

# industriële communicatie (\*)

heidi vandebosch

## INLEIDING

De studie van de industriële communicatie lijkt weinig communicatiewetenschappers aan te trekken. De negatieve associaties met het begrip (industriële communicatie is 'onpersoonlijk', 'saai', 'technisch', 'louter rationeel', ...), die de oorzaak zijn van deze desinteresse, berusten op hun beurt echter op de gebrekkige kennis van dit soort communicatie. Tijd dus om de vicieuze cirkel te doorbreken met een verkennend onderzoek naar de 'aard' van deze vorm van commerciële communicatie; op die manier kunnen bepaalde vooroordelen uit de wereld worden geholpen en andere genuanceerd.

Het kleine (en minder geliefde) broertje van de 'consumentencommunicatie' lijkt trouwens, onder invloed van de sterker wordende concurrentie in industriële markten, te groeien. Steeds meer industriële leveranciers ontdekken het 'strategisch' belang van communicatie (nl. als middel om kennis, houdingen en gedragingen van potentiële en bestaande klanten m.b.t. de produkten en de onderneming in positieve zin te beïnvloeden). Dat wordt vaak vertaald in grotere budgetten voor, en een meer professionele aanpak van de industriële communicatie. Vandaar het succes van de recent opgerichte 'business-to-business'-bureaus .

## NAAR EEN DEFINITIE VAN INDUSTRIËLE COMMUNICATIE

Omtrent het begrip 'industriële communicatie' bestaat er heel wat verwarring. De bestaande literatuur reflecteert diverse, vaak weinig duidelijke 'visies' (echte begripsafbakeningen zijn zeldzaam). De gerichtheid op de industriële markt lijkt daarbij de grootste gemene deler te zijn. Hoe deze bijzondere markt omschreven wordt, verschilt evenwel van auteur tot auteur (zie o.a. Corey, 1991:XI; Webster, 1991:9-10; Matthysens en De Rijcke, 1982:3).

Wij zullen verder de volgende definitie hanteren:

*Industriële communicatie is de communicatie die georganiseerd wordt door een onderneming die intermediaire goederen of diensten aanbiedt, en die gericht is naar (potentiële) klanten om, zij het indirect, winst te realiseren.*

*Tot deze (potentiële) klanten behoren grote commerciële ondernemingen, overheden of instituties.*

*Naargelang het onderwerp van de communicatie, het produkt of de onderneming, onderscheiden we resp. industriële marketing-communicatie en industriële corporate communicatie.*

Industriële communicatie onderscheidt zich op die manier van:

1. de commerciële communicatie die gericht is naar eindgebruikers: 'consumenten-communicatie'
2. de commerciële communicatie die gericht is naar andere zakelijke markten: 'professionele communicatie', 'agrarische communicatie', 'handelscommunicatie' en 'communicatie naar kleine zelfstandigen' (1).

## WIE IS DE ONTVANGER ?

Het zou verkeerd zijn uit bovenstaande definitie te besluiten dat industriële communicatie, als communicatie van en naar organisaties, 'onpersoonlijk' is. In feite bestaat de zender immers uit mensen die namens de collectiviteit handelen, en zijn de bedoelde ontvangers de personen die op een of andere manier bij de aankoopbeslissing van de organisatie betrokken zijn en samen de '*Decision Making Unit*' (DMU) of het '*koopcentrum*' vormen.

In de DMU onderscheidt men de volgende rollen: de gebruikers, de beïnvloeders, de kopers, de beslissers en de gatekeepers (Kotler en Armstrong, 1989:174).

De betrokkenheid en macht van de verschillende rollen bij de aankoop verschilt naargelang de fase van het *koopproces* (zie infra).

De *koopsituatie* ('nieuwe aankoop', 'gewijzigde heraanloop' of 'herhalingsaankoop') bepaalt de omvang en de samenstelling van de DMU en het aantal fasen van het koopproces dat wordt doorlopen (Kymperst et al., 1992:80-81).

Deze karakteristieken van het industriële koopgedrag maken de planning van geïntegreerde industriële communicatie complex; de verschillende DMU-leden dienen op het juiste moment en op de juiste manier benaderd te worden.

## INDUSTRIËLE MARKETING-COMMUNICATIE

De industriële leverancier (de zender) tracht het keuzegedrag van de afnemers te beïnvloeden met behulp van diverse marketing-communicatie-instrumenten. In volgorde van afnemende belangrijkheid zijn dat: persoonlijke verkoop, evenementiële communicatie, sales promotion, reclame en marketing-P.R. (Kotler en Armstrong, 1989:426; Kymper et al., 1992:178; Haas, 1989:291). In wat volgt trachten we het belang van elk instrument en de keuze van de daarbij verkondigde boodschappen en gehanteerde media te verklaren.

Bij industriële (marketing-)communicatie staat de *persoonlijke verkoop* centraal. De produktcomplexiteit en -techniciteit, de vervaardiging op maat, de prijsonderhandelingen, de directe distributie en de hechte en langdurige relatie tussen leverancier en klant (allemaal typische kenmerken voor de industriële markt), vragen immers om grote hoeveelheden informatie, tweerichtingsverkeer en face-to-face contacten. De geografische concentratie van vele industriële markten zet trouwens ook aan tot deze keuze (Bingham en Raffield, 1990:429-430; Soeterboek, 1973-1977:4.6-01).

De industriële verkoper richt zich tot de professionele inkoper en de andere sleutelfiguren uit de DMU (zoals ingenieurs, directieleden, ...), voor zover deze door hem gekend en voor hem bereikbaar zijn. Zijn werk is vooral belangrijk in latere fasen van het koopproces, waarbij het creëren van een voorkeur en het aanzetten tot de koopdaad centraal staat. Het is belangrijk dat de verkoper denkt vanuit het standpunt van de koper (men spreekt van de empathie of het inlevingsvermogen van de verkoper), en zo 'produktattributen' weet te vertalen in 'produktvoordelen' die maken dat het produkt de oplossing is voor het probleem van de potentiële klant (Mc Donald en Leppard, 1988:112-117).

Audiovisuele hulpmiddelen (catalogi, folders, overhead projectors, video, foto-CD, enz.), demonstraties en 'monsters' kunnen de efficiëntie van de presentatie verhogen (Mullich, 1993:49).

Recente trends in de industriële verkoop zijn: 'telemarketing', 'teamselling' en 'vrouwelijke verkopers' (Kymper et al., 1992:202; Stone en Wyman, 1986:5; Haas, 1989:297).

Na de persoonlijke verkoop is de *evenementiële communicatie* het belangrijkste instrument in de marketing-communicatie-mix van ondernemingen die industriële goederen of diensten aanbieden. Het gaat dan in de eerste plaats om de deelname aan vakbeurzen.

Via vakbeurzen komt men in direct contact met een sterk geïnteresseerde doelgroep, krijgt men de gelegenheid om DMU-leden te spreken die anders onbekend of ontoegankelijk zijn, en heeft men de kans om

nieuwe produkten te demonstreren.

De belangrijkste nadelen zijn echter: de overweldigende hoeveelheid informatie die op de bezoeker afkomt, de kans op confrontatie en communicatie van de eigen klant met de concurrentie, en de oppervlakkigheid van de contacten (Hazekamp, 1987:303).

De sponsoring van bestaande evenementen en de creatie van eigen evenementen zijn minder gebruikelijke vormen van industriële communicatie.

Op de derde plaats in de industriële marketing-communicatie-mix vinden we de *sales promotion*. In industriële markten probeert men via prijskortingen, bonushoeveelheden, sampling, demonstraties, incentives, premiums, geschenken en merchandising de klant tot kopen aan te zetten. Sales promotion-strategieën als wedstrijden en waardebonnen worden, i.t.t. in consumentenmarkten, zelden gebruikt (Rothschild, 1987: 684).

*Reclame* is wellicht het meest zichtbare middel dat de industriële leverancier aanwendt om met zijn doelgroep te communiceren.

De meeste industriële mediumreclame vindt men terug in de zogenaamde 'zakenpers' (b.v. Belgian Business & Industrie, Trends, ...) en in de vaktijdschriften. Industriële adverteerders verkiezen deze magazines, omdat hun lezerspubliek vaak in grote mate overeenstemt met de eigen doelgroep (Edelynck, 1992:81). Een ander belangrijk voordeel is dat de advertenties in dergelijke publikaties ook werkelijk gelezen worden (2).

Vandaag de dag zijn de industriële adverteerders zich er echter steeds meer van bewust dat ook de inschakeling van 'consumentenmedia' efficiënt kan zijn. DMU-leden zijn tenslotte ook maar gewone mensen. Zij lezen kranten en tijdschriften, luisteren naar de radio en kijken naar televisie net als iedereen (3).

Doordat deze media in de vrije tijd geconsulteerd worden, kan het effect van de reclameboodschap groter zijn. De directe concurrentie, d.w.z. reclame voor gelijkaardige produkten, is trouwens ook beperkt (Hofsoos, 1970:43).

Een andere trend heeft betrekking op de reclameboodschap. Er zijn duidelijke aanwijzingen voor een overgang van zogenaamde 'produktcampagnes', die zich fixeren op een simpele representatie van het produkt, naar 'merkcampagnes'. Merkcampagnes voegen een differentiële waarde toe aan het produkt, vertalen technische innovaties in voordelen en creëren symbolisch kapitaal. In plaats van het 'functioneel discours' komt er een discours dat op de gevoelens inspeelt, maar tegelijkertijd rationeel blijft. (Kopers moeten hun keuze immers kunnen rechtvaardigen (Siquier, 1990:95,99,107-110)).

De industriële marketeer die zijn (vaak kleine) markt zonder 'waste' en met zo weinig mogelijk verspilling van reclamegelden wil bewerken,

past naast het adverteren in de relevante zaken- en vakpers vooral direct mail-reclame toe. Direct mail biedt immers bijzondere mogelijkheden tot selectie (van de DMU-leden) en personalisatie (van de boodschap). Een direct mail-pakket bestaat uit: een brief, een antwoordkaart, een envelop en een bijlage (brochure, aandachttrekkend 'hebbedingetje', ...) (Van Herpen, 1983:75).

Catalogi en folders, tenslotte, kunnen gedistribueerd worden via een verzending per post of tijdens vakbeurzen. Catalogi zijn een belangrijke bron voor nauwkeurige, up-to-date produktinformatie voor (potentiële) klanten. Voor de verkoper zijn zij een betrouwbaar referentie- en documentatiemiddel bij de verkoopgesprekken (Dodge, 1970:350). Folders zorgen veeleer voor aanvullende informatie. De ruimte in vakbladen, catalogi, enz. is immers te beperkt om complete informatie over een produkt te bezorgen.

*Marketing-P.R.*, het laatste en minst gebruikte marketing-communicatie-instrument, is vooral gericht op het krijgen van publiciteit in de media.

De introductie van een nieuw produkt, een veranderd produkt, een nieuwe produkttoepassing, enz. bezit een zekere nieuwswaarde die de deur opent naar de mediaredacties (Eckles, 1990:294).

Voor industriële produkten is vooral het krijgen van redactionele aandacht in de zaken- en vakpers belangrijk. De artikels die daarin verschijnen, bereiken de gewenste doelgroep en genieten meer geloofwaardigheid dan betaalde vormen van communicatie. De geringe kostprijs van dergelijke boodschappen is een ander voordeel. Sommige bedrijven proberen dan ook met dergelijke 'product publicity' een dure advertentiecampagne te vermijden. Maar dan moet het persbericht wel eerst gepubliceerd geraken, wat gezien de toevloed van dergelijke berichten op de redacties niet zo evident is. Bovendien zal men hooguit één keer publiceren, terwijl voor het verwerven van bekendheid een hogere frequentie (in diverse media) nodig is (Edelynck, 1992:87).

## INDUSTRIËLE CORPORATE COMMUNICATIE

In tegenstelling tot industriële marketing-communicatie, waar het om merken en produkten gaat, heeft industriële corporate communicatie de onderneming of de organisatie als onderwerp.

Via deze laatste kan de bekendheid van de onderneming verhoogd worden en het imago van de onderneming in positieve zin gestuurd worden. Door het optreden van het zogenaamde 'broneffect' beïnvloedt industriële corporate communicatie de efficiëntie van de industriële marketing-communicatie; de ontvangers worden meer overtuigd door de (mar-

keting-communicatie-)boodschappen van een geloofwaardige bron (een gereputeerde onderneming) dan door deze van een minder geloofwaardige bron (Crane, 1972: 451-468 ) (4).

Om dit positief effect te behouden, of m.a.w. het 'sleepers-effect' tegen te gaan, dienen gereputeerde ondernemingen hun identiteit gedurende het ganse koopproces te bevestigen.

De industriële corporate communicatie beïnvloedt niet alleen de industriële marketing-communicatie (het omgekeerde is trouwens ook waar), maar vult deze ook aan. Voor industriële klanten is immers niet alleen het produkt maar ook de onderneming die er achter staat, belangrijk. Men wenst met haar immers een langdurige en succesvolle relatie aan te gaan. Vandaar het directe belang van een positief bedrijfsimago bij de verkoop van industriële produkten (Matthyssens, 1990-1991:175).

Het bedrijfsimago wordt door diverse corporate communicatie-instrumenten gecommuniceerd. Het is belangrijk dat het beeld dat men schept consistent is. Dit vraagt om integratie binnen de corporate communicatie-mix.

*Corporate P.R.* speelt in die mix een onmisbare rol. Het uitnodigen van (potentiële) klanten op evenementen, het sturen van nieuwsbrieven en relatie-tijdschriften, het afleggen van informele bezoeken, het azen naar positieve publiciteit, enz. kan allemaal binnen die optiek bekeken worden (Douxchamps, 1992: VI-1 - VI-6).

Een gunstig imago kan bovendien slechts gecreëerd en in stand gehouden worden, als alle personeelsleden (in het bijzonder deze die in direct contact met de klant staan) er toe bijdragen. Vandaar het belang van de *interne communicatie*. Een goede doorstroming van informatie en geregelde contacten zorgen er immers voor dat de personeelsleden op de hoogte zijn van de bedrijfsfilosofie, en motiveren hen. Het interne dynamisme dat zo ontstaat, is de basis voor het imago naar buiten uit. Szapiro (1987:34) zegt dan ook: 'la Communication Industrielle doit devenir d'abord de la Communication Interne Exportée'.

*Corporate advertising*, een derde instrument in de corporate communicatie-mix, kan verscheidene doeleinden hebben: de organisatie(-wijziging) bekend maken, negatieve publiciteit weerleggen, het bedrijfsimago bijsturen, enz. De volgende themata bieden het meeste potentieel: 'eerlijke onderneming', 'goed management', 'waarheid in advertenties', enz. (Matthyssens, 1983:18).

De *huisstijl* (bedrijfsgebouwen, uniformen, logo, ...) is de fysische vertaling van de identiteit. Het is belangrijk dat de onderneming een éénduidige verschijning heeft; dit vergroot de herkenbaarheid en zorgt aldus voor een gemakkelijke identificatie door de doelgroep. Een goede huisstijl is voor de buitenwereld representatief voor een goede kwaliteit van

goederen en diensten (Floor en Van Raaij, 1989:6-8).

Tenslotte zullen *evenementen* vaak ingezet worden om contacten met zakenrelaties te leggen of te onderhouden. Zij kunnen ook het imago van een onderneming helpen opbouwen of veranderen.

## GEÏNTEGREERDE INDUSTRIELE COMMUNICATIE

Uit het voorgaande blijkt dat ondernemingen op velerlei wijzen communiceren met hun doelgroep (i.c. de industriële markt).

Het communicatiebudget zal echter alleen het optimale rendement opleveren, als de verschillende communicatie-instrumenten op de juiste manier op elkaar worden afgestemd.

In tabel 1 (gebaseerd op: Matthyssens, 1983:4; Leeftang, 1988:45; De Vries, 1983:87) tonen we aan hoe de communicatie-instrumenten (ideaaliter) geïntegreerd worden binnen het koopproces.

Daaruit blijkt dat de persoonlijke verkoop, die vooral belangrijk is in de beslissingsfase, op diverse manieren wordt ondersteund door de andere marketing-communicatie-instrumenten:

- Zij informeren de DMU-leden in de eerste fasen van het koopproces (reclame, marketing-P.R., evententiële communicatie).
- Zij sporen de geïnteresseerden aan zich als 'hot prospects' bekend te maken (direct mail, beurzen).
- Zij illustreren het verkoopgesprek (catalogi, folders) en helpen de DMU-leden tot actie aan te zetten (sales promotion-technieken).
- Zij verlichten de nazorgactiviteiten van de verkoper (telemarketing, direct mail, reclame, marketing-P.R., evententiële communicatie).

Wil men de industriële marketing-communicatie op een positieve en blijvende manier beïnvloeden, dan dient men de industriële corporate communicatie-instrumenten tijdens het ganse koopproces aan te wenden.

Tot nog toe werd er vooral gedacht vanuit het perspectief van de zender (die de communicatie-instrumenten weliswaar inzet naargelang de 'behoeften' van de klant).

De (vaak erg actieve) ontvangers steunen echter ook op niet-commerciële bronnen (niet vermeld in tabel 1), zoals: onafhankelijke publicaties, collega's in de eigen of in een andere organisatie, enz. De niet-persoonlijke niet-commerciële bronnen worden vooral in de beginstadia gebruikt. De persoonlijke niet-commerciële bronnen worden gedurende het ganse koopproces geconsulteerd (Webster, 1991:291).

Tabel 1: Communicatie-instrumenten naargelang de fasen in het koop-proces.

C O R P O R A T I E  C O M M U N I C A T I E  I N S T R U M E N T E N		KOOP- PROCES	MARKETING- COMMUNICATIE- INSTRUMENTEN		
	COGNITIEVE FASE		oriëntatie	probleem- en behoefte-her- kenning	reclame ('gewone' medium- reclame, couponadverten- ties, direct mail), marke- ting-PR, evenementiële communicatie
				ontwikkeling produktspe- cificaties	catalogi, folders
			short list	vastleggen potentiële leveranciers	catalogi, telemarketing, direct mail
	AFFECTIEVE FASE		voorkeur	leggen van contacten + vergelijken van offertes	persoonlijke verkoop, sales promotion
	CONATIEVE FASE		beslissing	selectie leve- rancier + keuze order- procedure	persoonlijke verkoop
				uitvoering	-
		bevestiging	evaluatie	telemarketing, direct mail, persoonlijke verkoop, reclame, marketing-PR, evenementiële com- municatie	



## TOEKOMSTVERWACHTINGEN

De trend naar industriële reclame die niet alleen de ratio aanspreekt maar ook op de gevoelens inspeelt (met kleurgebruik, humor, creatieve illustraties, ...), zal zich in de toekomst in sterkere mate verderzetten. De ontstaansredenen (het groeiend inzicht in het belang van emotionele factoren bij het industriële aankoopgedrag en de toenemende concurrentie in industriële markten, waarbij louter technische verschillen kleiner worden) blijven gelden (Siquier, 1990:95, 99, 107-110) en de mogelijkheden groeien (omwille van grotere budgetten, de opkomst van gespecialiseerde bureaus voor industriële communicatie) (Brochand en Lendrevie, 1989:537). Zo zal de kloof tussen industriële reclame en consumentenreclame kleiner worden.

Verder verwachten we dat nieuwe 'punt-tot-punt'-media in de industriële communicatie een interessant toepassingsgebied zullen vinden. Industriële communicatoren zijn immers op zoek naar meer directe contacten met hun doelgroep, maar willen tegelijkertijd de inzet van de (dure) persoonlijke verkoop beperken. De fax wordt nu reeds veelvuldig gebruikt voor direct mail-brieven, videoconferencing kan interessante mogelijkheden bieden voor internationale industriële communicatie, enz.

We willen eindigen met een hoopvolle visie voor de industriële communicatie: de groeiende noodzaak aan industriële communicatie zal niet alleen haar 'kwantiteit' maar ook haar kwaliteit bevorderen.

(\*) Dit artikel is gebaseerd op haar eindverhandeling *Industriële communicatie*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, juli 1993, 139 blz. Promotor: Prof. Dr. G. Fauconnier.

## NOTEN

- (1) Tegenwoordig wordt industriële communicatie ook wel eens 'business-to-business communicatie' genoemd. (Aan de oude term zouden te veel negatieve connotaties kleven, en de nieuwe zou een aura van professionalisme dragen dat tot nog toe ontbrak (Edelynck, 1992:74)). In feite dekt het modieuze begrip echter een ruimere lading nl.: de communicatie naar *alle* zakelijke markten.
- (2) Onderzoek heeft aangetoond dat 89% van de lezers regelmatig advertenties leest, 1% leest ze nooit en 54% besteedt evenveel aandacht aan het lezen van advertenties als aan het lezen van redactionele artikels (Rothschild, 1987:691).
- (3) DMU-leden (vooral kaderleden met een hoge opleiding) blijken wel een voorkeur te koesteren voor informatieve, intellectuele en opinievormende inhoud.
- (4) Morill (geciteerd in Matthyssens, 1983:17) vermeldt reducties van 10 à 30% in de verkoopskosten bij ondernemingen met een positief imago. Volgens Matthyssens (1983:17) zouden ook de reclame en de promotie beter doordringen door het filtermechanisme van de DMU-leden.

## LITERATUURLIJST

- Bingham, F.G. & Raffield, B.T. (1990) *Business to Business Marketing Management*. Homewood: Irwin.
- Brochand, B. & Lendrevie, J. (1989) *Le Publicitor*. Paris: Dalloz.
- Corey, E.R. (1991) *Industrial Marketing. Cases and Concepts*. London: Prentice Hall International.
- Crane, E. (1972) *Marketing Communications*. London: John Wiley & Sons.
- De Vries, W. (1983) 'Tentoonstellingen en Beurzen', in M.C.H. Van Drunen (red.) *Industriële Communicatie*. Deventer-Antwerpen: Kluwer.
- Dodge, H.R. (1970) *Industrial Marketing*. London: Mc Graw-Hill Book Company.
- Douxchamps, A. (1992) 'Hoe beheert U uw P.R. en de Informatie', in *Business-to-Business*. Brussel: UBA.
- Eckles, R.W. (1990) *Business Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Edelynck, F. (1992) 'Business-to-Business Kommunikatie', *Belgian Business & Industrie*, 9(8):74-87.
- Floor, K. & Van Raaij, F. (1989) *Marketing-communicatiestrategie*. Leiden-Antwerpen: Stenfert Kroese Uitgevers.
- Haas, R.W. (1989) *Industrial Marketing Management. Text and Cases*. Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Hazekamp, G.A.Th. (1987) 'Manifestaties', in J. Mastenbroek *Public Relations en Voorlichting. Beleid, Organisatie en Uitvoering*. Brussel: Samsom Uitgeverij.

- Hofsoos, E. (1970) *What Management Should Know About Industrial Advertising*. Houston: Gulf Publishing Company.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1989) *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall International Editions.
- Kympers, L. et al. (1992) *Toegepaste Industriële Marketing*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Leefflang, P.S.H. (1988) *Probleemvelden in Marketing*. Leiden-Antwerpen: Stenfert Kroese.
- Matthyssens, P. & De Rijcke, J. (1982) 'Unieke Dimensies van Industriële Marketing', *Tijdschrift voor Marketing*, 16 (7/8): 3-10.
- Matthyssens, P. (1983) 'Een Profiel van Industriële Communicatie', in M.C.H. Van Drunen (red.) *Industriële Communicatie*. Deventer-Antwerpen: Kluwer.
- Matthyssens, P. (1990-1991) *Commercieel Beleid*. Diepenbeek: E.H.L., cursus.
- Mc Donald, M.H.B. & Leppard, J.W. (1988) *Effective Industrial Selling*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Mullich, J. (1993) 'Polishing your Image', *Business Marketing*, 78 (1): 49,52.
- Rothschild, M.L. (1987) *Advertising: from Fundamentals to Strategies*. Toronto: Heath Lexington.
- Siquier, P. (1990) *La Communication Business to Business*. Paris: Dunod.
- Soeterboek, L.P.A. (1973-1977) *Industriële Marketing en Publiciteit*. Deventer: Kluwer.
- Stone, B. & Wyman, J. (1986) *Successful Telemarketing*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Szapiro, G. (1987) *Les 10 Principes de la Communication Industrielle*. Paris: Les éditions d'organisation.
- Van Herpen, E. (1983) 'Direct Mail als Wapen voor de Industriële Marketer', in M.C.H. Van Drunen (red.) *Industriële Communicatie*. Deventer-Antwerpen: Kluwer.
- Webster, F.E. (1991) *Industrial Marketing*. New York: John Wiley & Sons.

De bijdragen in dit nummer zijn van:

Els DE BENS, gewoon hoogleraar, Vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit Gent

Chris FRANSEN, aspirant N.F.W.O., Departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

Katrien TANGHE, wetenschappelijk medewerker, Vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit Gent

Heidi VANDEBOSCH, assistent, Departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven