

Coaxis, the Cold Chain with a Friendly Service

Due to our present pace through life, time is valued like gold. It is no longer possible to spend as much time buying groceries as before and this is something many companies do not want to let escape. Such is the case of Coaxis, a French company that offers over 360 frozen products of different manufacturers, which it brings into the comfort of your home. Presently it has over 85 thousand customers throughout all of Spain.

A Bet on Frozen Foods

Coaxis is betting on frozen foods, since their consumption is increasingly growing day by day, largely due to the habits of our present lifestyle. The key to the success of this consumption is due to the ease and speed with which they are prepared, the variety of products on the market, and most of all, their quality which keeps their nutritious properties intact.

This French company has arrived in Vigo to make the home delivery of frozen foods popular in Spain. From there, the group

which is already present in France, Canada and Morocco, intends to make its entry into Portugal. "Vigo is the fish and frozen product capital, and there is no doubt about it," assures Frank Sastre, director of Coaxis Spain.

Home service is the strategy selected by Coaxis to achieve its purpose. In the United States, 40% of all companies have adopted this system to attain their sales objectives. This is also the case in

Coaxis, la cadena del frío con un servicio acogedor

En el ritmo de vida actual, el tiempo se valora como el oro. Ya no es posible dedicarle tanto tiempo a comprar víveres como antes, y eso es algo que muchas empresas no quieren dejar escapar. Tal es el caso de Coaxis, compañía francesa, quien ofrece más de 360 productos congelados de diversos fabricantes para llevarlos hasta la comodidad de tu hogar. Hoy cuenta con más de 85 mil clientes repartidos por toda España.

Apuesta por los alimentos congelados

Coaxis apuesta por los alimentos congelados, ya que su consumo crece cada día debido, en gran parte, a los hábitos de nuestra vida actual. La clave del éxito de su consumo se debe a la facilidad y rapidez de su preparación, a la variedad de productos existentes en el mercado y sobre todo a la calidad que mantienen intactas sus propiedades nutritivas.

La compañía de origen francés ha aterrizado en Vigo para popularizar la venta de congelados a domicilio en España. Desde ahí, el grupo, con presencia en Francia, Canadá y Marruecos, pretende hacer entrada



France, Germany and other countries. This system became fashionable 2 years ago. "We have seen stupendous results in other countries and there is no reason why we should not see similar results in Spain," Sastre assures.

You will receive the products at your doorstep on the agreed day, with the guaranty that the cold chain has never been broken.

The proposal is simple. A simple telephone call and the freezer will be filled to the brim. You just have to check the catalog, select, order by phone and make room in the freezer. You will receive the products at your doorstep on the agreed day, with the guaranty that the cold chain has never been broken.

The Cold Chain

The cold chain is a series of successive logistic processes (storage, distribution, packaging, transportation, loading and unloading and presenting the product before consumers at the store), where temperature and humidity are controlled from the initial moment the food is produced to the final point of sales. During this process, a series of technical and sanitary controls must be complied in order to guarantee the correct treatment of the products during all stages.

The cold chain begins at the production site; from there, foods must be transported to the storage center by means of isothermal vehicles if distances are short and in refrigerated trucks if distances are long, the priority being always to maintain the proper temperature.

PRODUCTS	STORAGE	TRANSPORTATION	POINT OF SALES
Ultra-frozen	-20° C	-19° C	-18° C
Frozen	-20° C	-19° C	-18° C
Iced	-20° C	-20° C	-18° C

en Portugal. "Vigo es la capital del pescado y del congelado, de eso no hay duda ninguna," asegura Franck Sastre, director de Coaxis España.

La estrategia que Coaxis ha elegido para lograr su cometido es el homeservice. En Estados Unidos, el 40% de las empresas han recurrido a este sistema para cumplir sus objetivos de venta; lo mismo que Francia, Alemania y otros países. Este sistema se ha puesto de moda desde hace 2 años. "En otros países hemos visto resultados estupendos, en España no tenemos por qué no ver resultados similares," asegura Sastre.

El día pactado y en la puerta de casa, recibirá los productos con la garantía de que, en ningún momento se ha roto la cadena del frío.

La propuesta es sencilla, una simple llamada telefónica y el congelador quedará a rebosar. Ojeamos el catálogo, seleccionamos, pedimos por teléfono y hacemos sitio en el congelador. El día pactado y en la puerta de casa, recibirá los productos con la garantía de que, en ningún momento se ha roto la cadena del frío.



Franck Sastre, director of Coaxis Spain
Franck Sastre, director de Coaxis España



Ilustración: Martha Eloisa Anguiano



Home service is different from any other sales channel, due to the great way in which customers are treated.
El homeservice se diferencia hacia cualquier otro canal de venta por el buen trato al cliente.

It is difficult to take frozen products home from the market, maintaining a temperature of -18° C. Coaxis does it for you.

The temperature of ultra-frozen and frozen products in each of the stages is as follows:

When products leave the market with the consumer, it is necessary for these to be kept frozen at -18° C; otherwise, they must be eaten immediately.

Companies that handle products in a cold chain must have a stringent control of the environment that concerns them. In general, the main recommendations to maintain the cold chain are: temperatures at which the product should be kept must be below 18° to -40° during the entire cold chain; products must be hermetically packaged, so they do not experience temperature changes; inventory turnaround must be done through the FIFO system (first in, first out); temperature controls and readings must take place throughout the entire chain; transportation vehicles must include temperature reading instruments and different products with different temperature requirements can not be transported together; and lastly, products must be stored in such a way as not to hamper the flow of the air that cools them.

The success of the cold chain is linked to a proper combination of the coordination among all stages and the use of a technology that warrants the proper temperature to maintain products in optimal conditions.

A Different Service

Home service is different from any other sales channel, due to the great way in which custo-

La cadena del frío

La cadena del frío es una serie de sucesiones de procesos logísticos (almacenaje, distribución, embalajes, transporte, carga y descarga y presentación en la tienda ante el consumidor) con la temperatura y humedad controlada desde el momento inicial de la producción del alimento hasta el punto de venta final. Durante este proceso deben cumplirse una serie de controles técnicos y sanitarios que garanticen el correcto tratamiento de los productos en todas las etapas.

La cadena de frío comienza en el lugar de elaboración, de allí los alimentos deben ser transportados al centro de almacenamiento a través de vehículos isotérmicos si las distancias son pequeñas y en carros frigoríficos si las distancias son largas, con la prioridad de conservar siempre la temperatura idónea.

Las temperaturas de los productos ultracongelados, congelados y helados en cada una de las partes es la siguiente:

PRODUCTOS	ALMACENAMIENTO	TRANSPORTE	PUNTO DE VENTA
Ultracongelados	-20° C	-19° C	-18° C
Congelado	-20° C	-19° C	-18° C
Helados	-20° C	-20° C	-18° C

Cuando los productos salen del mercado a manos del consumidor, es necesario que puedan ser conservados en refrigeración a -18° C, de lo contrario deben consumirse enseguida.

Las empresas que manejan productos dentro de la cadena de frío deben de tener un estricto control en el ámbito que les concierne. En general, las principales recomendaciones para conservar la cadena del frío son: La temperatura se debe mantener el producto por debajo de los 18° hasta los -40° durante toda la cadena de frío; los productos se deben empaquetar herméticamente para que no sufran cambios de temperatura; la rotación del inventario se debe hacer a través del sistema FIFO (el primero que entra, es el primero que sale); se debe llevar un control y medición de la temperatura durante toda la cadena; los vehículos de transporte deben incluir instrumentos de medición de temperatura y no se debe transportar diferentes productos con requerimientos de calor que no sean los mismos; y por último, los productos deben almacenarse de tal forma que no entorpezca el paso del aire que los enfría.

El éxito de la cadena de frío está ligado a una adecuada combinación de la coordinación entre todas las etapas y el uso de una tecnología que garantice la correcta manutención de la temperatura para mantener los productos en óptimas condiciones.

Un servicio diferente

El homeservice se diferencia hacia cualquier otro canal de venta por el buen trato al cliente. Sin embargo, el éxito de esta tarea reside en la conjunción apropiada de varios elementos:

La base es un alto grado de profesionalismo en el servicio. Para lograr un equipo de venta efectivo desde un *callcenter*, "hay que invertir tiempo, formación, implicación y animación", explica Sastre. Es de vital importancia que quien ofrece el producto lo haya degustado, lo conozca a la perfección y lo disfrute, de otra manera, no puede venderlo.

mers are treated. Nonetheless, the success of this task lies in the proper conjunction of several elements:

The foundation is a highly professional service. To achieve an effective sales team from a call center, "time has to be invested and training, involvement and liveliness are required," explains Sastre. It is crucial for whomever is offering the product, to have tasted it; to know it perfectly well and to enjoy it; otherwise, he or she can not sell it.

It is also crucial to develop a system that controls different stocks from a distance and that furthermore, enables to give follow-up to specific customer needs. Coaxis has implemented its own CRM software (Customer Relationship Management) which enables the company to collect information which is later translated into sales strategies.

It is not only a matter of having the proper tools and personnel. It is necessary to achieve customer loyalty. To attain this objective, presents are sent continuously to consumers. While attempting to make sales, varied products are offered, not only fish. Normally, another protein option is provided – although in Spain almost 60% of the consumption is fish. On the other hand, in Belgium or Germany, where frozen meat is sold quite a bit, vegetables and finally a desert are offered.

Once 15 days have elapsed, we call on the customer to offer products once again, although the periodicity of the calls is defined based on consumption patterns in each country.

And last, but not least, a highly efficient distribution system is required. In this regard, Sastre explains, "The distribution is done by zones that encompass no more than 50 or 60 km. The distribution is linked to zip codes and 45 to 60 orders are delivered daily per route."

The large difference of this service is that, besides the benefit of receiving frozen products in the comfort of their homes, with the guaranty that the cold chain has not been interrupted, consumers obtain the warmth of a service that has been meticulously designed to provide them with satisfaction.

Seafood Today

Es difícil llevar los congelados del mercado hasta la casa conservando una temperatura de -18° C, Coaxis lo hace por ti.

También, es de vital importancia desarrollar un sistema que controle los diversos stocks a distancia y que además permita dar seguimiento a las necesidades específicas de los clientes. En Coaxis han implementado su propio software de CRM (Customer Relationship Management), el cual les permite recabar información que después se traduce en estrategias de venta.

No sólo se trata de contar con las herramientas y personal adecuado, es necesario lograr la fidelidad del cliente. Para lograr este objetivo, se envían regalos a los consumidores de manera continua. En la labor de venta, se le ofrecen productos variados, no solamente pescado. Normalmente, se le ofrece otra opción de proteína, –aunque en España casi el 60% del consumo es pescado. En contraste a Bélgica o Alemania donde la carne congelada se vende muchísimo– También se les ofrecen verduras y finalmente un postre.

Después de 15 días, le llamamos para ofrecerles productos nuevamente, aunque la periodicidad se define en función a los patrones de consumo de cada país.

Y finalmente, requiere un sistema de distribución altamente eficaz. En este apartado Sastre explica, "La distribución se realiza por zonas de no más de 50 o 60 km. La repartición se liga a los códigos postales y entrega de 45 a 60 pedidos diarios por ruta."

La gran diferencia de este servicio es que, además del beneficio de recibir los productos congelados en la comodidad del hogar con la garantía de que la cadena del frío no se interrumpió, se añade la calidez de un servicio meticulosamente diseñado para satisfacer al cliente.

Seafood Today



Ilustración: Martha Eloisa Anguiano