NeoLITH

POSICIONAMIENTO DE MARCA

01

Posicionamiento de marca

1.1	QUÉ ES NEOLITH	**05**
1.2	OBJETIVO	**06**
1.3	MISIÓN Y VISIÓN	**07**
1.4	NUESTROS VALORES	**08**
1.5	NUESTROS ATRIBUTOS	**09**
1.6	NUESTROS BENEFICIOS	**10**
1.7	NUESTROS OBJETIVOS	**11**
1.8	NUESTRA PERSONALIDAD	**19**
1.9	POSICIONAMIENTO	**20**
1.10	ESENCIA DE MARCA	**21**
1.11	MANIFIESTO DE MARCA	**22**

Información ampliada en

01A Nuestros objetivos - Quién es nuestro quién

01.1

¿Qué es Neolith?

NEOLITH ES LA MARCA LÍDER GLOBAL EN PIEDRA SINTERIZADA. SE TRATA DE UNA SUPERFICIE ARQUITECTÓNICA REVOLUCIONARIA E INNOVADORA CON CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS SUPERIORES HECHA 100% DE MATERIAS PRIMAS COMPLETAMENTE NATURALES.



Desde su creación en 2009, Neolith se ha convertido en la mejor solución para los proyectos de interiores y exteriores, combinando un diseño exquisito y una funcionalidad de alto rendimiento.

Neolith es sinónimo de calidad, versatilidad, durabilidad y sostenibilidad, así como clase, elegancia, estilo y sutileza. Se ha creado para satisfacer las necesidades más exigentes en el mundo de la arquitectura y el interiorismo con todas las colecciones diferentes adecuadas para todo tipo de aplicación, como encimeras de cocina, baños, fachadas, suelos e incluso mobiliario.

Como marca sostenible y ecológica, la ambición de Neolith es posicionarse como la elección número uno del mundo para los profesionales y consumidores para ayudar **a crear espacios únicos** y generar experiencias de marca extraordinarias.

01.2

Objetivo

En **Neolith**, tenemos un objetivo con el que intentamos mejorar el mundo. Queremos convertirnos en nuestra mejor versión para ofrecer a las personas soluciones para sus preocupaciones.

Desde su creación en 2009, Neolith se ha convertido en la mejor solución para los proyectos de interiores y exteriores, combinando un diseño exquisito y una funcionalidad de alto rendimiento.

Neolith es sinónimo de calidad, versatilidad, durabilidad y sostenibilidad, así como clase, elegancia, estilo y sutileza. Se ha creado para satisfacer las necesidades más exigentes en el mundo de la arquitectura y el interiorismo con todas las colecciones diferentes adecuadas para todo tipo de aplicación, como encimeras de cocina, baños, fachadas, suelos e incluso mobiliario.

En Neolith, creemos que el mundo sería un lugar mejor si nunca olvidamos que todo lo que hagamos, inventemos y creemos es para vivir mejor. Lo mejor de crear algo es vivirlo.

“LO MEJOR DE CREAR ALGO ES VIVIRLO.”




MATISSE
Peter Lindbergh
TASCHEN

01.3

Visión

"SER LA MARCA NÚMERO UNO EN LA CREACIÓN DE ESPACIOS ÚNICOS."

Misión

Para inspirar soluciones únicas, funcionales y sostenibles para espacios interiores y exteriores, a través de la superficie más innovadora, creando experiencias de marca extraordinarias.

01.4

Nuestros valores

NUESTRAS CREENCIAS Y PRINCIPIOS, EL MOTOR DE NUESTRA CONDUCTA.

INNOVACIÓN

La innovación es y será siempre nuestro objetivo continuo, ya que siempre habrá tareas importantes que resolver con todos los cambios sociales. A través de la innovación, buscamos el crecimiento flexible orientado a la búsqueda de soluciones mejores sin miedo a resultar disruptivos.

COLABORACIÓN

Creemos en las alianzas para lograr un objetivo común. Compartir ideas y habilidades incrementa las posibilidades de éxito.

PASIÓN

Sentimos pasión por lo que hacemos. Ponemos toda nuestra energía en trabajar y en esforzarnos con todos los aspectos diferentes que tienen que ver con nuestro mundo. Hasta el punto de conquistar la excelencia y, por tanto, el éxito.

ESTILO PROPIO

Tenemos nuestra propia manera de ver las cosas y preferimos mostrarlo y expresarlo en vez de aferrarnos al statu quo. Estamos encantados con nuestra manera de ayudarte a crear un estilo de vida (cocreación) y con la clase y la distinción que ofrece nuestro sello personal.
Queremos inspirarte para que puedas crear el espacio que mejor se adapte a tus sueños.

INSPIRACIÓN

No creemos en hacer lo de siempre. Buscamos nuevos desarrollos, ya que la innovación es estimulante. Queremos inspirar y salir de esa zona de confort. El verdadero riesgo es pararse. Lo que nos conecta con la gente es comprender lo que quieren y construir el mundo que quieren ver.

01.5

Nuestras características

LO QUE CREEMOS Y LO QUE NOS GUÍA DETERMINA CÓMO SOMOS, CÓMO NOS COMPORTAMOS Y CÓMO NOS EXPRESAMOS.

INNOVACIÓN / **ATREVIDOS**

Somos atrevidos porque hay que atreverse a explorar y a asumir riesgos y nunca quedarse con la opción más fácil. Es bueno salir de vez en cuando de esa “zona segura”. Solo se obtienen resultados intentando lo que nunca se ha intentado antes.

COLABORACIÓN / **COMPROMETIDOS**

Nos comprometemos en todas nuestras relaciones. La implicación es la única manera de que funcionen. Cada relación es una oportunidad para comprender y aprender más. Significa combinar fuerzas y creatividad para asumir nuevos desafíos, hacer descubrimientos e incluso afrontar los desafíos impuestos por la industria.

PASIÓN / **HUMANOS**

Somos una marca con corazón e incorporamos la esencia emocional de la naturaleza humana. Las emociones por encima de las transacciones. Por eso estamos en primer plano en la manera en la que llevamos nuestros negocios y nuestras relaciones.

ESTILO PROPIO / **ASPIRACIÓN**

Los deseos, los sueños y las aspiraciones son realmente valiosos. Por eso, hacemos todo lo que podemos para convertirlos en realidad. Somos lo que planeamos, y eso es lo que nos hace únicos. Nuestro lema es aspirar siempre a ser mejores, a vivir mejor y a reflejar nuestro mundo interior, único y personal con nuestro propio estilo.

INSPIRACIÓN / **CREATIVOS**

Siempre estamos imaginando, innovando y abiertos a hacer las cosas de forma diferente. Mentes ágiles y flexibles para encontrar nuevas soluciones y mejoras para disfrutar más de la vida. Nos desafiamos continuamente y nunca nos conformamos.

01.6

Nuestros beneficios

SON LO QUE HACE QUE DESTAQUEMOS RESPECTO A LA COMPETENCIA. SON EL MOTIVO POR EL QUE GUSTAMOS A LA GENTE, QUE CONFÍA EN NOSOTROS Y NOS ELIGE ENTRE TODOS LOS DEMÁS.

INNOVACIÓN / **ATREVIDOS**

CERCANÍA

ENTUSIASMO

PERFECCIONISMO

COLABORACIÓN / **COMPROMETIDOS**

MARCAR TENDENCIAS

FUNCIONAL

SOSTENIBLE

PASIÓN / **HUMANOS**

SEGURIDAD

CONFIANZA

DEDICACIÓN

COBERTURA Y MANTENIMIENTO

ESTILO PROPIO / **ASPIRACIÓN**

PERSONALIDAD

ELEGANCIA NATURAL

DIFERENCIACIÓN

INSPIRACIÓN / **CREATIVOS**

SOLUCIONES CREATIVAS

DESCUBRIMIENTOS

VERSATILIDAD



01.7

Nuestros objetivos

NUESTRO OBJETIVO

SER EL *TOP OF MIND*
DEL CONSUMIDOR FINAL
Y EL *TOP OF MIND* DE LOS ARQUITECTOS,
INTERIORISTAS, DISEÑADORES Y
TIENDAS ESPECIALIZADAS

ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DE TARGETS

QUIÉN	¿QUIÉN ES?
QUÉ	¿QUÉ LE PREOCUPA? ¿QUÉ LE INTERESA?
CÓMO	¿CÓMO SE RELACIONA CON LA MARCA?
POR QUÉ	MOTIVACIÓN DE COMPRA
DÓNDE	¿CÓMO ENCONTRARLE?

01.7

Nuestros objetivos

B2B

DISTRIBUIDORES

MARMOLISTAS

INSTALADORES

CONSTRUCTORES

Relación con la marca basada sobre todo en acuerdos comerciales y toma de decisiones relacionadas con factores como el precio, los tiempos de entrega, la distribución, etc. Gran competencia y poca fidelidad.

B2B2C

ARQUITECTOS

DISEÑADORES/ INTERIORISTAS

TIENDAS DE COCINA Y BAÑO

Profesionales del sector, en ocasiones con una relación directa con la marca y en otras, con el consumidor final, que recrean espacios en base a las necesidades y preferencias del usuario final.

B2C

CONSUMIDOR FINAL EN GENERAL

EN MOMENTO DE REFORMA

AMANTES DE LA COCINA

AMANTES DE LA DECORACIÓN

EXCLUSIVO

Cliente final, generalmente, con bajo conocimiento sobre la categoría, el producto y la marca.

01.7

Nuestros objetivos

B2B

DISTRIBUIDORES

MARMOLISTAS

INSTALADORES

CONSTRUCTORES

QUIÉN
¿QUIÉN ES?

- Empresas que se han dedicado tradicionalmente a la industria de la piedra natural.
- De distintos tamaños (pequeñas, medianas y grandes).
- Con infraestructura.
- Existen casos mixtos de distribuidor + marmolista + tiendas.
- También, distribuidores exclusivos aunque en general son multimarca.
- Con exclusividad en un territorio geográfico.
- Hay diálogo y se les escucha.
- Muchos realizan comunicación propia.

QUÉ
¿QUÉ LE PREOCUPA?
¿QUÉ LE INTERESA?

- Tiempos de entrega.
- Calidad del producto.
- Suficiente demanda en el mercado.
- Cómo se va a comunicar la marca.
- Ven lo que hace la competencia y lo ven como referente por lo que exigen unos mínimos.

CÓMO
¿CÓMO SE RELACIONA CON LA MARCA?

- Contacto directo con la marca.
- Comunicación bidireccional principalmente con el área manager.

POR QUÉ
MOTIVACIÓN DE COMPRA

- Nos eligen por el diseño y la calidad.
- Modelo de relación con la marca e incluso por su relación personal.
- Percepción de una empresa joven con mucho potencial.
- Porque es una gran marca.
- Porque Neolith realiza una fuerte inversión en I+D y quieren formar parte de esa innovación.
- Porque la marca trabaja bien la comunicación y se aseguran la demanda.
- Buen servicio.
- Conseguir buenos márgenes.

DÓNDE
¿CÓMO ENCONTRARLE?

- Fuerza comercial de Neolith.
- Eventos (seminarios, convenciones, ferias del sector).
- Datos de terceros

01.7

Nuestros objetivos

B2B

DISTRIBUIDORES

MARMOLISTAS

INSTALADORES

CONSTRUCTORES

QUIÉN
¿QUIÉN ES?

- Marmolista tradicional es el perfil más común.
- Empresas familiares que trabajan en todas las áreas del negocio.
- Existen modelos mixtos de negocio de marmolistas que además del taller, tienen tienda de cocina.
- Empresas de gran tamaño con las que hay capacidad de comunicación y flexibilidad.

QUÉ
¿QUÉ LE PREOCUPA?
¿QUÉ LE INTERESA?

- Para trabajar con ciertas marcas deben hacer inversión de maquinaria o modernizar sus talleres.
- Además, deben formarse específicamente para trabajar este tipo de material.
- A veces consideran que el material tiene una instalación más compleja.
- Valoran la fiabilidad del material/ marca dado que son los que dan la cara a los B2B2C.

CÓMO
¿CÓMO SE RELACIONA CON LA MARCA?

- Dependiendo de la estructura en el mercado, se relacionan más o menos con la marca.
- Piensan que es innovadora y les interesa saber cómo trabajar con el material para no perder oportunidades de negocio.
- La satisfacción final del cliente depende de su instalación, por lo que es crucial mantener una buena relación con la marca.

POR QUÉ
MOTIVACIÓN DE COMPRA

- Son meros intermediarios. No eligen el producto, aunque si realizan un comentario negativo delante de los clientes, puede influir en su opinión y resultar negativo para la marca.

DÓNDE
¿CÓMO ENCONTRARLE?

- Fuerza comercial de Neolith.
- Eventos (seminarios, convenciones, ferias del sector).
- Datos de terceros

01.7

Nuestros objetivos

B2B

DISTRIBUIDORES
MARMOLISTAS
INSTALADORES
CONSTRUCTORES

QUIÉN
¿QUIÉN ES?

- Empresas de construcción, que tienen poco poder de decisión de materiales ya que son los arquitectos los que los eligen.
- Aunque hay algunos casos en los que sí pueden llegar a tener la decisión final.

QUÉ
¿QUÉ LE PREOCUPA?
¿QUÉ LE INTERESA?

- Tiempos de entrega.
- Margen.
- Que las características técnicas del producto cumplan con las especificaciones del proyecto.

CÓMO
¿CÓMO SE RELACIONA CON LA MARCA?

- En muchas ocasiones ofrecen el producto como un extra fuera de la promoción básica.
- Hablan directamente con el departamento de proyectos de Neolith.

POR QUÉ
MOTIVACIÓN DE COMPRA

- Que el producto se ajuste a su presupuesto y las especificaciones del proyecto.

DÓNDE
¿CÓMO ENCONTRARLE?

- Fuerza comercial de Neolith.
- Eventos (seminarios, convenciones, ferias del sector).

01.7

Nuestros objetivos

B2B2C

ARQUITECTOS

DISEÑADORES / INTERIORISTAS

TIENDAS DE COCINA Y BAÑO

QUIÉN
¿QUIÉN ES?

- Máxima decisión en la elección del producto.
- Hay empresas de todo tipo de tamaños.
- Diferenciar entre arquitectos de grandes proyectos vs interiorismo.

QUÉ
¿QUÉ LE PREOCUPA?
¿QUÉ LE INTERESA?

- Calidad, diseño y funcionalidad.
- La fiabilidad del material.
- Que las características técnicas se ajusten a sus proyectos.
- Cierta falta de conocimiento del producto.
- Falta de información profesional

CÓMO
¿CÓMO SE RELACIONA CON LA MARCA?

- Perfil clave.
- Deben conocer al máximo el material, pero en ocasiones la información no es completa. Es necesario formarles más.
- Una vez que lo prueban, ya lo usan y lo incluyen en su pool.
- No todos nos conocen.
- Hay más proyectos con diseñadores.
- Los grandes proyectos se trabajan con el departamento de Proyectos (no particulares).
- En concursos con arquitectos y estudiantes

POR QUÉ
MOTIVACIÓN DE COMPRA

- Producto diferente y de calidad.
- La relación calidad-precio. Material de larga durabilidad.
- Servicio y asesoramiento (que no lo tienen otras marcas).

DÓNDE
¿CÓMO ENCONTRARLE?

- Fuerza comercial de Neolith.
- Eventos (seminarios, convenciones, ferias del sector).
- Revistas y medios especializados
- Colegio de arquitectos/ diseñadores.
- Foros.

01.7

Nuestros objetivos

B2B2C

ARQUITECTOS

DISEÑADORES / INTERIORISTAS

TIENDAS DE COCINA Y BAÑO

QUIÉN
¿QUIÉN ES?

- Tiendas de cocina con especial foco en tiendas premium que cuidan más la imagen.
- Son el escaparate perfecto para un cliente/consumidor final que está buscando renovar o diseñar su nueva cocina.

QUÉ
¿QUÉ LE PREOCUPA?
¿QUÉ LE INTERESA?

- Les preocupa el resultado final de la instalación, ya que son la cara visible para los clientes finales.
- Les interesa que haya una demanda del producto.

CÓMO
¿CÓMO SE RELACIONA CON LA MARCA?

- Se relacionan a través de los promotores, quienes mantienen una relación constante con las tiendas para que tengan toda la información y materiales.
- Las tiendas están categorizadas internamente. Para cada una de ellas existe un plan de incentivos diferente.
- En ocasiones, las tiendas de cocina van de la mano del marmolista por lo que la relación puede ser secundaria.

POR QUÉ
MOTIVACIÓN DE COMPRA

- Neolith cuenta con un plan de incentivos para las tiendas, con el fin de motivarlas aún más, a la hora de promocionar el producto en el punto de venta.
- Valoran el diseño y la calidad del producto.
- El margen de beneficio que se les ofrece es muy competitivo.

DÓNDE
¿CÓMO ENCONTRARLE?

- Fuerza comercial de Neolith.
- Eventos (convenciones, ferias del sector).
- Datos de terceros

01.7

Nuestros objetivos

B2C

CONSUMIDORES FINALES
EN MOMENTO DE REFORMA
AMANTES DE LA COCINA
AMANTES DE LA DECORACIÓN
EXCLUSIVO



QUIÉN
¿QUIÉN ES?

- Toda la población, con foco en los interesados sobre todo en cocinas y baños.
- Captación vía tiendas principalmente y secundaria vía arquitectos, interioristas...
- Mayoritariamente entre 30-45 años.

QUÉ
¿QUÉ LE PREOCUPA?
¿QUÉ LE INTERESA?

- Ver el material y tocarlo.
- La encimera es un elemento esencial de la cocina con lo que buscan estética y durabilidad.
- Garantía del producto. Les preocupa que no cumplan con lo que la marca ofrece como beneficios.
- Hay un problema de percepción de la dificultad de la instalación y las malas consecuencias.
- Falta de información de puntos de venta o especificaciones.
- Que sea un producto sostenible.

CÓMO
¿CÓMO SE RELACIONA CON LA MARCA?

- Al querer ver y tocar, las muestras son fundamentales.
- Con programas de arquitectura como Visualizer.
- Se relaciona vía tiendas de cocina/ arquitectos.
- A través de revistas de moda o interiorismo.
- Inspiración en las redes sociales.

POR QUÉ
MOTIVACIÓN DE COMPRA

- Porque es un producto aspiracional.
- El diseño.
- El precio y la calidad del producto.
- Lo que le recomienda la tienda/ arquitecto/interiorista.

DÓNDE
¿CÓMO ENCONTRARLE?

- Publicidad online y offline.
- Publicaciones online y offline.
- Puntos de venta físico.
- Prescriptores/influencers.
- Datos de terceros

01.8

¿Cómo somos?

NUESTRA PERSONALIDAD

Somos creadores con la capacidad de inspirar con todos los detalles y con la sutileza que nos caracteriza.

Nuestra elegancia natural es la responsable del diseño de espacios evocadores. Espacios únicos con su propio estilo que te invitan a entrar, ponerte cómodo y disfrutar. Y eso nos convierte en parte implícita de todas las experiencias vividas en cada una de las atmósferas.

Una marca especializada en encontrar ese equilibrio fundamental que debería existir siempre entre funcionalidad y diseño. Por eso somos expertos en crear productos que no sean solo versátiles, sostenibles y resistentes, sino que también constituyan el legado de un material que siempre estará con nosotros.

Somos expertos en crear excelencia, calidad y sofisticación tangibles, para que cada espacio se convierta en un lugar inolvidable.

Y, por encima de todo, nos apasionan las historias que inspiran cada una de nuestras creaciones.

SOMOS NEOLITH.



01.9

Posicionamiento

ESPACIOS INSPIRADORES
CREADOS PARA VIVIR.

01.10

Esencia de marca

Lo que nos diferencia realmente y crea las bases de nuestro propio significado, que queremos compartir con el mundo.
La esencia de nuestra marca es lo que nos hace únicos.



01.11

Manifiesto de marca

Cuando miras a tu alrededor, ¿qué es lo que ves? Vemos un espacio de posibilidades infinitas. Creemos que crear tu propio espacio es la base de las relaciones humanas. Un espacio para conocernos a nosotros mismos y para conectar con lo que nos rodea.

Este pensamiento no solo inspira todas nuestras creaciones, sino que va más allá de nuestra marca. Es una actitud hacia la vida. Por eso queremos compartir nuestros sueños, para que sirvan de inspiración, con un espíritu innovador y sostenible.

Nuestro objetivo es ayudar a las personas a crear los mejores espacios posibles.
Convertir el ambiente que nos rodea en un lugar evocativo donde podamos disfrutar de experiencias extraordinarias, combinando diseño y funcionalidad.

Creemos que el mundo sería un lugar mejor si tenemos en cuenta que todo lo que hagamos, inventemos y creemos es para vivir mejor.

“PORQUE LO MEJOR DE CREAR ALGO ES VIVIRLO.”

NEOLITH
TOUCH.FEEL.LIVE

NEOLITH

touch.feel.live