



Convertir a una marca con una cuota de mercado nula en una marca líder

El mercado

Nuestro cliente, una gran empresa europea, llevaba operando en el Reino Unido algunos años, pero tenía dificultades para incrementar sus ventas. Por contra, otro competidor del mismo país que tenía solamente una cuota del 5% en su propio mercado interno, se había establecido como el principal productor de marcas blancas del Reino Unido a través de un importador.

Los objetivos de nuestro cliente

Para una empresa que había dominado no solo su mercado interno, sino todos los restantes mercados clave de la Europa continental, el Reino Unido era el siguiente paso lógico para su expansión. Se dieron cuenta de que, para lograrlo, necesitaban ayuda especializada para hacerse un hueco e incrementar su cuota de mercado.

Lo que hicimos

Tras reunirnos con la Junta Directiva de nuestros clientes para trazar nuestra estrategia inicial, emprendimos una investigación a fondo del mercado, estudiamos a la competencia y evaluamos el método operativo vigente. Si bien la empresa estaba comprometida con su incursión en el Reino Unido y apoyaría nuestras actividades, se dejó claro que no contaríamos con un soporte de marketing a gran escala para el lanzamiento de la firma.

Puesto que se trataba de una empresa que pretendía ser líder del mercado, llevamos a cabo el primer estudio exhaustivo del mercado a través de Kantar. Esto nos mostró no solo la oportunidad existente de crecimiento en el mercado, sino también otras oportunidades para el resto de las gamas de productos de nuestros clientes.

El objetivo principal era convencer a los minoristas del Reino Unido de que existía una carencia en sus gamas de productos que podían cubrir los productos de nuestro cliente. Al demostrar la capacidad del cliente para cumplir con las ventas y el crecimiento, en consonancia con una esmerada gestión de las cuentas, la atención al detalle y una sólida actividad promocional, los minoristas se mostraron dispuestos a incrementar el número de existencias de productos del cliente del que disponían.

Los resultados

Comenzamos por introducir un producto innovador, cuyo mercado objetivo era el mercado de la comida para llevar (lunchbox). Tesco fue el primero en lanzarlo, colocándolo en 80 establecimientos. Una sólida actividad promocional, además de los elevados niveles de compras recurrentes, dieron lugar a su



inclusión en los catálogos de Asda, Sainsbury's, Morrisons y Co-op. Actualmente es la marca número 1 en el Reino Unido en su categoría. Seguidamente comenzamos a lanzar otras marcas de la cartera de nuestro cliente. Tesco fue el primero en estar convencido de que existía una oportunidad importante, y le siguieron Sainsbury's, Co-op y Waitrose. En 2011 nuestro cliente, según datos de Nielsen, alcanzó el 60% del mercado del Reino Unido, incluida la fabricación para marcas blancas, mientras que la marca propia del cliente alcanzó casi el 30% del mercado.