

Relanzamiento de Outlat de Max Factor 2009



Antecedentes:

Max Factor, el creador de la marca de maquillaje que conocemos hoy en día, nació en Rusia en el año 1877. Emigró a los Estados Unidos en 1904 buscando una oportunidad y la encontró.

Max Factor fue responsable de incontables innovaciones cosméticas, desde la primera base de maquillaje completa hasta la primera máscara de pestañas, y marcó la pauta de estilo durante generaciones

Durante su etapa de apogeo en Hollywood creó los looks de algunas de las estrellas de cine más influyentes, incluyendo los labios de Rosebud y la barra de labios Cupid's Bow en los años veinte, también los labios de Hunter's Bow para Joan Crawford en los años treinta, la primera máscara de pestañas para la estrella del cine mudo Phyllis Haver y el énfasis en los ojos de Bette Davis.

Descripción del producto de Lanzamiento

- Outlast, el primer labial de larga duración, el #1 en ventas del segmento de Cover Girl (30% del total de ventas) será relanzando! Para que todos podamos crecer las ventas!
- La propiedad de Cover Girl que más vende en labios!

- En 2006, las ventas de Outlast y Outlast Smoothwear representaron el 29% de las ventas total de labios para Cover Girl!
- Y ahora será aún mejor porque trae 50% más de tonos y vendrán agrupados en 6 familias de color para que las consumidoras lo puedan seleccionar con mucha más facilidad!

Quien es La Consumidora?

REPONE PRODUCTO
59% DEL VOLUMEN

BUSCADORA
17% DEL VOLUMEN

INDULGENTE
24% DEL VOLUMEN



-Compra productos familiares cuando se acaban
-Si probaría un producto nuevo es porque ha oído una recomendación de una amiga o de una revista
-Usualmente entra en la tienda con el conocimiento de que producto quiere comprar
-Si no se da prisa, ella comparará rápidamente los otros productos para validar su selección

-Tiene una lista en la cabeza pero cuando llega a la tienda, ella escoge nuevos productos visualmente.
-Obtiene información de revistas, amigas y POP
-Ella tiene una idea de cuales productos son preferibles pero le gusta comparar todas las marcas en la tienda antes de comprar
-Verifica los beneficios aprendidos antes de comprar.
-Tiene confianza aunque no sabe exactamente que producto quiere comprar.

-Le gusta mirar los productos en la pared y escoger algo nuevo.
-Busca información en el POP sobre los productos
-Compara todos los productos en el área antes de comprar pero solo quiere comprar si el producto se inspira
-No necesariamente va a encontrar satisfacción después de comprar el producto, especialmente si compra por impulso.

Ventajas Competitivas:

Lograr el liderazgo por costo significa que una firma se establece como el producto de más bajo costo en sus industrias

Las áreas de diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, imagen.

- Tendremos un plan de mercadeo fuerte donde Ana de La Reguera, actriz y modelo, fue seleccionada como imagen del producto
- Tendremos un comercial de TV que demostrara los beneficios del producto y que conectará con nuestras consumidoras

- Una campaña de cable que empezara el 1 de abril con canales mas apropiados a nuestro target (TVN, RPC, Telemetro entre otros)
- Plan de Revistas- Tu, Glamour, Vanidades, Cosmopolitan, Mundo Social, entre otras!)

