

Samen bouwen aan merken

14-07-2008 00:00

Handel en industrie proberen al decennia samen te werken. Het lukt alleen niet of onvoldoende. Alle trade marketing-, brand activation- en category management-trajecten ten spijt. Waar ligt dat toch aan?

Het kan enerzijds liggen aan de naïeve instelling van de leverancier annex merkfabrikant, die (nog steeds) te weinig nadenkt over het karakter van de winkelvloer waar de activatie voor zijn merk moet gebeuren. Maar anderzijds ligt het ook aan de onbetrouwbaarheid van de retailer die onder het mom van 'dit past niet in het winkelbeeld of mijn formule' ieder initiatief van de industrie de grond inboort.

De waarheid ligt natuurlijk in het midden. Feit blijft dat 'samen werken' iets anders is dan samenwerken. In het boekje 'Wist u dat ...' van POPAI Benelux wordt ingegaan op dit onderwerp en op instore marketing & communicatie. Een ander belangrijk onderwerp dat aan bod komt is brand activation. Dit heeft niet alleen betrekking op een merk, maar ook op een winkelmerk.

Het gehele artikel is te lezen in het julinumnummer van RetailTrends

Een jaarabonnement op RetailTrends? Klik [hier](#)

U kunt een gratis proefnummer aanvragen via sales@retailtrends.nl