

Stichting Marketing
presenteert op haar Congres
'BASIC INSTINCT'

John Kao,
"Jamming:
the Art and Discipline of Creativity"



Wanneer kwam uw bedrijf voor het laatst **écht** creatief voor de dag? Het kan ook **anders...**

Vorig jaar luidde het hoofdthema van ons Congres 'Innovate or die'. Keynoter was toen Don Peppers. Een voltreffer zonder meer. Maar liefst 1.100 deelnemers waren laaiend enthousiast.

Met editie '98 gaat Stichting Marketing nog een stapje verder. Net als u weten wij namelijk dat innoverende ideeën nooit 'out of the blue' ontstaan. Ze groeien en gedijen enkel in een klimaat waar mensen of (beter nog) teams de ruimte krijgen om creatief te denken. In elk van uw medewerkers sluimert een massa onontgonnen creatieve ideeën. Aan u om een kader te scheppen waarin dit potentieel zich ontplooit. Een must, want creativiteit is dé sleutel voor de toekomst van elke organisatie.

Ook deze editie biedt Stichting Marketing u een spreker van absoluut wereldniveau. Weliswaar een forse investering, maar dan wel één die gegarandeerd rendert: John Kao is zonder meer dé autoriteit op gebied van creativiteit. Hij doceert creativiteit en ondernemerschap aan de Harvard Business School en Stanford University. Daarnaast is hij echter ook een man van de praktijk. Zo is hij onder meer oprichter van



De key-note spreker:
Mr. John Kao

succesvolle bedrijven in de meest uiteenlopende sectoren: biotechnologie, langspeelfilms en video computing. Bovendien is onze keynote spreker lid van het Global Business Network en Senior Advisor van het World Economic Forum in Davos (Zwitserland). Dit jaar werd hij in de V.S. nog door 'Fortune' en 'The Economist' uitgeroepen tot "de man die u gehoord moet hebben". Leuk om weten: John Kao is — en dat zal u na het bijwonen van zijn geïnspireerde uiteenzetting allerminst verbazen — bovendien een begenadigd jazzpianist.

Discipline of Business Creativity", zijn recentste boek en leidraad voor zijn presentatie, de essentie van zijn pleidooi voor meer creativiteit in onze organisaties.

Aan de hand van boeiende cases schetst hij het belang van creativiteit in het licht van de hedendaagse ontwikkelingen en marketingtrends. Hij zet u vervolgens op weg om uw afdeling of bedrijf succesvol creatief te managen.

I define creativity as the entire process by which ideas are generated, developed, and transformed into value.

Maar hoe verandert u uw organisatie in een creatieve omgeving? John Kao reikt een praktische en pasklare oplossing aan: de creatieve audit. Enkel door op een harde, kritische manier te meten welke kansen creativiteit in uw organisatie heeft, slaagt u erin om uw medewerkers zich maximaal te laten ontplooiën. Omgevingsfactoren, benchmarking, human resources, de samenstelling van uw team...: stuk voor stuk zijn ze bepalend voor het creativiteitsgehalte van uw bedrijf.

Creativity is not like the weather: you can do something about it. And you can measure it well enough to determine its effects on sales and profits.

John Kao daagt u uit om uw partituren weg te gooien en iedereen in de organisatie kansen te bieden om te improviseren. Betekent dit

dat u alle regels van uw organisatie en vakgebied overboord moet gooien om plaats te ruimen voor totale anarchie? Allerm minst. Kao wijst nadrukkelijk op het belang van kennis, ervaring en discipline. Enkel binnen het stramen van een goed georganiseerde organisatie kan echte creativiteit opborrelen én renderen. Ook bij jamsessies zijn er welomlijnde regels die door alle deelnemers gerespecteerd moeten worden. En er is één muzikant die de sessie in de goede richting 'stuurt'. Deze taak is voor de creatieve manager, dus voor u, weggelegd.

Jazz-like business—implies a series of balancing acts. It must always be disciplined—but never driven—by formulas, agendas, sheet music.

"Echte intelligentie", citeert John Kao F. Scott Fitzgerald, "is de kunst om twee tegenstrijdige ideeën tegelijk in je hoofd te houden." Dat kan alleen als dat hoofd vrij is van beslommeringen en storende gedachten. Met een paar handige 'Clearing the mind'-trucs zet onze spreker u op weg om bij uzelf en uw medewerkers hersenruimte vrij te maken voor creativiteit. Bovendien pleit hij er ook voor om creativiteit letterlijk een 'plaats' te geven in uw afdeling of bedrijf. Clear a place for creativity: creëer — ver weg van het klassieke business as usual — een eiland, een kweekvijver voor nieuwe ideeën.

Hij biedt u een katalysator om de creativiteit in uw afdeling of bedrijf in turboversnelling te schakelen. Hij geeft u bruikbare tips om zowel voor uzelf als voor uw medewerkers duidelijk omlijnde uitdagingen voorop te stellen.

The Internet is a jamming culture. It is nonhierarchical and centerless: its forms and formalities are purely occasional, opportunistic, experimental.

Waar elke manager wakker van moet liggen...

Of u nu general manager, marketeer, product manager of financieel directeur bent: Kao's creativiteitsmodel staat of valt met het talent van de mensen met wie u 'jamt'. 'Do-or-die'-factor is het aanwerven én bijhouden van competente creatievelingen. De strijd met uw concurrenten begint dus op de arbeidsmarkt. Ondernemingen die twijfelen aan het creatieve kapitaal in eigen midden, raadt hij aan externe hulp te zoeken. Zo kan de aanwezigheid van een outsider of zelfs de samenwerking met of aankoop van een innoverend bedrijf de creativiteit in uw organisatie stimuleren.

Tenslotte duidt John Kao het Internet aan als plaats bij uitstek voor inspirerende jamsessies over alle afdelings-, bedrijfs- en landsgrenzen heen: **cyberjamming**. Kao voorspelt dat de Internet-technologie creativiteit enorm zal versnellen. Dat we geleidelijk evolueren van 'workplace' naar 'workspace'. Op het web is er geen plaats voor formaliteiten en bureaucratie. Ieders ideeën zijn bereikbaar en kunnen probleemloos onderling worden verbonden. Tot iemand er weer iets nieuws aan toevoegt en zo weer een nieuw creatief idee lanceert.

De uitsmijter: "Hoe begin je eraan op een blauwe maandag?"

Het enthousiasme van John Kao werkt aanstekelijk, geloof ons vrij. Maar wat met de 'morning after'? Maandag na het congres keert u terug naar uw kantoor, waar uw frisse ideeën gefnuikt worden door gevestigde waarden en vastgeroeste gewoonten. John Kao zorgt ervoor dat u niet weerloos ten strijde trekt. Hij reikt u een concreet implementatiemodel aan. Een heuse 'toolkit' die u toelaat om uw creatief management zo snel mogelijk in concrete resultaten om te zetten. En om zo uw organisatie slagvaardig het volgende millennium binnen te loodsen.

John Kao daagt u uit om de creativiteit in uw bedrijf of divisie efficiënt te managen

Jazzmuzikanten komen samen en improviseren rond een bepaald thema. Zij voelen mekaar perfect aan. De sfeer is relaxed. Grenzen worden afgetast. En verlegd. Dan plots gebeurt het: alles klikt. Een nieuw muzikaal idee wordt geboren. That's what jamming is all about. Rond deze muzikale metafoer weeft John Kao in "Jamming, the Art and



HET THEMA VAN HET CONGRES

BASIC INSTINCT

Marketing: wetenschap of kunst? Word je marketeer of ben je het gewoon? Is marketing meetbaar of juist veel te complex daarvoor? En wat maakt iemand nu een goede marketeer: ratio of feeling? Hoe abstract is marketing eigenlijk? Kunnen creativiteit en intuïtie blijven opboksen tegen het toenemende belang van feiten en cijfers?

Deze en tal van andere vragen krijgen een antwoord tijdens het 17de Congres van Stichting Marketing.

De hedendaagse informatietechnologie stelt marketingmensen in staat om een massa gegevens supersnel te verzamelen, te bewaren en te gebruiken. Een toenemend aantal bedrijven verkent dan ook de mogelijkheden van database marketing: ze sturen hun marketingstrategieën bij op basis van de analyse van marktinformatie. Meer en meer marketeers moeten keiharde bewijzen van de efficiëntie van hun beslissingen kunnen voorleggen. Als gevolg daarvan verwordt marketing tot een exacte wetenschap waar het er simpelweg op aankomt om input en output rigoureus te vergelijken.

Betekent dit nu dat creativiteit en intuïtie verdwijnen uit de marketingwereld? Wordt de vrije en onbegrensde geest van de marketeer beperkt door de toenemende rekendrang? Mag men zich als marketeer nog blindelings laten leiden door de cijfermodellen van de moderne meetsystemen? Kan je de dag van vandaag nog een marketingstrategie verdedigen, gewoon 'omdat je voelt dat ze goed zit'?

Volgens ons is er ruimte voor creativiteit, intuïtie en feeling in marketing. Meer nog: het belang ervan neemt zelfs toe. 'Gezond verstand' speelt een cruciale rol in de ontdekking van nieuwe, degelijke en effectieve manieren om om te gaan met de veranderende marketingomgeving. Marketeers moeten de traditionele marketingpaden durven verlaten en compleet nieuwe denkwijzen adopteren.

De markt was nog nooit zo onvoorspelbaar als vandaag. De postmoderne consument laat zich niet meer in vakjes stoppen. Het aantal distributiekanaalen, producten en diensten barst uit zijn voegen. De grenzen ertussen vervagen. Met als resultaat dat creativiteit, feeling en intuïtie nu meer dan ooit levensnoodzakelijk zijn voor iedere bekwame marketeer die succesvolle strategieën wil verwezenlijken.

16 sprekers zorgen er opnieuw voor dat u met een **massa ideeën** naar huis gaat...

Overzicht sprekers

17th Marketing Congress **Basic Instinct** 4&5.12.1998

Vrijdag 04.12.1998

07.45 Ontvangst & koffie
08.35 Openingswoord **Georges Van Nevel**,
congresvoorzitter Stichting Marketing

Sessie 1

08.45 **John Kao - The idea factory**
Jamming: the Art and Discipline of Creativity. John Kao is ook een jazz pianist en zal tevens een "jam-session" verzorgen.

10.30 Koffiepauze

Sessie 2

11.10 **Renzo Rosso - Diesel**
The Diesel Case
11.45 **Jim Sterne - Target Marketing of Santa Barbara**
World Wide Web Marketing
More accountability Requires More Creativity

12.20 Lunch

Sessie 3

14.30 **Dirk Jacxsens - Corona-Lotus**
Zal het meetbaar maken van marketing de langzame dood zijn van creativiteit en intuïtie?

15.05 Speciaal optreden entertainers

15.15 Spreker nog te bevestigen

15.50 Koffiepauze

Sessie 4

16.25 **Luc de Brabandere - Deloitte & Touche**
Pensée magique, pensée logique

17.00 **Volkswagen Audi**
The New Beetle

17.35 Speciaal optreden entertainers

17.45 **Marketeer van het Jaar 1998**
Nieuwe formule

18.15 Receptie/cocktail

Een blik op het overzicht van sprekers overtuigt meteen: ook dit jaar laat Stichting Marketing niets aan het toeval over. 16 gerenommeerde topsprekers delen het geheim van hun successen (en fiasco's...) met u. Resultaat: een uiterst gevarieerd programma dat erin slaagt om u het ideale evenwicht tussen theorie en praktijk voor te schotelen. Met als top of the bill: natuurlijk Mr. John Kao! Een regelrechte uitdaging om in hun voetsporen te treden en 'out of the box' te durven denken.

Zaterdag 05.12.1998

08.00 Koffie en ontvangst

Sessie 5

09.00 **Patrick Michielsen - Profion**
Minimenu, de ingrediënten voor succes?

09.35 **Berry van Gestel - Harley-Davidson**
Harley-Davidson, mythe en werkelijkheid

10.10 **René Schyns - Collections & Patrimoines, Festival de Welkenraedt**
Intuition et marketing: de la théorie à la pratique

10.45 **Speciaal optreden entertainers**

10.55 Koffiepauze

Sessie 6

11.30 **Jan Callebaut - Censydiam**
Intuïtie is onze minnares, de rede hooguit onze wettige echtgenote

12.10 **Jean-Claude G. Usunier - Université Louis-Pasteur - Strasbourg**
The overrationalization of Marketing Thought

12.50 **Speciaal optreden entertainers**

13.00 Lunch

Sessie 7

14.30 **Eric Hollander - Air**
Guillaume Van der Stighelen - Duval
Guillaume

15.30 **Chris Van den Durpel - VT4**

16.15 **Slotwoord**
Mark Michils, voorzitter Stichting Marketing



Het Marketing-
congres van
Stichting
Marketing: **de**
place-to-be voor
bedrijfsleiders en
marketeers

IN 1997
1.100
DEELNEMERS!

Een evenwichtig en kwalitatief hoogstaand programma, de kans om in een ontspannen sfeer bij te praten met uw vakgenoten, verkwikkende animatie en een superdemocratische prijs: op deze vier pijlers steunt het succes van dit Congres. Editie na editie groeide het aantal deelnemers. Vorig jaar mochten we er maar liefst 1.104 ontvangen. Goed voor een record! En... voor de maximale zaalcapaciteit. Omdat we er bij Stichting Marketing een erezaak van maken om kwaliteit boven kwantiteit te verkiezen, beslisten we om dit jaar de kaap van 1.100 bezoekers zeker niet te overschrijden. Enkel zo kunnen we u — net als voorgaande jaren — een vlot congresverloop en een optimale service verlenen. Het Congres is en blijft tenslotte het resultaat van de belangeloze inzet van een team vrijwilligers.

Het groeiende aantal deelnemers: beste bewijs van het succes van het Congres.



De inschrijvingslimiet is dit jaar beperkt tot 1.100 deelnemers. Schrijf daarom vandaag nog in.

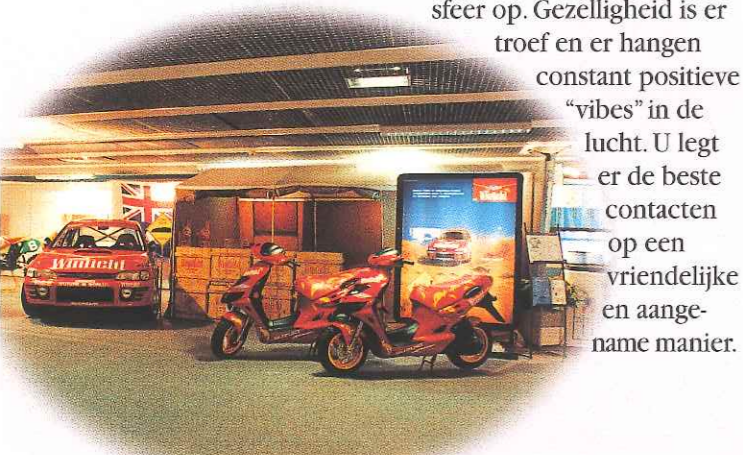
We kiezen er bewust voor om dit deelnemersaantal niet te overschrijden. In de overtuiging dat het Congres geen slachtoffer mag worden van zijn eigen succes. Na afloop van vorige editie schreven 150 deelnemers zich prompt opnieuw in — zonder dat zij het programma van dit jaar kenden. Zij zijn er al zeker bij. En u? Schrijf u vandaag nog in. Zo bent u zeker dat u het marketingevent van het jaar niet mist.

De schitterende **extra's** die van het Congres zo'n **uniek topevenement maken**

The Marketing Village

The Marketing Village: een innovatief concept binnen het Congres

In de centrale ruimte van het Paleis voor Congressen bevindt zich de "Marketing Village". Vorig jaar pakten we hier voor het eerst mee uit en het was een succesnummer zonder meer. Aan de buitenzijde van de "Marketing Village" maken de congresgangers kennis met een aantal leuke stands. In het midden hiervan bevindt zich de ontmoetingsruimte. De koffiepauzes en recepties vinden er plaats. Snuif de aangename sfeer op. Gezelligheid is er troef en er hangen constant positieve "vibes" in de lucht. U legt er de beste contacten op een vriendelijke en aangename manier.



De sociale contacten

Iedereen is er. 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 dé 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 congresstas, tafelv verrassingen, wedstrijden... Op het 17de Internationale Marketingcongres komt u oren en ogen te kort. Volgend citaat spreekt boekdelen.

"Ik twijfel er niet aan dat het 17de Congres heel efficiënt zal verlopen. Maar wat meer

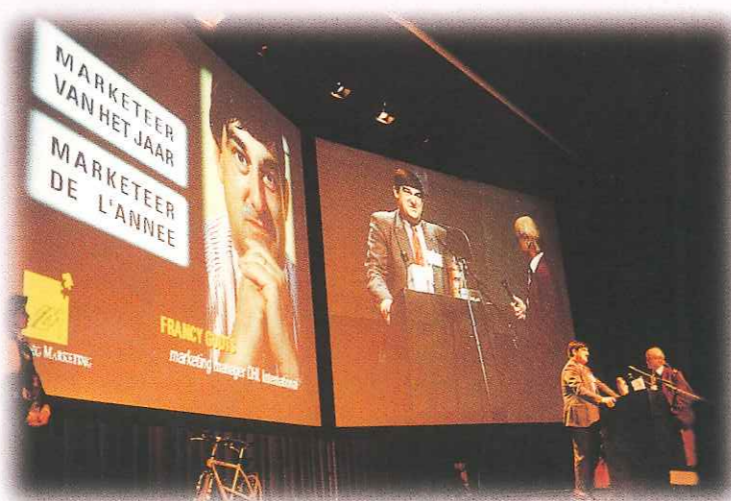
is: ik ben ervan overtuigd dat het ook deze keer weer écht gezellig zal worden. Bij zo'n gelegenheid mag de lekkerste koffie van 't land natuurlijk niet ontbreken."

Manu Melotte, product group manager Douwe Egberts

De Marketeer van het Jaar 1998

Als congresdeelnemer maakt u het mee vanop de eerste rij: de verkiezing van de Marketeer van het Jaar 1998. In samenwerking met Trends en Trends/Tendances organiseert Stichting Marketing deze verkiezing nu al voor de vijfde keer. De laureaat vervult als hoofdactiviteit een strategische of executieve marketingfunctie in gelijk welke sector of onderneming, beschikt over minstens 10 jaar ervaring en heeft een uitgelezen reputatie in zijn vak. Er zijn telkens twee winnaars: één aan Nederlandstalige en één aan Franstalige kant. Allebei ontvangen ze een prachtige trofee en verschijnen ze op de cover van Trends of Trends/Tendances. Vorig jaar viel deze eer te beurt aan Jan Van Esbroeck en Jan Vereecken (Night of the Proms) en Francy Godts (DHL International).

NIEUWE FORMULE!



De 'Marketeer van het Jaar 1998' en de 'runners-up' worden gehuldigd tijdens de eerste dag van dit 17de Congres. Volgens een compleet nieuwe formule.

17de Internationaal Marketingcongres: **praktische informatie**



Twee congresdagen boordevol bruikbare ideeën tegen de scherpste prijzen!

Dankzij de belangeloze hulp van vrijwilligers en de bereidwillige medewerking van sponsors kan Stichting Marketing zeer scherpe prijzen aanbieden. Als lid van Stichting Marketing betaalt u slechts 16.000 BEF voor deze indrukwekkende marketing-tweedaagse. Niet-leden betalen 19.500 BEF. In deze prijs is alles inbegrepen: twee dagen lang spetterende presentaties door nationale en internationale topsprekers, animatie, uitgebreide lunches, de koffiepauzes, de referatencd-rom met alle speeches op, de weelderige giftbox en natuurlijk de uitreiking van de meest prestigieuze marketingprijs van België: de Marketeer van het Jaar.

Bijzonder aantrekkelijke voorwaarden voor bedrijven: het Company Package!

Als u met 10 klanten of medewerkers van uw bedrijf deelneemt aan het 17de Congres, kan u gebruik maken van het exclusieve Company Package:

- Elke deelnemer schrijft in aan de ledenprijs van 16.000 BEF. U betaalt in totaal dus slechts 160.000 BEF in plaats van 190.500 BEF.
- Als geschenk krijgt u het boek 'Jamming: the Art and Discipline of Business Creativity' van onze topspreker John Kao.
- Wij garanderen u de beste plaatsen vooraan in de zaal.
- Indien er sprekers vrij zijn voor de lunch, nodigen wij één van hen uit aan uw tafel.

"Wie eerst komt, eerst maalt". De snelle beslissers krijgen de beste plaatsen en maken het meeste kans op een congreslunch in het gezelschap van één van de sprekers.

Speciale trein- en hoteltarieven voor congresdeelnemers

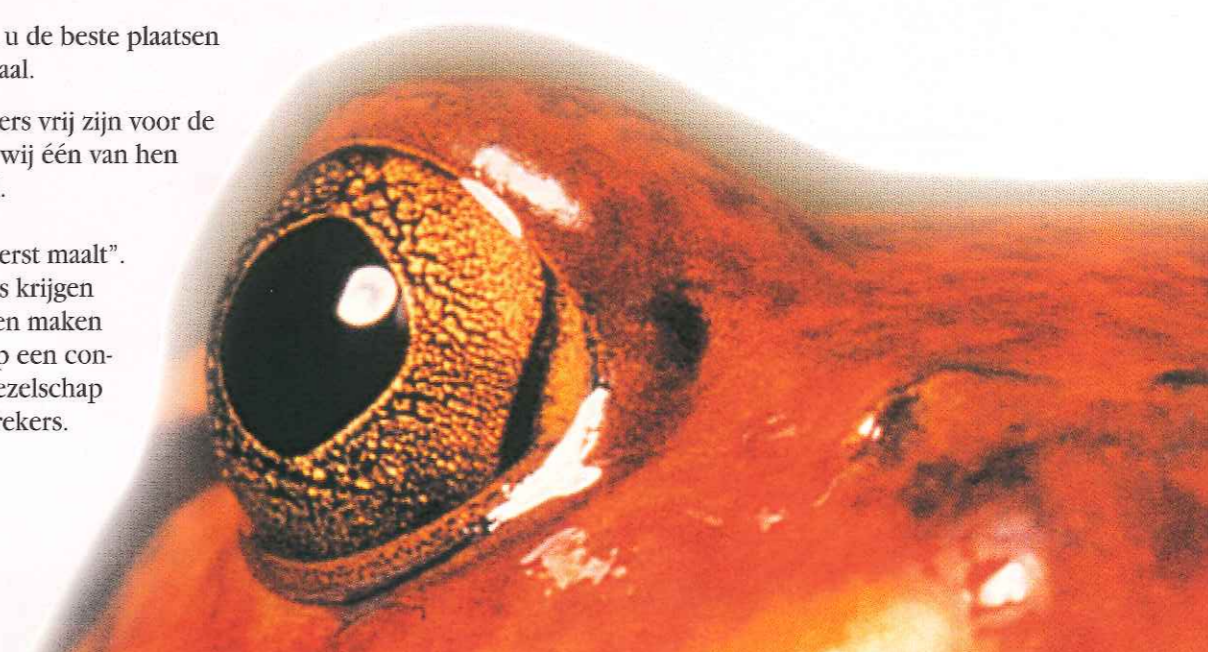
Deelnemers aan het Congres genieten speciale reistarieven. En opdat u 's morgens monter en goed uitgerust op het appel zou verschijnen, hebben wij een uitstekend hotel uitgezocht, waar u als congresdeelnemer tegen bijzonder aantrekkelijke voorwaarden kan logeren. Meer informatie ontvangt u bij inschrijving.

Iedere deelnemer ontvangt de sportieve congrespolo!

Vorig jaar verraste Hertex, sponsor sinds 1996, alle deelnemers met een originele baseball-pet. Dit jaar krijgt u van deze creatieve promotextiel-specialist weer een prachtig cadeau. Uw eigen sportieve 'Basic Instinct'-polo, ideaal voor sport, vakantie of vrije tijd. Robuuste kwaliteit van het topmerk Printer, in België verdeeld door Hertex. Voor meer inlichtingen, bel 016/57.11.57.



Printer
BASIC WEAR



Vroege inschrijvers worden

extra verwend :

u maakt kans op 2 Sony Handycams!

Stichting Marketing heeft er een traditie van gemaakt om vroege inschrijvers voor het jaarlijkse Congres extra te verwennen. Dit jaar liggen er 2 supercompacte Handycams op u te wachten. Voorwaarde om mee te dingen naar één van deze vernuftige staaltjes van techniek: zeker inschrijven vóór 15 oktober.

's Werelds kleinste digitale handycam meet slechts 11,3 op 7,8 cm en past dus perfect in uw handpalm. Dit kleinood heeft alles aan boord voor het creatieve oog en combineert compacte vormgeving met uitmuntende digitale videokwaliteit. Zijn winkelprijs? 90.000 BEF. Maar voor u kan dit juweeltje gratis zijn. Gewoon inschrijven vóór 15 oktober en misschien wint u wel zo'n SONY Handycam DCR-PC-1.

Weer een bewijs dat Stichting Marketing niet alleen aandacht besteedt aan de inhoud van het Congres, maar ook aan de omkadering ervan.

INSTINCT VOOR SENSATIE?

78 mm

113 mm

PC-1

The Pocket Sensation

SONY

Nee? Dan wordt het hoog tijd dat je 's werelds kleinste Handycam van Sony test.

Schrijf in vóór 15 oktober 1998, en één van deze schitterende Sony Handycams wordt misschien de uwe!



Het 17de Internationale Marketingcongres
vrijdag 4 en zaterdag 5 december 1998

BASIC INSTINCT

Paleis voor Congressen - Coudenberg 3 - 1000 Brussel



Mercedes-Benz



Trends



LE SOIR

