



UB5524BBA11651

Selman Bicaco

La Salina de Bex (Suiza) y el mercado del wellness:
Plan de Marketing para un nuevo mercado.

A Thesis proposal presented to
the Academic Department
of the School of Business and Economics
in Partial Fulfilment of the Requirements
for the degree of Bachelor in Business Administration

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY



HONOLULU, HAWAII

SUMMER 2008



TABLA DE CONTENIDO

Capítulo I

| | |
|-----------------------|---|
| I. Introducción..... | 4 |
| I.1 Objetivos..... | 4 |
| I.2 Recursos..... | 5 |
| I.3 Problemática..... | 6 |

Capítulo II

| | |
|--|----|
| II. Análisis..... | 6 |
| II.1 La Salina de Bex..... | 6 |
| II.1.1 La historia de la empresa: La pureza original..... | 6 |
| II.1.2 La historia de la sal de la Salina de Bex..... | 6 |
| II.1.3 El monopolio de la sal..... | 9 |
| II.1.4 Misión y objetivos de la empresa..... | 9 |
| II.2 Definición del mercado..... | 9 |
| II.3 Análisis de la situación..... | 10 |
| II.3.1 Duplas de mercados parciales/Segmentos existentes (Oferta/demanda)..... | 10 |
| II.3.2 Descripción del comportamiento de los diferentes segmentos..... | 10 |
| II.3.3 Descripción de la evolución cuantitativa de los productos de la Salina..... | 10 |
| II.3.4 Empresa..... | 11 |
| II.3.5 Competencia..... | 13 |
| II.3.6 Oferta..... | 14 |
| II.3.7 Demanda..... | 14 |
| II.3.8 Distribución..... | 16 |
| II.3.9 Factores de influencia..... | 16 |
| II.3.10 Estrategias posibles..... | 17 |
| II.3.11 Síntesis SWOT..... | 17 |
| II.4 Conclusión..... | 19 |

Capítulo III

| | |
|---|----|
| III. Concepto..... | 20 |
| III.1 Posicionamiento de oferta..... | 20 |
| III.2 Posicionamiento de imagen | 20 |
| III.3 Selección del target..... | 22 |
| III.4 Estrategia..... | 24 |
| III.5 Objetivos de acción por target..... | 25 |
| III.6 Relación Push/Pull..... | 26 |
| III.7 Ponderación de los mix..... | 26 |



| | |
|---|----|
| III.8 Modificación de la infraestructura..... | 26 |
| III.9 Medidas complementarias..... | 26 |

Capítulo IV

| | |
|--|----|
| IV. Programa..... | 27 |
| IV.1 Mix – Producto..... | 27 |
| IV.1.1 Producto..... | 27 |
| IV.1.2 Línea de productos..... | 28 |
| IV.1.3 Marca..... | 28 |
| IV.1.4 Packing..... | 29 |
| IV.1.5 Servicio al cliente..... | 29 |
| IV.2 Mix – Condición de venta..... | 30 |
| IV.2.1 Precio..... | 30 |
| IV.2.2 Rebajas/Descuentos y crédito..... | 30 |
| IV.2.3 Fijación del precio..... | 31 |
| IV.3 Mix – Distribución..... | 32 |
| IV.4 Mix – Comunicación..... | 34 |
| IV.4.1 Publicidad..... | 34 |
| IV.4.2 Promoción de venta..... | 34 |
| IV.4.3 Plan de venta..... | 37 |

Capítulo V

| | |
|------------------------|----|
| V. Próximos pasos..... | 46 |
|------------------------|----|

Capítulo VI

| | |
|-----------------------|----|
| VI. Conclusiones..... | 47 |
|-----------------------|----|

| | |
|--------------------------|-----------|
| Bibliografía..... | 48 |
|--------------------------|-----------|



Capítulo I

I. INTRODUCCIÓN

I.1 Objetivos

Nuestra misión

La siguiente misión nos fue confiada por la Salina de Bex en el marco del trabajo de Tesis:

“Activa principalmente en el campo de la industria y de la alimentación, la Salina de Bex (Suiza) se vuelca hacia un nuevo mercado: el wellness.

5 productos están en fase de lanzamiento, de los cuales 3 son una gama de sales de baño perfumadas y 2 son unas sales destinadas a la farmacéutica.”

La Salina nos pide:

- realizar un plan de marketing para el nuevo sector
- analizar la parte de mercado potencial que la Salina puede obtener en el wellness
- analizar la competencia de la Salina en general
- explorar un nuevo circuito de distribución

Para llevar adelante este trabajo decidimos hacer una reformulación al pedido de Bex sin modificar en absoluto el contenido de la propuesta, que se traducirá en los términos siguientes:

Nuestra nueva misión

“Activa principalmente en el campo de la industria y de la alimentación, la Salina de Bex (Suiza) se vuelca hacia un nuevo mercado: el wellness.



Para ello, desea desarrollar productos para el baño a base de sales de la Salina de Bex (nuestra nueva propuesta)”.

La Salina nos pide (queda incambiado):

- realizar un plan de marketing para el nuevo sector
- analizar la parte de mercado potencial que la Salina puede obtener en el wellmess
- analizar la competencia de la Salina en general
- explorar un nuevo circuito de distribución

Este trabajo apunta a desarrollar un plan de marketing de manera objetiva, proporcionar a la Salina una visión estratégica y conceptual de la problemática teniendo en cuenta que la gama de productos wellness están en estado de pre-lanzamiento y siendo conscientes entonces que una buena parte de las inversiones ya han sido realizadas.

Nuestro objetivo es desarrollar un cierto número de críticas constructivas a la Salina que sabrá encontrar un punto medio entre nuestro trabajo y las limitaciones objetivas y pragmáticas a las que se enfrenta después del pre-lanzamiento de sus productos.

I.2 Recursos

La organización de un trabajo de esta naturaleza implica, entre otras cosas, una reflexión previa sobre las herramientas informáticas que se utilizarán. El hecho que nos encontremos en Ginebra mientras que la Salina se sitúe en Bex, un lugar relativamente distante, hace que sea necesario encontrar algunas soluciones con el fin de acercar ambas partes via internet.



Luego de este breve análisis de situación, decidí recurrir a diferentes soluciones gratuitas que Google ofrece bajo una misma cuenta:

Gmail: Gmail es un webmail gratuito que permite stockear una gran cantidad de datos. Además de las características de un webmail standard permite, a través de G-chat, crear una mini conferencia bajo la forma de chat.

Google.docs: una nueva funcionalidad en versión beta-test propuesta por Google que permite un trabajo participativo en línea sobre archivos Word y Excel. Los documentos son stockeados en línea, y en este caso, ambas partes pueden acceder desde cualquier computador conectado a internet y hacer modificaciones.

Microsoft Project: Es la herramienta de referencia en la gestión de proyectos. Fue la oportunidad para familiarizarse con esta aplicación, con el fin de planificar el trabajo y actualizar la investigación sobre una base tangible.

Mind Manager: Herramienta de Mindmapping muy interesante utilizada con el objetivo de centralizar y organizar las ideas que fueran surgiendo, para poder visualizar y estructurar las interpretaciones que pudieran surgir.

I.3 Problemática

A pesar de llevar una relación cordial con la empresa, un desacuerdo surgió cuando sus responsables querían obtener resultados concretos en medio de la investigación. Ellos estaban en su derecho pues el contrato así lo establecía, pero desde el punto de vista metodológico, era imposible garantizar la fiabilidad de los datos obtenidos en ese estadio de la investigación. Finalmente este malentendido fue superado habiendo la empresa entendido nuestras razones por lo que las cosas retomaron su orden y la relación con la empresa continuó con el mismo espíritu abierto y cordial de siempre.

Capítulo II



II. Análisis

II.1 Salina de Bex

La Salina de Bex es una empresa especializada en la extracción y la producción de sal. Posee el monopolio de la sal en el canton de Vaud, exclusivamente para los sectores alimenticios e industriales y principalmente es activa en los siguientes mercados:

- Alimentación
- Agricultura
- Química/Industria
- Electricidad
- Rutas
- Turismo (Visitas de la mina)

Produce anualmente 35.000 toneladas de sal (en total de diferentes tipos) y su facturación en 2006 fue de 7.547.625 francos suizos.

La Salina cuenta con unos 50 colaboradores repartidos en las diferentes áreas:

- la mina
- la salina y la central
- turismo
- administración y ventas

Fuente : *Reporte de gestión 2006 de la Salina de Bex*

Los valores de la empresa (tomado del sitio internet de la Salina):

La sal es nuestra historia.

Desde hace siglos, el espíritu innovador, el coraje y la perseverancia de nuestros predecesores permitieron extraer el “oro blanco” de nuestras montañas.

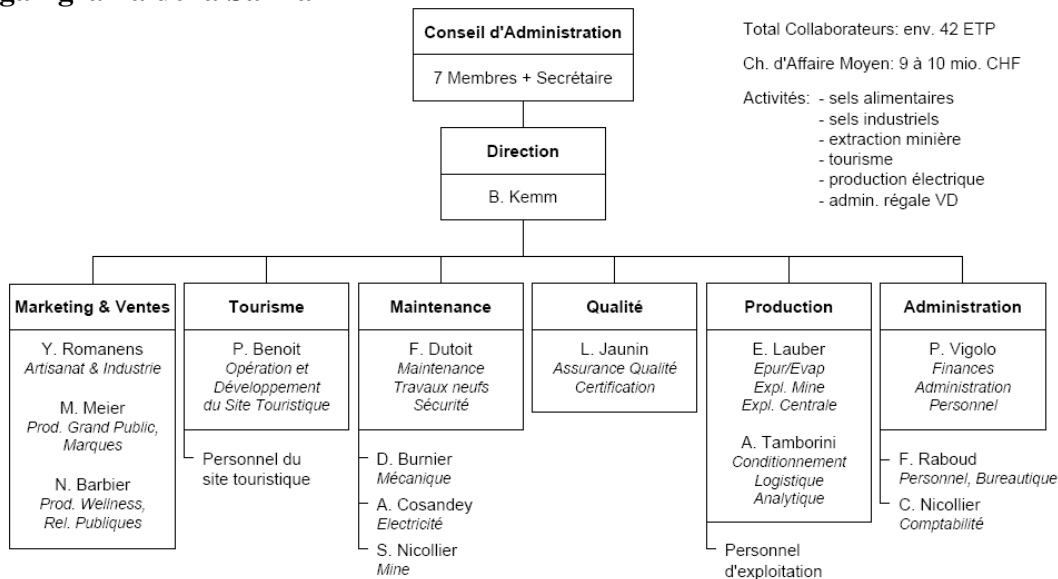
La sal es nuestro oficio.

Orgullosos herederos de esta tradición, ponemos nuestro know-how al servicio de nuestros socios para ofrecerles productos con los más altos standards de calidad.

La sal es nuestra pasión.

Perseguimos el enriquecimiento de ese patrimonio en la exploración continua de las múltiples facetas de la sal y sus posibilidades.

Organigrama de la Salina



II.1.1 La historia de la empresa: La Pureza original

Concepto wellness : La sal, fuente de bienestar

Las bondades de la utilización de la sal en las curas termales han sido demostradas a lo largo de los años. Son numerosos también los espacios de bienestar y spas que proponen a sus clientes la posibilidad de bañarse en piscinas de agua salada. De todos modos, muchos ignoran que Bex fue una de los precursoras en la materia.

A principios del siglo XIX, el pueblo de Bex era una reconocida estación balnearia. Hacia 1820 se abre el Gran Hotel de Baños y más tarde, en 1871, el Hotel de la Salina. Desde 1831 se proponen las aguas sulfurosas saladas provenientes de una galería de minas de sal para tratamientos. En 1882, se hizo una instalación que llevaba directamente estas aguas hacia los baños del hotel.

Las aguas minerales de Bex estaban consideradas como las más interesantes de Suiza. Muy en boga a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, la estación termal poseía, entre todas las aguas salobres de Europa, la más alta mineralización y el más alto tenor en cloruro de sodio. La suavidad de la temperatura y la pureza del aire juntas con las bondades de las aguas incitaron a mucha gente con problemas de surmenage a ir a reposar en la estación y aprovechar para distenderse en sus termas.

En aquella época, los médicos recomendaban las aguas sulfurosas de Bex – Los Baños con un fin terapéutico, estimando los beneficios para la salud de baño salobre.

Apoyada en la fuerza de ese patrimonio, la Salina de Bex renueva hoy la tradición proponiendo una nueva línea de productos wellness. A salvo de toda polución, la Sal de los Alpes®, que constituye la fuente principal, se extrae de la roca de las minas de sal de Bex.

Fuente : Documento « *Presentación del 17 de enero de 2007* » de la Salina de Bex.

II.1.2 La historia de la sal de la Salina de Bex

Esta sal se extrae del corazón de los Alpes Vaudoises, de un yacimiento que se formó de la evaporación del mar que recubría Suiza hace 200 millones de años. Cubierta por las montañas durante la formación de los Alpes, conservó su pureza y su riqueza originales.

Esta sal es extraída de su yacimiento por dicolución con agua pura de la fuente, originaria del glaciar de Anzeindaz, y luego es evaporada. Su cristalización en bolitas de un diámetro entre 0.1 y 0.5 mm. sirven de base ideal para todo tipo de tratamientos.

Fuente : *sitio internet de la Salina de Bex.*

II.1.3 El monopolio de la sal

El monopolio de la sal en Suiza data de principios del siglo XV y está todavía vigente. Este monopolio es cantonal y regula todos los aspectos ligados a la extracción, comercialización y al régimen fiscal de la sal. La Salina de Bex posee todavía hoy el monopolio de la sal para los sectores alimenticio e industrial que le atribuyó el canton de Vaud sobre la extracción y la comercialización de la sal (Fuente: Sitio internet de la Salina de Bex).

Sin embargo, ese monopolio arcaico es puesto en cuestión en el contexto económico liberal actual y podría estar amenazado según algunos rumores sin fundamento, pero tomados en serio por la Salina de Bex. Por esta razón la empresa se lanza en el mercado del wellness para contrarrestar una eventual pérdida de perennidad y de recursos financieros.

Estos elementos son tomados en cuenta en el análisis SWOT que sigue. Actualmente se trata más de una amenaza potencial (monopolio de la sal) que de un riesgo tangible.

II.1.4 Misión y objetivos de la empresa

La misión de la Salina de Bex es contribuir a su perennidad aportando un valor agregado a su producto de base, más que esperar un aumento del consumo de la sal en los meses de invierno.

Igualmente su objetivo es aumentar la facturación. Por esto lanzaron nuevos productos en el sector del wellness, un sector con fuerte crecimiento y un futuro prometedor.

Fuente: Reporte de gestión 2006 de la salina de Bex

II.2 Definición del mercado

Introducción

Extracto del reporte « *Zukunft Gesundheit* », (Estudio elaborado por Stéphane Sigrist, del Gottfried Duttweiler Institute (GDI), bajo pedido del departamento federal del interior (DFI), Salud, Suiza, Agosto 2006).

“Es muy difícil evaluar el tamaño del mercado del bienestar. En efecto, no hay ningún dato disponible para Suiza, pero la comparación con Alemania puede dar algunos índices sobre el potencial de nuestro país.

En Alemania, el mercado del bienestar pasó de 36,7 millares de euros en 2000 a 50 millares de euros en 2004, lo que representa una tasa de crecimiento anual de 8%.

Este volumen comprende los cosméticos, los alimentos, los libros, las prestaciones wellness (masajes, fitness).

Adaptado a la población suiza, este mercado representaría aproximadamente 7,5 millares de francos suizos.”

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado suizo del wellness : | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estimado en 7,5 millares de francos suizos (ver reporte DFI) |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promedio de crecimiento : | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tasa estimada en 8% de crecimiento anual (ver reporte DFI) |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apreciaciones : | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La Salina de Bex actúa en este sector desde 2006 (<i>ver Reporte de gestión 2006 de la Salina de Bex</i>). Por el momento los productos wellness están en pre-lanzamiento. El lanzamiento se realizará en setiembre 2007. |
|---|---|

Confirmación

Dado que el mercado del bienestar en Suiza no dispone de ningún dato preciso, una extrapolación de datos de Alemania da una estimación de lo que el mercado del wellness puede representar en Suiza, incluyendo todos los productos relacionados como los cosméticos o las prestaciones wellness (ver arriba).

II.3 Análisis de la situación

El análisis SWOT que sigue no tiene en cuenta los productos wellness de la Salina de Bex.

II.3.1 Duplas de mercados parciales/mercados existentes (Oferta/demanda):

Introducción

Aquí vemos la situación de inicio propuesta por la empresa

| | |
|---|---|
| <p>Mercado parcial :</p> <p>Productos para el baño a base de sal para consumidores privados.</p> | <p>Segmento :</p> <p>Privados : Consumidores que utilizan los productos en un marco privado.</p> |
| <p>Mercado parcial :</p> <p>Productos para el baño a base de sal para profesionales del bienestar.</p> | <p>Segmento :</p> <p>Profesionales: Prestatarios de servicios de spas / baños termales.</p> |

Confirmación

Dos segmentos se perfilan como muy importantes para analizar en el mercado del bienestar. El segmento profesional que incluye todas los prestatarios de los servicios wellness como spas o baños termales. El segmento privado, que se constituye de consumidores finales que utilizan los productos en la esfera privada.

II.3.2 Descripción del comportamiento de los diferentes segmentos

Introducción

En el cuadro siguiente vemos la descripción del comportamiento de esos dos segmentos.

| | |
|--|--|
| Segmento profesional : Prestatarios de servicios spas / baños termales. | |
| Nivel sociodemográfico. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los prestatarios de servicios wellness de Suiza. (Hoteles con instalaciones wellness, baños termales y spas) |
| Nivel tipológico. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos innovadores, originales y auténticos. ▪ Productos que atraen a los clientes. |
| Comportamiento de compra. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivación: vender sus productos. |

| | |
|--|--|
| Segmento privado : Consumidores que utilizan los productos en un marco privado. | |
| Nivel sociodemográfico. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todas las personas suizas y extranjeras sensibles a la prevención y cuidado de su salud teniendo en cuenta el placer. ▪ Con ingresos medios y altos. ▪ Que viven en regiones urbanas, suburbanas (ciudades y campaña) de Suiza y del extranjero. |
| Nivel tipológico. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Que aprecian los productos naturales, puros y auténticos. |

| | |
|---------------------------|---|
| Comportamiento de compra. | <ul style="list-style-type: none"> Motivación : preocupados por su bienestar y su salud. |
|---------------------------|---|

Confirmación

Extracto del reporte « *Zukunft Gesundheit* »

“El número de industrias que quieren aprovechar del boom del mercado del wellness aumenta al mismo tiempo que la importancia prestada a la salud. El crecimiento de esos segmentos permite concluir que la población está siempre dispuesta a consumir las ofertas ligadas a la salud y a la prevención.”

Según el extracto citado aquí arriba estos dos segmentos constituyen el uno como el otro, un potencial real de ganancia para la Salina de Bex.

II.3.3 descripción de la evolución cuantitativa de los productos de la Salina

Introducción.

La evolución cuantitativa de los diferentes sectores detallados aquí abajo se basa en el reporte de gestión anual 2006 de la Salina de Bex.

| | |
|--|--|
| Productos a base de sal en los sectores siguientes: <ul style="list-style-type: none"> Alimenticio Agricultura Química/ Industria Électricidad Ruta | <ul style="list-style-type: none"> Tendencia al estancamiento Tendencia al estancamiento Tendencia al estancamiento Más actividad para este sector Tendencia a aumentar (ver aquí abajo fuente n°1) |
| Productos wellness de la Salina de Bex | <ul style="list-style-type: none"> Tendencia a aumentar (ver aquí abajo fuente n° 2) |

Confirmación

Como podemos constatar los diferentes sectores de la empresa presentan tendencias al estancamiento excepto el sector de la ruta (sal para descongelar) y el sector del wellness. Vista la aceleración del recalentamiento climático (Fuente: reporte del Grupo intergubernamental de expertos sobre el clima (GIEC) la venta de sal para descongelar podría sufrir una tendencia a la baja en los próximos años.

Dado que el mercado del bienestar en Suiza está en plena expansión, se trata de una oportunidad con un fuerte potencial para lanzar nuevos productos que puedan compensar la baja de las ventas actuales de productos de la Salina.

Fuentes :

1. *Reporte de gestión 2006 de la Salina de Bex*
2. *Documentos « estadística de ventas » e « histórico de ventas » suministrado por la Salina de Bex.*

II.3.4 Empresa

Introducción

Aquí abajo vemos las fortalezas y debilidades de la empresa así como las oportunidades y riesgos que la Salina puede encontrar en el mercado de bienestar.

Factores internos

Fortalezas

Debilidades

| Factores internos | Fortalezas | Debilidades |
|---|---|---|
| Producto | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Materia prima : Propia producción y explotación de la sal. ▪ Producto turístico (visita de las minas de sal): tendencia a aumentar (cf. Reporte de gestion 2006) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupo de productos (Alimenticio, Agricultura, Quimica/Industria) tendencia al estancamiento (cf. reporte de gestion 2006) |
| Surtido | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Surtido de productos a base de sal en los sectores siguientes : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alimenticio ▪ Agricultura ▪ Química/ Industria ▪ Electricidad ▪ Ruta | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin información preponderante. |
| Personal Organización Estructura | <ul style="list-style-type: none"> ▪ PME con 40-50 empeados. ▪ Productos fabricados en Suiza. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fuerza de venta temporal. ▪ Formación básica de vendedores (1 día) ▪ Poca capacidad interna para formación en el sector |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>wellness: se recurre al sub-contrato.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de personal para el proyecto (1 persona responsable de marketing, de la comunicación, de R&D, del Supply Chain y pilotaje de la venta). ▪ Débil presupuesto de Marketing en 2007: 134.500 francos suizos. |
|--|--|---|

Factores externos

Oportunidades

Amenazas

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| Político / legal / jurídico | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Monopolio de la sal en el canton de Vaud para los sectores alimenticio e industrial. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Riesgo de perder el monopolio de la sal en un futuro próximo (suposición) |
| Sociocultural | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Expansión del mercado (cf. Estudios mencionados en la demanda) ▪ Potencial histórico de Bex Los Baños en el siglo 19, estación termal reconocida. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Riesgo de saturación del sector wellness (fuente: <i>estudio Banco Julius Bär</i>). ▪ Sal alimenticia: Toma de conciencia de los peligros del exceso de sal en la alimentación (fuente: <i>reporte anual 2005 de Givaudan</i>) |
| Económico | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Potencial de ganancia elevada en el mercado wellness. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio de la sal de base estancado en los mercados (fuente: <i>reporte de gestion 2006 de la Salina</i>) ▪ No más electrolisis realizada en Syngenta/Cimo Monthey y entonces no mas encargos de sal de este antiguo gran cliente. |

| | | |
|----------------------------------|---|---|
| Tecnología | <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de los baños jacuzzi y concepto spa a domicilio (fuente : <i>sitio internet « dans l'air du temps »</i>) | <ul style="list-style-type: none"> Sin información. |
| Ecología y medio ambiente | <ul style="list-style-type: none"> Sal de la montaña /alpes natural, puro y biodegradable. El recalentamiento climático podría aumentar el turismo suizo hacia otras actividades que los deportes de invierno tradicionales. (Fuente: Reporte del GIEC para la ONU). Esto favorecería las actividades wellness. | <ul style="list-style-type: none"> Recalentamiento climático: inviernos menos rigurosos (sales de ruta). (Fuente : Reporte del GIEC para la ONU) |

Confirmación

Las perspectivas de venta de la sal alimenticia son puestas en duda en razón del impacto del consumo de la sal sobre la salud (fuente : Reporte anual 2005 de Givaudan) y de la potencial pérdida del monopoli de la sal (rumores no fundados pero considerados seriamente por la Salina de Bex).

Las ventas de la sal destinada a la industria son casi inexistentes, en razón de la pérdida de un cliente histórico: Syngenta Monthey. En efecto, esta empresa dejó sus actividades de electrolisis y por tanto suprimió sus necesidades de sal.

Las perspectivas de venta de sal para rutas son puestas en duda, en razón del recalentamiento climático a largo plazo (Fuente : Reporte del Grupo intergubernamental de expertos sobre el clima (GIEC) para la ONU).

El mercado del bienestar, por su volumen y su tasa de crecimiento constituye a esta altura del análisis una alternativa interesante con respecto a las actividades tradicionales de la Salina.

Los productos actuales de la Salina, salvo las actividades turísticas, acusan un estancamiento general en sus cifras de venta y la Salina debe encontrar un medio de frenar esta tendencia, desarrollando nuevos productos.

II.3.5 Competencia

La competencia de la Salina de Bex, que se definió sobre criterios de posicionamiento y precio serían :

- L'Occitane
- Molton Brown
- MyBod

Fuerzas

Debilidades

| | | |
|---------------------|---|---|
| Producto | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los productos son a base de sal marina (<i>según nuestra información</i>) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ No tienen productos a base de sal de montañas / Alpes suizos. ▪ Sal del mar muerto con reconocida polución. Alta tasa de hidrocarburos (fuente : <i>sitio internet Greenpeace</i>) |
| Surtido | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Surtido amplio según nuestro relevamiento de la distribución. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin información preponderante. |
| Marca | <p>Marcas bien implantadas en Suiza (<i>según shop checking realizado</i>).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos Occitane ▪ Productos Molton Brown ▪ Productos MyBod | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin información preponderante. |
| Precio | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Competitivos y variados | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin información preponderante. |
| Comunicación | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas con mucha experiencia (existen en el mercado desde hace muchos años). | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin información preponderante. |
| Distribución | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Buenas redes de distribución. | |

Confirmación

A pesar de una fuerte competencia con experiencia y una red de distribución bien implantada, la Salina de Bex tiene buenas chances de imponerse en este mercado gracias a su USP “la sal de las montañas / aples suizos” combinada con una distribución alternativa y selectiva con respecto a su competencia.

II.3.6 Oferta

Introducción

Fortalezas y debilidades de la oferta de productos wellness de la empresa y su competencia (Occitane, Molton Brown, Mybod).

| | Fortalezas | Debilidades |
|---|--|---|
| Productos wellness de la Salina de Bex | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos innovadores (USP : sal de las montañas / alpes suizos) ▪ Productos suizos, originales y auténticos. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todavía sin productos referentes en la distribución |
| Productos wellness de la competencia de la Salina de Bex | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombreux produits référencés dans la distribution (<i>selon shop checking réalisé</i>). | <ul style="list-style-type: none"> ▪ No son productos a base de sal de las montañas / alpes suizos. ▪ Productos no naturales (sal del mar muerto reconocido por su polución (fuente: <i>sitio Internet Greenpeace</i>)) |

Confirmación

La Salina de Bex dispone de un real « Unique Selling Proposition » (USP) porque ninguna otra sal de baño en el mercado suizo se elabora con sal de las montañas y menos de los Alpes suizos.

La sal (materia prima) que proviene del mar o de la montaña no ofrece diferencias sobre el plano de la composición química (NaCl). Pero la sal de las montañas de la Salina de Bex tiene un potencial de imagen fuerte en términos de pureza con respecto a la sal del mar muerto que tiene la reputación de estar contaminado y que está presente en los otros productos de la competencia.

II.3.7 Demanda

Para poder apreciar la demanda y estimar el potencial del mercado necesario para la Salina de Bex y a falta de estadísticas y cifras oficiales, tuvimos que basarnos en los documentos siguientes:

1) Cifras de la administración federal de aduanas (AFD) concernientes a las importaciones/exportaciones de productos para el baño de 2002 a 2006.

La AFD no distingue en sus cálculos entre las sales de baño y los productos de espuma. Estos dos productos diferentes se encuentran juntos en estos datos.

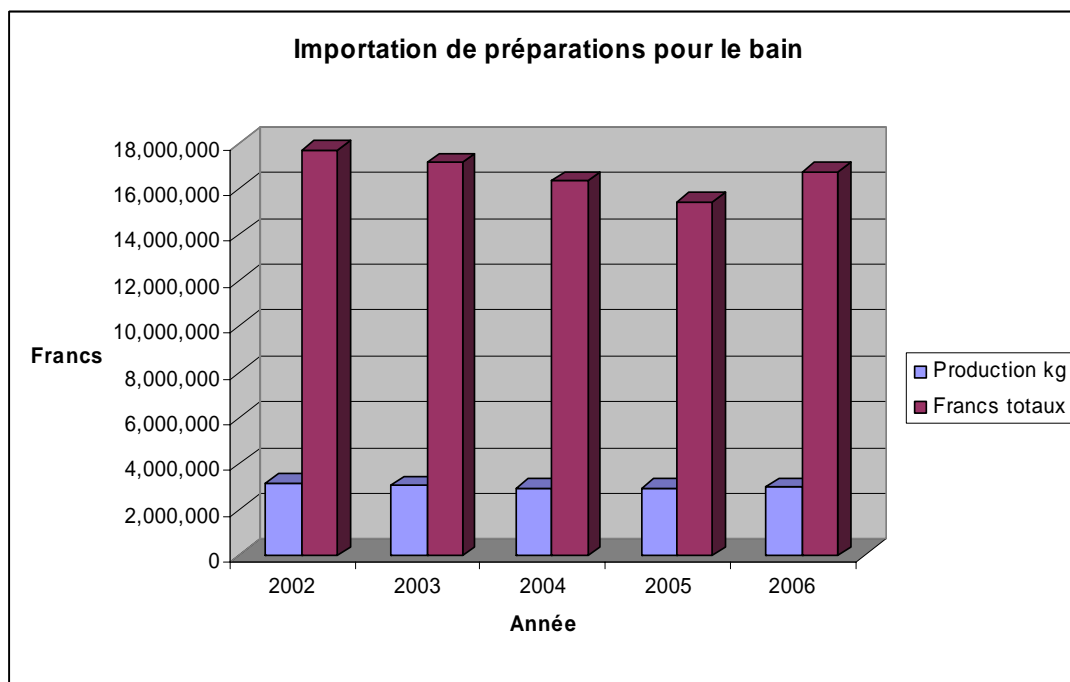
Fuente de información: (<http://www.ezv.admin.ch/>)

Como se constata en el documento, las importaciones de sal (ver gráfico debajo) en razón se la cantidad mínima de productores suizos, nos da una estimación del mercado potencial del consumo de sal para baño en Suiza.

Gráfico de importación de productos para el baño por año (2002-2006):

En rojo: francos suizos

En azul : producción en Kg



2) Estudio 1996-2006 de Suiza Turismo concerniente a las noches de hotel con especificidad de los hoteles « wellness »

| | Total | Hoteles « wellness » |
|---|---------------|----------------------|
| Crecimiento entre 2005 y 2006 en Suiza | 5.80% | 11.20% |
| Crecimiento entre 1996 y 2006 en Suiza | 12.40% | 51% |

Estos últimos números dejan ver el entusiasmo en Suiza por este tipo de servicios, como una tendencia general hacia el mercado global del bienestar.

También parece que este tipo de hoteles constituye una pista interesante para la distribución de productos destinados a consumidores privados.

3) Estudio del Banco Julius Bär respecto a las tendencias del mercado mundial del wellness, 8 Septiembre 2006.

Este estudio, relativamente poco útil en el marco de nuestro trabajo, demuestra un fuerte potencial del sector wellness (placer y medicinal). A nivel mundial, los próximos años, la demanda global crecerá, lo que representa una suerte para la Salina de Bex, tanto a nivel del mercado suizo como el de la exportación.

4) El reporte « *Zukunft Gesundheit* », estudio elaborado por Stephane Sigirst, del Gottfried Duttweiler Institute (GDI), pedido por el departamento federal del interior, Salud Suiza, Agosto 2006.

Este documento comienza confirmando la falta de disponibilidad de datos relativos al mercado del bienestar en Suiza. El autor propone una extrapolación de datos disponibles relativos al mercado alemán (cf. definición del mercado) y supone un potencial de crecimiento en el sector en general “por las ofertas prometedoras de relax, placeres sanos y bienestar” y además que “este segmento continuará a diferenciarse en razón de la aparición de nuevos proveedores”.

II.3.8 Distribución

Introducción

Veremos los canales de distribución que la Salina de Bex podría eventualmente utilizar para distribuir sus productos wellness.

Canales y sistema de distribución en toda Suiza

- Hoteles 4, 5 estrellas
- Baños termales
- Spas
- Gran distribución (exclusiva)

Confirmación

Con la USP (proposición única de venta) que detenta la Salina, la empresa debería dirigirse hacia canales de distribución dirigidos y exclusivos y aplicar una estrategia premium. Debería igualmente sacar beneficio de los canales de distribución que posee como su boutique en línea (internet) y su kiosko en las minas de sal de Bex.

II.3.9 Factores de influencia

Introducción

El mercado del bienestar comprende muchos factores que explican su auge y su crecimiento actual en Suiza.

| | |
|-----------------------------------|---|
| Factores sociodemográficos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Esperanza de vida de la población suiza en aumento ▪ La nueva generación de personas de 60 años y más (baby-boomers) quiere quedar más tiempo activa, con buena salud e independiente. |
| Factores económicos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fuerte poder de compra de esas personas (baby boomers) deseosas de cuidar la salud. |
| Factores tecnológicos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Disponibilidad creciente de informaciones (aumento de la eficacia de la medicina preventiva) caracteriza nuestra relación con la salud. |
| Factores culturales | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Toma de conciencia de un estilo de vida poco sano (stress, mala alimentación, falta de actividad física) de parte de los consumidores. |
| Factores ecológicos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Écología (baño= derroche de agua) ▪ Recalentamiento climático: inviernos menos rigurosos (sal de rutas) |

Fuentes :

1. Estudio del Banco Julius Bär « Una inversión en el bienestar » página 9.
2. Reporte « Zukunft Gesundheit », pedido por el DFI, agosto 2006, páginas 16, 17 y 21.

Confirmación

Como podemos constatar, los factores citados tanto a nivel sociodemográficos (baby-boomers) como culturales son muy favorables para la Salina de Bex.

II.3.10 Estrategias posibles

Luego del análisis SWOT, la Salina de Bex debería adoptar una estrategia de desarrollo de imagen y de marca. Esta estrategia es aplicada para el lanzamiento de una nueva marca (Sal de los Alpes de la Salina de Bex) y de un nuevo producto (productos wellness de la Salina de Bex a base de sal de las montañas/alpes suizos) en un mercado existente (mercado del wellness). A estos efectos, deberá desarrollar la USP que dispone para diferenciarse de su competencia sobre el mercado del bienestar.

Al mismo tiempo, una estrategia de desceme (precios de alta gama) debería aplicarse para apoyar esta USP (productos a base de sal de las montañas/alpes suizos) que la Salina de Bex dispone.

II.3.11 Síntesis SWOT

Introducción.

La síntesis SWOT retoma los puntos más importantes desarrollados en el análisis SWOT

| | Fortalezas/oportunidades | Pond. | Debilidades/riesgos | Pond. |
|--------------------|--|---|---|--|
| Empresa | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Propia producción y explotación de la materia prima (sal). ▪ USP en wellness : sal de las montañas / alpes suizos. ▪ Leyenda de Bex Los Baños. ▪ Potencial alto de ganancia en el mercado del wellness. | <p>XXXX</p> <p>XXXX</p> <p>XXXX</p> <p>XXXX</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poco conocimiento del mercado wellness. ▪ Productos en fase de lanzamiento. ▪ Fuerza de venta temporaria. ▪ Falta de personal en el proyecto (1 persona para todo el sector wellness) ▪ Débil presupuesto en Marketing 2007: Francos suizos 134.500.- | <p>XXX</p> <p>XX</p> <p>XXX</p> <p>XX</p> <p>XXX</p> |
| Competencia | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas con experiencia (años en el mercado) ▪ Buenas redes de distribución existentes bien implantadas en Suiza. ▪ Precios competitivos y variados. | <p>XXX</p> <p>XXXX</p> <p>XXX</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ No tienen productos a base de sal de las montañas / alpes suizos. ▪ Todos los productos son a base de sal marina. ▪ Sal del mar muerto reputado por estar contaminado con un alto porcentaje de hidrocarburos. | <p>XXX</p> <p>XXXX</p> <p>XXXX</p> |
| La demanda | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auge del mercado wellness ▪ Demanda creciente de productos de bienestar (baby-boomers) ▪ Exportación de sal suiza hacia el extranjero en alza (fuente: <i>cifras OFD</i>) | <p>XXXX</p> <p>XXXX</p> <p>XXXX</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Riesgo de lasitud del consumidor debido a una oferta de más en más creciente en ese mercado (reporte « <i>Zukunft Gesundheit</i> ») ▪ Importación de sal de baño extranjera en Suiza en leve decrecimiento (fuente: | <p>XXX</p> <p>XX</p> |

| | | | | |
|-------------------------------|--|----------------------|--|------------|
| | | | <i>cifras OFD).</i> | |
| Oferta (Saline de Bex) | <ul style="list-style-type: none"> Productos innovadores (USP : sal de las montañas / alpes suizos) Productos suizos, originales y auténticos. | XXXX XXX | <ul style="list-style-type: none"> No hay todavía referencia de productos en la distribución. | XXX |
| Oferta (Competencia) | <ul style="list-style-type: none"> Muchos productos con referencia en la distribución (según relevamiento realizado) | XXXX | <ul style="list-style-type: none"> No tiene productos a base de sal de las montañas / alpes suizos. Productos potencialmente contaminados (sal del mar muerto). Fuente : <i>sitio Internet Greenpeace.</i> | XXX XXX |
| Distribución | <ul style="list-style-type: none"> Potenciales canales de distribución: Hoteless 4, 5 estrellas, baños termales, Spas, gran distribución (alta gama). Shop en línea (Internet) Kiosko en las minas de sal de Bex. | XXXX XXXX XXXX | <ul style="list-style-type: none"> Mala disposición de los productos en el kiosko de las minas de sal. | XXX |

Leyenda da la ponderación :

Muy importante: XXXX

Importante : XXX

Bastante importante : XX

Poco importante : X

II.4 Conclusion

Como vimos en la síntesis aquí arriba, los puntos siguientes se destacan claramente:

- Los mercados principales (alimenticio e industria) actualmente explotados por la Salina están en baja o en estancamiento y el futuro no indica una reversión de la situación y particularmente lo relacionado con la puesta en duda de la continuación del monopolio de la sal (basado en rumores no fundados pero tomados en serio por la empresa).

- En consecuencia, visto la USP (proposición única de venta) que dispone, la Salina debe darse los medios para lanzarse en el mercado del bienestar doit vraiment se donner les moyens de se lancer sur le marché du bien-être.
- Según el relevamiento efectuado en la distribución clásica, muchos productos de la competencia están bien disponibles. Para la Salina, la mejor fórmula para enfrentar a la competencia sería entonces la de una distribución selectiva.

Capítulo III

III. Concepto

Introducción.

La dupla mercado parcial/segmentos del concepto se retoma del análisis.

Duplas mercados parciales / segmentos posibles (Oferta/ demanda):

| | |
|---|--|
| <p>Mercado parcial :</p> <p>Productos para el baño a base de sal para consumidores privados.</p> | <p>Segmento :</p> <p>Privados : consumidores que utilizan productos en un marco privado</p> |
| <p>Mercado parcial :</p> <p>Productos para el baño a base de sal para profesionales del wellness</p> | <p>Segmento :</p> <p>Profesionales: prestatarios de servicios spas / baños termales</p> |

III.1 Posicionamiento de oferta

Oferta de productos para el baño a base de sal de las montañas /alpes suizos para el segmento profesional (distribuidores) de productos / prestaciones wellness y el segmento privado (consumidores).



- Productos a base de sal de las montañas / alpes suizos extraída de la minas de sal de Bex.
- Perfume de aromas que reflejan la USP (del lugar, alpes suizos, flora alpina).
- Bondades para el cuerpo y espíritu.
- Relajante, distención, placer.

III.2 Posicionamiento de imagen

- Pureza original
- Sal rica en elementos esenciales, en el corazón de la roca de las montañas suizas durante miles de años.
- Protegida de la contaminación en el corazón de las montañas contrariamente a la sal de mar.
- Renacimiento de la leyenda de los Baños de Bex (siglo XIX) que legitima los efectos bondadosos del producto.
- Imaginería ligada a los Alpes, a la montaña y al aire puro.
- El top (élite) de las sales de baño para clientes exigentes.
- Producto de alta gama y de precio elevado.

Justificación

Como vimos en el análisis SWOT y confirmamos en nuestras diferentes búsquedas, la Salina de Bex tiene una USP aparte: sal mineral de las montañas suizas, con respecto a las sales de mar sobrerrepresentadas en las otras sales de baño.

La sal de las montañas/alpes suizos, como lo dice el slogan de la Salina: “la pureza original” transmite una imaginería de pureza, bondades para el cuerpo y una calidad de sal totalmente preservada de la contaminación, contrariamente a lo que sucede con la sal de mar asociada continuamente a impurezas y contaminación. (Fuente: sitio internet de Greenpeace).

La proposición única de venta (USP) debe entonces verse reflejada en todos los niveles del producto y particularmente en su empaque, precio y distribución.

La leyenda

A principios del siglo XIX el pueblo de Bex era una estación balnearia reconocida. Hacia 1820 se abrió el Gran Hotel de Baños, luego en 1871 el Hotel de la Salina. Desde 1831 se proponen las aguas sulfurosas provenientes de una galería de las minas de sal con fines terapéuticos. En 1882, se instaló un conducto que llegaba desde allí directamente a los baños del Hotel de la Salina.

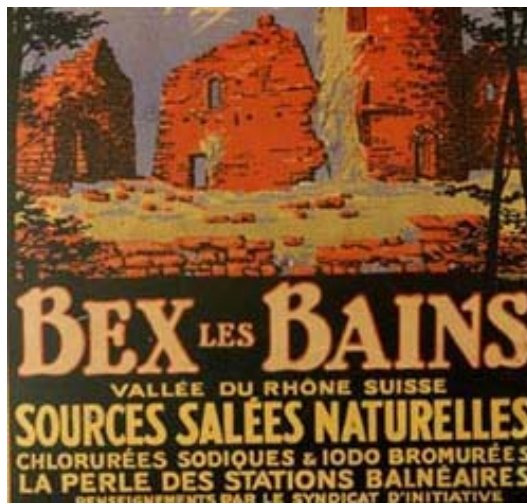
Las aguas minerales de Bex estaban consideradas como las más interesantes de Suiza. Muy en boga a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, la estación termal poseía, entre todas las aguas salinas de Europa, la más fuerte mineralización, así como la más alta tasa de cloruro de sodio. La suavidad de la temperatura y la pureza del aire junto a las bondades de las aguas hizo que se transformara en destino de personas con surmenage que elegían la estación para descansar y relajarse en sus termas.

Fuente: Documento « Presentación del 17 de enero 07 » de la Salina de Bex.

Después, los baños de es momento de través de la gama de empresa para legitimar esa atmósfera.

Un puente entre el entre la calidad la parte afectiva dando contada y vivida baño de sal.

A pesar del aspecto del embalaje lanzado productos sería bueno «vintage» para pasar el sal milenaria y del



Bex desaparecieron. Hoy resucitar la leyenda a productos lanzados por la sus productos y recrear

pasado y la modernidad, intrínseca del producto y todo el valor a la historia después de tomar un

decididamente moderno por la Salina para sus introducir un toque de aspecto histórico de esta universo que la rodea.

Un producto conjugando modernidad y autenticidad destinado a consumidores exigentes y atadaos a valores seguros, y evocando una imagería evocadora y de alta gama.

El aspecto de la pureza de la sal extraída de la profundidad de la roca y a salvo de toda polución debe ser destacado.

III.3 Elección de los objetivos

Primero es importante distinguir entre los dos objetivos siguientes :

- Utilización de los productos en un contexto profesional (spas, hoteles de lujo, baños termales), lo que implica un condicionamiento específico del volumen.
- Utilización del producto en un contexto privado: acondicionamiento para el uso a domicilio.

Objetivo consumidores

Introducción

Los consumidores finales están representados por los clientes privados apegados a los productos wellness que previenen y preservan su salud física y mental.

Producto para el baño a base de sal de las montañas / alpes suizos:

| | |
|--|---|
| Objetivo consumidores : clientes privados | Nivel sociodemográfico <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todas las personas suizas y extranjeras que cuidan su salud y su bienestar. <p>Pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Turistas de las minas de sal. ▪ Compradores espontáneos del comercio de alta gama. ▪ Clientela de alta gama de productos y servicios wellness. ▪ Con un ingreso medio y alto. ▪ Habitantes de las regiones urbanas, suburbanas (ciudades y campaña) de Suiza y del extranjero. Nivel tipológico <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprecian los productos originales, naturales, auténticos. ▪ Buscan la exclusividad y están dispuestos a pagar el precio. Comportamiento de compra <p>Motivaciones :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prevención y cuidado de su salud. ▪ Búsqueda de la distensión para el cuerpo y espíritu. |
|--|---|

El mercado del wellness llega a todas las personas que buscan su bienestar. Si bien es cierto que hay una demanda más creciente del lado de las personas de 60 años y más (baby-boomers) con fuerte poder de compra (cf. Estudio del Banco Julius Bär) no sería oportuno omitir los otros consumidores que aprecian este tipo de productos/prestaciones y están listos a pagar el precio.

Objetivos distribuidores

Introducción

Aquí abajo vemos el objetivo distribuidores, representado por el segmento de profesionales de prestaciones y productos del sector wellness.

Producto a base de sal de las montañas /alpes suizos

| | |
|---------------------------------------|---|
| <p>Objetivo distribuidores</p> | <p>Nivel sociodemográfico</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los profesionales del sector wellness en Suiza (hoteles 4, 5 estrellas, spas, baños termales). ▪ Gran distribución (alta gama) : Bon Génie y Globus. ▪ Hoteles 4 y 5 estrellas sin instalaciones wellness. <p>Nivel tipológico</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Búsqueda de un producto natural , puro y auténtico para proponerle a los clientes. ▪ Búsqueda de un producto innovador que atraiga los clientes. <p>Comportamiento de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivación: Vender. |
|---------------------------------------|---|

Justificación

En el sector wellness, los canales de distribución usuales en Europa occidental son los siguientes:

- Supermercados/hipermercados
- farmacias/drugstores
- tiendas especializadas
- grandes tiendas

El objetivo es explotar otros canales de distribución donde la competencia no está todavía instalada como hoteles de lujo o los baños termales para conseguir una exclusividad para los productos wellness de la Salina de Bex.

Fuente : estudio del banco Julius Bär « Una inversión en el bienestar » página 28.

Objetivo prescriptores

Introducción

Veremos una lista de los prescriptores susceptibles de informar a los distribuidores (clientes profesionales) y consumidores (clientes privados) del sector wellness sobre los productos de bienestar de la Salina de Bex

Producto para el baño a base de sal de las montañas / alpes suizos

| | |
|--|--|
| <p>Objetivo :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prensa especializada en bienestar ▪ Prensa femenina ▪ Prensa regional ▪ Revistas « tendencias » ▪ Revistas « Lujo » ▪ Revistas turísticas oficiales (MySwitzerland) ▪ Oficina de turismo regional | <p>Nivel sociodemográfico</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los prescriptores en Suiza que puedan informar al distribuidor y al consumidor sobre los productos / prestaciones wellness. <p>Nivel tipológico</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto natural y auténtico |
|--|--|

Justificación

El objetivo es obtener un apoyo de parte de los prescriptores que tengan como base un desarrollo de la imagen y los productos wellness de la Salina de Bex como naturales, puros, buenos para el cuerpo y espíritu.

III.4 Estrategia

Desarrollo de la marca y la imagen

- Prestaciones específicas del producto (USP)
- Creación de una leyenda alrededor del producto (recrear el mito de Bex Los Baños)

Una estrategia de descreme (al mismo tiempo)

- Precio de alta gama
- Venta en un circuito de distribución selectiva (puntos de contacto y de venta exclusivos, determinados)

3.5 Objetivos de acción por target

Consumidores

Producto para el baño a base de sal de las montañas / alpes suizos

| | |
|---------------------|---|
| Imagen | ▪ Producto de baño a base de sal de las montañas / alpes suizos, original y natural. |
| Conocimiento | ▪ Producto de baño a base de sal de las montañas / alpes suizos, natural, puro, auténtico que busca el bienestar para el cuerpo y espíritu. |
| Preferencia | ▪ Producto que busca el placer y el bienestar. |
| Acción | ▪ Provocar el deseo de probarlo y adoptar su uso. |

Distribuidores

Producto para el baño a base de sal de las montañas / alpes suizos

| | |
|---------------------|---|
| Imagen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un producto innovador para satisfacer la necesidad de bienestar actualmente muy presente en el público. |
| Conocimiento | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un producto con componentes naturales, lo que constituye una oferta moderna y motivante para la compra en un segmento que busca la exclusividad y está dispuesto a pagar el precio. |
| Preferencia | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preferencia fundada sobre la voluntad de satisfacer una demanda creciente en el sector (wellness). |
| Acción | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rereferencia de los productos wellness de la Salina de Bex en los POS distribuidores. |

Prescriptores

Producto para el baño a base de sal de las montañas / alpes suizos

| | |
|---------------------|---|
| Imagen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un producto cuyos componentes tienen la garantía de ser naturales y auténticos. |
| Conocimiento | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un producto suizo con una USP diferenciadora de la competencia de la Salina de Bex : « producto a base de sal de las montañas /alpes suizos ». |
| Preferencia | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyo y prescripción de los productos wellness de la Salina de Bex. |
| Acción | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La Salina de Bex ofrece la posibilidad a los prescriptores de informarse sobre el contenido y el modo de fabricación de sus productos wellness. |

3.6 Relación Push/Pull

Utilizar la publicidad clásica como vector de comunicación para el lanzamiento de los productos wellness de la Salina de Bex no sería más que una pérdida de tiempo y dinero para la empresa.

Dado que el lanzamiento de los productos wellness está previsto para dentro de algunos meses, sólo cabe poner en marcha medidas de promoción sobre los lugares de venta.



La Salina debe referenciar sus productos en los puntos de venta profesionales ofreciendo las prestaciones y servicios wellness. Esto será tanto más fácil, rápido y menos oneroso para alcanzar a los consumidores finales

Push: 90%

Pull: 10% (exclusivamente de la PLV en un primer momento).

III.7 Ponderación de los Mix

| | |
|---------------|------|
| Producto: | XXXX |
| Distribución: | XXXX |
| Precio: | XXX |
| Comunicación: | XX |

III.8 Modificación de la infraestructura

La Salina de Bex no dispone de infraestructuras de producción y sub-contrata toda la producción de productos wellness. No es necesario entonces prever modificaciones en la infraestructura.

III.9 Medidas complementarias

Personal :

La Salina dispone por el momento de una fuerza de venta temporaria. El posicionamiento de alta gama necesitará de una fuerza de venta acostumbrada a este tipo de medio (hotelería, turismo exclusivo).

Capítulo IV IV- Programa

IV.1 Mix-Producto

IV.1.1 Producto

Por razones pragmáticas y de costos, el producto definido en el concepto deberá ser elaborado a partir del producto a base de aceite esencial (foto abajo) que ya existe en el surtido en pre lanzamiento de la Salina. En efecto, su embalaje en aluminio responde a los criterios de alta gama. Además su competencia directa (l'Occitane, Molton Brown et MyBod) utilizan el mismo material para sus embalajes.

La mezcla sal/aceites esenciales la realiza la empresa Cosmotec así como el acondicionamiento. Las modificaciones propuestas aquí abajo no llevan ninguna modificación de infraestructura por parte del sub-contratado. Sólo los nuevos aceites esenciales y etiquetas que se le entregarán.

Producto existente en la gama de la Salina de Bex >



El producto presenta las siguientes ventajas :

- Aspecto de alta gama (utilización de un embalaje de aluminio)
- Elaborado en base a aceites esenciales

De todos modos, según el concepto definido, hay que realizar las modificaciones siguientes:

- Etiqueta (ver punto 4.1.4 Embalaje)
- Marca (ver punto 4.1.3 Marca)

- Modificación del perfume de aceites esenciales (voir debajo)

Perfumes

Visto el posicionamiento definido, las fragancias deberán estar compuestas de aceites esenciales, como es el caso de productos similares observados en la competencia (relevamiento de la distribución, producto de aceites esenciales de l'Occitane).

Todos los perfumes del producto actual de la Salina de Bex están actualmene creados por la empresa Robertet, uno de los grande creadores de perfumes ginebrinos. A pesar de la reputación de las fragancias creadas por esta empresa, uns cierta disonancia cognitiva surge entre el producto anunciado (Sal de los Alpes) y el olfato del producto (eucaliptus, naranja) percibido al abrir la caja, ya que se evocan otros lugares diferente del medio ambiente alpino.

Para quedar en fase con la USP que dispone la Salina, el producto debe ser perfumado con flores de los Alpes locales.

| Objetivos | Medios | Condiciones de aplicación |
|---|--|---|
| <p>Producto</p> <p>Satisfacer los segmentos determinados obteniendo un producto :</p> <ul style="list-style-type: none"> -original -puro -auténtico -bienestar para el cuerpo y espíritu | <p>Un producto a base de sal de las montañas /ales suizos de aceites esenciales perfumado con aromas locales (flora de los alpes suizos)</p> | <p>Alpaflor es una empresaespecializada en la extracción de esencias de la flora Alpina. Realizaron extracciones de edelweiss presente en los chocolates Villars del licor que lleva el mismo nombre.</p> |

IV.1.2 Surtido

El surtido estará constituido en un primer momento únicamente por el producto de alta gama a base de aceites esenciales.

IV.1.3 Marca

La denominación del producto debe permitir identificar claramente el producto y relevar la USP (sal de los alpes suizos)

Pensando en una futura exportación del producto a largo plazo, la marca deberá ser comprensible para consumidores no francófonos.

| Objetivos | Medios | Condiciones de aplicación |
|--|--|---|
| <p>Marca</p> <p>Desarrollar un perfil y una marca que generen en el consumidor y el prescriptor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - seguridad (la marca como garantía de calidad) - placer (el sentimiento de consumir un producto con alto valor agregado) | <p>Aplicar un nombre de marca que se diferencie de la USP de la Salina y que sea exportable.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alpness -Alpur -Alpin Crystal | <p>El grafismo de la marca deberá evocar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -la Suiza (montaña, lago, tradición) -lo natural -la pureza -la autenticidad -la leyenda de Bex-los Baños |

IV.1.4 Emballage

| Objetivos | Condiciones de aplicación |
|----------------------------|---|
| <p>Protección</p> | <p>El embalaje en aluminio deberá proteger el contenido de la humedad (cuartos de baño).</p> |
| <p>Conservación</p> | <p>Los aceites esenciales se conservan por 18 meses en una atmósfera protectora. El embalaje debará garantizar este vencimiento.</p> |
| <p>Conveniencia</p> | <p>El producto debe ser fácilmente utilizable en medio húmedo. Su manipulación debe ser simple con las manos mojadas.</p> <p>La comunicación sobre el embalaje deberá reflejar la USP y</p> |

| | |
|---------------------|--|
| Comunicación | <p>su origen (alpes suisses). El material utilizado deberá responder a los criterios de aceptación del standard de alta gama. El embalaje se deberá diferenciar del de los productos alimenticios de la Salina de Bex, tanto en su aspecto gráfico como por la forma y los materiales utilizados para su concepción.</p> |
| Información | <p>El embalaje deberá indicar las informaciones siguientes: -legales (composición) -general (modo de utilización, info contacto, dirección, teléfono, sitio internet, historia de las sales de Bex).</p> |

Recomendaciones:

La bandera suiza actualmente de color verde sobre la etiqueta debe agrandarse, darle importancia en rojo y blanco.

- La utilización de la bandera suiza se autoriza en este caso conforme al reporte del consejo federal « Protección de la designación suiza y de la cruz suiza »
- El impacto de la imagen de marca suiza es positiva entre los consumidores, tanto en Suiza como en el exterior. (Fuente: Estudio del Prof. Kuhn « La imagen de marca de Suiza, una suerte para las empresas »).

4.1.5 Servicio cliente

| Objetivos | Medios | Condiciones de aplicación |
|-------------------------|---|----------------------------------|
| Servicio Cliente | Hotline común para los segmentos profesional y privado. | Puesta en marcha de una hotline. |

IV.2 Mix condición de venta

Introducción

Como vimos en el concepto, la Salina de Bex posee una USP que debe utilizar en su beneficio aplicando una estrategia de descreme (precio de alta gama)

IV.2.1 El precio

1. La función del precio

Factores Externos

Los precios de la competencia de la Salina de Bex aplican una estrategia de desceme (alta gama) como Occitane o Molton Brown, variando en media entre 8.30 y 15.20 francos suizos los 100 gramos sobre el mercado.

Factores Internos

Inexistencia de factores internos.

2. Precio en función del mercado

El envejecimiento creciente de la población Suiza, de 60 años o maá que denominamos los “baby-boomers” tienen un fuerte poder adquisitivo, otorgan mucha importancia al bienestar, una mejor calidad de vida, y esto aumenta la demanda por este tipo de productos “wellness”.

Fuente : Estudio del banco *Julius Bär* “*Una inversión en el bienestar*”.

Estructura del mercado

Como hemos viste en el análisis, un hedonismo de urgencia se instala a comienzos del siglo XXI. . A través de los datos obtenidos, el mercado de wellness en Suiza se encuentra en fuerte crecimiento y presenta en el futuro una motivación para las empresas que evolucionan en este sector.

Fuentes :

1. Estudio del banco *Julius Bär* “*Una inversión en el bienestar*”.
2. Reporte “*Zukunft Gesundheit*“ , sobre el mandato de DFI, agosto 2006.

IV.2.2 Rebajas/ Descuento y crédito

Si una estrategia de desceme (precio de alta gama) es aplicada, ninguna politica de rebaja/descuento y crédito debiera ser puesta en práctica por la Salina de Bex para el target distribuidores y consumidores en los primeros tiempos.

IV.2.3 Fijación del precio

Estructura del precio

| | Costo en francos | Cantidad por caja | Precio por caja |
|----------------------------|------------------|-------------------|-----------------|
| Sal | 0,2 /kilo | 397,75 gr | 0.079 |
| Aceites esenciales | 88,35/kilos | 2,25 gr | 0.198 |
| Caja de aluminio | 0,958/pieza | 1 | 0.958 |
| Etiqueta | 0,31/pieza | 1 | 0.310 |
| Gasto de formulación | 0,05/caja | 1 | 0.050 |
| Gasto acondicionamiento | 1.-/caja | 1 | 1.000 |
| Gasto total de transporte | 560.-/funda | Funda= 1350 cajas | 0.414 |
| Gasto de stockage | 12.- mes/funda | funda= 1350 cajas | 0.008 |
| Precio de reventa por caja | CHF 3.017 | | |

Márgenes intermediarios

| | Precio de reventa | Precio de venta | Margen en francos | Margen en % |
|--------------------------|-------------------|-----------------|-------------------|-------------|
| Venta directa al cliente | CHF 3.017 | CHF 30.- | CHF 26.983 | 900% |
| Venta al distribuidor | CHF 3.017 | CHF 15.- | CHF 11.983 | 400% |

IV.3 Mix-Distribución

A) Distribución de productos « granel » para utilización « profesional »

Este producto, condicionadoa granel, está destinado a ser utilizados por profesionales en el medio wellness (baños termales, spas, etc) que ofrecen servicios de bienestar a sus clientes.

Los clientes deberán ser provistos por el vendedor segun el plan de venta. Las cantidades como el acondicionamiento serán establecidas específicamente según las necesidades del cliente.

B) Distribución de productos acondicionados para el uso privado

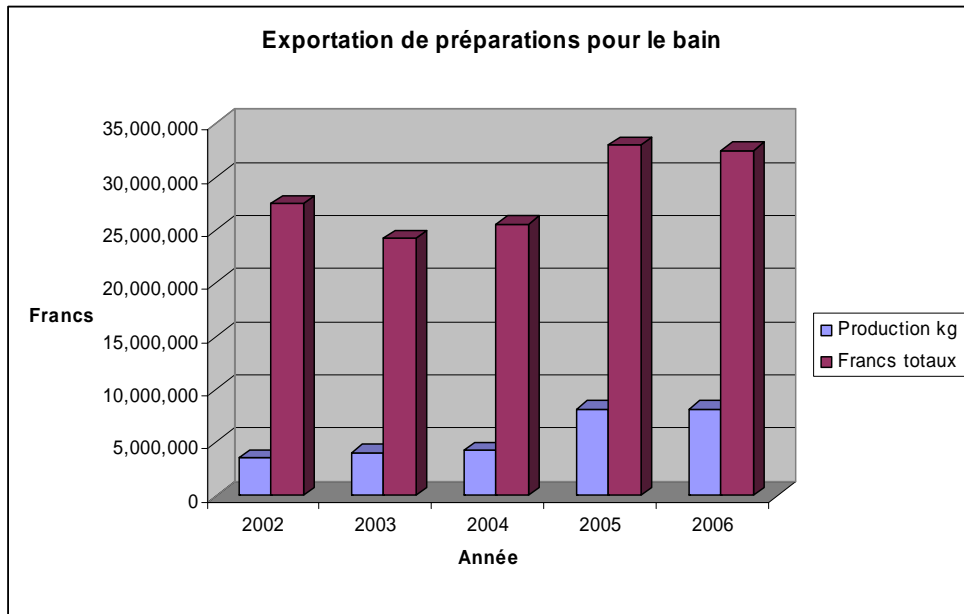
| Objetivo | Medios | Condición de aplicación |
|--|---|---|
| Distribución selectiva Hoteles 4* et 5* | Canales elegidos con el fin de garantizar una distribución de alta gama, determinada, de acuerdo al posicionamiento del producto. | Aplicación del plan de venta. |
| Gran distribución alta gama : Bon Génie y Globus | Estos 2 distribuidores aseguran una distribución relativamente consecuente de productos presevando su imagen de alta gama. Globus ya distribuye los productos de la competencia (Molton Brown et l'Occitane) Bon Génie no distribuye, según el shop checking en las tiendas de Lausanne y Genève. Esto representa una real oportunidad para la Salina de Bex. | Trámite con los compradores de la distribución se realiza con la persona responsable de los productos Wellness de La Salina de Bex. |
| Sitio Internet de La Saline | Este canal, ya utilizado para la venta de productos Wellness de la Salina, necesita una adaptación y presenta las ventajas siguientes : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Margen superior evitando los intermediarios. ▪ Envío directo desde el stock de la Salina. ▪ Posibilidad para los clientes extranjeros de recomprar los productos que ya han comprado en un hotel que distribuye los productos de la Salina. | Puesta al día del sitio internet. Ver capítulo « Next Steps ».! |
| Shop de la Salina de Bex | La Salina de Bex recibió 67'032 visitas en 2006, y dispone de un « Shop ». Hay | Adaptación del shop ya existente. |

| | | |
|--|--|--|
| | entonces que sacar partido de este potencial de visitantes. Los guías deben halagar los productos durante la visita y ser incentivados de acuerdo a las compras que se realizan luego. | |
|--|--|--|

Exportación

Dada las cifras de exportaciones de los preparados para el baño que vemos aquí abajo, los productos podrán ser exportados en un segundo tiempo. Una implantación sólida en territorio suizo así como recursos financieros importantes son requeridos para emprender la exportación.

Exportación de preparados para el baño en francos suizos (en azul: producción en kg, en rojo: francos totales):



Fuente : Administración federal de aduanas AFD (<http://www.ezv.admin.ch/>)



IV.4 Mix-Comunicación

IV.4.1 Publicité

Dado el débil presupuesto general destinado a este proyecto por la Salina (134.500 Francos suizos), no se puede proyectar recurrir a la publicidad en los medios. Los esfuerzos estarán concentradas sobre la PLV instalada en los puntos de venta que distribuyen el producto.

IV.4.2 Promotion de vente

Creación de una muestra gratuita que se adjuntará a los mailings enviados a los distribuidores.

| Objetivos | Medios | Condiciones de aplicación |
|--|---|--------------------------------|
| Publicidad | Ninguna publicidad clásica para el lanzamiento del producto de la Salina. | Ninguna. |
| Promoción de ventas Referenciar el producto sobre los puntos de venta de los canales de distribución | Distribución de las muestras en los canales siguientes: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoteles 4 y 5 estrellas con instalación wellness (spas) ▪ Hoteles 4 y 5 estrellas sin instalación wellness ▪ Baños termales | Creación de una muestra. |
| Venta Estructurar la fuerza de venta en función de la estructura de la distribución | Según el plan de ventas aquí abajo | Seguimiento del plan de ventas |

IV.4.2 Plan de ventas

Introducción

Este plan de ventas está basado en los canales de distribución siguientes:

- Hoteles 4 y 5 estrellas con instalaciones wellness
- Hoteles 4 y 5 estrellas sin instalaciones wellness



- Baños termales

Datos de estrategia de marketing y venta

| Mercado suizo del bienestar | |
|---|---|
| Mercado parcial | Producto para el baño a base de sal de montaña / alpes suizos con aceites esenciales. |
| Segmentos | <p>Privado : Distribución del producto acondicionado en una caja en el shop de los hoteles 4 y 5 estrellas con o sin instalación wellness.</p> <p>Profesionales : Venta del producto acondicionado a granel para utilización en instalaciones wellness (únicamente para los prestatarios de servicios spas, baños termales y hoteles 4 y 5 estrellas con infraestructura wellness).</p> |
| Canales de distribución (sélectivos) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoteles 4 y 5 estrellas con instalación wellness ▪ Hoteles 4 y 5 estrellas sin instalación wellness ▪ Baños termales |

Justificación

La elección de la estrategia de la forma de venta es personal y activa, esto significa que un representante del servicio externo (fuerza de venta) recorrerá los diferentes canales de distribución para referenciar el producto de la empresa.

Objetivo cualitativo

Dar a conocer, probar y adoptar el producto a base de sal de las montañas Alpes suizos con aceites esenciales de la Salina de Bex en los diferentes canales de distribución citados.

Objetivo cuantitativo

Adquisición de más de 200 nuevos clientes para el primer año de lanzamiento del producto.

Alcanzar la facturación en el orden de :

1^{er} año : CHF 500'000.- (Francos suizos)

2^{do} año : CHF 750'000.- (Francos suizos)

3^{er} año : CHF 1'000'000.- (Francos suizos)

Sub-variables de venta

Veremos las diferentes bases de decisión estratégica (efectuadas para el primer año de lanzamiento) que serán útiles para la preparación de los planes primarios y secundarios del plan de venta.

Una lista de hoteles 4 y 5 estrellas (con y sin instalación wellness) y baños termales en Suiza fue utilizada para realizar este plan de venta.

1. Selección de los clientes (clasificación ABC por canal)

La selección de los clientes fue realizada sobre una clasificación ABC. Esto significa que los clientes están clasificados según su potencial de rendimiento por orden creciente A, B y C.

| | Potencial | Objetivo |
|---|------------|------------|
| Clientes A (20%) Hoteles 4*/5* con instalación wellness | 209 | 42 |
| Clientes B (30%) Baños termales | 19 | 6 |
| Clientes C (50%) Hoteles 4*/5* sin instalación wellness | 320 | 160 |
| Total | 548 | 208 |

2. Frecuencia de contactos (número de visitas a realizar por cliente para el primer año)

| Clientes A Hoteles 4*/5* con instalación wellness | Clientes B Baños termales | Clientes C Hoteles 4*/5* sin instalación wellness |
|---|-------------------------------------|---|
| 10 visitas por año | 6 visitas por año | 4 visitas por año |

3. Calidad de los contactos (tiempo en minutos a invertir en cada visita por cliente)

| Cientes A Hoteles 4*/5* con instalación wellness | Cientes B Baños termales | Cientes C Hoteles 4*/5* sin instalación wellness |
|---|------------------------------------|---|
| 50 minutos por visita | 40 minutos por visita | 30 minutos por visita |

4. Periodicidad de los contactos

La venta de las sales de baño en los hoteles de lujo con o sin instalación wellness y los centros termales no necesita periodicidad de contacto. Pues estos son utilizables todo el año.

5. Cantidad de clientes (número de contactos para el primer año)

| | Número de clientes seleccionados | Número de visitas por año | Total general |
|---|--|------------------------------|----------------------|
| Cientes A Hoteles 4*/5* con instalación wellness | 42 | 10 | 420 |
| Cientes B Baños termales | 6 | 6 | 36 |
| Cientes C Hoteles 4*/5* sin instalación wellness | 160 | 4 | 640 |
| Total | 208 | 20 | 1096 |

Total de contactos para el primer año : 1096

6. Cantidad de contactos (tiempo total de contactos calculado en minutos)

| | Número de contactos | Tiempo en minutos | Total general en minutos |
|--|---------------------|-------------------|--------------------------|
| Cientes A Hoteles 4*/5* con instalación wellness | 420 | 50 min | 21000 min |
| Cientes B Baños termales | 36 | 40 min | 1440 min |
| Cientes C Hoteles 4*/5* sin instalación wellness | 640 | 30 min | 19200 min |
| Total | 1096 | 120 min | 41640 min |

Total de minutos a invertir para la fuerza de ventas en el primer año: 41'640 minutos

7. Sectores/ Organización

Este plan de venta se organiza por canal de distribución. Por esto, las regiones de venta serán definidas sobre la base de los criterios siguientes:

- Canales de distribución : hoteles 4*/5* con y sin instalación wellness, baños termales.
- Regiones geográficas

8. Cálculo de la duración del trabajo por año por colaborador de venta (Servicio externo)

El cálculo de la duración del trabajo se calcula estimando el tiempo en días que el colaborador puede realmente tener en un año comercial.

| | | |
|--------------------|-------------------------------|-----------------|
| Número de días/año | 52*5 días | 260 días |
| | ./.Días feriados | 10 días |
| | ./.Vacaciones de 5*5 días | 25 días |
| | ./.Militar | 10 días |
| | ./.Enfermedad | 8 días |
| | ./.Formación | 4 días |
| | ./.Oficina | 15 días |
| | ./.Diversos | 8 días |
| | Saldo por actividad comercial | 180 días |



Tiempo a disposición en minutos (180*8 horas*60 min.) = 86'400 minutos

./Desplazamiento (35%) 30'240 minutos

./Espera y diversos (10%) 8'640 minutos

Duración efectiva por contacto comercial **47'520 minutos**

9. Cálculo del número de colaboradores necesarios (para el 1^{er} año)

El número de la fuerza de ventas necesaria se calcula en base a la duración necesaria dividida por la duración por colaborador.

Es decir: 41.640 minutos (duración necesaria) / 47.520 minutos (duración por colaborador) = 0,88

Conclusión

En relación a la cifra actual, la Salina de Bex deberá poner en marcha una fuerza de ventas con 1 representante para explorar sus potenciales futuros clientes profesionales.

Plan primario de facturación

Para alcanzar los objetivos de venta con el fin de realizar una facturación de 500.000 francos suizos el primer año del lanzamiento del producto, los canales de distribución elegidos en el plan de venta no son suficientes.

La Salina deberá referenciar su producto en la gran distribución (de alta gama) Globus y Bon Génie y utilizar activamente los canales de distribución que posee: su kiosko en las minas de Bex así como su shop internet.

Este camino permitirá disminuir los riesgos inherentes a un único canal de distribución.

1^{er} año (Mercado suizo)

| | Potencial | Objetivos | Precio de venta (francos suizos) | Total Facturación |
|--|--------------------------|---|---|----------------------|
| 1) Shop de la Salina | 70'000 visitantes | 7'000 visitantes (10%) | CHF 30.- | CHF 210'000.- |
| 2) Shop Internet | No medible | 1'000 productos de baño con aceites esenciales | CHF 30.- | CHF 30'000.- |
| 3) Hoteles 4, 5 estrellas sin spas | 320 | 10.000 cajas (834 por mes, 93 cajas de 9 productos por mes) | CHF 15.- | CHF 150'000.- |
| 4) Hoteles 4, 5 estrellas con spas + baños termales | 228 | CHF 50'000.- | Según acuerdo con el spa y el centro termal | CHF 50'000.- |
| 5) Globus y Bon Génie | No medible a esta altura | 4'000 cajas | CHF 15.- | CHF 60'000.- |
| TOTAL | | | | CHF 500'000.- |

2^o año



El segundo año consistirá a relanzar los puntos de venta que no pudieron ser referenciados durante el primer año de lanzamiento y a entretener las relaciones existentes con los puntos de venta que ya son referentes.

3er año

Si la Salina de Bex llega a alcanzar el objetivo de facturación fijado en 750.000 francos suizos para el segundo año, la empresa podría pensar en exportar el producto a base de sal de las montañas / alpes suizos con aceites esenciales.

Plan primario de puesta en marcha

Luego de la búsqueda realizada a través de las oficinas de turismo regionales, se estableció una lista de 548 hoteles 4 y 5 estrellas (con y sin instalación wellness) y baños termales.

Acción

Un mailing conteniendo una muestra de producto a base de sal de las montañas / alpes suizos con aceites esenciales será enviada a todos los prospects.

El mailing deberá estar dirigido al responsable del hotel y del centro termal.

Contenido del mailing

La carta presentará al producto y resaltaré la particularidad de la sal de la Salina de Bex como una materia prima pura, que cuida el bienestar del cuerpo y el espíritu y está a salvo de toda polución. La leyenda de Bex los Baños deberá figurar también.

Una cláusula de contacto (4 a 5 días después del envío del mailing) estará incluida en la letra para informar a los prospects del interés de la empresa en contactarlos.

La persona de contacto (la fuerza de venta) con sus coordenadas así como la dirección mail info@selbex.com de la empresa deberán figurar en la carta ante un eventual pedido de información del producto.

Control y medidas

Escenario 1



Tasa de recordación (después del envío del mailing) de los prospects entre 5 et 10 % :

- Fijar una cita con el prospect
- Demostración del producto a nivel olfativo y corporal (sensación buscada por el producto)
- Vender el producto
- Mantener la relación con el prospect con visitas regulares según el plan de venta).

Escenario 2 :

Tasa de recordación (después del envío del mailing) de los prospects inferior al 5% después de 2 semanas (fecha del envío del mailing) :

- Recordar los prospects inactivos
- Obtener un máximo de reuniones después de la puesta en marcha del escenario 1.

Plan secondaire du personnel

Los canales de distribución alta gama determinados son sensibles al código vestimentario y a la presentación de la fuerza de venta que los atiende.

Por esto el representante (consejero de venta) de la Salina de Bex deberá cumplir con el perfil de exigencia siguiente, que incluye su trabajo, sus competencias y sus responsabilidades.

| Crterios | Imperativo | Deseado | Facultativo |
|-----------------------------------|------------|---------|-------------|
| Espíritu de iniciativa | X | | |
| Aptitud al stress | X | | |
| Sentido de la organización | X | | |
| | | | |

| | | | |
|--|--------|--------|---|
| Sentido de las decisiones | X | | |
| Carisma | X | | |
| Excelente presentación | X | | |
| Edad entre 25 et 40 años | | X | |
| Permiso de conducir | X | | |
| Capacidad a expresarse en forma oral y por escrito | X | | |
| Formación : • Técnica • Comercial | | X | X |
| Conocimientos lingüísticos : • Francés • Alemán • Inglés • Italiano (un plus) | X X | X X | |
| CFC de vendedor | | X | |
| Conocimiento del sector wellness | | X | |

Plan secundario de organización

- 1) El consejero de venta deberá poner al día la ficha del cliente regularmente.
- 2) Una reunión semanal con el / la representante y el / la responsable del sector wellness tendrá lugar para el buen funcionamiento del plan de venta.



3) Una reunión mensual con el director financiero, el / la responsable del sector wellness y el / la representante tendrá lugar para verificar el estado de las ventas del producto.

Plan secondaire des moyens auxiliaires

La Salina podrá poner a disposición del representante y de los puntos de venta, los soportes siguientes.

Soportes puestos a disposición del representante

- Medio de transporte (facultativo)
- PC-portátil (para la puesta al día de la ficha del cliente y la gerencia de la agenda así como las reuniones con los clientes)
- Folleto de presentación de la empresa y de la nueva gama de productos wellness
- Muestra gratuita para distribuir

Soportes puestos a disposición de los puntos de venta

- Afiche publicitario
- Posters
- Autoadhesivos
- Presentación para vitrinas

Reporte de visita y control

Un reporte de visita a los canales de distribución (puntos de venta) podrá establecerse mensualmente por el representante y registrarse en la ficha central de la empresa. Esto servirá para llevar un control:

- De las cantidades vendidas (número de cajas/cartones)
- De las ventas realizadas.
- De la evolución de la facturación
- Del número de visitas efectuadas a los puntos de venta
- Del estado de medidas de promoción de ventas puestas en marcha por la empresa.

Las visitas podrán dar informaciones precisas para la empresa. Este reporte de visita podrá dar eventuales informaciones sobre la competencia (nuevos productos, medidas de promoción de ventas utilizadas).

Esto ayudará a la empresa a poner en práctica acciones futuras que contribuirán a la perennidad del mercado del bienestar.

Capítulo V

V. NEXT STEPS

| Medida | Acción | Plazo | Costo estimado |
|--|---|--|---|
| Reclutamiento de un vendedor | Definir el perfil del vendedor y lanzar el reclutamiento | Debe integrar la empresa antes del lanzamiento | Según práctica RH : los costos no pertenecen al presupuesto marketing |
| Modificación de la etiqueta | Briefing para la agencia según recomendaciones | inmediatamente | Estimación 10'000.- francos suizos |
| Modificación de la marca | Briefing para la agencia según recomendaciones | inmediatamente | Con modificación de la etiqueta |
| Modificación de los aceites esenciales | Selección de un elaborador de perfumes y elaboración | inmediatamente | Estimación 10'000.- francos suizos |
| Creación de muestras | Creación de 1000 muestras para mailing hoteles | Deben estar disponibles para los mailing a hoteles (cf plan de vente) | Estimación 2000.- francos suizos |
| Creación de la PLV | Creación de PLV para poner en shops de los hoteles y de prestatarios Wellness | La creación debe realizarse inmediatamente, la producción según las ventas a los distribuidores, | Estimación 10'000.- francos suizos |
| Sitio Internet | Creación de un mini sitio dedicado al producto. | Debe estar listo para el lanzamiento | Estimación 5 à 8000.- francos suizos |
| Total | | | Estimación de 42'000 à 48'000.- |

Observación

Estas cifras están dadas a título indicativo según una estimación por parte de la empresa, según los precios praticados por las empresas proveedoras de servicios a la Salina de Bex.



Capítulo VI

VI. Conclusiones

La Salina de Bex constata un estancamiento general de sus productos tradicionales y un futuro que no augura días mejores, pero dispone de ventajas mayores para lanzarse en el mercado del wellness, sector en contante expansión.

Su proposición única de venta (USP) « Sal de los Alpes Suizos » es una riqueza mineral de 200 millones de años preservada en el corazón de los Alpes y legitimada por la historia de Bex-Los-Baños.

Transformar esta oportunidad en un producto de alta gama combinado a una distribución selectiva debería permitir no solamente distinguirse de sus concurrentes directos pero igualmente aumentar su márgenes con respecto a los productos actuales.

Las modificaciones propuestas tienen como objetivo uniformizar la imagen y la atmósfera que rodea el producto para sacar provecho de la procedencia suiza, de su historia y de su condición única en el mercado.



BIBLIOGRAFIA

- Mercator: Théorie et pratique du marketing, Jacques Lendrevie, Dunod, Paris, 2006
- Mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Armstrong, Prentice Hall, 6° Edición, 1996
- Estudio del banco Julius Bär: “Un investissement dans le bien être”, 2006
- Reporte « Zukunft Gesundheit » pedido por DFI, Agosto 2006.
- Estudio del Pr. Kuhn: “L’image de marque de la Suisse, une chance pour les entreprises“, 2006.
- Documento « Présentation grossiste du 17 janvier 07 », de la Salina de Bex.

Internet :

<http://www.selbex.com> (Salina de Bex)

<http://www.greenpeace.ch> (Greenpeace)