

Expressiviteit als onderscheid

02-03-2003 01:00

Het merk als kritische succesfactor, daar sprak Roland van Kralingen over in Zeist. Hij vertelde van expressiviteit versus functionaliteit en van hoog versus laag risico. Hoe hoger het risico en de expressiviteit van het merk, des te hoger de betrokkenheid van de consument. Helaas zitten de meeste doe-het-zelf-merken nog in de verkeerde hoek van het spectrum, aldus de merkdeskundige. Hoog tijd om daar wat aan te doen, want het is belangrijk dat retailers zich kunnen onderscheiden met sterke merken in de aanzwellende concurrentiestrijd.

Marc Nelissen