

Estrategia y búsqueda de equity en la categoría cocinas: PORCELANOSA

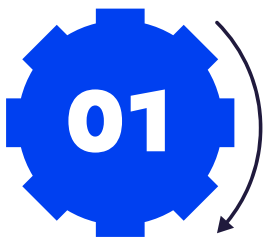
 Caso de éxito 



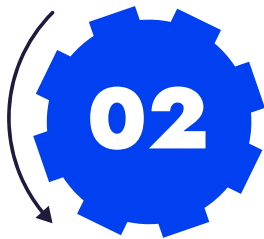
Reto

Incrementar la cobertura y el reconocimiento de la marca PORCELANOSA en el mercado de las cocinas, orientando el modelo de marketing y las estrategias competitivas al consumidor.

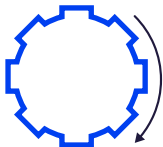
Metodología



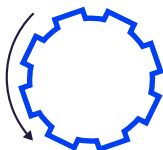
Priorización de mercados estratégicos para la marca: Identificación de oportunidades y barreras para el desarrollo de la marca en los mercados con mayor potencial. Comprensión de las dinámicas comerciales en los mercados seleccionados.



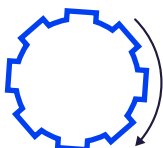
Investigación del mercado en relación con la categoría y la experiencia de compra:



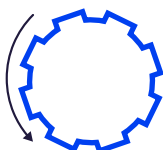
Desk Research: Análisis cualitativo centrado en el entendimiento de la estrategia competitiva y el mix de marketing de los diferentes competidores en los mercados seleccionados.



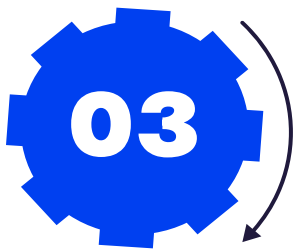
Social listening: Escucha social de las diferentes RRSS de las marcas, marketplaces, y/o blogs influyentes, así como otras fuentes de información relacionadas con la categoría y el proceso de compra.



Estudio cualitativo de consumidor: Entrevistas y conversaciones one to one con un panel de consumidores. Identificación de los factores clave durante el proceso de compra, y otros elementos que pueden condicionar la satisfacción del cliente y sus decisiones y preferencias en relación con las marcas.



Dimensionamiento: Técnica de estudio online cuya finalidad fue obtener base estadística para confirmar las hipótesis planteadas en la investigación cualitativa y dimensionar su influencia para la toma de decisiones.



Posicionamiento, diseño de la propuesta de valor y el reason to believe: Definición de los elementos diferenciales la propuesta valor de la marca PORCELANOSA para la categoría de cocinas, considerando el posicionamiento actual como el imaginario de la marca paraguas del grupo empresarial.



Identificación, priorización y planificación de acciones: Identificación de las palancas clave para enriquecer la estrategia competitiva de la marca y desarrollar un plan de marketing orientado a la creación de valor y relevancia para el consumidor.

Solución

Durante la compra de una cocina, el comprador puede sentirse abrumado por la responsabilidad de su decisión. Comprar una cocina no es una compra fácil pese a que viene impulsada por una fuerte motivación. La cocina representa una inversión económica importante y, probablemente, la obra más trascendente del hogar. El esfuerzo, el tiempo y el estrés, provocan que la experiencia de compra genere mucho desgaste emocional.

Por este motivo, los contratistas, diseñadores y prescriptores, en general, son quienes tienen un rol influenciador durante el proceso de compra. Tienen el poder de guiar al consumidor alrededor de las distintas marcas y, por tanto, influyen en la decisión final del consumidor. Por este motivo, todos los fabricantes o distribuidores de cocinas ponen en valor su capacidad para desarrollar un proyecto personalizado. Incluso IKEA, por ejemplo. Y más teniendo en cuenta que no es un fabricante y, por tanto, aprovecha esta oportunidad para dirigir su propuesta de valor hacia la experiencia de compra.

Todos los fabricantes o distribuidores de cocinas ponen en valor su capacidad para desarrollar un proyecto personalizado.

Al mismo tiempo, la marca PORCELANOSA tiene un posicionamiento de prestigio que la convierte en una marca muy sólida y reconocida. Sin embargo, dicho posicionamiento podría estar actuando cómodo un arma de doble filo. Existe un amplio segmento del mercado que, aunque no pretende acceder al lujo que evoca la marca PORCELANOSA, si estaría dispuesto a comprar la marca, incluso a un precio superior. Sin embargo, PORCELANOSA COCINAS pretende captar su atención y construir un proceso de compra dirigido a este segmento.

Para superar esta frontera, sugerimos construir una relación directa de la marca con el consumido y diseñar una experiencia de compra sorprendente y diferencial. La marca no puede estar esperando sin más a que el tráfico llegue a sus tiendas. Necesita ser más proactiva y aprender a distinguirse a través de una una experiencia de cliente más dinámica y flexible, y sabiendo evolucionar su modelo comercial.

Una buena experiencia digital no es un canal comercial o una dinámica de comunicación más, sino la posibilidad de relacionarse con el cliente de manera más eficiente y escalable

Por este motivo, el desarrollo interno de las capacidades digitales resulta una fuente de oportunidad para el desarrollo de la marca. Una buena experiencia digital no es un canal comercial o una dinámica de comunicación más, sino la posibilidad de relacionarse con el cliente de manera más eficiente y escalable, a través de un modelo comercial evolucionado que le permita no solo mejorar los ingresos, también optimizar los costes. La dinámica digital y las nuevas interacciones no solo traerán nuevo negocio, también mejorarán el negocio tradicional gracias al uso de los datos para optimizar los procesos e incluso innovar en su oferta comercial. Además, el verdadero potencial reside en la omnicanalidad que se genera gracias a la integración de los dos modelos y, sobre todo, a la relación directa que se genera con el consumidor y la experiencia de cliente diseñada para extraer el máximo potencial de cada interacción.

Además, la relación de cliente y la experiencia de compra son el instrumento más eficaz para mejorar el value for money en todos los segmentos de consumidores y, por tanto, para aumentar las posibilidades comerciales. Y más en el caso de PORCELANOSA COCINAS que, gracias a un posicionamiento y a un nivel de precios más accesible de lo que realmente perciben muchos consumidores potenciales, podría tener la posibilidad de aumentar su potencial de venta con gamas más básicas y ajustadas a las necesidades de estos segmentos.

Para aumentar la capacidad de atracción de la marca y mejorar su cobertura, PORCELANOSA COCINAS necesita diseñar una experiencia de cliente mágica capaz de conectar con el estilo y las costumbres de vida de la sociedad actual. Una marca especialista es una marca experta en producto, pero una marca relevante es aquella que sabe relacionarse y sorprender a sus clientes. PORCELANOSA COCINAS ganará cobertura si integra estas dos capacidades en su experiencia de cliente. De principio a fin durante el proceso de compra, a través de dos ejes diferenciales; el PRODUCTO as a life service y la EXPERIENCIA DE CLIENTE as smart shopping

***PORCELANOSA COCINAS
necesita diseñar una
experiencia de cliente
mágica capaz de
conectar con el estilo y
las costumbres de vida
de la sociedad actual.***

De hecho, sabemos que la experiencia de cliente va a ser uno de los elementos competitivos más importantes de la categoría, y es aquí donde PORCELANOSA COCINAS debe construir su identidad e imaginario antes que ninguna otra marca, y donde puede adquirir un posicionamiento diferencial y de mayor cobertura para liderar la categoría. Siendo una marca más empática y accesible, más humana, y, aunque suene extraño, desarrollando nuevas capacidades en torno a la dimensión digital y al desarrollo de nuevas dinámicas de trabajo centradas en el consumidor.

El proyecto ha permitido identificar los principales elementos para desarrollar un posicionamiento sólido para la marca PORCELANOSA COCINAS, pero también ha dibujado un nuevo camino para el desarrollo estratégico de la marca. Una marca más elástica, menos industrial, más espontánea, más digital, más accesible y cercana, y completamente orientada al cliente. Una marca capaz de competir desde su superioridad de producto, pero que tiene en cuenta que la diferenciación se construye desde una experiencia de cliente mágica.

El proyecto permitió identificar todas estas reflexiones gracias a los estudios de consumidor realizados y a las continuas dinámicas de trabajo colaborativo con el equipo de profesionales de PORCELANOSA COCINAS

Resultados



Porcelanosa es una marca que goza del 89% del reconocimiento en el mercado local y el 23% en Estados Unidos, lo que valida tanto su equity como su alto potencial. La marca GAMADDECOR es una marca de distribuidor y, por tanto, la oportunidad se centra en la marca matriz. Aun así, su asociación con la alta calidad, el diseño exquisito y el prestigio no son suficientes para poder aumentar la cobertura y crear oportunidades de venta en nuevos segmentos de clientes. La experiencia de cliente se convertirá en el elemento fundamental de su estrategia competitiva.

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





CONTACTO:

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

