

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	15
--------------------	----

Rozdział 1

Ewolucja rynków i dynamika konkurencji	19
1.1. Wzrost koncentracji dystrybucji w przypadku produktów paczkowanych	21
1.2. Wzrost liczby marek mimo zmniejszenia liczby konkurentów	22
1.3. Radykalne skrócenie cyklu życia produktów	24
1.4. Nieopłacalność napraw	25
1.5. Technika cyfrowa jako źródło rewolucyjnych przemian na wielu rynkach	26
1.6. Wzrost liczby zastrzeżonych znaków handlowych i patentów	27
1.7. Radykalny wzrost liczby odmian produktów	27
1.8. Nadmierne rozdrobnienie rynków	29
1.9. Przesycenie reklamą i rozdrobnienie środków przekazu ...	29
1.10. Ograniczenie zdolności zdobycia miejsca w świadomości klientów	31

1.11. Wniosek: rynki są znacznie bardziej konkurencyjne niż niegdyś	32
Podsumowanie	34

Rozdział 2

Silne i słabe strony tradycyjnego myślenia marketingowego	35
--	-----------

2.1. Rozpoznanie potrzeb jako punkt wyjścia	37
2.2. Definicja rynku	39
2.2.1. Wybór rynku	39
2.2.2. Kategorie i podkategorie	41
2.2.3. Uznanie rynku za coś trwałego a strategia segmentacji	44
2.3. Segmentacja i pozycjonowanie jako strategię konkurencji	45
2.3.1. Segmentacja rynku	45
2.3.2. Pozycjonowanie jako strategia generowania przewagi konkurencyjnej	49
2.4. Opracowanie koncepcji zestawu narzędzi marketingowych, czyli tego, co widać	51
Podsumowanie	52

Rozdział 3

Innowacje powstałe przy założeniu niezmienności rynku: tradycyjny sposób tworzenia innowacji	55
---	-----------

3.1. Innowacje polegające na modyfikacji	58
3.2. Innowacje polegające na zmianie oferowanych wielkości ..	59
3.3. Innowacje polegające na zmianie opakowania	61
3.4. Innowacje polegające na zmianie wzornictwa	63
3.5. Innowacje polegające na uzupełnieniach	64
3.6. Innowacje polegające na ograniczeniu wysiłku i nakładów ponoszonych przez klientów	65
Podsumowanie	67

Rozdział 4

**Innowacje powstałe poza danym rynkiem:
alternatywny sposób tworzenia innowacji 73**

4.1. Przypadek batonów zbożowych	75
4.2. Przypadek jajek czekoladowych Kinder niespodzianka . . .	77
4.3. Przypadek 7-Eleven Japan	79
4.4. Przypadek Actimel Danone	80
4.5. Przypadek sklepów spożywczych na stacjach paliw	81
4.6. Koncepcja kawiarenki internetowej	82
4.7. Kampania „Zostań rodzicem chrzestnym dziecka”	84
4.8. Reality show „Big Brother”	85
4.9. Przypadek pieluszek Huggies Pull-Ups	85
4.10. Przypadek lalki Barbie	86
4.11. Przypadek walkmana	87
Podsumowanie	89

Rozdział 5

**Marketing lateralny jako potrzebne dopełnienie
marketingu pionowego 91**

5.1. Podstawy marketingu pionowego i marketingu lateralnego	95
5.2. Różnice między marketingiem pionowym a marketingiem lateralnym	98
5.3. Skutki wywołane na rynku przez marketing pionowy i marke- ting lateralny	100
5.4. Wzrost sprzedaży w wyniku działań marketingu pionowego i marketingu lateralnego	104
5.5. Sytuacje, w których jeden z dwóch rodzajów marketingu jest przydatniejszy	104
5.6. Źródła myślenia kreatywnego	108
Podsumowanie	109

Rozdział 6

Proces marketingu lateralnego	113
6.1. Definicja marketingu lateralnego	115
6.2. Proces myślenia kreatywnego	116
6.3. Analogia między humorem a myśleniem kreatywnym	120
6.4. Znaczenie procesu myślenia kreatywnego	121
6.5. Wybór produktu	122
6.6. Trzy kroki marketingu lateralnego	123
6.6.1. Krok 1: wybór przedmiotu uwagi	123
6.6.2. Krok 2: generowanie luki	132
6.6.3. Krok 3: dokonywanie połączeń (wypełnienie luki)	138
6.7. Efekty procesu marketingu lateralnego	145
6.8. Przykłady efektów procesu marketingu lateralnego — przy- padki z rozdziału 4	149

Rozdział 7

Marketing lateralny na poziomie rynku	151
7.1. Zmiana wymiaru jako najbardziej skuteczna technika	153
7.2. Zmiana wymiarów: koncepcja i przykłady	154
7.2.1. Zmiana wymiaru „potrzeba”: próba wyszukania innej użyteczności	154
7.2.2. Zmiana wymiaru „klienci docelowi”: zmiana osoby lub grupy	156
7.2.3. Zmiana wymiaru „czas”: wybór innego momentu	158
7.2.4. Zmiana wymiaru „miejsce”: przeniesienie produktu do nowego otoczenia	159
7.2.5. Zmiana wymiaru „sytuacje”: powiązanie produktu z wydarzeniem	161
7.2.6. Zmiana wymiaru „zastosowania”: osadzenie produktu w nowych okolicznościach	162

7.3. Łączenie produktu z nowym wymiarem	164
7.3.1. Połączenia dokonane bez zmiany produktu	164
7.3.2. Połączenia dokonane przez zmianę produktu	165
7.4. Przykład: opracowanie koncepcji nowej dziedziny działalności	166
7.5. Pomocnicze techniki dokonywania lateralnych przemieszczeń na poziomie rynku	167
7.5.1. Kombinacja wymiaru „miejsce”	168
7.5.2. Inwersja wymiaru „potrzeba”	168
7.5.3. Inwersja wymiaru „klienci docelowi”	169
7.5.4. Eliminacja wymiaru „czas”	169
7.5.5. Przesada w wymiarze „miejsce”	169
7.5.6. Przesada w wymiarach „miejsce” i „czas”	170
7.5.7. Przetawienie wymiaru „czas”	170

Rozdział 8

Marketing lateralny na poziomie produktu .. 171

8.1. Prowadzenie marketingu lateralnego na poziomie produktu	173
8.2. Podział produktu na elementy	175
8.3. Wybór punktów wyjścia	176
8.3.1. Wybór naturalnych kotwic jako punktów wyjścia ...	176
8.3.2. Wybór innych elementów produktu jako punktów wyjścia	176
8.4. Stosowanie lateralnych przemieszczeń — koncepcje i przykłady	177
8.4.1. Substytucja	177
8.4.2. Kombinacja	179
8.4.3. Inwersja	180
8.4.4. Eliminacja	182
8.4.5. Przesada	184
8.4.6. Przetawienie	186

8.5. Łączenie nowego produktu z rynkiem potencjalnym	187
8.5.1. Prześledzenie krok po kroku procesu zakupu	188
8.5.2. Wydobycie tego, co pozytywne	188
8.5.3. Wyszukanie odpowiednich okoliczności	188
8.6. Potrzeba wprowadzenia dodatkowych zmian w produkcji ..	189
8.7. Przykład: dwupoziomowy samochód	189

Rozdział 9

Marketing lateralny na poziomie cen, dystrybucji i promocji

9.1. Prowadzenie marketingu lateralnego na poziomie cen, dystry- bucji i promocji	193
9.2. Wykorzystanie strategii cen, dystrybucji i promocji odnoszą- cych się do innych produktów w strategiach stosowanych w przypadku naszych produktów	195
9.2.1. Ceny	195
9.2.2. Dystrybucja	197
9.2.3. Promocja	198
9.3. Tworzenie nowych strategii cen, dystrybucji i promocji: pozo- stałe techniki dokonywania lateralnych przemieszczeń ...	200
9.3.1. Kombinacja	200
9.3.2. Inwersja	201
9.3.3. Eliminacja	201
9.3.4. Przesada	202
9.3.5. Przetawienie	202
9.4. Niewielkie dostosowanie produktu lub rynku	203
9.5. Przykład: sklepy ze stalą	204

Rozdział 10

Wdrażanie marketingu lateralnego205

10.1. Trzy systemy stosowane przez innowacyjne firmy: model Gary'ego Hamela	209
10.1.1. Rynek pomysłów	209
10.1.2. Rynek środków finansowych	211
10.1.3. Rynek talentów	211
10.2. Następny krok: pokierowanie całym procesem	214

Załącznik:

Przypomnienie podstaw marketingu lateralnego ...217