the catch

Strategic Inspiration

CATCH OF THE WEEK

GOXO: DELIVERY PARA VIVENCIAS PREMIUM

JUAN IBAÑEZ- 04/03/2021

GOXO: DELIVERY PARA VIVENCIAS PREMIUM

El uso de canales «no convencionales» es una vía para marcas premium que buscan renovar su oferta y generar nuevos negocios sin perder relevancia ni credibilidad ante sus consumidores.

04/03/2021 · JUAN IBAÑEZ

GOXO: DELIVERY PARA VIVENCIAS PREMIUM

EL GRAN TAKEOUT ESTRATÉGICO

La coyuntura actual, especialmente potenciada por la pandemia, ha traído consigo una flexibilización en el acercamiento que tienen ciertas marcas a su público. Estrategias o canales que antes se asociaban con la base de la pirámide o que se interpretaban como «quita valor», hoy en día dan lugar a nuevos negocios.

04/03/2021 · JUAN IBAÑEZ

GOXO: DELIVERY PARA VIVENCIAS PREMIUM

¿POR QUÉ TENGO QUE LEER ESTO?

Porque la correcta interpretación e implementación del abanico de canales con los que puede trabajar una marca es probablemente una de las maniobras de mayor impacto en la actualidad.

Quienes sepan determinar de qué manera están evolucionando dichos canales estarán desactivando una angustia y tensión evidente en el consumidor contemporáneo.

GOXO: DELIVERY PARA VIVENCIAS PREMIUM

¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

La hostelería siempre ha sido considerada como un espacio preferencial para posicionar marcas premium frente a los canales de alimentación, el in-home o incluso el delivery, que cumplían otros objetivos y generaban otro tipo de experiencias.

A raíz de la radicalización de un nuevo estilo de vida, algunas marcas han comenzado a liberarse de algunos miedos y están diversificando su oferta y conectando vivencialmente para explotar nuevas relaciones con el canal.

El chef madrileño Dabiz Muñoz, la cara visible de una marca de tres estrellas Michelin, ha sabido reinterpretar el uso de canales lanzando GoXo, una versión de alta cocina a domicilio con recetas preparadas para crear una experiencia de marca fuera del espacio habitual donde suceden sus vivencias.

Accesibiliza un nicho como es la cocina de autor y lo ofrece por 20 € sin quitar credenciales. El partnership con Glovo —un experto en este canal que asegura la correcta implementación y llegada al hogar— muestra la sinergia de estos nuevos modelos relacionales.

La cobertura obtenida con esta iniciativa lleva a una extensión lógica: a finales de 2020 aparece un food truck físico que se sitúa en la puerta del Gourmet Experience de El Corte Inglés. Otro ejemplo de cómo diversificar la oferta, conectar con targets más amplios y cubrir distintas ocasiones y motivaciones de consumo. Todo ello buscando no perder credenciales de marca.

El resultado va más allá de «seguir vendiendo»: se ha encontrado una forma muy contemporánea de responder a las necesidades del nuevo consumidor sin perder el halo de premiumness y credibilidad con el que ya contaban.

GOXO: DELIVERY PARA VIVENCIAS PREMIUM

LINKS Y EN QUÉ ME FIJO

https://www.instagram.com/elgoxo/?hl=en
https://glovoapp.com/es/es/madrid/
https://www.instagram.com/dabizdiverxo/?hl=en

- En la presentación de platos y recetas que eleva códigos de la alta cocina sin adaptarlos o «rebajarlos» por estar presentes en otro tipo de canal (que históricamente no se hubiera «admitido»). La misma persona que presenta platos de 300 € también lo hace con los de 20 €.
- En cómo conectan con las nuevas tendencias del consumidor contemporáneo («el nuevo basic», las vivencias, el gourmet contemporáneo, etc.).
- En la manera en la que los chefs describen sus obras: lo hacen del mismo modo para sus ofertas más gourmet que para la experiencia en entornos tradicionales y sin quitarle valor. Al contrario, lo hacen poniendo en valor la nueva vivencia que se genera: «Este plato lo puedes terminar de cocinar en casa de la manera tres estrellas Michelin».
- En la presencia de la marca en los canales de comunicación de los creadores, que la posicionan y elevan de la misma forma que a las otras.

GOXO: DELIVERY PARA VIVENCIAS PREMIUM

PORQUÉ DEBE INTERESARTE

Marcas y compañías pueden y deben revisar su estrategia de aproximación a canales que no son convencionales en sus categorías. De esta manera podrán diversificar y generar nuevos negocios y conectar honestamente con el nuevo consumidor contemporáneo.

QUÉ TENSIÓN ESTÁ RESOLVIENDO:

La COVID-19 ha traído consigo una aceleración y un cambio en los hábitos de compra y consumo que en algunos casos generan tensiones en el consumidor: no poder hacer o comprar todo lo que me gusta, tener que pasar más tiempo en casa, no tener disponible toda la oferta, etc. Aquellas marcas que sepan desactivar esta tensión podrán ser parte de una nueva realidad que toma a los distintos canales como aliados de sus vivencias y negocios.

DESDE UNA MIRADA ESTRATÉGICA:

Los canales tradicionales están mutando y actualizándose. La experiencia en el hogar se transforma y las marcas deben construir estrategias que conecten con esta nueva realidad y que capturen oportunidades.

A QUIÉN LE PUEDE INTERESAR:

A cualquier categoría que quiera revisar su estrategia de canales.

DÓNDE LO APLICO:

En el desarrollo y la arquitectura de tu oferta de productos y servicios. Asignando objetivos por canal que van más allá de las ventas. Reconsiderar la relación que tenemos como marca/compañía con los canales que se perciben que «restan equity».

CÓMO LO APLICO:

A través de una nueva o extendida propuesta de marca que no pierda la coherencia y el rigor.

CÓMO DE INNOVADOR ES:

Cuestionarse el rol y la generación de valor del canal no es nuevo. Lo que sí invita a reconsiderar nuestra estrategia es cómo podemos crear experiencias nuevas basadas en la diferente relación con los canales.

CONCEPTOS CLAVE:

Canales, estrategia de canales no convencionales, delivery, diversificación, marcas premium, valor, hábitos de compra y consumo, negocio.

04/03/2021 · JUAN IBAÑEZ

GOXO: DELIVERY PARA VIVENCIAS PREMIUM

LO QUIERO PARA MI COMPAÑÍA/MARCA, ¿QUÉ NECESITO SABER?

QUIÉN LO ESTÁ USANDO YA:

Merece la pena explorar las distintas marcas que han diversificado su oferta a través de nuevos canales y en distintas categorías:

_En el mundo de la gastronomía, GoXo en Madrid y Disfrutar en Barcelona son casos de éxito que pueden ser investigados.

_En otras categorías como las de las gafas y el skin-care, Warby Parker y Glossier encontraron la manera de construir, desde el online DTC, una llegada al consumidor más personalizada y contemporánea.

El éxito ha sido tal que han hecho una estrategia inversa y han abierto también tiendas físicas donde poder ampliar la vivencia.

COSAS A TENER EN CUENTA:

Evitar el cortoplacismo y anclar demasiado las propuestas en situaciones contextuales excepcionales como la COVID-19.

CÓMO ME HAGO UNA IDEA MÁS CLARA:

_ Realizando un pedido a través de Glovo en alguna de estas marcas que han actualizado su propuesta de valor.

CÓMO LO COMPARTO CON MI RED:

«¿Estamos aportando todo el valor en los distintos canales con los que puede trabajar nuestra marca? ¿Hemos revisado la estrategia de canal contemplando los grandes cambios y evoluciones de los últimos tiempos?.

ME INTERESA PARA MI MARCA, EXPLÍCAME MÁS!

Esta oportunidad forma parte del tanque de inspiración estratégica de The Hunter. Si quieres que te expliquemos en más detalle cómo más de 15 años investigando y mapeando nos sirven para hacer recomendaciones estratégicas innovadoras y culturalmente relevantes, ponte en contacto con nosotros.

QUIERO SABER MÁS

the hunter

the catch

Strategic Inspiration

The Catch es el tanque de inspiración estratégica de The Hunter en el que se comparte la inspiración necesaria para tomar las mejores decisiones estratégicas, en forma de recursos, contenidos e ideas únicas, sencillas de entender y de aplicación inmediata.

Todos los derechos reservados. La propiedad intelectual de los textos de este documento y de su reproducción es de The Hunter Projects SL. Se permite la reproducción, con fines no comerciales, de los textos de este documento, siempre que se respete la integridad de los mismos y que se cite expresamente la fuente y la URL: “Web de The Hunter Projects http://thehunterprojects.com"

No se permite la reproducción total ni parcial de las imágenes o textos de este documento sin la autorización previa de The Hunter Projects SL. Contacto: rita.eliasson@thehunterprojects.com
La reproducción y la distribución pública de este contenido con fines comerciales, en cualquier soporte y por cualquier medio técnico, sin autorización expresa de The Hunter Projects SL, quedan específicamente prohibidas.

Cualquier acto de explotación, difusión y/o comunicación pública, así como cualquier uso lucrativo, directo o indirecto, y/o comercial, de cualquiera de los contenidos que integran este documento queda expresamente prohibido sin autorización expresa previa y escrita de The Hunter Projects SL.