

Impulsando el Customer Experience en el mercado de los complementos alimenticios: FAES FARMA

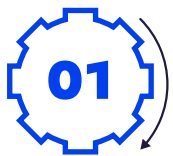
/ Caso de éxito —

Reto

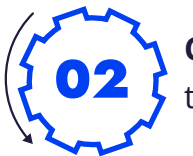
Diseñar la experiencia de la marca VITANATUR para incrementar la diferenciación y competir en el mercado maduro de complementos alimenticios. La superioridad técnica del producto es insuficiente para captar la atención de los consumidores que, actualmente, valoran otros elementos más intangibles durante el proceso de compra.

Metodología

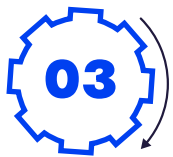
Creación de un Equipo de Alto Rendimiento. Integramos en el proceso metodológico a los distintos especialistas del área de marketing y desarrollo de producto e I+D para trabajar en 6 sesiones de trabajo con dinámicas “agile”. Cada sesión se diseñó con el objetivo de dar respuesta a las reflexiones del equipo en torno a la experiencia de cliente y los elementos que la configuran (producto, experiencia de compra, canales de venta, comunicación, elementos diferenciadores...)



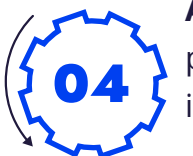
Challenge: Definición de los objetivos a alcanzar y alineación del equipo directivo en torno a la necesidad de profundizar en el diseño de la propuesta de valor y la experiencia de la marca.



Categoría y Competidores: Análisis de la experiencia de marca de los competidores y de los principales elementos de sus modelos de marketing.



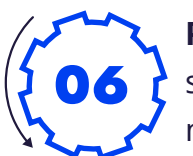
Consumidor: A través de una investigación cualitativa de consumidores basada en mini-focus, se identificaron los principales elementos durante la decisión de compra del consumidor y de su satisfacción.



Ajuste de la propuesta de valor: Incorporación de los elementos clave que pueden generar diferenciación para la marca y que al mismo tiempo pueden incrementar la atención de los consumidores.



Diseño de experiencia: Definición del customer journey del cliente VITANATUR, las acciones online y offline para conectar con el consumidor y acompañarle para aumentar el engagement durante la pre-compra, compra y post-compra.



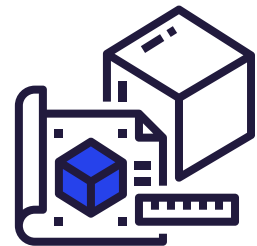
Plan de implantación CX: Identificación de las iniciativas necesarias para diseñar la experiencia de la marca VITANATUR y diseño de cronograma de acciones para facilitar la cooperación de las distintas áreas funcionales implicadas durante la implantación.

Solución




Se define una experiencia de marca con un sentido utilidad y de apoyo para el consumidor, guiándole en su motivación de ser más autónomo en su proceso de compra, pero en una categoría altamente regulada y con productos que mal usados pueden generar consecuencias negativas para la salud.

El proceso permitió establecer nuevas líneas de trabajo dentro de la estrategia de marketing y de la comunicación, y también acercar el desarrollo de productos a territorios relacionados con la experiencia de uso y a explorar nuevos elementos que, unido a una buena formulación, son importantes para generar preferencias durante el proceso de compra (nuevos formatos y estilos de uso, posologías y packagings).




Además, el proceso evidenció la necesidad de ampliar las capacidades digitales para conocer mejor al consumidor y relacionarse con él y, por tanto, no considerar lo digital como un simple canal de venta de comunicación.

Resultados

 El mercado de los complementos alimenticios evoluciona exponencialmente. En España representa alrededor de 920 millones de euros y crece anualmente el 6%. La dinámica comercial de esta categoría está influenciada por una fuerte tendencia de autoconsumo y por el crecimiento de las ventas en los canales de comercialización mass market. Los consumidores tienen una mayor preocupación por su bienestar y eso les hace ser más activos y autónomos durante el proceso de compra. Por este motivo, los laboratorios farmacéuticos y las principales marcas necesitan invertir recursos en la experiencia del cliente y adaptar sus estrategias comerciales ante esta nueva realidad.

Con el proyecto Customer Experience, VITANATUR da respuesta a la creciente cultura de autoconsumo y define una experiencia de cliente que guía al consumidor durante todo el proceso para que compre productos de manera responsable.



 El proyecto Customer Experience de VITANATUR sitúa al consumidor en el centro de la estrategia comercial. Por este motivo, el área de marketing invitó a participar en el proyecto a otras personas de las áreas de desarrollo de producto, regulatory, ventas e IT. Su participación fue clave para definir una experiencia de marca VITANATUR con un enfoque más estratégico y llevar a cabo las acciones necesarias para poder implementarla.

SOBRE THE FLASH CO:

THE FLASH CO es una consultora estratégica enfocada en el desarrollo de negocio y es experta en entornos de incertidumbre económica. Sus principales áreas de acción comprenden la **digitalización**, la **estrategia** y la **innovación**.

Sus fundadores: Julio Castrillo y Francisco Vera, cuentan con una experiencia superior a 25 años en el sector de la consultoría.

Los reconocidos casos de éxito de THE FLASH CO. entre los que se encuentran Grupo Mahou San Miguel, Faes Farma, Eroski e Iberdrola han posicionado a esta consultora como una de las más sólidas y competentes a nivel nacional durante los últimos años.

THE FLASH CO cuenta con oficinas en Barcelona, Madrid y Guipúzcoa.

Tel.: 93 678 93 44



Sobre /

JULIO CASTRILLO

Co-fundador y Customer Relationship Director en THE FLASH CO, responsable de forjar relaciones a largo plazo con los clientes. Con un fuerte gen emprendedor, dentro del equipo es considerado como el ojo del cliente de THE FLASH CO. Su experiencia se ha forjado trabajando durante más de 25 años como consejero en los sectores de gestión, innovación y tecnología dentro los más importantes grupos empresariales a nivel nacional.

E-mail: jcastrillo@theflashco.com

Sobre /

FRANCISCO VERA

Es ingeniero industrial de formación y executive MBA en transformación digital por ESADE. Tiene un carácter netamente emprendedor habiendo participado en la fundación de varias empresas y siendo consejero en otras, siempre con un marcado sesgo hacia la estrategia de negocio, la innovación y la transformación digital. Actualmente es fundador y CEO de la consultora de negocio THE FLASH CO, que ayuda a sus clientes a evolucionar, crecer y competir en entornos de incertidumbre económica, social y tecnológica.

E-mail: fvera@theflashco.com



**THE
FLASH
CO**

CONTACTO:

The Flash Consulting, SL
Madrid - Barcelona - Guipúzcoa
93 678 93 44
www.theflashco.com

