



AUTOR:
KOEN DE JONG

La marca privada/propia es una parte cada vez más importante del “rompecabezas” de un minorista. Es clave para ofrecer una gama de productos atractiva y rentable a sus clientes. El poder de la marca privada profundiza en cada elemento del tema, desde la concepción hasta la entrega; no se deja piedra sin remover para ayudar al lector a comprender plenamente las crecientes complejidades de la industria de marcas privadas.

Sin embargo, este libro cubre mucho más que solo las marcas privadas: exploramos cómo los supermercados y las tiendas de descuento operan sus negocios, el papel que desempeñan las marcas junto con las marcas privadas y las palancas clave utilizadas por todos los minoristas para generar lealtad de los clientes, la llave para administrar un negocio sostenible y rentable.

Dos capítulos están dedicados al comercio minorista de descuento, proporcionando una visión profunda de las estrategias implementadas por los principales operadores y las utilizadas por los supermercados para luchar contra el crecimiento de las tiendas de descuento. Se explora en detalle la relación comprador-proveedor, y las presiones siempre cambiantes sobre ambas partes que conducen a cambios en la dinámica del “equilibrio de poder”.

Junto con una revisión completa de cómo se está perfilando el panorama de la fabricación y una visión exhaustiva de cómo un fabricante de marcas privadas puede destacarse entre la multitud, “El poder de las marcas privadas” es una herramienta invaluable para todos los actores de la industria de bienes de consumo en rápida evolución.