

the hunter

# the catch

*Strategic Inspiration*



CATCH OF THE WEEK

# THERMOMIX. REVISITAR ELS VETERANS DEL DTC

DANIEL CÓRDOBA-MENDIOLA · 14/01/2021

the catch



# THERMOMIX. REVISITAR ELS VETERANS DEL DTC

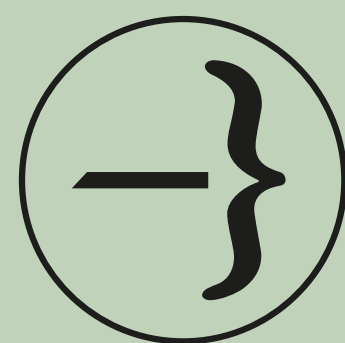


*Una bona aproximació DTC (Direct to Consumer) és una de les decisions més estratègiques que les companyies hauran de prendre en el futur immediat.*



# THERMOMIX. REVISITAR ELS VETERANS DEL DTC

## EL GRAN TAKEOUT ESTRATÈGIC



*Val la pena revisar i analitzar els clàssics del DTC per aprendre sobre les seves estratègies i decisions més enllà de la forma de vendre: són especialment rellevants la forma d'estructurar el seu portafolis i el rol que té la innovació.*

# THERMOMIX. REVISITAR ELS VETERANS DEL DTC

## PER QUÈ HE DE LLEGIR AIXÒ?

*Un aprenentatge clau de la COVID-19 ha estat l'enlairament definitiu del DTC, que passa de ser una alternativa testimonial a un canvi fonamental en la manera com les marques dialoguen amb els seus consumidors.*

# THERMOMIX. REVISITAR ELS VETERANS DEL DTC

## DE QUÈ ESTEM PARLANT?

Thermomix és el gran referent del DTC contemporani a Espanya, igual que Avon, Tupperware, Venca i el Círculo de Lectores, i altres que ho van ser fa anys.

Sense passar pel retail convencional, aquestes marques construeixen un diàleg amb els consumidors basat en l'empatia i la proximitat, la complicitat i la sensació d'insider. Fomenten un orgull de pertinença que va més enllà de ser part d'un club, ja que les fronteres entre els compradors i els venedors de la marca es desdibuixen.

En el moment en què el retail convencional suma una crisi rere l'altra, aquestes marques es transformen en grans fonts d'inspiració, i no tant en el seu RTM com en la forma en què construeixen un discurs emocional basat en l'empatia i la quotidianitat.

Hi ha molt per aprendre (per a les coses bones i per a les no tan bones) sobre la manera en què compres una Thermomix i com et relaciones amb la marca després de la compra. Tot és rellevant i mereix ser analitzat: la forma en què demanes informació a través del web, les demostracions (presencials o virtuals) abans de la compra, l'enviament, les estratègies de captació de nous clients, els programes de fidelització i les promocions.

Però més enllà d'això hi ha dos aspectes molt rellevants dels quals extreure'n inspiració estratègica de primer ordre: el seu portafolis de productes i el rol que té la innovació.

A diferència d'altres marques en el món dels electrodomèstics, Thermomix adopta una estratègia que s'assembla més a Tesla que a Bosch. Thermomix té només un producte i les possibilitats de personalització són molt limitades, i estan orientades a dues ocasions: gifting i manteniment.

# THERMOMIX. REVISITAR ELS VETERANS DEL DTC

## DE QUÈ ESTEM PARLANT?

No hi ha versions prèmium, light o especialment pensades per a determinades dietes. Tampoc no hi ha varietat de colors ni formats. No es fan edicions especials ni col·leccions limitades. Tot passa pel mateix producte, fet que facilita la venda i la marca l'utilitza com a RTB de l'enorme potencial i funcionalitats de l'aparell.

A més, el rol de la innovació és clau per entendre l'enfocament estratègic que la marca dona a la seva veritat de producte. La seva aproximació és el que s'anomena “innovació fènix”, ja que el producte es regenera completament en cada versió, eliminant l'anterior. A diferència de, per exemple, Apple, que manté les seves versions anteriors un temps quan llança un nou model, Thermomix es transforma al voltant de la nova reencarnació.

Aquesta aproximació té els seus riscos, en especial si la regeneració no serveix de la mateixa manera per capturar nous clients i fomentar la renovació de l'aparell de clients existents. De la mateixa manera, té grans avantatges, ja que s'assegura el premiumness de la proposta atès que no hi ha una gamma sobre la qual haver de justificar millores i simplificacions. I encara que li surten competidors (que Thermomix, de naturalesa legalment molt bel·licosa, ha intentat frenar aplicant els mateixos arguments que Nespresso), la marca segueix mantenint una hegemonia en el món dels electrodomèstics multifunció.

Finalment, un gran aprenentatge per extreure és la potencialitat per transformar la realitat del producte en avantatges per a tota mena d'estils de vida. La marca (especialment a Espanya) ha de millorar l'argumentari per a famílies monoparentals, llars mixtes i dietes basades en preferències morals i no mèdiques. Aquí els insights són diferents, encara que el benefici i l'RTB són els mateixos.



# THERMOMIX. REVISITAR ELS VETERANS DEL DTC



## LINKS I ¿EN QUÈ EM FIXO?

[Thermomix productes](#)

[Thermomix Viu l'experiència de compra](#)

- \_ Forma de presentar els avantatges del producte
- \_ Pes de la comunitat i la forma de venda com a benefici i RTB del producte
- \_ Transversalitat a l'hora de presentar ocasions i avantatges de producte
- \_ Càsting en sessions de fotos



# THERMOMIX. REVISITAR ELS VETERANS DEL DTC

---

## PER QUÈ T'HA D'INTERESSAR

*Cada vegada més categories inclouen pure players DTC (Direct To Consumer) que subverteixen processos establerts i que connecten de forma diferent amb consumidors. Resulta clau aprendre d'ells i considerar si la nostra marca pot transformar-se en un pure player DTC o incorporar alguns dels seus elements d'èxit.*

---

## ON L'APLICO:

Els aprenentatges van més enllà del producte i la categoria, atès que l'aproximació DTC suposa un avenç fonamental en la manera en què les marques contemporànies dialoguen amb els seus clients avui i en el futur.

---

## QUINA TENSIÓ ESTÀ RESOLENT:

L'empatia i proximitat en la venda del producte ajuden a fer més accessibles propostes tecnològicament molt avançades i amb molts beneficis que pot ser que no s'apliquin de la mateixa manera a tots els targets.

---

## COM L'APLICO:

Sent conscient que aplicar una visió DTC comporta canvis profunds d'estratègia d'arribada al mercat i en la convivència dels canals habituals.

---

## DES D'UNA MIRADA ESTRATÈGICA:

Una nova manera de declinar el premiumness, la construcció de narratives de marca i de crear comunitat al voltant d'un moment gairebé universal: la cuina a la llar.

---

## COM D'INNOVADOR ÉS:

Com hem vist, el DTC no és nou, si bé, sí que ho és la forma en què informa l'ordenació del portafolis i el rol que la innovació ha de tenir en la marca.

---

## A QUI LI POT INTERESSAR:

A totes les categories, en especial aquelles que ja tenen players que estan transformant el seu e-commerce en acostament estratègic proper al de les marques DTC.

---

## CONCEPTES CLAU:

DTC, electrodomèstic, llar, innovació, portafolis.



# THERMOMIX. REVISITAR ELS VETERANS DEL DTC

## EL VULL PER A LA MEVA EMPRESA O MARCA, QUÈ NECESSITO SABER?

---

### QUI JA L'ESTÀ FENT SERVIR:

Val la pena revisar els grans disruptors en el món DTC: des dels pure players com Casper o Dollar Shave Club als mixtos com Nike Adventure Club.

---

### COSES QUE CAL TENIR EN COMPTE:

El DTC pot presentar reptes que resoldre amb la xarxa actual de clients / distribuïdors / punts de venda, que poden percebre la marca com algú que competeix amb ells.

---

### COM ME'N FAIG UNA IDEA MÉS CLARA:

Visitant el web d'alguns dels referents del sector:

Heritage: Avon, Tupperware, Venca

Contemporanis: Nike, Dollar shave club, Westwing

---

### COM EL COMPARTEIXO AMB LA MEVA XARXA:

Hi ha molt per aprendre en la forma com et venen una Thermomix.



# M'INTERESSA PER LA MEVA MARCA, EXPLICA'M MÉS!

*The Hunter ha desenvolupat plantejaments estratègics DTC en companyies i marques en una varietat de categories, des del gran consum al lifestyle. Si vols saber com fer teus aquests aprenentatges, posa't en contacte amb nosaltres i t'ho expliquem.*

**VULL SABER MÉS**



# the catch

*Strategic Inspiration*

The Catch és el tanc d'inspiració estratègica de The Hunter en què es comparteix la inspiració necessària per prendre les millors decisions estratègiques, en forma de recursos, continguts i idees úniques, fàcils d'entendre i d'aplicació immediata.

Tots els drets reservats. La propietat intel·lectual dels textos d'aquest document i de la seva reproducció és de The Hunter Projects, SL. Es permet la reproducció, amb finalitats no comercials, dels textos d'aquest document, sempre que se'n respecti la integritat i que se citi expressament la font i la URL: «Web de The Hunter Projects <http://thehunterprojects.com>»

No es permet la reproducció total ni parcial de les imatges o dels textos d'aquest document sense l'autorització prèvia de The Hunter Projects, SL. Contacte: [rita.eliasson@thehunterprojects.com](mailto:rita.eliasson@thehunterprojects.com)  
La reproducció i la distribució públiques d'aquest contingut amb finalitats comercials, en qualsevol suport i per qualsevol mitjà tècnic, sense autorització expressa de The Hunter Projects, SL, queden específicament prohibides.

Qualsevol acte d'explotació, difusió i comunicació pública, i també qualsevol ús lucratiu, directe o indirecte, o comercial de qualsevol dels continguts que integren aquest document queda expressament prohibit sense l'autorització expressa prèvia i escrita de The Hunter Projects, SL.