

HYPHER

COMPETITION

1&2 DEC. 1995
PALEIS VOOR CONGRESSEN
COUDENBERG 3 - 1000 BRUSSEL
14de Internationaal Marketing Congres

HYPERCOMPETITION

HOE BLIJFT U OVEREIND IN EEN OVERVERHITTE MARKTOMGEVING?

EEN HYPERCOMPETITIEVE
PROMOTIE VOOR DIT
CONGRES:
**2 MAANDEN
GRATIS
ABONNEMENT
OP INTERNET
VOOR ELKE
DEELNEMER!**

In de jaren '80 bleef de marketeer slechts met gebalde vuisten overeind. Het einde van de jaren '90 en het begin van de 21ste eeuw kondigen zich nog grimmiger aan. In dit nieuwe tijdperk van "hypercompetition" stellen consumenten steeds hogere eisen, worden toegangsdrempels steeds lager en volgen strategische zetten en tegenzetten zich in een zulkdanig tempo op, dat een concurrentieel voordeel niet langer op traditionele wijze kan worden opgebouwd.

Dat is het beeld dat Richard D'Aveni schetst aan de vooravond van die 21ste eeuw. D'Aveni is in de Verenigde Staten consultant voor verschillende Fortune 500-bedrijven. Door zijn research naar de oorzaken van het falen van vele grote bedrijven, is hij er al uitgeroepen tot *dé* revelatie van het jaar. Ook in Europa krijgt hij langzaam maar zeker de erkenning die hij verdient. Zo noemde Duitslands vooraanstaande weekblad *Wirtschaftswoche* hem "één van de meest veelbelovende management-filosofen van een nieuwe generatie."

Een grondige verschuiving van de strategische focus

Door bedrijven in oververhitte marktomstandigheden te observeren, heeft D'Aveni een volledig nieuw model opgebouwd. Dat toont aan hoe een onderneming op "escalation ladders" naar boven klimt, terwijl voordelen voortdurend worden gecreëerd, geërodeerd, vernietigd en opnieuw gecreëerd. Ondertussen moet die onderneming onophoudelijk strategische manoeuvres uitvoeren in de vier concurrentie-arena's: *prijs en kwaliteit, timing en know-how, het bouwen van bastions en deep pockets*, het moeilijk vertaalbaar financieel schaalvoordeel voor de groten. D'Aveni toont aan hoe concurrenten de strijd aanbinden om in deze arena's telkens opnieuw het leiderschap te veroveren. Wie de toon kan aangeven op elk van de vier slagvelden, overleeft. En dat is niet altijd de marktleider! De flexibele, kleine onderneming kan immers haar snelheid aanwenden om de grote concurrenten te verschalken op het veld van de innovatie, ze kan een alliantie aangaan, of zich richten op haar eigen niche, ... De reus Goliath werd ook verslagen door de 'clevere' David!

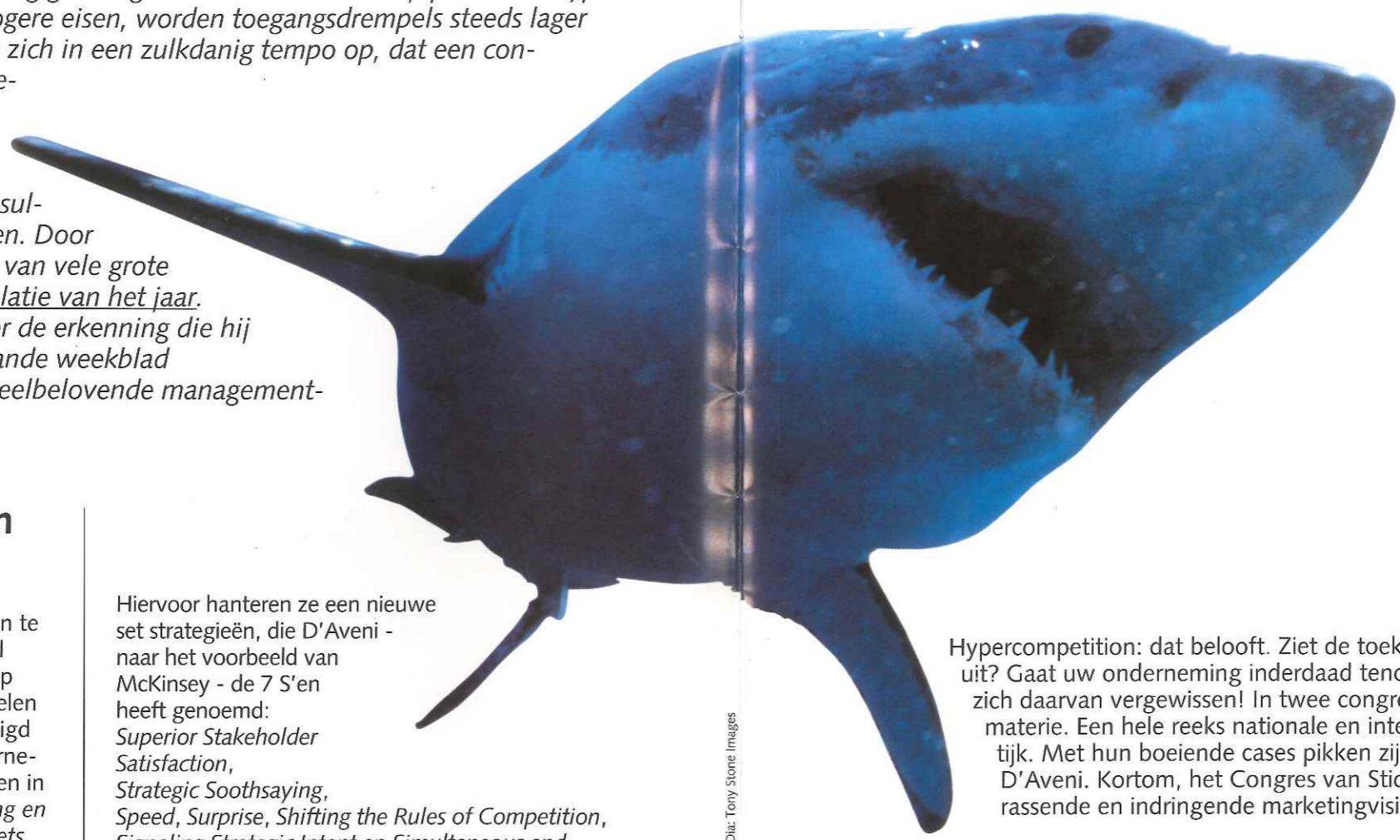
Porter en McKinsey voorbij: de nieuwe 7 S'en van D'Aveni

Aan de hand van honderden praktijkvoorbeelden uit hypercompetitieve markten illustreert D'Aveni hoe bedrijven als Coca-Cola, IBM, GM en Sony aan de top blijven. Ze slagen daar slechts in door het status quo te doorbreken en ononderbroken tijdelijke voordelen te creëren.

Hiervoor hanteren ze een nieuwe set strategieën, die D'Aveni - naar het voorbeeld van McKinsey - de 7 S'en heeft genoemd: *Superior Stakeholder Satisfaction, Strategic Soothsaying, Speed, Surprise, Shifting the Rules of Competition, Signaling Strategic Intent* en *Simultaneous and Sequential Strategic Thrusts*.

D'Aveni toont aan dat een bedrijf, paradoxaal genoeg, zijn eigen voordelen moet vernietigen om nieuwe te veroveren. Succes op lange termijn steunt immers niet op een voordeel dat met een lange-termijnstrategie wordt volgehouden. Maar op een dynamische strategie die voordelen op korte termijn creëert, vernietigt en opnieuw creëert. Op die manier stelt D'Aveni meteen ook dat Michael Porters theorieën over houdbare concurrentievoordelen zijn verouderd: "Porters model gaat ervan uit dat je moet proberen toegangsdrempels te verhogen. Maar wereldwijd zie je gewoon dat die drempels steeds lager worden. Door technologische veranderingen, de mondialisering van de economie en de vorming van strategische allianties."

Vindt u deze theorie niet altijd even makkelijk te aanvaarden? D'Aveni: "Het is geen normatieve theorie. Ik beschrijf alleen wat er gebeurt. Maar toch zijn er veel mensen die er kwaad om worden." Aan wie hem vraagt waarom we zijn denkwijze moeten geloven, antwoordt hij: "If you don't, you'll be destroyed, by companies that do believe them."



Dia: Tony Stone Images

Hypercompetition: dat belooft. Ziet de toekomst zoals D'Aveni ze beschrijft, er werkelijk zo grimmig uit? Gaat uw onderneming inderdaad tenonder mocht u zijn theorie niet geloven? U alleen kunt zich daarvan vergewissen! In twee congresdagen krijgt u een volledig overzicht en inzicht in de materie. Een hele reeks nationale en internationale topsprekers toetsen voor u theorie aan praktijk. Met hun boeiende cases pikken zij concreet in op de Hypercompetition-theorie van Richard D'Aveni. Kortom, het Congres van Stichting Marketing staat opnieuw garant voor een pak verrassende en indringende marketingvisies waar u ongetwijfeld weer een jaar mee verder kunt.

EXCLUSIEF
op dit Congres
de Marketeer van het Jaar 1995!

Stichting Marketing, Trends en Trends/Tendances pakken op dit Congres voor de tweede maal uit met de verkiezing van de Marketeer van het Jaar 1995. Daarmee bekronen we de marketeer die het afgelopen jaar op uitzonderlijk positieve wijze in de spotlights is getreden.

Alle professionals die als hoofdactiviteit een strategische of executieve marketingfunctie vervullen, in om het even welke sector en om het even welk bedrijf, komen in aanmerking. Hij of zij beschikt wel over een marketingervaring van minimum 10 jaar en over een uitgelezen reputatie in het vak. En het belangrijkste: in de loop van 1994 of 1995 heeft deze man of vrouw een marketingprestatie neergezet die kan tellen.

HYPERCOMPETITION

VIER DRIJVENDE KRACHTEN:

- 1. Consumenten stellen steeds hogere eisen.
- 2. Technologische revoluties veroorzaken in bijna elke bedrijfstak paradigmaverschuivingen.
- 3. Toegangsdrempels worden steeds lager.
- 4. Het kunnen inzetten van grote stapels geld wordt steeds belangrijker.

VIER STRIJDPERKEN:

- 1. Prijs/kwaliteit.
- 2. Kennis/timing.
- 3. Bastion-bouwen/invasie.
- 4. "Geld-speelt-geen-rol".

DRIE RICHTLIJNEN VOOR OVERLEVING:

- 1. Voer de concurrentie verder op.
 - 2. Verstoor en herdefinieer de markt.
 - 3. Verover telkens opnieuw tijdelijke voordelen.
- Bron: Adformatie nr. 21, 25/5/95 - Richard A. D'Aveni.

De Marketeer van het Jaar siert op 7 december de cover van Trends en Trends/Tendances!

De uiteindelijke winnaar krijgt een prachtige trofee aangeboden... en siert bovendien op donderdag 7 december de cover van Trends en Trends/Tendances! Deze eer viel vorig jaar aan nederlandsstalige kant te beurt aan Pierre Brusselmans, Gedelegeerd Bestuurder van Henkel Belgium. Aan franstalige kant werd Philippe Vander Putten gelauwerd, Algemeen Directeur van Kraft Jacobs-Suchard Côte d'Or.



De uitreiking: exclusief voor Congresdeelnemers!

De huldiging van de genomineerden en de uitreiking van de trofee voor de Marketeer van het Jaar vinden in alle exclusiviteit plaats op vrijdagavond 1 december, aan het eind van de eerste congresdag. De uitreiking is alléén toegankelijk voor de congresdeelnemers! Een reden te meer om vandaag nog in te tekenen voor dit 14de Internationaal Marketing Congres.

VRIJDAG 1 DECEMBER 1995

Simultaanvertaling naar het Frans en het Nederlands is voorzien.

08.30 — **Onthaal en koffie**

09.00 — **Opening**
door Georges Van Nevel, managing partner DVN-De Visscher & Van Nevel, congresvoorzitter, beheerder Stichting Marketing

S E S S I E 1
Openingsessie

Inleiding: Jean-Pierre Goderis, afgevaardigd bestuurder ICMA International, beheerder Stichting Marketing

09.05 — **Richard A. D'Aveni**
Professor at the Amos Tuck School of Business Administration at Dartmouth College New Hampshire, consultant for several Fortune 500 companies, author of "Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering"



Keynote Presentation: "Hypercompetition"

The nature of competition has changed for good, and one of the most pronounced changes is the disappearance of a long-term sustainable advantage. Richard D'Aveni outlines today's world of hypercompetition where players hold on to their advantage only temporarily, while creating opportunities for long-term success through a series of short-term advantages.

D'Aveni offers you a strategic approach to competition by explaining ways you can win in a hypercompetitive market. You will learn about:

- Creating market disruptions that temporarily destroy your competitor's existing advantages and redefine the market to your advantage.
- D'Aveni's revised version of the traditional 7 Ss of competition that give you the vision, capability and tactics for disruption.
- How to become a leader in the four arenas of competition: price and quality, timing and know-how, stronghold creation/invasion and deep pockets.

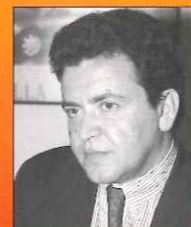
D'Aveni will give you many examples of once stable industries that are being replaced by those in a constant state of flux, competing on many levels at the same time. He shows how existing competitive models no longer work and why force fitting them into today's environment is the wrong approach.

10.00 — **Koffiepauze**

Omgaan met harde concurrentie

Inleiding: Johan Vanhaverbeke, marketing director Imperial Meat Products/Sara Lee, beheerder Stichting Marketing

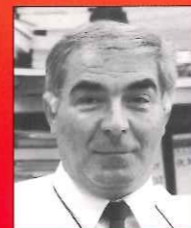
10.45 — **Konstantinos Lambrinopoulos**
Founder and Chief Executive Officer of Emphasis Consulting S.A.



Having worked as Sales Manager for the Heineken Group and the Henkel Group, as General Manager for NEOSSET, and as Managing Director for CITROEN HELLAS, Konstantinos Lambrinopoulos has a vast experience in international marketing. He therefore knows the effects hypercompetition can have in this field.

From an inter-company point of view he will illustrate the consequences of such severe hypercompetition on company policies and strategies. And as President of Emphasis Consulting he will naturally take the opportunity to point out the importance of an international consulting organisation for companies engaged in cross-border marketing.

11.30 — **Riccardo Petrella**
Directeur de la division Recherche Sociale auprès de l'Union Européenne



La compétitivité ne peut gouverner l'économie et la société

Le principe de la compétitivité sur les marchés mondiaux est devenu LE credo des théories économiques actuelles. Même les autorités publiques se vouent à cette compétitivité mondiale. Dans un tel contexte, le monde est considéré comme une série de marchés à conquérir. La logique qui se trouve derrière tout cela est similaire à celle de la guerre: tuer ou être tué. Tout le monde accepte cela comme un fait inévitable. La science et la technologie sont en premier lieu conçues, promues et développées pour servir l'industrie. Cela vaut également pour l'éducation, dont on attend de plus en plus qu'elle forme et fournisse les "ressources humaines" les plus compétentes et flexibles. Ressources qui sont indispensables à l'industrie dans sa lutte pour la compétitivité.

Les conséquences négatives d'un tel credo pour la justice sociale, l'efficacité économique, la démocratie politique, le développement permanent et la diversité culturelle sont très profondes et de longue durée.

Il est urgent et nécessaire d'aspirer à une économie et une société mondiales alternatives, basées sur la définition, l'accord et la réalisation de nouvelles formes de gouvernement coopératif. Nous avons besoin d'un nouveau contrat social au niveau mondial. Son objectif sera de déterminer les nouveaux principes, les rôles, les institutions et les mécanismes qui pourront satisfaire en priorité les besoins et les aspirations de base (eau, logement, alimentation, énergie, éducation, santé, liberté, démocratie,...) des 8 milliards de personnes qui habiteront la planète d'ici 2020.

12.15 — **Herman Daems**
Professor Internationaal Management en Strategie K.U.L., Kabinetschef Vlaams Ministerie van Economie en Media



Harde concurrentie? Andere ondernemingen!

Eén of andere vorm van concurrentie is er altijd geweest en zal er ook altijd zijn. Maar nu en dan zijn er perioden waarin die concurrentie veel intenser wordt. Op dit moment maken wij zo een periode mee. De huidige opstoot in de concurrentie wordt veroorzaakt door het feit dat een breed scala van technologische, commerciële en organisatorische veranderingen zich aandient. Bovendien doen deze veranderingen zich binnen een korte periode voor. Hierop zijn verschillende reacties mogelijk: afwachten en hopen dat de veranderingen toch niet zo ingrijpend zullen zijn, klagen bij de overheid en hopen dat deze de veranderingen zal kunnen tegenhouden, de uitdaging aanvaarden en de onderneming drastisch veranderen.

De laatste reactie wordt door Professor Daems verdedigd. Daems argumenteert dat ondernemingen moeten kiezen voor een drastische veranderingsstrategie. Dit betekent niet dat alles over boord gegooid wordt. Volgens Daems moet de veranderingsstrategie gebouwd worden op de traditionele sterkten van de onderneming. De strategie moet bovendien vertrekken vanuit een veel grondiger begrip van de toekomstige behoeften van de klant en niet alleen maar geïnspireerd worden op datgene wat de concurrenten doen. Wie de concurrent probeert te evenaren reageert defensief, wie de klant probeert te begrijpen reageert pro-actief en innoverend.

13.00 — **Lunch**

Customer Satisfaction & Loyalty

Inleiding: Dominique Vanmarsenille, beheerder Marketing Unit

15.00 — Tom Brannan



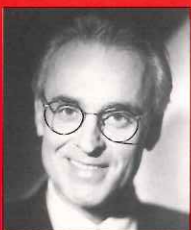
Head of Corporate Communications at Unichema, Sales and Marketing Director of Labfax, Director of Strategic Marketing with Primary Contact, Senior Vice Chairman of the Chartered Institute of Marketing

Customer Satisfaction as a Marketing Tool

Tom Brannan looks at the value of a customer to the business and at how the business delivers value to the customer. Using a model which he calls "The Value Circle", he demonstrates the critical nature of the role of staff in achieving competitive edge. He also looks at the competitive environment and concludes that merely satisfying customers is not enough to differentiate a business from those who wish to take its customers.

The challenge is much greater. In a post-recessionary world, where the "bad" companies have been driven out, there are many competitors capable of "satisfying" your customers. The task is to go beyond satisfaction to "delight". The business must strive to deliver that extra value which really sets it apart from its competition. It must genuinely champion the drive to achieve this. Or lose the competitive war.

15.45 — J. Frederik Danielson



Senior Vice President and Group Director Brierley & Partners

The Art of Relationship Management

Creating and sustaining customer relationships is an art form, the framework of which Brierley & Partners call Relationship Management ©. Its principles have shaped marketing programmes which have successfully built customer loyalty and profits for many of America's leading corporations.

The Relationship Management principles are grounded in old-fashioned values as respect, open communications and trust. It is the skillful application of these values to every aspect of customer relationship that is truly the Art of Relationship Management.

J. Frederik Danielson's presentation will outline the six basic principles in the Art of Relationship Management: Building the Framework, Establishing the Relationship, Developing an Ongoing Dialogue, Maximizing the Value of the Relationship, Rewarding Loyalty, and Sustaining the Relationship. Each segment will highlight examples of creative work produced by Brierley & Partners for clients such as United Airlines, Hilton Hotels, Hertz and United Parcel Service among others.

16.30 — Chantal Seiler



Directrice des Abonnements Canal+

La politique de fidélisation de Canal+ ou comment tendre à la satisfaction totale du consommateur

La présentation de Chantal Seiler passe par une introduction rapide de Canal+, pour ensuite attirer l'attention sur la relation entre Canal+ et ses abonnés: l'activité de gestion d'un fichier d'abonnés, la communication avec ces abonnés, les opérations abonnés et le Service Consommateurs.

La deuxième partie de la présentation est dédiée à la surveillance de la qualité, aussi bien du produit que du service et du respect vis-à-vis du téléspectateur. Chantal Seiler finit par démontrer comment Canal+ a pu instaurer un véritable dialogue avec ses abonnés: par la réponse personnalisée, une démarche plus active vis-à-vis des mécontents et la prise en compte des remarques et des suggestions des abonnés.

Marketeer van het Jaar 1995

Presentatie: Rosette Van Rossem, directeur Régies Rossel

17.00 — Verkiezing Marketeer van het Jaar 1995



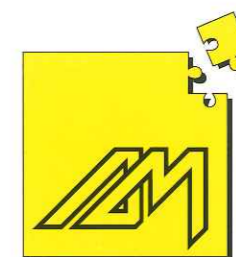
Pierre Brusselmans, Gedelegeerd Bestuurder van Henkel Belgium, en Philippe Vander Putten, Algemeen Directeur van Kraft Jacobs-Suchard Côte d'Or zullen het beamen: hun verkiezing tot Marketeer van het Jaar '94 was voor henzelf én hun onderneming de kroon op hun werk.

Voor de 8 genomineerden, die u dit jaar worden voorgesteld door Rosette Van Rossem, is dit dan ook een spannend moment. Voor hen en voor u komt de climax ongetwijfeld wanneer juryvoorzitter Jos Clijsters de nederlandstalige en franstalige laureaat voor 1995 bekendmaakt. Ook dit jaar worden zij verkozen door een onafhankelijke jury, met inspraak van de leden Stichting Marketing.

De trofeeën worden plechtig overhandigd door Frans Crols, hoofdredacteur van Trends en Tony Coenjaets, hoofdredacteur van Trends/Tendances. Beide hoofdredacteurs nodigen de laureaten uiteraard ook uit tot een korte speech.

17.45 — Receptie

Tijd voor een informele receptie, u aangeboden door Stichting Marketing, Interbrew en Belgacom.



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

ZATERDAG 2 DECEMBER 1995

08.15 — Wandelontbijt

SESSIE 5

Concurrentie en management

Inleiding: Harry Demey, managing partner LdV & Partners, beheerder Stichting Marketing

09.00 — Fons Trompenaars

Managing Director Centre for International Business Studies



Developing the International Manager

In a global environment Human Resources Management (HRM) in general and Management Development (MD) in particular, is increasingly affected by cultural differences. Fons Trompenaars deals in the first part of his presentation with the characteristics of a successful international manager, many of which are equal to those of the effective manager operating in a less complex (national) environment. However, the international manager needs additional talents to reconcile the cultural dilemmas emerging out of the international environment.

Secondly, Fons Trompenaars will discuss how the organization needs to consider its HR policies (not only as a function) in the context of the ever gloaming dilemma of the need for world-wide integration and, at the same time, adaptation to local cultural environments. Finally, he will also go through some elementary HR activities and their organization in the light of cultural variety and the development of international managers.

09.45 — Karel Cardoen

Gedelegeerd Bestuurder Autostad



Hypercompetitie in de autosector

Zoals in alle sectoren is men zich ook in de garage-sector gaan specialiseren. Zo zijn er voor bijna alle diensten in de sector specialisten op de markt gekomen die elk een deel van de activiteiten van de traditionele garage op zich namen. Het gevolg: de klassieke dealer houdt zich bijna uitsluitend bezig met de verkoop en het onderhoud van auto's en de verkoop van onderdelen van die auto's.

Autostad is echter de moderne versie van de klassieke dealer: alle specialisten die zich van het klassieke garage-concept hebben afgescheiden, vind je hier terug. Telkens gaat het om zelfstandige bedrijven die zich hebben gespecialiseerd in een kleiner segment. Dit concept voldoet volledig aan de behoefte van de moderne consument die opteert voor one-stop shopping én voor alles een specialist wil waar hij voor een correcte prijs bij terecht kan. Ook de Autosupermarkt Cardoen, één van de onderdelen van Autostad, is een fenomeen waar de markt om vraagt. Karel Cardoen geeft u tekst en uitleg.

10.15 — Koffiepauze

Communicatie

Inleiding: Pierre-Paul Vander Sande, algemeen directeur RMB

11.00 — Goos Geursen

Hoofd Marketing Communication Services FHV/BBDO



Virtuele tomaten en conceptuele pindakaas

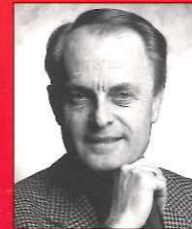
Goos Geursen, de bekende reclamestrateg van FHV/BBDO, houdt de gemoederen in marketing- en reclameland al een aantal jaren bezig met zijn nieuwe, prikkelende opvattingen. Hij koppelt recente inzichten in wetenschap, kunst en maatschappij aan organisaties, marketing en communicatie. Daarbij kijkt Geursen met de hem eigen visionaire bril naar nieuwe patronen die alom opduiken. Zo ontstaat een alleszins boeiend, maar in veel opzichten radicaal ander beeld dan velen gewend zijn.

In Geursens presentatie ontvouwt zich voor u een rijk geschakeerd netwerk; technologische ontwikkelingen grijpen fors in ons dagelijks bestaan in; het Westers denken verschuift van mechanistische modellen naar concepten van organische groei; marketing en reclame worden op hun kop gezet.

Goos Geursen biedt bouwstenen aan voor de nieuwste ontwikkeling naar persoonlijke en interactieve marketing en communicatie.

11.45 — Leo W. van Os

International Advertising Director Unilever Foods Executive ODF



Global Advertising Strategies in Local Clothes

Most things in our business world are changing constantly, and in the communication area rather dramatically. Is local advertising totally out of fashion and have global campaigns finally won the battle? Or are other issues much more crucial in deciding whether a brand is going to be successful or not?

One of the most important changes advertising faces is that the consumer in the near future will only see the advertising that he will want to see. The implications of this for advertising will be enormous: effective advertising should be surprising, but relevantly so; it should be involving, individually so; and it should be entertaining, but convincingly so.

12.30 — Alain Godefroid

Administrateur Directeur Général et Directeur de Création Grey



L'Hypercompétitivité, donne-t-elle des ailes ou les coupe-t-elle?

La crise, l'hypercompétitivité nous ont rendu pauvres. Pauvres sans le sou mais surtout, et c'est plus grave, pauvres sans audace, sans imagination. La crise, l'hypercompétitivité ont rendu nos entrepreneurs des suiveurs, nos annonceurs des frileux et nos agences des poltrons.

La crise, l'hypercompétitivité n'ont pas épargné le consommateur non plus. Elles l'ont rendu pauvre, sans le sou aussi. Et pourtant le consommateur n'a jamais été autant à la recherche d'audace et d'imagination. Ne serait-il pas temps de lui prouver que nos entrepreneurs osent encore entreprendre? Que nos marques savent encore annoncer? Et que nos agences savent encore créer? Ou allons-nous passivement laisser la crise et l'hypercompétitivité lui couper les ailes? Donc nous couper les ailes? Si nous ne réagissons pas, il est à craindre que nos concurrents le fassent.

13.00 — Lunch

SESSIE 7

Vanop de zijlijn bekeken

Inleiding: Thierry Cattoir, managing director Remarkable, voorzitter divisie marketing & management Stichting Marketing

14.30

Pierre J. Everaert

Executive Vice President Board of Management Philips Electronics N.V.



Hypercompetition

The escalation from selling in neighbourhood stores to hypercompetition on a global scale can best be illustrated by reviewing the evaluation within the 5 classic retail channels: 1. Wholesalers/Retailers 2. Cooperative Purchasing Chains 3. Mass Merchandising 4. Tele Marketeers 5. Global Shopping Malls.

The friendly persuasion of end-users which worked so well for decades has made room for impuls-driven "pool" marketing, moving consumerism to its peak. "Competition by Demographics" takes a look at the changing dynamics in consumer behaviour in age-groups.

The Mega Bites and the Giga Bites streaming through the channels of the super highway of communication can best be presented in form of "Windows..." What a case! That and TelCo's coveting the lucrative cash income of the cable companies of the world should give us hypercompetitive subjects to present and discuss.

15.00

Paul Meert

Time-management consultant en infotainer



Time is money, but Service Time is gold!

Organisaties die "De Tijd van de Klant" ter harte nemen, groeien niet alleen driemaal sneller, maar hebben ook een winstmarge die meer dan het dubbele bedraagt! Verder kost het ook vijf tot zeven maal méér tijd om een nieuwe klant te maken dan om een bestaande te verzorgen, om nog niet van de kosten te spreken. Ondanks dit alles wordt "De Tijd van de Klant" nog al te vaak met de voeten getreden.

Tijd wordt dé belangrijkste factor in de serviceverlening. Voor de klant is tijd synoniem met kwaliteit. Kwaliteit en kostenbeheersing volstaan al lang niet meer, kwaliteit wordt "kwaliteit". Hoe maken wij elke interactie met onze klant tot een "kwaliteitsmoment"? Hoe leveren wij de juiste service met de juiste timing? Wat is het "Tijdsprofiel van onze klant"? Hoe maken wij tijd dé onderscheidende factor in onze relatie met de klant? Op deze vragen geeft Paul Meert u in zijn typische stijl een antwoord.

16.00

Slotwoord

door Luk Temmerman, commercieel directeur Belgacom, voorzitter Stichting Marketing



Praktische informatie

Stichting Marketing: topkwaliteit tegen de scherpste prijzen!

De roeping van Stichting Marketing is een breed platform aan te bieden voor elke Belgische marketeer. Daarom betaalt u als deelnemer aan het 14de Internationaal Marketing Congres slechts 14.000 BEF (excl. 20,5% BTW) als lid, en 17.000 BEF (excl. 20,5% BTW) als niet-lid van Stichting Marketing. Hierin is alles inbegrepen: 2 dagen boeiende cases van nationale en internationale topsprekers, uitgebreide lunches en koffiepauzes, twee maanden gratis abonnement op Internet en niet te vergeten... de exclusieve hulding van de Marketeer van het Jaar!

Nodig met het Company Package uw klanten uit en geniet een exclusieve korting!

Bovendien geniet u van het voordeel van het exclusieve Company Package als u tien van uw klanten inviteert. Dat betekent dat u voor elke klant de aantrekkelijke ledenprijs betaalt. Of ze nu lid zijn van Stichting Marketing of niet: bij het Company Package speelt dat geen rol. We zetten de voordelen van het Company Package even voor u op een rijtje:

- Elke deelnemer geniet de ledenprijs van 14.000 BEF. In totaal betaalt u dus slechts 140.000 BEF i.p.v. 170.000 BEF.
- Elk van u krijgt het standaardwerk van centrale spreker Richard D'Aveni cadeau: "Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering".
- We garanderen u de beste zitjes vooraan in de zaal.
- Zijn er sprekers beschikbaar voor de lunch? Dan nodigen wij één van hen bij u uit aan tafel.

Bij de Company Package geldt het principe: "first in, first served". Maak uw klanten dus snel warm voor dit prestigieuze evenement! Zo'n interessant relatiegeschenk hebben ze vast nog nooit gekregen. En vindt u onvoldoende klanten om in aanmerking te komen voor dit aantrekkelijke pakket, dan kunt u ook uw medewerkers inschrijven onder dezelfde factuur.

Het prijskaartje voor u samengevat:

Tarieven (excl. 20,5% BTW)	Leden Stichting Marketing	Niet-leden
Inschrijving	14.000 BEF	17.000 BEF
Company Package (10 personen aan ledenprijs)	140.000 BEF voor 10 personen (+ boek D'Aveni voor iedereen)	

Betaling: Contant bij ontvangst van factuur of via overschrijving op rekening nr. 001-2577766-67.

Annulatie: Bij annulatie van een inschrijving na 15 november 1995 blijft 30% van het inschrijvingsgeld behouden. De annulatie dient schriftelijk te gebeuren.

Inschrijvingen: Door middel van bijgevoegd inschrijvingsformulier.

Een hypercompetitieve promotie voor dit Congres: 2 maanden gratis abonnement op Internet voor elke deelnemer!

U leest het goed: elke deelnemer aan het 14de Internationaal Marketing Congres ontvangt van United Callers een gratis abonnement op de grootste digitale snelweg ter wereld. U hoeft alleen de telefoonkosten te betalen. En die worden zo laag mogelijk gehouden: United Callers heeft in de meeste regio's immers al Inbelpunten voorzien, en er komen er nog voortdurend bij. Zo blijven voor de meeste gebruikers de telefoonverbindingen lokaal.

United Callers is een netwerk van onafhankelijke regionale Internet-providers: in elke regio spelen ze kort op de bal, flexibel reagerend op de vragen van de markt. En door de horizontale structuur van de groep zijn de operationele kosten, en dus ook de prijs voor de eindgebruiker lager dan bij de meeste verdelers. Door hun samenwerking met Telecom Finland is bovendien een virtueel privaat netwerk ontstaan, met de daaraan verbonden voordelen qua snelheid en kwaliteit. United Callers staat voor individuele bedrijfsoplossingen, gebruik makend van alle Internet-technologieën. Ook als website-ontwikkelaar staat United Callers aan de top: met referenties als de Kamer voor Handel en Nijverheid Brugge, het stadsbestuur van Knokke Heist, Hotel Sofitel Gent (Groep Accor), Greenpeace ...

Als deelnemer aan het Congres kunt u ook u kennismaken met de "information highway". Van één ding kunt u zeker zijn: dit nieuwe medium zal de hypercompetitieve toekomst van uw onderneming mee bepalen! Welke reden wilt u nog meer om vandaag nog in te schrijven voor het Congres?



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



Monnikenwerve 17-19
8000 Brugge
Tel. 050/45.45.70
Fax 050/45.45.44
E-mail: Info@unicall.be

Congrescommissie



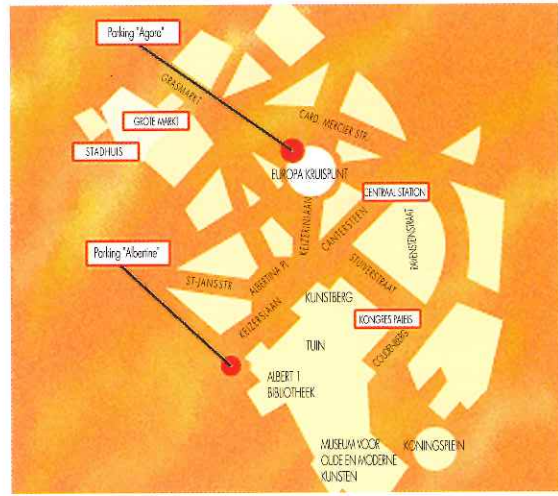
- Georges Van Nevel - managing partner DVN-De Visscher & Van Nevel
- Martine Baetslé - PR consultant ARIES
- Pascale Cambie - secretariaat Stichting Marketing
- Frans Claes - directeur-beheerder Stichting Marketing
- Roos De Kunst - secretariaat Stichting Marketing
- Louis Delcart - verantwoordelijke KMO Brabant BACOB
- Harry Demey - managing partner LdV & Partners
- Aimé Heirman - consultant MAC, Hoogleraar EHSAL
- Guido Mertens - commercieel directeur Belgian Screen Company
- Marc Michils - partner Quattro/cdp Europe
- Paul Peeters - managing director BBDO Business Communications
- Pierre Ralet - administrateur-directeur Stichting Marketing
- Philip Van Bost - senior product manager Flanders Expo
- Patrick Viaene - product manager Computer 2000

Dia: Tony Stone Images

Goed om te weten

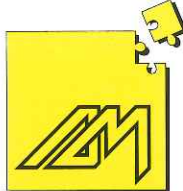
- Data: _____ 1 en 2 december 1995
- Plaats: _____ Paleis voor Congressen - Coudenberg 3 - 1000 Brussel
- Parking: _____ Dit jaar laten wij u opnieuw zelf kiezen uit het aanbod van nabijgelegen parkings.
 _____ U vindt ze aangeduid op het plannetje hieronder.
- Vertaling: _____ Simultaanvertaling naar het Frans en het Nederlands.
- Deelname: _____ Twee dagen met inbegrip van lunches, koffie, aperitief, syllabus, prijsuitreiking Marketeer van het Jaar, abonnement voor 2 maanden Internet.

Parking Albertine: Gerechtsplein 16, Stuijversstraat 1000 Brussel
 Parking Agora: Keizerslaan (tegenover Centraal Station) 1000 Brussel



Gedrukt op Zanders Mega, gestreken kringbooppapier, 150 g/m², een produkt van PB PAPIER

DVN: De Visscher & Van Nevel



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

Verantwoordelijke Uitgever: Georges Van Nevel, Kasteellaan 160, 9000 Gent.