



Redefinir las especificaciones de una marca blanca para lograr un mayor éxito

El Mercado

Nuestro cliente, un importante fabricante de alimentos de marca blanca en Francia, dominaba su mercado interno, pero no formaba parte de las consideraciones de ningún minorista del Reino Unido, a pesar de que la calidad de los productos era buena y los precios eran competitivos.

Los Objetivos de Nuestro Cliente

Presentar la empresa a los principales minoristas del Reino Unido y desarrollar el negocio de marca blanca en una serie de sectores clave de la alimentación.

Lo Que Hicimos

El primer paso era entender plenamente el mercado del Reino Unido y establecer dónde podría hacerse un hueco nuestro cliente ofreciendo productos que se adaptarían a la estrategia de desarrollo de los minoristas pero ofreciendo una diferenciación con respecto a esos mismos productos en el Reino Unido.

Comenzamos por llevar a cabo un análisis completo de las gamas de cada uno de los minoristas para determinar los puntos fuertes de las marcas en cada categoría, la proporción de marcas con respecto a marcas blancas, el número de unidades de mantenimiento de existencias (SKU) de cada minorista y el nivel de duplicación. También examinamos el perfil del consumidor, los hábitos de compra, etc. de cada minorista. A partir de estos indicadores pudimos establecer las posibles carencias tanto en las gamas existentes como en las estrategias de desarrollo de los productos.

Tras haber presentado los resultados de nuestro análisis a Sainsbury's, fuimos incluidos en una licitación para producir una gama de condimentos "Taste the Difference" (Saborea la Diferencia). El informe fue exhaustivo, aunque se trataba de productos relativamente comunes, si bien de una mayor calidad. Sobre la base de nuestro análisis, asumimos el riesgo de modificar el informe y nos concentramos en desarrollar productos con sabores que creímos que tendrían un mayor atractivo para los consumidores principales de productos TTD. La reacción inicial del minorista fue observar que no habíamos respondido al informe, pero al ver las razones y probar los productos, se mostraron lo suficientemente convencidos para incluirlos en su panel de productos. Los productos obtuvieron una mayor puntuación que cualquiera de los demás productos presentados y se propuso su lanzamiento. Nuestro cliente no había trabajado anteriormente de forma directa con ningún minorista del Reino Unido, por lo que supervisamos toda la operación para el lanzamiento, incluyendo:



- Gestión del cliente conforme a la estrategia de marcas del minorista, incluida una auditoría previa de la fábrica, así como implicación directa en la aprobación de la fábrica como productora de marcas blancas para Sainsbury's.
- Complimentación de todos los formularios relativos a la nueva línea de productos, configuración de la interfaz EDI y complimentación de todas las especificaciones de los productos en el catálogo de productos del minorista.
- Logística de distribución al minorista.
- Gestión del material gráfico y de las rutas críticas para garantizar el lanzamiento de los productos en plazo.
- Lanzamiento en plazo.

Los Resultados

Lanzamos dos productos que se presentaron en las campañas de relaciones públicas y publicidad de Sainsbury's y rápidamente se consolidaron como productos de los consumidores. Las ventas han aumentado de forma constante, se están planificando ampliaciones de la gama y otros productos se encuentran actualmente en desarrollo para su lanzamiento en 2012.