



Crear una marca en un mercado dominado por las grandes marcas.

El mercado

En 2004 nuestro cliente era una pequeña empresa iniciada por un emprendedor cuyo deseo era crear una gran marca en torno a un producto para la limpieza de hornos. Puesto que esta categoría la dominaban exclusivamente dos grandes marcas: Mr Muscle y Cif, su deseo podría haberse considerado una mera ilusión.

Los objetivos de nuestro cliente

Nuestro cliente recurrió a inversores privados para financiar su crecimiento y aunque tenía presencia en unos pocos establecimientos Tesco, las ventas no estaban creciendo al nivel necesario para mantenerse en su catálogo. Uno de los inversores privados le sugirió solicitar ayuda a MARKETING INITIATIVES con las ventas y el marketing. Su objetivo principal era establecerse en más catálogos y lograr una mayor distribución para incrementar el volumen, lo que a su vez le permitiría reducir costes y hacer que la operación resultara rentable en su conjunto.

Lo que hicimos

Una vez reformulada la estrategia de ventas y marketing, comenzamos a abordar a los minoristas con un plan de marketing revisado. A finales de 2005, el producto de nuestros clientes formaba parte del catálogo de los principales minoristas y era la marca número 2 en su categoría, después de Mr Muscle. Se realizó el lanzamiento de un limpiador de cocina único con el apoyo de una campaña publicitaria televisiva de bajo presupuesto, el cual se incluyó también en el catálogo de los principales minoristas. A principios de 2006, la empresa decidió contratar a su propio Director de Ventas y Marketing y concluimos nuestra colaboración en buenos términos, dejando a la empresa en buen estado de salud.

A principios de 2009 nuestro cliente se puso en contacto con nosotros de nuevo y nos preguntó si podríamos retomar las operaciones de ventas y marketing. La empresa continuaba siendo rentable y la marca de limpiadores de hornos seguía como número 2, pero se dieron cuenta de que era necesario un enfoque diferente para progresar. Se desarrolló un nuevo anuncio de televisión, algo polémico, pero de gran éxito posterior, y se promovió una nueva campaña promocional. A finales de 2009 las ventas estaban aumentando un 40% anual.

Los resultados

En diciembre de 2009, la empresa fue adquirida por uno de los proveedores más importantes de productos de marca blanca para el hogar y el cuidado personal de Europa, con una facturación anual de aproximadamente 800 millones de libras esterlinas. El Grupo posee algunas marcas propias, pero



ninguna que mostrara un crecimiento dinámico o tuviera el potencial de dominar una categoría. Por otro lado, aunque disponían de un gran equipo de cuentas muy profesional, se dieron cuenta de que la marca de limpiadores de hornos necesitaba ser gestionada de forma diferente al resto de la cartera de productos si se quería que continuara creciendo y lograra aún más éxito. Por este motivo, se solicitó a Marketing Initiatives que continuara gestionando las ventas de la marca junto con un diligente equipo de marketing del Grupo. En 2010, las ventas continuaban creciendo un 40% anual y, si bien en comparación las ventas han disminuido en 2011, el crecimiento ha seguido siendo de un 36% anual y la marca es ahora la número 1 en su categoría.

En 2011 ampliamos la marca al sector de las barbacoas con una versión para barbacoas del limpiador de hornos. El motivo es que el limpiador de hornos se coloca en el pasillo de productos para la limpieza del hogar, lo compran principalmente las mujeres y, de hecho, únicamente se vende en cantidades significativas durante el período entre septiembre y abril, mientras que el limpiador de barbacoas se coloca en la zona de la temporada de abril a septiembre, y lo compran fundamentalmente los hombres. El producto se incluyó en el catálogo de la mayoría de los principales minoristas, donde sus ventas son óptimas, y se ha vuelto a incluir en 2012.