

LA SALVE BILBAO S.L:

Te llevamos La Salve a casa



Eduardo Saiz Lekue
eduardo@lasalvebilbao.com
606350022

<https://www.lasalvebilbao.eus/fabrica/llevamos-cerveza-a-casa/>



Actividad: A SALVE produce, distribuye y comercializa distintos tipos de cerveza desde 1886, siendo actualmente el mayor productor de cerveza de Euskadi



Sector: Comercio al por mayor de bebidas



Nº de personas empleadas: 5



Localización: Centro Empresarial PB-1 Telleria 31A, 48004 , Bilbao - Bilbo, Bizkaia

Innovación **INCREMENTAL** de ámbito **ESTATAL**

¿Por qué es un **POTENCIAL** caso práctico en innovación?

Porque a través de la innovación se ha logrado dar un giro radical a LA SALVE en sus procesos comerciales y productivos, posibilitando la distribución directa a los hogares de los clientes y mejorando las ventas y el posicionamiento de la imagen de marca en un momento crítico como la crisis del COVID-19.

Además, se trata de una implantación novedosa y exitosa para la empresa en comparación con sus competidores locales, para la cual se ha apoyado en sus distribuidores habituales y se ha inspirado en experiencias de productores de latitudes con mayor tradición cervecera.

INFORMACIÓN SOBRE EL CASO PRÁCTICO

LA SALVE es una histórica empresa cervecera local que reactivó su actividad en 2014 a través de un enfoque basado en la calidad, la innovación y la construcción de marca con atributos diferenciales como “lo local y la cercanía”, siendo actualmente el mayor productor de cerveza de Euskadi.

Hasta la puesta en marcha de LA SALVE A CASA, la empresa vendía sus productos mediante los canales tradicionales de hostelería y alimentación con una buena velocidad de crecimiento para comercializar sus productos, así como para posicionar un catálogo de productos de alto valor añadido.

Ante la pandemia de 2020, se produce una disminución radical de ventas en el sector de hostelería que obliga a la empresa a reaccionar acelerando la búsqueda e implantación de canales y herramientas alternativas, como el eCommerce. La implantación del modelo eCommerce permite acceder directamente al consumidor final, aporta un mayor conocimiento sobre el mismo y de sus hábitos, y se convierte en un canal de venta con gran potencial para su variada oferta. Además, es una palanca para impulsar la digitalización en algunos de los procesos de negocio más relevantes: los comerciales. LA SALVE implanta este nuevo canal en un tiempo muy reducido de tres semanas.

LA SALVE, acostumbrada a colaborar con el ecosistema de innovación (centros tecnológicos, centros universitarios, agentes de desarrollo, etc.), ha impulsado este caso con la colaboración con agentes de su cadena de suministro para impulsar su nuevo canal eCommerce (Patxi Koop, Zubillaga).

El canal “Te llevamos LA SALVE a casa” ha generado importantes resultados económicos para la empresa, además de aianzar la apuesta por su compromiso social (los beneficios del canal eCommerce se ha compartido con los hosteleros).

Antecedentes

La situación de crisis sanitaria y el cierre de los canales de venta habituales (hostelería) origina una caída de ventas importante para LA SALVE. La empresa, que ya había realizado una reflexión previa sobre las herramientas de e-commerce, opta por acelerar el proceso de implantación para dar respuesta a las nuevas circunstancias, conocer y llegar de forma directa a nuevos clientes.

Reto

LA SALVEk salmenta-kanalak dibertsifikatu nahi ditu, ohiko bezeroen, ostalaritzaren edo merkataritza-banaketaren mende soilik ez egoteko, eta, horrela, salmenten beharakada leheneratu, edo baita hobetu ere, azken kontsumitzaileen etxeetan sartzen baita zuzenean. Gainera, “tokiko marka Km0” gisa duen posizionamendu diferentziala indartu, azken bezeroa hobeto ezagutu eta enpresaren digitalizazioa bultzatu nahi du.

Acciones

1. Creación del Observatorio Vasco de la Cerveza en colaboración con la UPV/EHU para estudiar la cadena de valor de la cerveza y ser un punto de encuentro de los diferentes agentes de dicha cadena de valor.
2. Definición de un nuevo modelo de negocio basado en la importancia de la digitalización para los canales de venta, colaborando en un proyecto piloto de Innobasque.
3. Puesta en marcha del canal de eCommerce propio mediante la colaboración con los distribuidores habituales.
4. Adaptación de los procesos productivos de la fábrica por el nuevo mix de venta, transformación del proceso de expediciones y lay-out.
5. Puesta en marcha de un plan de fidelización de clientes.

Resultados obtenidos

- Diversificación de los canales de venta: 15% de venta directa a través del canal online compensando el canal de hostelería, en pocas semanas.
- Paliar la caída de ventas motivada por el cierre de hostelería ante la pandemia en un 30%.
- Aumento del 7% de la venta de producto sofisticado (premium), de mayor valor añadido y retorno.
- Mejora del 15%-20% en la valoración y satisfacción del cliente, mejorando el posicionamiento de marca.

CATEGORIZACIÓN DEL CASO

Ámbitos de Innovación:

- Proceso: Logística y distribución, Marketing y ventas, Gestión administrativa y económica.

Ámbitos de oportunidad:

- 1 - Transformación tecnológica/digital

Eduardo Saiz Lekue (Socio-fundador)

“Somos una marca centenaria, con obsesión en la innovación, la calidad y la diferenciación”

Eduardo Saiz Lekue (Socio-fundador)

“Toda la organización se ha movido hacia el eCommerce. Es algo que tracciona, no un mero proceso”

Innovation Index Score: ★★★★★

Alineamiento estratégico: ★★★★★

Creatividad: ★★☆☆☆

Colaboración e hibridación: ★★☆☆☆

Sistematización: ★★★★★

Eficacia en los resultados: ★★★★★

Eficiencia en los resultados: ★★★★★

Replicabilidad y transferibilidad: ★★★★★

Impacto: ★★★★★

Reconocimiento: ★★☆☆☆