

ÁDIVIN BEACH FLAG (B)¹

COMIENZAN LOS CAMBIOS EN ÁDIVIN BEACH FLAG

En 2013 aumentaron cualitativamente las mejoras en el márketing y en los procesos. Se creó en la web la zona exclusiva de clientes y se decidió dejar de vender al cliente final (promotores inmobiliarios y particulares), que en definitiva eran quienes hacían los pedidos de las banderas a las agencias de comunicación y rotulistas. El objetivo era centrarse únicamente en clientes que hicieran las veces de distribuidores y que apreciaran el valor que aportaba Ádivin.

A partir de ese momento sólo se fabricarían 7 modelos de banderas con el mismo tipo de tela. Esto les permitía reducir costes, aumentar rapidez y sobre todo consolidar el concepto de fábrica de banderas en la mente de sus clientes potenciales. Su filosofía era fabricar banderas: nada más. No querían ser un bazar, ni un centro de impresión textil. Querían ser el proveedor preferido de los rotulistas y realizadores de eventos.

Con esa misión desalentaban a sus clientes a la hora de personalizar demasiado los detalles de la confección y los obligaban a *“un hollado arriba y dos anillas abajo”* animándoles a aceptar la confección estándar de sus limitados modelos.

Al trabajar con un único tipo de tela, solo necesitaban un tipo de impresora con el consiguiente ahorro en costes y simplificando las operaciones. Ese mismo año se compró una segunda máquina impresora. Todas las mañanas esas máquinas empezaban a imprimir su rollo de 100 metros de tela, aunque aún no se las hubiera alimentado de todos sus diseños.

En 2014 continuaron las mejoras. Se dejó de comprar por avión a China definitivamente y se trajo todo por barco. Esa decisión afectaba a las operaciones de la empresa, sobre todo en lo que se refería a previsión de compras y almacenaje, pero conseguía reducir los costes.

E-MAIL MARKETING Y DESARROLLO DE LA WEB

¹ Caso de la División de Investigación del Instituto Internacional San Telmo, España. Preparado por el asistente de investigación D. José María Camacho Baena, para su uso en clase, y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

Copyright © mayo 2018, Instituto Internacional San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios, sin la autorización expresa y escrita del Instituto Internacional San Telmo. Para pedir copias del mismo o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por email a la dirección casos@santelmo.org.