

Zevende Kongres van de Stichting Marketing
2 en 3 december 1988 • Paleis der Kongressen Coudenberg 1000 Brussel

MARKETING

the state of the art



Marketing en Vorming • Marketingkommunikatie • Marketingonderzoek • Dienstenmarketing • Marketing en Informatika •
Marketing en KMO • Industriële Marketing • Direct Marketing • Marketing en Welzijn • Marketing en Verkoop



STICHTING MARKETING vzw

Inschrijvingen en sekretariaat: Stichting Marketing Oorlogskruisenlaan 343 bus 2 • 1120 Brussel • Tel. 02/268 34 34 • Fax: 02/268.60.55

VRIJDAG 2 DECEMBER 1988

Simultaanvertaling uit de diverse talen naar het Frans en het Nederlands is voorzien.

09.00 u : WELKOM door Jos Clijsters, Voorzitter
Stichting Marketing

SESSIE 1: STRATEGISCHE MARKETING.

INLEIDING : Aimé Heirman, Marketing Auditor,
Marketing Audit & Consult; Hoogleraar
Marketing EHSAL.

09.05 u : „MARKETING: THE STRATEGIC EDGE”.
C. Davis Fogg, Fogg Management Consulting,
Chairman.

Wat is er nieuw in Marketing op het einde van
de jaren 80? Past de discipline zich aan



aan een veranderende maat-
schappij? Waarom en hoe uw
markt leren begrijpen? Hoe intro-
duceert u Marketing in uw bedrijf,
van onder tot boven?

09.45 u : „DE TERUGKEER VAN MONA LISA”.
Dick Roodhuysen de Vries, Canon Europe,
Manager Marketing Services.
Paul Peeters, Canon Belgium, Advertising &
Public Relations Manager.
De Mona Lisa-case is één van de opvallendste
perskampagnes van het afgelopen jaar. Waar-
om en hoe kwam die tot stand? Hoe kadert zij
in de internationale strategie van Canon?



10.30 u : KOFFIEPAUZE.

SESSIE 2: NIEUWE TECHNOLOGIEËN IN DE DISTRIBUTIE.

(PARALLEL MET SESSIE 3)

INLEIDING : Jan De Haes, Hewlett-Packard, Business
Systems Program Manager.

11.15 u : „DE ELEKTRONISCHE MEDIA IN BELGIE”.
Jozef Debecker, RTT departement PI dienst
videotekst, hoofdengineer.

De ontwikkeling van de elektronische media
staat niet stil. Waar staan we op dit ogenblik?



Welke zijn de mogelijke toepas-
singen voor de distributie? Wat
gebeurt er in de ons omringende
landen, en waarom gebeurt het
niet hier?

11.45 u : „DE SMART CARD ALS MARKETING
INSTRUMENT”.
Jacques Selezneff, Philips - Business Group
Smart Card, International Marketing Manager.
Smart Cards zijn plastic cards (formaat Credit
Card) dewelke een microcomputer chip bevat

ten. Daardoor wordt het mogelijk 'computing
power' te decentraliseren naar de individuele



gebruiker toe. Dit technologisch
hoogstandje geeft de marketeer
nieuwe, voordien ongeken-
de mogelijkheden. Jacques Selezneff
zet ze voor ons even op een
rijtje...

SESSIE 3: DE PROMOTIEMIX.

(PARALLEL MET SESSIE 2)

INLEIDING : Harry DeMey, VVL/BBDO, Account Executive.

11.15 u : „MARKETEERS EN VAKBEURZEN”.

Yvon Vanden Abeele, Hallen van Kortrijk,
Direkteur.

Wat is het belang van de vakbeurs binnen de
marketingmix? Wat is het aanbod
van vakbeurzen? Hoe wordt dat
aanbod geëvalueerd? Sinds kort
bestaat er ook een beurs voor
marketeers: PUSH.



11.45 u : „EVENTSMARKETING”.

Michael Bremans, Top Serv, Directeur.

Meer en meer worden events georganiseerd
die voor sponsoring in aanmerking komen.

Een sponsorplanning is dan ook geen over-



bodige luxe meer. Men moet wer-
ken met nationale budgetten,
maar met regionale organisaties,
en zo proberen te komen tot een
grotere flexibiliteit.

12.15 u : LUNCH.

SESSIE 4: MEDIA-ONDERZOEK, DE NIEUWE NOODZAAK.

(PARALLEL MET SESSIE 5)

INLEIDING : Edward Boschloos, GfK Belgium, Panel
Research Manager.

14.00 u : „THE FIRST EUROPEAN MICROTTEST-
MARKET WITH TARGETABLE TV”.

Heinrich Litzenroth, GfK Testmarktforschung
GmbH., Direktor.

Zowel de audiometrie als de scanningtechnolo-
gie hebben hun verdiensten reeds
bewezen in marktonderzoek. In
Duitsland loopt een lokaal initia-
tief waar beide gekombineerd
worden. Met een verbluffend
resultaat.



14.45 u : „BRAKING THE PARITY”.

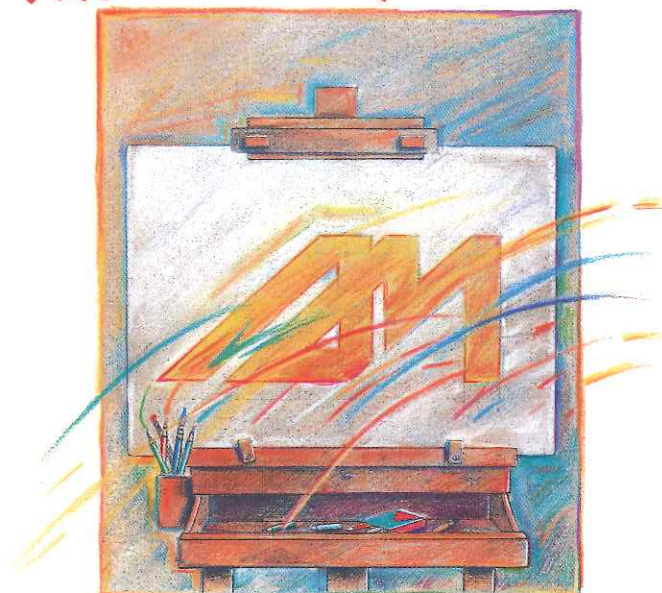
Mark Michils, VVL/BBDO, Client Service
Director. Bruce Meyers, BBDO/New York,



Executive Vice-President, Director
of Research Services.
BBDO zette een worldwide
onderzoek op om het „parity-
fenomeen” te vatten; in welke

MARKETING

the state of the art



mate percipieren konsumenten in de meest verschillende produkt-kategorieën de aangeboden produkten als op elkaar lijkend dan wel écht verschillend.

SESSIE 5: DE VERHOUDING FABRIKANT-DISTRIBUTEUR, NIEUWE GRENZEN TUSSEN INDUSTRIELE EN CONSUMER- MARKETING.

(PARALLEL MET SESSIE 4)

PANEL :
14.00 u : Karlo Zobell, Industrial Marketing Systems, Voorzitter. Wim Swyngedouw, Cosmed Beiersdorf, Sales Manager. Jan Van Wallendaal, TRUST, Marketing Manager. Suzanne S. Wolff, ETOS België, Algemeen Manager. Bedrijven met consumergoods weten alles over „consumermarketing”. In de industriële relatie met hun distributeur komen echter ook meer en meer marketingaspecten kijken. Vooral de persoonlijke relatie van weleer wordt geïnstitutionaliseerd.



15.30 u : KOFFIEPAUZE.

SESSIE 6: MARKETING IN THE 90's.

INLEIDING : Jos Clijsters, Generale Bank, Adjunct Hoofd Strategisch Centrum Groot Publiek.

Een sessie zonder echt thema, maar wel een moment van bezinning. Marketing, the State of the Art. Achtereenvolgens worden we met de neus op de realiteit geduwd door de levenswijsheid van de Franse kultuurfilosoof en de vlijmscherpe ironie van het Nederlandse krea-tief talent.

16.00 u : „L'APPROCHE SOCIO-CULTURELLE SELON LES STYLES DE VIE”.

Bernard Cathelat, Centre de Communication avancée, Directeur.

Bernard Cathelat, 45 ans, est co-fondateur du C.C.A., laboratoire de prospective sociale du groupe EUROCOM-HAVAS et professeur en sciences politiques à la Sorbonne. Il est licencié en psychologie et docteur en psycho-sociologie. Ses activités professionnelles se concentrent depuis longtemps sur la conception et



l'introduction de méthodes quali-fiées dans les études psycho-sociologiques spéciales et de la méthodologie „Socio-Styles” dans le cadre d'études socio-culturelles et commerciales.

16.45 u : „MARKETINGTRENDS”.
Hans FERREE, Hans Ferrée Unlimited,
Directeur.
Tot zijn „liefdewerk-oud-papier” werk behoort
al sinds het begin van de jaren '70 het advise-
ren van ideële organisaties en actiegroepen.
Was mede-oprichter van „Stichting Bierkaai”
en publiceerde in 1973 „Nieuw! Welzijn nu in
handig welvaartspak”. Droeg bij aan het ont-



staan van de Stichting Ideële
Reclame SIRE en maakte daar-
voor de eerste campagne. Sinds
1982 secretaris en publiciteits-
man van de Werkgroep Willes-
kóp-pig.

17.30 u : AFSLUITENDE RECEPTIE.

19.00 u : AVONDFEEST
Ter afsluiting van de eerste kongresdag is er in
„Concert Noble” een groots avondfeest. Tij-
dens het aperitief speelt het houtensemble
Odeon opwekkende klanken. Het avondfeest
wordt opgeluisterd door de swingende „The
Pink Band”, met het onvervalste geluid van
Glenn Miller. Restauration Nouvelle verzorgt
het culinaire gebeuren.

ZATERDAG 3 DECEMBER

SESSIE 7: DE DATABASE, KERN VAN DE MARKETINGAFDELING.

INLEIDING : Georges Van Nevel, DVN - De Visscher &
Van Nevel, Directeur.

09.00 u : „DE GROEI NAAR DE INFORMATIE-
MAATSCHAPPIJ”.
Paul Postma, Postma Consultancy, Directeur.
Marketing wordt meer en meer het creatief



leren omgaan met een komputer
en een database. Hoe kom je
ertoe, wat is de nieuwe organisa-
tie, hoe bouw je de gegevensbank
op?

09.45 u : „MARKETING MANAGEMENT INFORMA-
TION SYSTEMS: UN CAS PRATIQUE”.
Monique Blanc, Responsable Etudes
Marketing, Jacobs Suchard France.
Het linken van interne en externe informatie
met een grote relevantie voor adequate marke-
tingbeslissingen. Het gebruik van
een sterk softwarepakket met zeer
flexibele analysemogelijkheden
om enorme gegevensbestanden te
kunnen beheersen.



10.30 u : KOFFIEPAUZE.

SESSIE 8: DIRECT MARKETING, STATE OF THE ART.

INLEIDING : Ulbe Jelluma, O&M-Direct, Account
Director.

11.15 u : „NEW DIRECTIONS FOR DIRECT MARKETING”
Ed Nash, Nash Direct, President.
Direct marketing is now established to some
extent in every country around the world.
Where does it go from here? What are the next
steps?

In Europe as in other parts of the world the
potential is unlimited. Other media beyond
direct mail. Other types of clients beyond mail
order. Sophisticated applications to virtually
every type of consumer and business product.
New creative approaches. The use of psycho-
logy and emotion in direct response adverti-
sing. Some examples of new applications from
the US — in mail, ads and on television.

Direct marketing as a way of building exports.



The effect the Common Market
will have on direct marketing.
Problems faced in Belgium.
„Problems as opportunities in
disguise”.

12.00 u : „DIRECT MARKETING, A STEP CLOSER TO
PERFECT MARKETING”.

Drayton Bird, O&M-Direct, Vice Chairman
Worldwide. De mogelijkheid om je klanten te



isoleren biedt de opportuniteit
een relatie op te bouwen. Zelf
heeft men het dan in de hand of
dit een blijvende en een profit-
gevende relatie wordt.

12.45 u : LUNCH.

SESSIE 9: MEDIA, GLOBAL OF NICHE?

INLEIDING : Gunther Pauli, Chief Executive Officer,
European Service Industries Forum.

14.00 u : „PAN-EUROPEAN MEDIA”.
Ian Maxwell, Group Marketing Director,
Maxwell Communication Cooperation plc,
Londen.



1992 is ook in het media-gebeuren een zeer
belangrijk gebeuren. Een aantal
Amerikaanse en Australische con-
cerns lonken reeds naar de Euro-
pese eenheidsmarkt. De Europese
mediabonzen reageren fel.

14.45 u : „TECHNOPOLY AND TOTALITARIANISM”.
Neil Postman, New York University, professor.
Media beïnvloeden het gedrag van mensen.



waarom is de invloed van het ene
medium groter dan van het
andere? Vanuit een sociologisch
standpunt beschouwt Postman de
macht en onmacht van de media.

15.30 u : EINDE VAN HET KONGRES

15.35 u : Algemene vergadering Stichting Marketing
met verkiezing van de nieuwe Raad van Be-
stuur '88-'89 en Voorzitter (voorbehouden aan
de leden van de Stichting Marketing).

• Het Zevende Kongres van de Stichting Marketing •

MARKETING

the state of the art

• De marketeer in een sterk evoluerende maatschappij.

Is de marketeer een pion of de strateeg in de sterk evoluerende maatschappij? Vanuit verschillende invalshoeken belicht het Zevende Kongres de positie van de marketeer in dit spanningsveld.

Bezinning op deze vraag is wezenlijk voor de toekomst van het vak. De nieuwe economische verhoudingen binnen Europa zullen een ommekeer teweegbrengen. Holdings tonen zich nu al bijzonder actief, ook in ons land. Is de storm rond de Oude Dame de voorbode van een orkaan?

Schaalvergroting sluit echter segmentatie niet uit. Specialisten kunnen generalisten overtroeven. Niche-marketing zal ongetwijfeld aan belang winnen. Welke eisen stelt dit aan de marketeer?

Wat vaststaat, is het nieuwe gezicht van de communicatie en de reclame in het bijzonder. De konsument in Kortrijk wordt even belangrijk als de konsument in Kopenhagen. Is de vorming van Europese netwerken van communicatiebureaus de enige oplossing?

Vragen die op het Kongres meer dan één antwoord krijgen. Niet alleen vanuit een Europees oogpunt, maar ook vanuit een Amerikaanse visie.

Temidden van deze onvoorspelbaarheden hebben we één zekerheid. Uitwisseling van kennis en ervaring geeft de noodzakelijke impulsen aan het strategisch denken en doen van de professionele marketeer. Het Zevende Kongres wil hieraan een bijdrage leveren, door de positie van de marketeer in de veranderende maatschappij diepgaand te beschouwen.

• Wat mag u verwachten?

Twee dagen lang neemt u een kijkje in uw marketingpraktijk van morgen. Uw kennis en inzicht scherpt u doeltreffend aan tijdens de sessies met Belgische en internationale marketing-opinieliders.

Mensen die hun sporen op marketingvlak hebben verdiend vertellen u hun verwachtingen. Uiteraard doen zij tal van suggesties voor de strategische implicaties.

Natuurlijk zal er zich ook in de wandelgangen een

levendige, informele discussie ontspinnen. Het Kongres is inmiddels de plaats bij uitstek waar Vlaamse, Waalse en buitenlandse marketeers elkaar ontmoeten.

Als nooit tevoren zit er muziek in het Kongres. Het onvolprezen houtensemble Odeon luistert de avondreceptie in de Concert Noble op. Tijdens het avondfeest zorgt The Pink Band voor een swingende sound à la Glenn Miller.

• Theorie en praktijk

Theoretische achtergronden vormen de basis voor de visies op de dagelijkse praktijk. Het spreekt vanzelf dat de praktijk ruimschoots aan bod komt. In parallelle sessies bent u getuige van opmerkelijke cases, modeltoepassingen,...

Dank zij de parallelle sessies kiest u zelf de items die u het meest interesseren voor uw dagelijkse activiteiten.

• Alle marketing-disciplines komen aan bod.

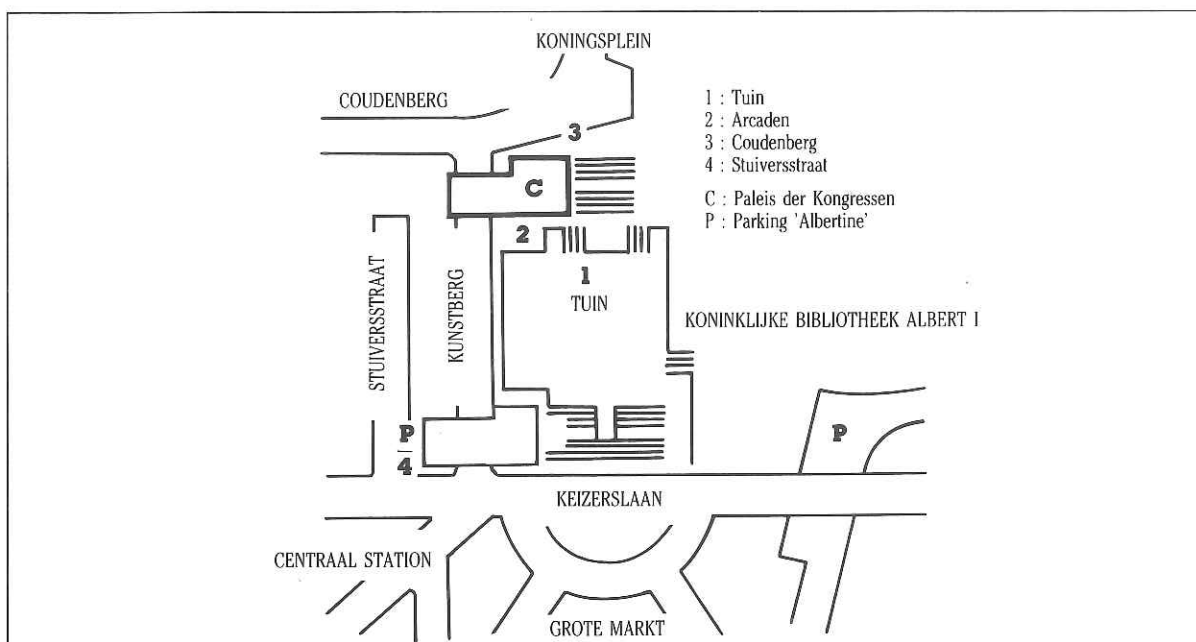
De veranderingen in de maatschappij laten geen enkel aspect van marketing onberoerd. Daarom besteedt het Kongres uitgebreid aandacht aan Marketing en Vorming, Marketingcommunicatie, Marktonderzoek, Dienstenmarketing, Marketing en Informatika, Industriële Marketing, Direct Marketing, Marketing en Welzijn, Marketing en Verkoop, Marketing en KMO.

Uiteraard heeft elke marketeer te maken met de maatschappelijke evoluties. Of hij nu in de diensten-, industriële- of overheidssector actief is.

• Het Kongres: een must voor iedere professional.

Natuurlijk mag geen enkele marketingbeslissers én -medewerker op het Kongres ontbreken. Dit geldt evenzeer als uw beroep nauwe raakvlakken heeft met marketing.

De onderwerpen die besproken worden tijdens het Kongres zijn zeer interessant voor ieder bedrijf. Ook K.M.O's kunnen beslist voordeel halen uit de strategieën die er besproken worden.



PRAKTISCHE INFORMATIE

DATA: 2 - 3 december 1988

PLAATS: Paleis der Kongressen
Coudenberg 3 • 1000 Brussel

PARKING: Parking Albertine
Justitieplaats 16 • 1000 Brussel

Deelnemers zullen een parkeerkaart ontvangen, na inschrijving.

VERTALING: Simultaan uit de diverse talen naar het Frans en het Nederlands.

DEELNAMEPRIJZEN: 2 dagen met inbegrip van lunches, koffie, aperitief,...

	Leden	Niet-leden
1ste inschrijving	10.000,-	11.500,-
2de inschrijving	8.500,-	10.000,-
Studenten (excl. lunches)	2.000,-	
Avondprogramma (per persoon)	1.000,-	1.500,-

AVONDFEEST: Vrijdag 2 december 1988 om 19.00 u in „Concert Noble” - Aarlenstraat 82, 1040 Brussel.

SPONSORING: Het Kongres van de Stichting Marketing biedt interessante sponsoringmogelijkheden. Een aparte brochure is op het sekretariaat van de Stichting Marketing te bekomen. Tel. 02/268.34.34 - Mevr. Roos De Kunst.

ANNULATIE: Bij annulatie van een definitieve inschrijving na 20 november 1988 blijft 30% van het inschrijvingsgeld voor de organisatoren behouden. De annulatie dient schriftelijk te gebeuren.

INSCHRIJVINGEN: Door middel van bijgevoegd inschrijfformulier of telefonisch op het nummer 02/268.34.34 of per fax op het nummer 02/268.60.55.

T.a.v. Mevr. Roos De Kunst
Oorlogskruisenlaan 343 bus 2 • 1120 Brussel

KONGRESKOÖRDINATIE: J.P. Wanquet, beheerder
Markant, Brussel.

KONGRESKOMMISSIE

BART ARRAZOLA
Promotie Manager Krantengroep De Standaard,
Brussel

EDWARD BOSCHLOOS,
Panel Research Manager GfK, Brussel

FRANS CLAES
Direkteur Stichting Marketing

ROOS DE KUNST
Verantwoordelijke Sekretariaat Stichting Marketing

HILDE GEERINCK
Adjunkt Kommercieel Direkteur Krantengroep
De Standaard, Brussel

JO HEIRMAN
Marketing Analyst MAC, Brussel

GUIDO MERTENS
Kommercieel Manager Bergslot, Kortenberg

PHILIPPE VAN BOST
Marketing Direkteur Flanders Expo, Gent

GEORGES VAN NEVEL
Managing Director DVN - De Visscher & Van Nevel,
Gent

RANK XEROX



Trends



KRANTENGROEP
DE STANDAARD



DRUKKERIJ VERBELEN



VOLVO