



***POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO EN
DISTRIBUCIÓN***

MAYO 2010

En 1999 nace Lavinia con un modelo de negocio definido por cuatro elementos fundamentales

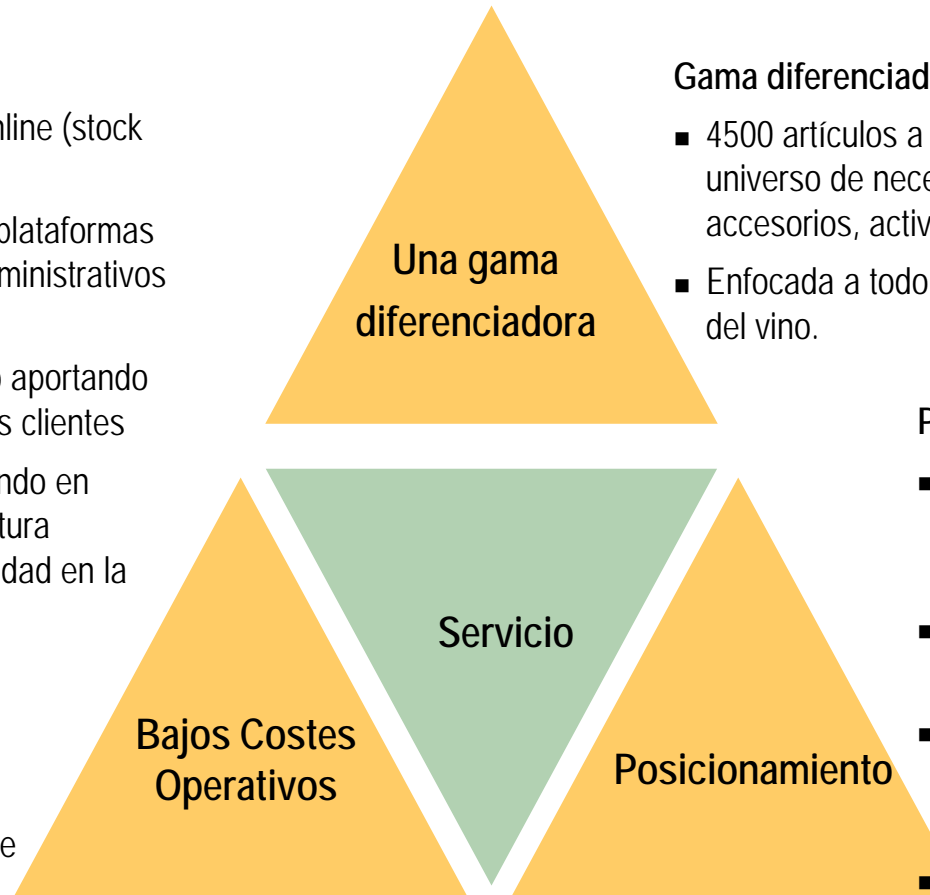
Posicionamiento estratégico

Servicio

- Bajo nivel de rupturas
- Disponibilidad inmediata en online (stock en tiempo real)
- Integración de la web con las plataformas logísticas y departamentos administrativos (integración ERP)
- SACs internos y especializado aportando una personalización a nuestros clientes
- Respeto al producto manipulando en condiciones optimas (temperatura almacenaje, transporte, seguridad en la forma de envío)

Bajos Costes Operativos

- Volumen de compra importante
- Alta rotación de producto
- Organización de alta Productividad



Gama diferenciadora

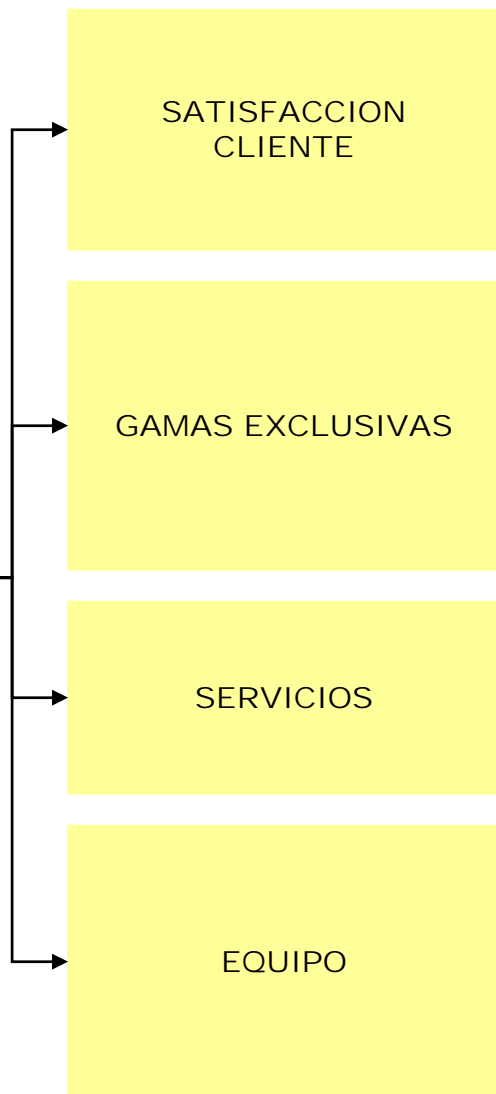
- 4500 artículos a nuestro alcance que cubren toda el universo de necesidades y precios (vinos, destilados, accesorios, actividades, libros
- Enfocada a todo tipo de cliente interesado en la cultura del vino.

Posicionamiento

- Cubrimos todas las necesidades presentes y potenciales (productos, formación, asesoramiento...).
- Favorecemos la evolución formativa de nuestros clientes
- Tienda Lavinia de proximidad (servimos en 24 horas a cualquier punto de España) a partir del desarrollo de la tienda on line
- Precios competitivos
- Generación de club para potenciar la pertenencia a una cultura en auge.

Innovación en el arte de comercializar vinos

Una estrategia diferencial nos conduce a la generación de ventajas competitivas



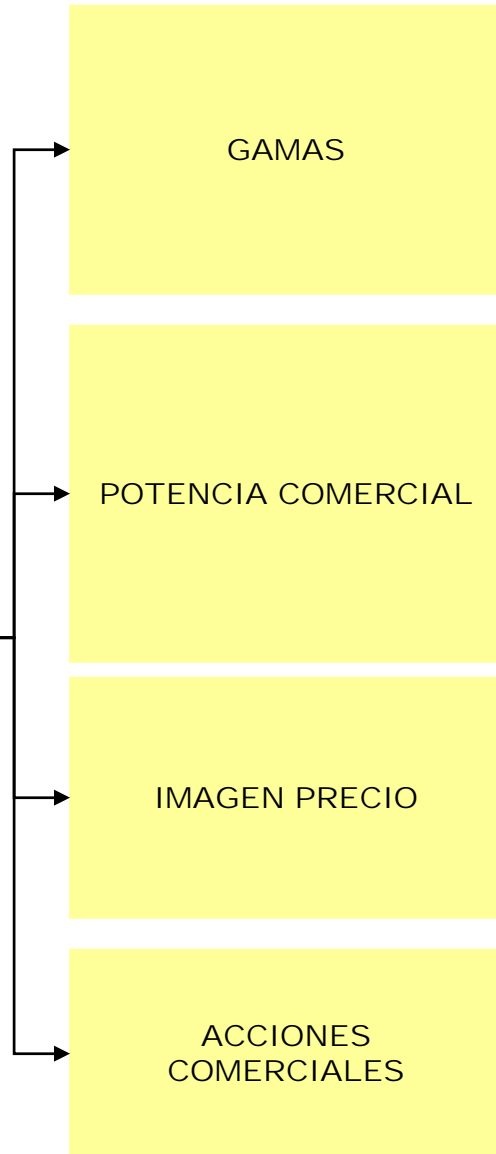
La satisfacción de cliente se resume en una experiencia de compra **óptima y positiva** que contribuya a desear volverla a repetir. Tiene en cuenta muchos factores, atención, disponibilidad, servicios, transporte

Vender lo que vende todo el mundo se convierte en una commodity que obliga a diferenciarse por precios con el consiguiente impacto en rentabilidad. Descubrir nuevos vinos, tener una **oferta diferencial** exclusiva es la mejor herramienta para fidelizar a los clientes.

Las ventas se han sofisticado, tenemos menos tiempo y necesitamos **acercar la cultura del vino** a los clientes mediante la facilitación de su consumo a través de la puesta en marcha de un engranaje que conduzca el disfrute de una botella descorchada en el contexto deseado.

Principal eje diferenciador. La venta dirigida te permite fidelizar y conseguir mitigar la fuerza de la marca. El **asesoramiento profesional** conduce a éxitos en distribución. El capital intelectual de una compañía es el principal activo de la misma.

Innovación en el arte de comercializar vinos
Sin embargo, en un entorno competitivo complejo no podemos descuidar ciertas reglas esenciales que nos permiten generar una imagen que refuerce aún más nuestra diferenciación.



Surtido como eje competitivo que permite cubrir **todas las necesidades** que tiene puntualmente un cliente.

Disponibilidad de producto y diseño de un **contexto de atracción** al consumo permite incrementar la cesta media.

Asegurar que el **mismo producto “comparable”** por parte del cliente tenga el **mismo precio. No estamos dispuestos a pagar más por un mismo producto**

Potenciar la **comunicación cliente marketing directo**.
Realizar **acciones novedosas** que permitan generar ventajas competitivas y barreras de entrada a futuros competidores.

Lavinia nace con la idea de innovar en el arte de comercializar vinos
 Copiar nos hace más vulnerables a las iniciativas de empresas rompedoras.
 Enfocarse en el corto plazo no es sostenible. Ser líderes es hacer cosas diferentes

Modelo de Diseño de Negocios de Lavinia



Easy-jet nació con la idea de innovar en un sector en crisis

Las cinco dimensiones del Modelo de Negocio



Innovación en el arte de comercializar vinos
Muchas empresas han sabido apreciar donde estaba migrando el valor. Algunas han acabado con grandes imperios establecidos



- En un máximo de 6 semanas, Zara pasa de la idea a la prenda en tienda.
- Concepto de fast fashion.



- Se transfiere parte de la cadena de valor al cliente. Ya no es el fabricante el que monta el mueble, el cliente final.
- Diseño a buen precio.

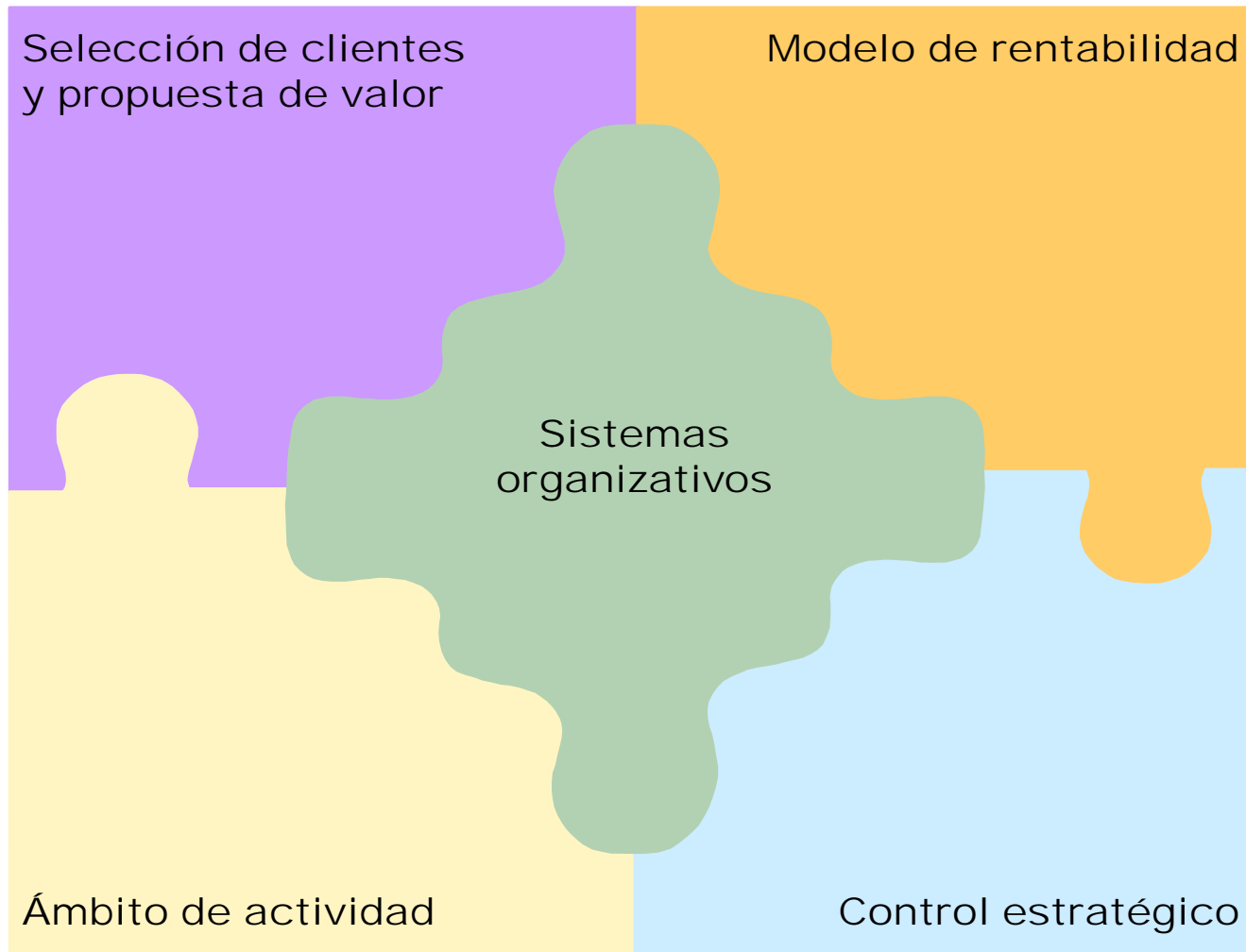


- El espectador ya no tiene que esperar al telediario
- Escoge simplemente el momento en el que puede o quiere ver la noticias.



- El cliente hace el ordenador a medida. Ya no depende de lo que hay en el mercado.
- Componentes de última generación.
- Entrega rápida y pedido por Internet.

Las cinco dimensiones del Modelo de Negocio



Existen importantes oportunidades "Siendo creativos" en el sector de comercialización del vino

Activos ocultos

Marca

Base de clientes

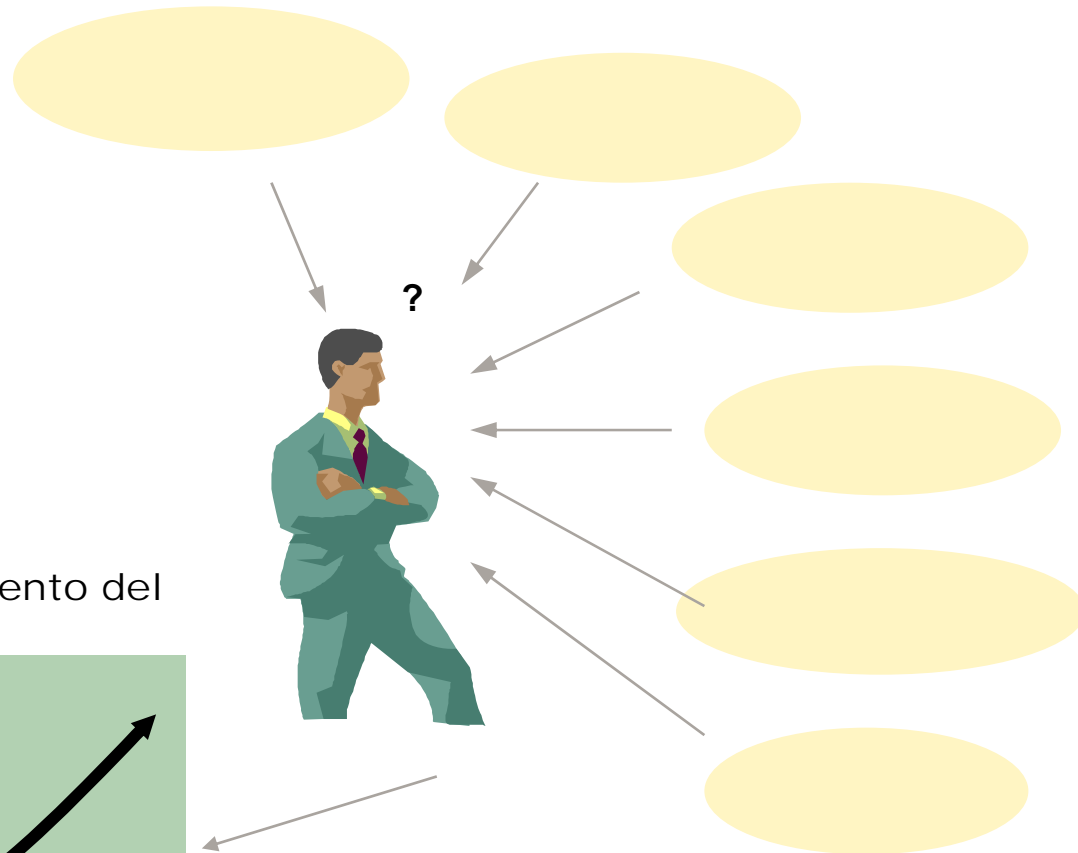
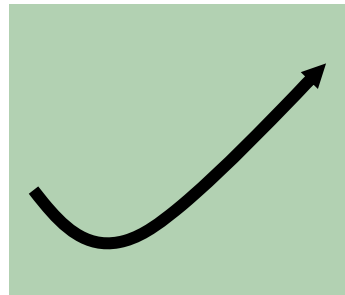
Experiencia

**Canal de distribución
y socios**

....

Necesidades subyacentes de los clientes

Crecimiento del
valor



Innovación en el arte de comercializar vinos
Democratizar es un arte y rebasar la línea fina que lo separa de la vulgarización
genera migración del valor.



Innovar no sólo es hacer cosas nuevas sino consiste en aportar novedades al mercado que generen ventajas competitivas.



➔ **Las empresas que de forma sistemática se ponen al día imitando las mejores prácticas de otras firmas de referencias pueden emprender muchas iniciativas sin ser rompedoras.**

Innovación en el arte de comercializar vinos
Son varias las razones que sugieren que la innovación es una necesidad para cualquier empresa que aspire a continuidad con éxito.

Innovación
¿Un lujo o una necesidad?

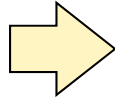
- Los clientes **se sofistican**. No están dispuestos a renunciar a niveles superiores de satisfacción.
- Algunos competidores se centran en la **imitación**. Gamas similares. Márgenes disminuyen. Si no aportamos nada nuevo nos veremos sometidos a la tiranía de los bajos precios
- Los vinos que solían gustar ya no gustan. La vida de los productos **se reduce** y los costes no dejan de aumentar. La obtención de resultados es aportar nuevas técnicas de venta y productos diferentes al mercado. Educar al mercado como arma de fidelización.
- Quien no sea proactivo tendrá que ser reactivo. Si hay un hueco para crear algo **diferente** alguien lo hará. Cada vez nos vemos sorprendidos por nuevos competidores que hace poco no estaban en el mercado.
- **Innovar es muy rentable**. Si nos alejamos del corto plazo existe una relación directa de resultados y diferenciación.



Imitar nos hacer estar por detrás de los resultados
Imitar nos hace más vulnerables a las iniciativas de empresas rompedoras las que hacen algo diferente.

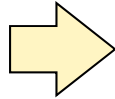
Innovación en el arte de comercializar vinos
Necesitamos comerciales que sean capaces de poner en marcha procesos diferentes de comercializar vinos.

Las ideas creativas nacen del conocimiento



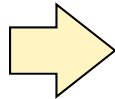
Conocer el sector, el mercado, las tendencias es importante pero lo es más ampliar el campo de conocimientos de los equipos fuera de su ámbito de responsabilidad.

Innovar es la capacidad de adaptarse a los cambios



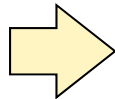
El temor a lo desconocido nos conducirá a ser “Segurolas”. Seremos convencionales y nos moveremos en áreas de seguridad.

Flexibilidad para tomar lo mejor de diversas perspectivas



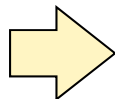
Si siempre creemos que todo lo que hacemos es lo correcto nunca tendremos la necesidad de hacer algo distinto. La flexibilidad nos exige cierta fortaleza emocional para sentirse cómodo en la ambigüedad.

Tolerar el propio fracaso es necesario para que uno genere ideas nuevas



Tolerar el fracaso de los demás es necesario para que no tengamos miedo a equivocarnos y no se autocensure generar nuevas ideas.

Generar, nutrir valorar ideas creativas requiere curiosidad ansias de cambio iniciativa y persistencia



Pesar de forma original permite hacer conexiones que otros no hacen.

Innovación en el arte de comercializar vinos
Innovar en modelos de negocios que redefinen lo que es valor para el cliente tiene carácter tan rupturista como introducir nuevas tecnologías en un sector establecido



**Gama exclusiva
diferenciadora**

**Merchandising que prima el
concepto frente al producto**

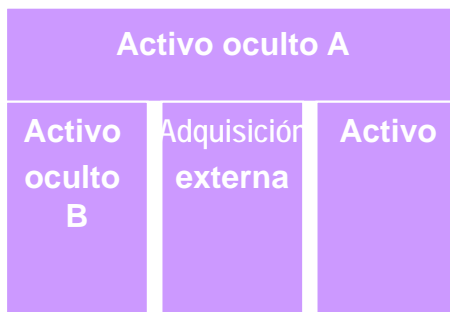
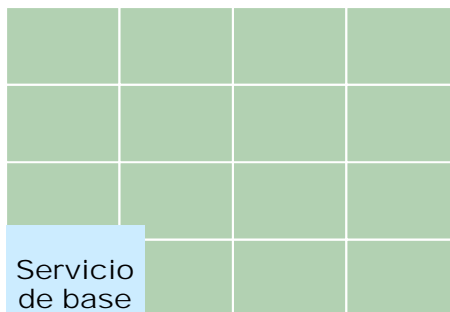
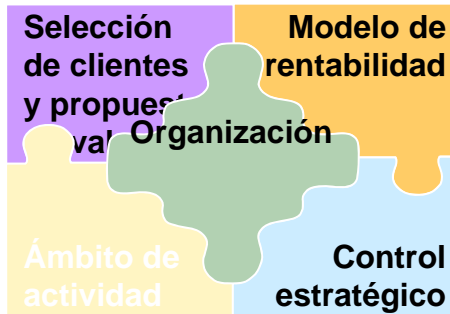
Generación constante de eventos

Democratización sin vulgarización



- **Ir más allá de la simple estrategia basada en el relanzamiento económico.**
- **Inspirarse en otros sectores de actividad en fase de madurez.**
- **Centrar los esfuerzos en la reinvención de su Modelo de Negocio.**

... con tres preguntas claves



- ¿Cómo reinventar mi Modelo de negocio ?
- ¿Cuáles son las nuevas fuentes de creación de valor y las nuevas oportunidades que puedo aprovechar ?
- ¿En qué activos debo apoyarme?