



**Relançamento de uma marca de Grande Consumo
suportada por uma Inovação de Produto**



Contexto

- Incerteza Financeira dos mercados
- Alterações ao nível do papel da mulher / carreira como prioridade
- Alterações ao nível dos métodos de Limpeza
- Forte Crescimento das *Private Labels*
- Necessidades específicas dos consumidores

EMPRESA:

- Mercado de Limpeza Caseira é o mais importante para empresa
- Segmento mais relevante o de Universalistas
- Sonasol detém 60% da gama de Amoniacaís
- Marca com quase 60anos

Máxima Limpeza e Desinfecção



Contexto - Continuação

- Elevado nível de notoriedade da marca Sonasol
- Algodão e Mordomo como ícones da marca
- Marca de origem Nacional
- Perda de Liderança desde 2004
- Marca já é vista como pouco moderna
- Sonasol – produto Agressivo para Superfícies e consumidoras

**OPORTUNIDADE DE
MODERNIZAÇÃO DA MARCA**

Máxima Limpeza e Desinfecção



Questão 1: A partir da Análise Situacional e através Avaliação da *Brand Equity* desenvolva uma análise SWOT para a marca Sonasol.

Mercado:

- Competitivo;
- Sem crescimento significativo ao longo dos anos;
- Complexo, cerca de 600 referências no ponto de venda;
- Muito Agressivo

Segmentos:

- Universalistas (49,7% de QM) é o *core* da marca Sonasol
Gammas: Perfumados 53%
Amoniacais 26%
Outros
- Especialistas (50,3% de QM)
Gammas: Casa Banho (mais relevante 24%)
Cozinha, Lixívias, Anti-Calcário e Vidros

Máxima Limpeza e Desinfecção

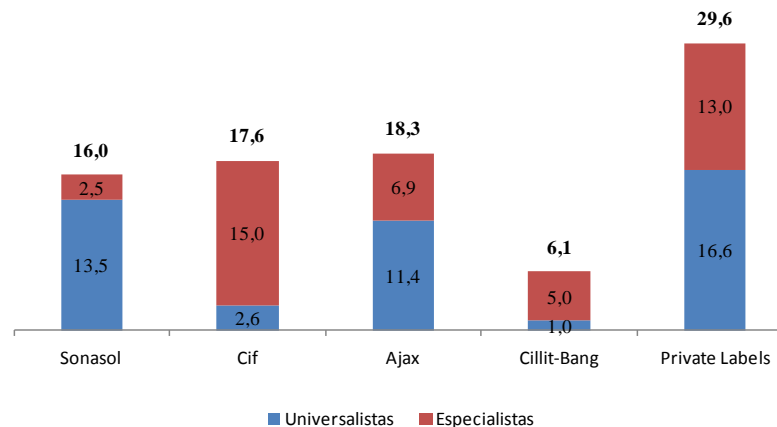
Questão 1: Continuação

Players:



- Não existem um líder destacado
- Todas as empresas apresentam decréscimos de QM
- Evolução muito significativa Private Labels 30% QM

Quotas Mercado das Marcas no segmento Limpeza Caseira - 2007



Fonte: Nielsen Total Portugal + Lidl (2007)

Máxima Limpeza e Desinfecção



Questão 1: Continuação

Brand Equity:

- Sonasol é uma marca de referência no mercado de Limpeza Caseira;
- Marca com elevada notoriedade e brand awareness: Conhecimento Espontâneo 76% vs. 56% de Ajax; 45% de Cif e 6% de Cillit-Bang;
- Associada a Qualidade e Confiança;
- Ícones muito fortes: Mordomo e Algodão
- Tem tentado acompanhar as necessidades dos consumidores

- Marca com dificuldades em comunicar com consumidoras mais novas
- Associada a Sonasol Amoniacal;
- Vista como tradicional e pouco Moderna pelas consumidoras mais novas;
- Consumidoras mais novas consideram o Amoniacal agressivo para as superfícies e com um cheiro muito forte

Máxima Limpeza e Desinfecção



Questão 1: Continuação

SWOT:

Pontos Fortes

- Elevado nível de notoriedade da marca;
- Credibilidade da marca, com quase 60 anos (Tradição);
- Marca reconhecida pelos consumidores como eficaz;
- Marca de confiança, associada a Qualidade;
- Consumidores mais velhos fieis;
- Ícones da marca muito fortes, Mordomo e algodão;
- Produto mais relevante do segmento de Amoniacais “O Verde”.

Máxima Limpeza e Desinfecção



Questão 1: Continuação

Pontos Fracos

- Sonasol depende dos seus produtos Amoniacais, que são vistos pelas consumidoras mais novas como agressivos para as superfícies e com um cheiro muito forte;;
- A marca Sonasol é percebida como pouco actual por parte das novas consumidoras;
- Dependência de Sonasol de um produto, Sonasol Amoniacal Verde

Máxima Limpeza e Desinfecção

Questão 1: Continuação

Oportunidades

- Apesar de ser um mercado muito concorrencial é um mercado susceptível a Inovações;
- Reforçar a posição nos Universalistas, através de outros sub-segmentos que não os Amoniacais;
- Posição mais competitiva no segmentos dos Especialistas;
- Consumidores com necessidades mais especificas, valorizam cada vez mais os produtos em detrimento do esforço e tempo dispendido para limpar.
- Alterações no papel da mulher e da Limpeza.



Questão 1: Continuação

Ameaças

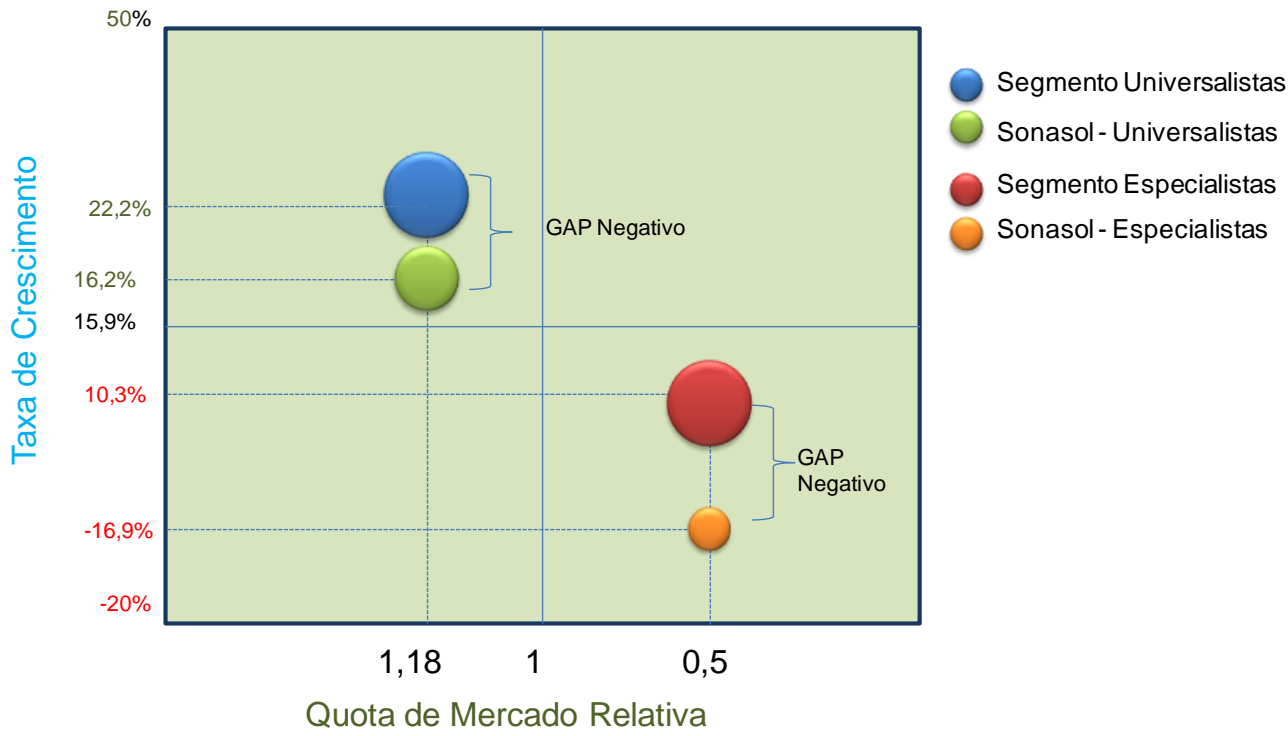
- Perda de peso do Sub- segmento dos Amoniacais no segmento de Universalistas.;
- Sonasol não é uma marca de referência no segmento especialistas;
- A marca Sonasol está muito associada ao Universo dos Amniacais;
- Private Labels com crescimentos muito grandes, no segmento de Universalistas. Já detém cerca de 30% QM em 2007.
- Contexto económico do país impulsiona o consumo de Private Labels que têm um preço significativamente mais baixo.
- Alterações no papel da mulher e da Limpeza.
- Degradação da marca (preço) e da sua rentabilidade, caso não haja Inovações.

Máxima Limpeza e Desinfecção



Questão 2: Com base numa Análise de Portfólio justifique em que segmento a Henkel deve apostar?

Análise BCG:



Máxima Limpeza e Desinfecção



Questão 2: Continuação

Análise BCG:

Conclusão:

- Segmento de **Universalista** é o mais importante
- Sonasol classificado como Star, crescimento acima do mercado Limpeza Caseira e com potencial de crescimento
- Forte investimento financeiro
- Oportunidade Estratégica
- Segmento **Especialistas** – Sonasol como under dog
- Possibilidade de Desinvestimento na marca ou mudança de estratégia da marca.



Questão 3: A partir da caracterização do target de Sonasol e do seu actual posicionamento desenvolva uma proposta para um novo produto que resulte de uma estratégia de Inovação e a respectiva política de preço

Target:

O target de Sonasol vai ser constituído por dois tipos de consumidoras

Consumidoras Actuais

- Idade superior a 50anos;
- Classe Social: Média, Média Alta e Alta;
- Faixa Litoral e grandes centros Urbanos;
- Consumidoras não activas, que valorizam produtos com Amoníaco ou Lixívia uma vez que lhes transmite confiança na desinfeccção;
- São perfeccionistas;
- Perdem muito tempo com a Limpeza;
- São especialistas em Limpeza

Máxima Limpeza e Desinfeccção

Questão 3: Continuação

Novas Consumidoras e target do novo produto:

- Dos 35 aos 50 anos
- Classe Social: Média Baixa, Média e Alta
- Faixa Litoral e grandes centros Urbanos
- Consumidoras activas, que valorizam a sua carreira.

Valorizam: Máxima Desinfecção e Poder Desengordurante com elevada qualidade





Questão 3: Continuação

Valorizam:

Qualidade de Vida

Produtos que não sejam agressivos, como Amoníaco e Lixívia

Limpeza fácil, simples e que não demore muito tempo

Cheiro a limpo e desinfectado

Qualidade dos produtos

Imagem da marca

Não Valorizam: Ingredientes agressivos, como o Amoníaco ou

Lixívia



Questão 3: Continuação

Posicionamento:

Sonasol Oxigénio Activo é um produto para Donas de Casa Activas e Modernas que valorizam a qualidade de vida mas ao mesmo tempo apreciam uma casa limpa e desinfectada. Procuram produtos que lhes facilitem a vida e a tornem mais fácil e ao mesmo tempo que não sejam agressivos para elas e para as superfícies da casa.

**Máxima Limpeza e
Desinfeção**



Questão 3: Continuação

Máxima Limpeza e Desinfecção



- Embalagem com design moderno
- Diferenciada de todos os outros produtos
- Fácil de usar (*Handling* e tampa moderna)
- Bom *Size Appearance*



1250ml.



Questão 3: Continuação

Política de preço:

- Estratégia de desnatação com um Preço *Premium* de 3,49€
- Nova Plataforma de preço para a marca Sonasol
- Segundo preço mais elevado

Preços da Distribuição Moderna

	Sonasol	Ajax	Cif	Cillit-Bang	Private Labels
Universalistas					Média
Amoniacais	2,19 €	1,79 €			0,60 €
formato	1500ml	1500ml			1500ml
Perfumados	2,49 €	2,49 €	2,59 €		1,09 €
formato	1500ml	1500ml	1500ml		1500ml
Generalistas	2,69 €	2,69 €	2,69 €	4,19 €	1,18 €
formato	1400ml	1500ml	1500ml	1500ml	1500ml
Oxigénio Activo	3,49 €				
formato	1250ml				



Questão 3: A partir da caracterização do target de Sonasol e do seu actual posicionamento desenvolva uma proposta de produto (Product-Mix) que resulte de uma estratégia de Inovação

Politica de Distribuição:

Primeira Fase

Distribuição Moderna, alguns Discounts (excepção Lidl) e os mais relevantes Cash&Carry

- “Máxima Limpeza e Desinfecção sem Lixívia ou Amoníaco” a um preço *Premium*;
- Preços mais elevados na Distribuição Moderna;
- Consumidores de Cash & Carry valorizam preço

Segunda Fase

A distribuição deverá ser alargada e massificada a todos os canais de distribuição.

Questão 4: Continuação

Fomentar a experimentação
Aumentar a visibilidade do produto

- Forte Pressão em TV sem Mordomo e Algodão
- *Sampling*
- Experimente Grátis
- Promotoras no POS
- Materiais de decoração para ilhas, topos, lineares





Questão 4: Continuação

Objectivo: Criar uma mancha azul no linear
“Roubar” clientes a Cillit-Bang
Canalizar o menos possível o Sonasol Amoniacaal

Lava Tudos Perfumados

Outros

Amoniacaais



OBRIGADA



Máxima Limpeza e Desinfecção