

Spis treści

O autorach	11
Przedmowa	13
Podziękowania	15
Rozdział 1. Marki producenckie i marki sklepowe	17
Wzrost znaczenia sprzedawców detalicznych i marek własnych.	18
Transformacja marek własnych	23
Rosnąca akceptacja konsumentów dla marek własnych	26
Marki producenckie jako cel ataków	29
Układ książki	34
CZĘŚĆ I. STRATEGIE SPRZEDAWCÓW DETALICZNYCH WOBEC MAREK WŁASNYCH	37
Rozdział 2. Konkutowanie pod względem ceny za pomocą tradycyjnych marek własnych	41
Produkty rodzajowe (bezmakowe)	41
Marki-imitacje	44
Marki-imitacje Walgreens	46
Zara: marka-imitacja	48
Podsumowanie	49
Rozdział 3. Konkutowanie pod względem jakości za pomocą marek premium	51
Dwa rodzaje marek premium	51
Marki własne premium-lite: lepiej i taniej	52
Marki premium price – najlepsza jakość za tę cenę	54

Zarządzanie marką premium	58
Strategie kreowania marek własnych typu premium	60
Plusy i minusy marek premium	62
Podsumowanie	65
Rozdział 4. Rywalizowanie o konsumenta za pomocą marek własnych innowacyjnych w sferze wartości	67
Aldi – niemiecki superdyskontowy fenomen	67
Naśladowcy Aldi	71
H&M – marka odzieżowa innowacyjna w sferze wartości	73
IKEA – zarządzanie marką własną innowacyjną w sferze wartości	74
Innowacyjność w sferze wartości – rozwój modelu	76
Podsumowanie	78
Rozdział 5. Otaczanie marek producenckich markami detalistów	79
Strategie segmentacji portfolio	79
Portfolio marek sklepowych	82
Zarządzanie portfolio marek własnych	88
Podsumowanie	90
Rozdział 6. W tworzeniu udanych marek własnych chodzi nie tylko o cenę	91
Relacja między jakością postrzeganą a ceną jako motor sukcesu marek własnych	92
Nieracjonalne premie cenowe marek producenckich	96
Wizerunek marki a różnica w cenie	98
Wizerunek marki ma różne znaczenie dla różnych konsumentów	99
Skutki dla detalistów	100
Rozziew cenowy optymalny dla detalisty	102
Podsumowanie	104
Rozdział 7. Maksymalizacja rentowności detalistów przy wykorzystaniu marek własnych	106
Korzystniejsze marże zysku z marek własnych	107
Silniejsza dźwignia finansowa	110
Marki własne budują lojalność wobec sklepu.	114
Nabywcy marek własnych przynoszą większe zyski.	116
Wniosek: czy marki własne są dla detalistów bardziej opłacalne?	117
Podsumowanie	119

CZĘŚĆ II. STRATEGIE PRODUCENTÓW WOBEC MAREK SKLEPOWYCH.	121
Rozdział 8. Produkuj marki własne detalistów.	125
Strategia dwóch marek	125
Praktyczne przykłady wdrażania strategii dwóch marek	130
Błędne koło strategii dwóch marek	132
Czy strategia dwóch marek może być korzystna dla producentów wyrobów markowych?	134
Cott Corporation	139
Grupa McBride	141
Czynniki decydujące o sukcesie producentów wyłącznie marek sklepowych	143
Podsumowanie	144
Rozdział 9. Zawieraj porozumienia korzystne dla obu stron	145
Skuteczni detaliści nie są wrogami	146
Potrzeba detalisty, by się wyróżnić.	147
Sklepy superdyskontowe potrzebują marek producenckich	149
Utrzymywanie równowagi między kanałami	152
Podsumowanie	153
Rozdział 10. Inteligentne innowacje pomagają w rywalizacji z markami sklepowymi	154
Nowe produkty jako przeszkoda dla marek własnych	154
Proces opracowywania nowego produktu	156
Proces wprowadzania nowego produktu na rynek	159
Proces ochrony własności intelektualnej.	162
Nowe modele biznesowe	164
Podsumowanie	168
Rozdział 11. Walcz selektywnie, by zebrać siły do starcia z markami detalistów	169
Słabi tracą	169
Wybierz markę i portfolio produktów	171
Racjonalizacja portfolio w Procter & Gamble.	173
Wyzwanie większej koncentracji	174
Podsumowanie	175

Rozdział 12. Twórz dla marek producenckich oferty lepsze pod względem wartości	176
Zarządzanie rozziwem cenowym	177
Stałe podnoszenie jakości.	182
Budowanie więzi z konsumentem	187
Przykłady sukcesów	189
Podsumowanie	192
Rozdział 13. Czy marki są martwe?	193
Zwycięzcą jest konsument	193
Rewolucja marek własnych	194
Ograniczenia marek własnych z punktu widzenia detalistów.	196
Wyzwanie dla marek producenckich	197
Czy marki są martwe?	200
Dodatek. Informacje o detalistach	203
Indeks.	207