



Desarrollar una marca blanca como parte de la estrategia de desarrollo de la marca

El Mercado

Nuestro cliente, un gran fabricante europeo, tenía presencia en el Reino Unido desde hacía unos años, pero le estaba resultando difícil aumentar las ventas. Le habíamos ayudado a desarrollar sus marcas en todo el mercado al por menor del Reino Unido con la excepción de Marks and Spencer, que vende únicamente su propia marca blanca.

Los Objetivos de Nuestro Cliente

Lanzar productos de la gama de productos a temperatura ambiente y congelados de la empresa en Marks and Spencer bajo una marca blanca y obtener el reconocimiento de la industria de ser un proveedor de marcas blancas fiable y proactivo.

Lo Que Hicimos

La primera fase consistió en definir la categoría de productos a temperatura ambiente y comparar la posición de Marks and Spencer con respecto a otros minoristas en términos de gamas de productos y precios de venta al por menor.

Pudimos entonces comparar los resultados de Marks and Spencer con respecto al mercado, identificar los productos de los que carecía a través del análisis de carencias y a continuación demostrar los beneficios que Marks and Spencer obtendría de su inclusión. Como resultado de este trabajo, llegamos a un acuerdo para lanzar 2 unidades de mantenimiento de existencias (SKU) con sujeción a las auditorías de la fábrica.

La segunda fase del proyecto consistió en colaborar estrechamente con el equipo técnico de Marks and Spencer para garantizar que la fábrica cumplía con sus códigos de buenas prácticas de fabricación. Esto implicaba visitar la fábrica con su Director Técnico y trabajar para establecer los sistemas y las operaciones necesarias para obtener la aprobación como proveedor de Marks and Spencer.

La tercera fase, ejecutada paralelamente a la segunda fase, consistió en crear una receta para las 2 líneas que marcaban la diferencia entre M&S y el resto del mercado (ingredientes, información nutricional y sabor superior, etc.). Esta fase se concluyó con relativa rapidez.

Trabajamos con nuestro cliente para que Marks and Spencer se convirtiera en su cliente y nos aseguramos de que estaban listos para el lanzamiento. Esto incluía la configuración de la interfaz EDI, ultimar el material gráfico y las rutas críticas y planificar el volumen. Como resultado de nuestra cuidadosa planificación, se produjo el lanzamiento de 2 nuevos productos en plazo.



Los Resultados

Los 2 productos fueron lanzados en 50 establecimientos; en un plazo de 6 semanas estaban presentes en 250 establecimientos y seguidamente en todas las tiendas, con una facturación de más de 5 millones de libras esterlinas. El éxito de estos productos dio lugar al lanzamiento de nuevas líneas en el sector, así como al desarrollo y lanzamiento en otras categorías de productos.