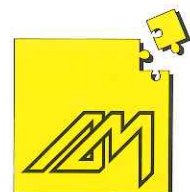


3 et 4 décembre 1993



STICHTING MARKETING
"L'ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU MARKETING"

Comment une idée de génie transforme une lente évolution en révolution marketing...

Nous fonçons à toute allure vers le 21ème siècle. Dans ce monde pressé, où produits et services finissent tous par se ressembler, les petits détails font les grandes différences. Le marketeer qui veut gagner, doit lancer des idées fortes, simples et surtout surprenantes.

Cet appel aux innovations menace tout marketeer comme l'épée de Damoclès. Songez à "more for less" qui implique que la pression concurrentielle est tellement forte que le consommateur obtient sans problème un produit ainsi qu'un service d'une qualité supérieure, et ce, à moindre prix. Le même consommateur exige également de vrais produits et de vrais avantages... Finies les campagnes de 'life style' trompeuse ! La fidélité aux marques est en baisse et le consommateur n'est jamais entièrement satisfait. En tant que marketeer, il ne suffit plus aujourd'hui de bien faire son travail.

"No Ideas, No Marketing". Le Douzième Congrès analyse pourquoi seules les idées puissantes et créatives peuvent survivre. Des succès dans la distribution au terrain vague du Database Marketing, de la Réalité Virtuelle et la Télévision Interactive au duel entre l'éthique et les affaires... Le Congrès n'évite aucun sujet.

Ne vous attendez donc pas à des idées toutes faites. Au contraire, nous vous servirons des opinions pétillantes. En deux jours, le Congrès vous présente un résumé des évolutions en marketing, tant en Belgique qu'à l'étranger. Un aperçu à jour qui ne craint guère les controverses et élargit votre horizon. C'est pourquoi nous avons invité le nec plus ultra du marketing belge et international.

Le "M" d'Or: quel est le taux de créativité des pros de la pub belge ?

Par l'attribution du "M" d'Or, Stichting Marketing espère donner un coup de pouce aux créateurs belges de spots télévisés.

Nous lions le thème du Congrès à ce qui se passe en Belgique sur le plan de la publicité. Quelles nouvelles idées nos propres garçons et filles de la pub osent-ils avancer ? "No Ideas, No Advertising", à vrai dire.

Concrètement, nous invitons le monde de la publicité et des annonceurs à envoyer leurs meilleurs spots télévisés des années '92 et '93. Les spots doivent être

belges à 100%, c'est-à-dire que le concept doit être développé en Belgique, par une équipe créative locale.

Le spot le plus créatif sera couronné du "M" d'Or, oeuvre d'art spécialement créée à cette occasion.

Le "M" d'Or veut-il rivaliser avec les trophées CCB, Effie et autres ? Pas du tout. Il s'agit d'un événement unique, dans le cadre du Congrès. Organisé une seule fois, mais néanmoins d'une grande valeur. En effet, le prix sera attribué par un jury de marketeers: les participants au Congrès.

Entre les différentes sessions, ces professionnels visionneront chaque film et lui attribueront un score. A la fin du Congrès, le lauréat recevra le "M" d'Or. En plus, deux personnes du bureau gagnant et deux personnes du côté de l'annonceur pourront préparer leurs bagages pour un voyage gratuit à New York.



Pourquoi ce Congrès a une réputation solide, bien au-delà des frontières...

Permettez-nous d'être un peu fiers. Les pays étrangers nous envient ce Congrès. "La fine fleur du marketing à l'échelle nationale et internationale pour ce prix-là? Chapeau!" est l'une des nombreuses remarques de collègues étrangers.

Il vous suffit de vérifier ce que coûterait un congrès pareil à l'étranger pour vous rendre compte que le prix est étonnamment modeste. Pourtant nous parvenons toujours à étonner par le niveau élevé des conférenciers et des sujets. De plus, chaque Congrès Stichting Marketing vous rapporte un tas d'informations et bon nombre de contacts utiles.

Comment nous arrivons à offrir une affiche d'une telle qualité à un prix aussi modique? Cela, nous le devons surtout au sponsoring et au bénévolat, support de toute l'organisation.

De cette façon, nous pouvons vous offrir un rendement maximal à un prix minimal. Et pour vous, cet événement est une source d'inspiration: vous puisez des informations précieuses pour votre société, vous découvrez les toutes nouvelles tendances et les points de vue les plus originaux. Et l'ambiance décontractée se prête parfaitement aux contacts sociaux et à l'échange d'idées.

Programme

VENDREDI 3 DECEMBRE 1993

La traduction simultanée sera assurée en français et en néerlandais.

08.45

Accueil et café

09.00

Ouverture du Congrès

par Georges Van Nevel, Managing Partner DVN-De Visscher & Van Nevel, Président du Congrès et Administrateur Stichting Marketing

SESSION 1

09.05

Introduction: Vincent Dewez, Account Director FCA! Europe, Administrateur Stichting Marketing

Keynote Presentation: "Le service au client, une révolution culturelle."



PHILIPPE BLOCH
Directeur PB & RH Conseil



RALPH HABABOU
Directeur PB & RH Conseil

Philippe Bloch et Ralph Hababou, les auteurs du livre 'Dinosaures & Caméléons, neuf paradoxes pour réussir dans un monde imprévisible' ouvrent ce Congrès. Ils avaient déjà écrit ensemble 'Service compris'. Depuis le mois d'avril '90, ils éditent 'Service News', un bulletin informatif mensuel pour toute l'Europe, axé sur le service et la qualité.

Le secteur des services a toujours été leur dada. Dans 'Dinosaures & Caméléons', ils n'ont pas peur d'énoncer clairement leur opinion. Leur conseil à toute entreprise: "Faire entrer le client par la porte et la fenêtre." Et que pensez-vous de: "Mieux servir ses clients en les faisant travailler" (en d'autres mots, faites participer les clients à l'évolution de votre propre entreprise). Ou encore: "C'est à moi de m'adapter à mon client. Non l'inverse... Le vrai patron, ce sont les clients."

Leur conseil pour les marketeers est le suivant: "L'autorité n'est plus liée à un titre, elle devra se mériter". Ne perdez pas de temps en tournant autour du pot, prouvez de quoi vous êtes capable. Bref, l'entreprise mastodonte, lourde et arrogante, c'est du passé. L'entreprise d'aujourd'hui est "plus petite, plus réactive".

Pourquoi devons-nous bannir les mots "patrons, employés et subordonnés" du monde de l'entreprise? Qu'est-ce que Bloch et Hababou veulent dire par "Savoir cultiver l'inutile". Et le "faxfood" sera-t-il bientôt un terme courant?

Cet ouvrage deviendra-t-il la bible du marketeer des années nonante, "dans un monde imprévisible ou le 'caméléonisme' devient un mode de vie"? Bloch et Hababou sont-ils les nouveaux gourous du marketing? C'est bien possible, car le duo français engendre une foule d'idées qui font mouche.

Si vous avez envie d'une bonne cure d'idées et d'une discussion bienfaisante, cette session d'introduction constitue un prélude idéal...

10.15

Pause café

11.00

Réactions au point de vue de Philippe Bloch et Ralph Hababou par des capitaines d'industrie belges



MARC APPEL
Gedelegeerd Bestuurder,
Vlaamse Audiovisuele Regie (V.A.R.)



MARC VAN STEENBERGEN
Algemeen Directeur Janssen Pharmaceutica
België-Luxemburg



HERMAN DE BODE
Director McKinsey Benelux



EDGARD MEEÛS
Président - directeur Walibi

Chacun de ces célèbres praticiens en marketing confronte sa vision aux idées de Bloch et Hababou en partant de sa propre expérience en entreprise.

12.15

"About the European Marketing Confederation"



HANS HIJLKEMA
President of the European Marketing Confederation

The Confederation is an amalgamation of the 11 most important national marketing institutes. Belgium is represented by Stichting Marketing. The E.M.C., which represents a total of 150.000 marketing professionals, is a dynamic organisation which promotes knowledge and understanding of pan-European marketing techniques and standards. It is the most influential marketing organisation in Europe - itself the world's largest marketplace.

12.30

Déjeuner

SESSION 2

Introduction: Aimé Heirman, Marketing Consultant MAC, Advisory Board Stichting Marketing

14.00

"Product Plus"



CHRISTOPHER LOVELOCK
Teacher, Consultant and Author of the book "Product Plus"

Professor Lovelock talks about his latest book, "Product Plus". The book is designed to help managers develop strategies for adding value and creating long-term competitive advantages. A key focus is on "supplementary services" (e.g. information, advice, order taking, problem-solving and other service extras) that enhance the core product. Customer satisfaction is not enough: firms will have to focus on strategies that build long-term customer loyalty, employee loyalty, and profits for the owners of the business. Professor Lovelock gives in-depth examples from successful service companies. Major emphasis is given to the role of information technology in service innovation.

14.45

Keynote Presentation: "Database marketing"



JOHN CUMMINGS
President John Cummings & Partners

Mr. Cummings aims to help marketers make better informed decisions about whether and how to invest in a productive Database Marketing effort. Which companies are really in the forefront of Database Marketing, and what's their activity trend? Which product categories are most active - by absolute numbers and trend? What kind of programs are running — media vehicles, program elements, startup programs vs. loyalty programs? How important is DBM to new product launches? Why is it important to track this activity, and how to determine whether competitor programs are working?

15.30

Pause café

SESSION 3

Introduction: Harry Demey, Client Service Director LdV & Partners, Administrateur Stichting Marketing

16.15

"Lessen van de andere kant"



ECKART J. WINTZEN
President-Direkteur BSO/Beheer

Eckart Wintzen heeft het niet zo begrepen op marketing. Of althans wat er vandaag onder het mom van marketing bedreven wordt. Wintzen vertelt als ervaren entrepreneur hoe het niet moet en hoe het volgens hem wel kan. Een voorbeeld. Wintzen is de "uitvinder" van de cel-filosofie. Dit organisatie- en management-model gaat ervan uit dat een organisatie wordt opgebouwd uit heel kleine zelfstandige eenheden (cellen). Een cel telt in principe niet meer dan 70 medewerkers. Wordt dat aantal overschreden, dan vindt er een celsplitsing plaats. Zo ontstaat een cultuur en organisatie waarin individuele verantwoordelijkheid en betrokkenheid van de medewerkers centraal staan. Over deze en andere marketingpraktijken in de jaren '90 geeft Wintzen een verfrissende, rechttoe rechtaan kijk, die menig aanwezige zal laten glimlachen of ... doen slikken.

16.45

"Sainsbury's: developing a brand image for Britain's leading supermarket chain"



ADRIAN VICKERS
Deputy Chairman Abbott Mead Vickers/BBDO

Mr. Vickers describes the influence of the company's history. What's the importance of own-label and new products to Sainsbury's, in a changing attitude towards foods? He explains why a new kind of advertising for supermarkets was created and how the balance between quality and price messages was held right. What's the role of public relations and promotions, and how does the recent recession and the growth of new competition effect results?

17.15

Keynote Presentation: "Van Marketing tot Targeting: de Droste case in Nederland"



J.A.H. RESINK
Algemeen directeur van Red Band Venco B.V.

De individualisering van de maatschappij laat ook de marketingwereld niet onberoerd. Het oude demografische doelgroep-denken staat op de helling. De konsument zapt niet alleen voor z'n TV, maar ook voor merken en zelfs binnen merken. Volgens Resink is het begrip merkpersoonlijkheid daarom voorbijgestreefd. In de plaats komt de momentkonsument en de momentmerkbeleving. Resink onderstreept het belang van haarscherpe keuzes waarbij je niet iedereen kunt plezieren. Marketing wordt targeting, en een uitgesproken communicatie is vereist. Hij toont dit aan via de beruchte case van de Nederlandse chocoladeproducent Droste.

17.45

Cocktail

08.00

Petit déjeuner-promenade

SESSION 4

Introduction: Pierre Ralet, Directeur général de Forum, Administrateur Stichting Marketing

09.00

Keynote Presentation: "How (un)successful are new ideas?"



FRANÇOIS VILLERS
International Client Service A.C. Nielsen Belgium

Le développement de nouveaux produits est une activité qui coûte énormément de temps, d'argent et entraîne de nombreux risques. Cela deviendra probablement l'une des meilleures façons de se différencier des marques de distributeurs. Pourtant, 30% des échecs arrivent lors des négociations avec la distribution. Grâce au développement de bases de données spécifiques, certaines causes de succès ou d'échec peuvent être isolées des chiffres de Nielsen et Media Marketing. Notre étude avait comme objectif d'élaborer une série de critères pour aider le "market researcher" à analyser le lancement de son produit. De plus, on obtenait ainsi un aperçu de la situation du secteur FMCG en Belgique. Nielsen a analysé ce secteur au moyen d'un échantillon d'environ cent nouveaux lancements de produits food et non food.

09.45

Grand Effie 1993 - La Redoute



ANDRÉ RYSMAN
General Manager TBWA

Une campagne très solide du point de vue créatif, qui a, selon le jury "activé la marque et entraîné tout le créneau, qui a ajouté une valeur qualitative au produit et qui, d'une campagne régionale, est devenue une campagne nationale particulièrement riche et de haut niveau esthétique". De plus, elle a dominé le média. Résultat: un chiffre d'affaires qui a doublé entre '89 et '92, une augmentation de 17% de la renommée spontanée, et un Grand Effie.

10.15

Pause café

SESSION 5

Introduction: Thierry Cattoir, Managing Director Remarkable, Président Division Marketing & Management Stichting Marketing

11.00

"Trends in Marketingtechnieken van vandaag"



PATRICK DE PELSMACKER
Professor Marketing RUCA

Professor De Pelsmacker maakt een roundup van de nieuwste marketingideeën. De individuele konsument komt meer en meer op het voorplan. Dus moet je zo dicht mogelijk bij de konsument trachten te raken in onderzoek, produktaanbod (inspelen op trends - total customer satisfaction), en geïndividualiseerde kommunikatie. Diezelfde konsument vraagt ook steeds meer waar voor zijn geld. De nadruk ligt hier vooral op sales promotions en innovaties. Opvallend is ook het stijgende belang van de "good causes" als verkoopargument.

11.30

"Des goûts et des médias"



PAULETTE GERBEHAYE
Interactive Multimedia Production (IMmedia - FUNDP Université de Namur)

Le Multimedia et le marketing ont une chose en commun: l'envie de plaire. Si le marketing cherche le plus souvent à séduire un échantillon plus ou moins grand de la population, le Multimedia s'adapte "interactivement" pour plaire à tous. Le Forum sera l'occasion de présenter une démonstration des synergies possibles entre ces deux mondes au travers d'exemples d'intégration des techniques du Multimedia interactif et de réalité virtuelle dans un contexte marketing. Une simulation d'étude de marché et la création d'un produit multimedia se fera en temps réel et en interactivité avec le public.

12.00

"TELEJACK: van kinderspelletjes tot DBM-instrument"



COEN VAN LITH
Managing Director VEIL Interaktieve Televisie

Coen Van Lith stelt ons de eerste resultaten van TELEJACK voor, de interactieve televisie voor de konsument die sinds vorig jaar proefstroomt in Nederland. Met TELEJACK zijn de onschuldige spelletjes voorbij. De stap van passief naar actief TV-kijken is definitief gezet. Zo gaat een nieuwe wereld open voor onder meer Database Marketing. De troeven zijn gigantisch: minieme investeringskosten, een kijkersparticipatie die bekend is, en een gekende direct response op programma's en commercials. Koppel dit aan andere databases, en zender en adverteerder krijgen een perfect trackingsysteem van hun produkt.

12.30

Déjeuner

SESSION 6

Introduction: Louis Delcart, Directeur Marketing BAC, Administrateur Stichting Marketing

14.00

"Marketing: prijzenslag of ideeënslag?"



ROGER DE BRUYN
Professor Kreatief Denken, UFSIA

Marketing zonder creativiteit is als een sportwagen met een 2PK-motor: je kan even de schijn hoog houden, maar de illusie wordt al vlug doorprikt. Professor De Bruyn poneert creativiteitsstimulerende denktechnieken als remedie tegen de cliché-logika. Ongenadig blaast hij oubollige marketingtechnieken en - principes van tafel en geeft u tips om uw eigen leef- en werkweld te vertalen in originele ideeën. Een wervelend pleidooi voor durf, visie en creatieve concepten.

14.45

Finale "M" d'Or

La grande finale! Le spot télé présentant la meilleure idée se verra enfin couronné par le "M" d'Or. Le quoi? Vous en saurez plus en lisant la page 2.

14.50

"Alsjeblief, niet creatief!"



GEERT HOSTE
Cabaretier

Mag er al eens gelachen worden, ja? Vlijmscherp en uitgesproken komisch toont Geert Hoste wat er de voorbije jaren voor slims bedacht werd voor de commercials, advertenties en zogenaamde mededelingen van openbaar nut. "Een buitenlander die de slogans langs de kant van de weg leest, moet denken dat er hier een nationale cryptogram-wedstrijd aan de gang is."

15.30

Clôture

par Jean-Pierre Wanquet, Administrateur Benelux, Insight Gea International, Président Stichting Marketing

Commission du Congrès



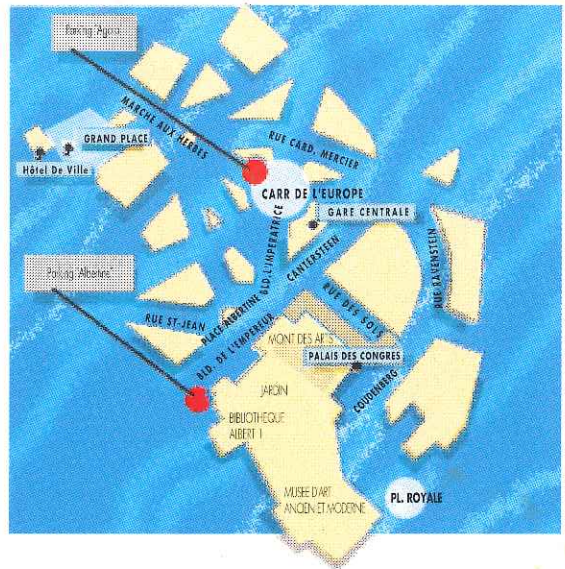
Georges Van Nevel - Managing Partner DVN-De Visscher & Van Nevel
 Martine Baetslé - PR Consultant ARIES
 Pascale Cambie - Secrétariat Stichting Marketing
 Frans Claes - Directeur Stichting Marketing
 Roos De Kunst - Secrétariat Stichting Marketing
 Louis Delcart - Marketing Director BAC
 Harry Demey - Client Service Director IdV & Partners
 Aimé Heirman - Marketing Consultant MAC
 Guido Mertens - Directeur commercial Pickup Sign Supplies & Seri Litho
 Marc Michils - Partenaire Quattro/cdp Europe
 Paul Peeters - Managing Director BBDO Business Communications
 Pierre Ralet - Directeur général Forum
 Philip Van Bost - Senior Product Manager Flanders Expo

Informations pratiques

Date: 3 et 4 décembre 1993
Lieu: Palais des Congrès - Coudenberg 3 - 1000 Bruxelles
Parking: Cette année encore, nous avons décidé de vous laisser le choix parmi les parkings environnants. Vous les trouverez sur le plan ci-contre.
Traduction: La traduction simultanée sera assurée en français et en néerlandais.
Prix de la participation: 2 jours avec déjeuner, café, apéritif, syllabus, ... compris

Tarifs (hors TVA 19,5%)	Membres S.M.	Non-membres
O 1ère inscription	18.300 F	22.100 F
O 2ème inscription et inscriptions suivantes	16.900 F	20.700 F

Paiement: Après réception de la facture.
Annulation: En cas d'annulation d'une inscription définitive après le 15 novembre 1993, 30% du montant de l'inscription reste acquis aux organisateurs. L'annulation doit se faire par écrit.
Inscriptions: Au moyen du formulaire d'inscription ci-joint.



- Parking Albertine
Place de la Justice 16
Rue des Sols
1000 Bruxelles
- Parking Agora
Boulevard de l'empereur
(en face de la Gare Centrale)
1000 Bruxelles

**KRANTEN
GROEP DE
STANDAARD**

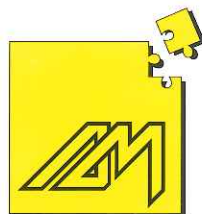
Trends

diabolo



PB-PAPIER

DIMARSO
GALLUP BELGIUM



STICHTING MARKETING
"L'ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU MARKETING"
Research Park Zellik, De Haak 1, 1731 Zellik
Tél.: 02/467.59.59. - Fax: 02/467.59.56.

V A R
Vlaamse Audiovisuele Regie

LE SOIR

**Philips
CD-i**