman (General Manager Douwe Egberts)

Edward Schol (Kommercieel directeur Centraal Beheer)

Guy Verschueren (Eigenaar Aplody-keten)

Jan Vanderveken (Account Supervisor bij BBDO/Business Communications)

Yvan Bellaert (NMVB verantwoordelijk voor Marktonderzoek & produktontwikkeling) en Jan Brackeva (NMVB verantwoordelijke voor de communicatie)

Philippe Boulnois (Algemeen directeur Bayard Presse)

Victor Luickfasseel (Algemeen directeur Colruyt distributie)

Michel Bouteille (Marketing directeur Gemeentekrediet)

Ferdinand Chaffart (Afgevaardigd bestuurder Tiense Suikerraffinaderij NV)

Johan Peeters (Director of Strategic Planning and Development Scott Continental) en Noël Smets (Marketing en verkoopdirecteur Scott Continental)

Louis Croonen (Gedelegeerd bestuurder Tijdschriften Vereniging Vlaanderen)

Paul Philips (Kommercieel directeur Spaarkrediet)

Anita Beysen (Marketing Manager - De Tijd)

Thijl Geyselinck

(- voorzitter en afgevaardigd bestuurder Limburgse

InvesteringsMaatschappij

- Regeringsadviseur voor de Kempische Steenkoolmijnen)

Bessel Kok (General Manager en Chief Executive Officer)

## DE VISIE VAN 10 „JONGE STARTERS”.

Welke rol speelt marketing in de bedrijfsvoering van jonge starters ? Deze vraag staat centraal in de interviews. 10 visies met jonge mensen die ieder op hun manier als nieuwkomer de markt willen veroveren.

Geert Van Boven (Agora Marketing NV)

Bonny Beunen (B, C & Partners)

Dirk De Vos (Maïs Monda)

Ludo Smits (Antwerp Tele Secretary)

Patrice Huybrechts (V.O.S.)

Peter Borghs (Redy Meyers)

Luc Brandt (Active Communication & Public Relations Management Consultants)

Jan De Groot (Een Vlaamse partij - studiedienst)

Tom Gehem (Gehem)

Dries Van Vaerenbergh (RVS)

## WIE IS VANDAAG AKTIEF IN MARKETING ?

Het Marketing Jaarboek vertelt u precies wie wat doet in marketing en waar. De recentste ledenlijst van de Stichting Marketing is erin opgenomen en een overzicht van de marketing-beslissers in België uit de Trends Top 20.000.



# De technische fiche van het Marketing Jaarboek

*Het Marketing Jaarboek is een co-productie van Kluwer Wetenschappelijke Uitgeverij, de Stichting Marketing en Uitgeverij Roularta Books N.V.*

## HET MARKETING JAARBOEK : EEN KOMPLEET NASLAGWERK VOOR SLECHTS 1.995 BEF.

*Met het Marketing Jaarboek haalt u 400 pagina's boordevol informatie over de Belgische marketingwereld in huis. Dit onmisbare naslagwerk voor de professionele marketeer kost slechts 1.995 BEF als u nu een abonnement neemt. Ieder jaar ontvangt u dan ook de geaktualiseerde versie met een flinke korting. De normale prijs voor editie '89, zonder abonnement, bedraagt 2.695 BEF.*

*Leden van de Stichting Marketing ontvangen het Marketing Jaarboek gratis. Bel voor meer informatie mevr. Roos De Kunst op het sekretariaat van de Stichting Marketing : 02/268.34.34.*

## NEEM NU EEN ABONNEMENT.

*Vul de bestelkaart in en stuur of fax ze terug naar Kluwer Wetenschappelijke Uitgeverij. U ontvangt het gewenste aantal exemplaren zo snel mogelijk thuisbezorgd.*



**700 BEF KORTING ALS U EEN ABONNEMENT  
NEEMT.**



*Kluwer Wetenschappelijke Uitgeverij  
Santvoortbeeklaan 21-23 - 2100 Deurne  
Tel. : 03/360.02.61. - Fax : 03/360.04.67.*