



Escape2

Case Study

Empresa
Ina Essentials

País
Bulgaria

Estimular la demanda

Página Web
<https://inaessentials.com/>



"Ina Essentials" es una granja familiar, creada en 1999. Al principio empezaron a cultivar rosas y lavanda. Hasta 2007, tenían grandes pérdidas y estaban muy asustados. "Todo cambió en 2007, cuando Bulgaria entró en la UE y por fin pudimos encontrar un mercado para nuestros productos. 2013 fue el año en el que por fin tuvimos un saldo positivo en nuestra cuenta bancaria después de haber empezado nuestro negocio 14 años antes", dice Veselina, la propietaria de la empresa.

Hoy en día "Ina Essentials" es un ejemplo de éxito de una granja familiar. Desde 2019 la marca familiar sigue creciendo. Actualmente operan en 18 mercados de la UE. Ofreciendo una increíble atención al cliente, productos y una rápida entrega a clientes de toda Europa.





¿CÓMO DE **SOSTENIBLE** ES SU PRODUCTO O SERVICIO? ¿QUÉ ESPACIO OCUPA EN EL MERCADO?



"Nuestros cultivos se procesan en nuestra propia destilería y los productos finales se elaboran en nuestra planta de producción. Este ciclo cerrado era imprescindible para mí, para poder estar con mi nombre detrás de algo que veo desde la semilla hasta el producto final. Algo que puedo usar con mi familia en casa y ofrecer a mi segunda familia: ¡nuestros increíbles clientes! Todos nuestros productos proceden de nuestros huertos, que cultivamos de forma ecológica".

Sus productos son 100% naturales y ecológicos, con envases reciclables y no testados en animales. Hoy en día, el mercado de productos ecológicos para el cuidado de la piel se enfrenta a nuevos retos, uno de ellos es el "lavado verde". Muchas empresas ofrecen productos "ecológicos" no porque les preocupe la sostenibilidad, sino más bien porque es moderno y atrae a los clientes. "Ina Essentials está demostrando que una pequeña empresa familiar puede desarrollarse internacionalmente, manteniendo la calidad de su producción.

¿EN QUÉ SE CENTRA SU CONCEPTO DE DESARROLLO ECONÓMICO?



- En utilizar las tecnologías digitales en cada etapa del proceso (desde la producción hasta el comercio electrónico)
- En una fuerte política social (contratando mayoritariamente a familias de sectores minoritarios)
- En mantener la lista de ingredientes simple y orgánica (La mayoría de sus productos son completamente naturales, no contienen ningún aditivo, lo que los hace perfectamente adecuados para todos los clientes)
- En generar confianza entre los consumidores a través del contacto directo.
- En utilizar sólo envases reciclables.

¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZAN PARA ESTIMULAR LA DEMANDA DE LOS CLIENTES?



- La marca tiene un amplio grupo objetivo, por lo que utiliza diferentes herramientas para atraer a los clientes: anuncios patrocinados en las redes sociales, anuncios de televisión, anuncios en Youtube, entrevistas y comercio electrónico.
- Insisten en la transparencia de la lista de ingredientes y en los productos ecológicos, cultivados en su propia granja.
- La estrategia de comunicación de "Ina Essentials" es muy moderna y se centra en la participación en las redes sociales para generar clientes potenciales.
- Ofrecer contenidos interactivos (encuestas, juegos y regalos para atraer más y más clientes)
- Permaner cerca de sus clientes (ya que mantener la interacción con el mercado objetivo juega un papel importante en la generación de demanda)
- Impulsar el conocimiento de la marca: dar información relevante y educar a los grupos objetivo para que conozcan mejor sus productos (producción, ingredientes, política social, narración de historias, etc.)
- Demostrar el valor de sus productos mediante reseñas de clientes y fotos del "antes/después", y así crear la necesidad de comprar.
- Utilizar contenidos de video marketing, traducidos en diferentes idiomas para el mercado internacional.





El perfil de Facebook de "Ina Essentials" tiene casi 400 000 seguidores.

