

POS als brand builder

05-12-2005 01:00

Dat A-merkfabrikanten veel aandacht besteden aan hun Point-of-Sale (POS), is een open deur. Bosch gaat daarin erg ver en heeft het tot een duidelijke speerpunt in het beleid gemaakt, getuige bijvoorbeeld de vorig jaar gelanceerde shop-in-shop. “We moeten samen met de handel de consument bij de keuze helpen. Die kunnen we vergemakkelijken door een sterk merkenbesef te kweken. En dat hoeft niet altijd door actie te zijn”, aldus divisie directeur Bill Hagenberg.

Marc Nelissen