

Merkenbeleid als voorbeeldfunctie

04-05-2003 02:00

Eerst outsourcing van de distributie, vervolgens werd de naam veranderd en tegelijkertijd een nieuw pand betrokken. Bij Gardena Nederland veranderde veel in korte tijd, maar volgens directeur Bert van Hartkamp was het de enige weg. "Aan onduidelijkheid heeft de handel niks. En de nieuwe naam heeft ook een positief effect op alle andere merken die we voeren."

Marc Nelissen