



FOTO: WORTEN

# Panorama de la distribución

## Hacia una distribución moderna, omnicanal y con servicios de valor añadido

La distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo experimentó múltiples cambios y ajustes durante la crisis. El ejercicio que ahora vamos a cerrar ha sido mucho más tranquilo, consolidando el panorama y afianzando alianzas y estrategias. No cabe la menor duda de que la evolución positiva de las ventas contribuye sustancialmente a la estabilidad del sector. No obstante, también encontramos múltiples desafíos en el horizonte, como la transformación digital o el auge del ecommerce.

La calma parece ser la tónica dominante en el panorama de la distribución de electrodomésticos. Tras los años convulsos de la crisis, con cierres, concursos de acreedores y fusiones, empiezan a verse nuevas iniciativas que animan el sector. Sin embargo, todavía no podemos descartar nuevos movimientos de ajuste. “No creemos que vaya a haber nuevos procesos de concentración en los actores verticales a corto plazo. Sin embargo, los horizontales sí que podrían generar nuevos acuerdos para aunar fuerzas”, afirma Alejandro Lozano, responsable del sector Electro de AECOC.

En esa misma línea, Cenor considera que “la concentración es un proceso natural”. Además, la compañía señala que “las tiendas que no se ajusten al mercado actual y a las necesidades del cliente, procederán al cierre”.

Asimismo, José Ignacio Florido, responsable de Marketing y Comunicación de Eldisser, afirma que “los actores que más eficientemente gestionen sus recursos serán los que puedan salir adelante y crecer nuevamente. En este sentido, es de esperar que veamos movimientos de concentración en los próximos años”. Y Luis Hernández, Director de Marketing y Ecommerce de Worten, afirma que es un sector en desarrollo y, por ello, “no exento a todo tipo de cambios y evoluciones”.

En cualquier caso, es indudable que vivimos en una época de redefinición. Prácticamente todos los sectores de actividad están inmersos en un proceso evolutivo para adaptarse a los tiempos, los nuevos hábitos de los clientes y una forma diferente de hacer las cosas, con la tecnología asumiendo un papel de enorme protagonismo. “El escenario en el que nos encontramos en la distribución de electrodomésticos ha cambiado mucho en los últimos años. Hemos asistido a una transformación del punto de venta y de las necesidades y hábitos del consumidor. El principal reto del sector es adaptarse a los cambios constantes que están experimentando los hábitos de los consumidores. El cliente es cada vez más exigente, está más informado y el proceso de compra ya no es tan impulsivo como antes, sino mucho más meditado”, se indica desde MediaMarkt.

El responsable de AECOC considera que “sin duda alguna, ahora mismo la palabra o el reto que está en boca de todos es la omnicanalidad. Tanto fabricantes como distribuidores se están moviendo hacia ese destino. Es el común denominador de todos los sectores. Otro gran desafío es la transformación de las tiendas físicas. Deberán seguir siendo atractivas. Afortunadamente, en España nos gusta salir de casa y pasear por una cuestión cultural. Sin embargo, debemos convertirlo en compras”.

El Director de Marketing y Ecommerce de Worten también hace hincapié en la importancia de



FOTO: MIRÓ

adaptarse a la omnicanalidad. “Sigue siendo reto y oportunidad para nuestro sector. Los entornos online y offline se entrelazan y se impulsan entre sí. El objetivo de permitir que nuestro cliente elija la opción o las opciones que mejor vayan con él, es fundamental”, afirma. También remarca la necesidad “de ofrecer valor añadido al producto y a la compra, ya sea a través de la experiencia que le aportamos, facilidades de pago -financiación offline y online-, servicios -instalación, posventa, seguros..., capacidad de innovación, tecnología, showrooming, etc.”. Además, recuerda que “uno de los grandes retos es seguir ofreciendo al cliente el mayor número de opciones para que encuentre el producto que busca y que se adapte a sus necesidades. Ahora el cliente tiene acceso a todo tipo de información y de herramientas a su disposición y el servicio que ofrecemos debe estar alineado con este perfil de consumidor múltiple”. Así, destaca el papel de la formación de los vendedores “para poder acompañar a todos los clientes”.

Por su parte, el responsable de Eldisser resalta que uno de los principales desafíos es “la agresividad del canal online y de determinados actores del canal tradicional, que convierten el día a día en una guerra de precios”. Además, reseña que en una empresa con un modelo como el suyo, “que distribuye desde una sola plataforma, la logística debe ser tratada como un factor prioritario para cumplir con tiempos y procesos coordinados”.

### La respuesta del sector

¿Cómo se afrontan todos estos desafíos? En general, el responsable de AECOC considera que el sector “está afrontando una transformación digital. Se quiere estar presente en todo el entorno del cliente. Se están realizando estudios para conocer el comportamiento del consumidor en el universo digital y las tendencias que le interesan. Necesitamos información para tomar buenas decisiones”.

MediaMarkt parte de la base del reconocimiento de la aparición de un cliente más exigente y con unos hábitos de consumo diferentes. Así, el grupo afirma que se vuelca en “ofrecer a sus clientes una compra experiencial, donde el consumidor pueda

FOTO: SEGESA







FOTO: FNAC

tocar, ver y probar los productos, además de un asesoramiento por parte de nuestro personal”.

El responsable de Worten explica que la compañía “trabaja cada día para mejorar el servicio que damos al cliente. Y en los últimos tiempos, estamos analizando a fondo su comportamiento, con el objetivo de entender sus preferencias y actuar en consecuencia. Trabajamos con distintos partners líderes para recoger datos y entender mejor el comportamiento del cliente, tanto en las tiendas físicas como en la web. También en la optimización interna estamos apostando por el desarrollo de centros de excelencia que nos permitan realizar desarrollos más profundos y mejoras más drásticas en nuestros procesos para beneficiar al cliente”.

Eldisser también incide en la apuesta por el valor añadido que las tiendas ofrecen al consumidor. “Todos vendemos la misma lavadora, pero con Mi Electro, apostamos por el servicio premium y diferencial que prestan las tiendas asociadas. En el canal online, trasladamos la misma propuesta de valor. En una guerra de precios, todos pierden. No es posible dar un buen servicio sin margen. Nosotros apostamos por ser competitivos en precio pero nos aseguramos de dar siempre el mejor servicio. Este servicio de calidad se corresponde a los años de experiencia de los tenderos de las tiendas asociadas, que llevan toda una vida dedicada a su trabajo. En el desafío logístico, entendemos una logística eficiente y eficaz en procesos y organización. La tratamos como un factor de prioridad para poder distribuir desde un solo almacén el producto que necesitan nuestros clientes, estén donde estén, en 24 horas”, comenta Florido.

Cenor también explica cuál ha sido su ‘fórmula del éxito’. “A nivel estratégico, hemos desarrollado un único canal y una comunicación centralizada con nuestras tiendas. Y realizamos acciones para mejorar las ventas, formación continua,

optimización de compras y servicio 24 horas y 72 horas en pedidos a tiendas. Es un proceso de optimización de las compras, orientadas al mejor servicio al cliente. En Cenor hablamos siempre de volver a lo básico y ser los mejores en ello. Y con eso nos referimos a cuidar los detalles, lo que depende de las personas y forma parte de la imagen de marca de la empresa: atención, sonrisa, limpieza, orden... Son cualidades intangibles que convierten la distribución tradicional de cadenas horizontales en su ventaja competitiva”.

El auge del comercio electrónico

El impulso del ecommerce es imparable. “Según el último informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

(ONTSI) sobre el comercio electrónico en España, el número de compradores por internet subió en los últimos años un 8%. Y el sector tecnológico es uno de los que mayor crecimiento ha registrado en los últimos tiempos. Concretamente, en 2017 ha crecido un 27% respecto al año anterior”, especifica el Director de Marketing y Ecommerce de Worten.

Centrándonos en el sector electro, AECOC estima “que pesa entre un 14%-15%. Estamos a la cola europea, donde se supera el 20% de media. La venta online seguirá creciendo los próximos años de manera constante hasta alcanzar ese ratio. Una vez ahí, pensamos que el crecimiento se ralentizará”, comenta Lozano.

Juan A.Serrano, CEO y Digital Marketing de Electrocosto, apunta que la venta online en el sector electro “supone ya el 17,7% de las ventas, mientras que en 2016 representaba el 16,3%”, por lo que se sigue apreciando “un continuo crecimiento”.

Asimismo, Gabriel Romero, Jefe de División Comercial de Fnac Home, anota que “el mercado de tecnologías del hogar comercializa por canal online un 15% del valor total de mercado, aproximadamente. Eso sí, esta participación está en crecimiento de dos dígitos año tras año y es, sin duda, una de las vertientes del negocio por la que Fnac apuesta decididamente. Nuestros ‘top ventas’ en canal online son productos de muy alto valor y elevado nivel de prescripción, destacando familias de producto claves como robots de cocina conectados, robots de aspiración conectados y cafeteras superautomáticas, donde nuestro cliente encuentra en Fnac un distribuidor muy especializado y enfocado en estas categorías de alto valor y carga tecnológica”.

El responsable de Eldisser indica que el comercio electrónico está en torno al 14%. En su caso,

FOTO: SINERSIS



confianza      cercanía      pasión

En **sinersis** sabemos que la confianza hay que ganársela cada día con pasión y dedicación, que para ofrecerte un buen servicio, tenemos que estar muy cerca de ti, por eso en **sinersis** tenemos más de dos mil puntos de venta asociados.

La **satisfacción** de nuestros clientes es nuestra máxima motivación.

sinersis



el grupo acaba de estrenar el ecommerce Mielelectro.es, “en fase de experimentación desde septiembre”. José Manuel Doncel, Director de Electro Dépôt, también anuncia que la empresa lanzará su ecommerce “en breve”. E indica que el comercio electrónico en el sector se sitúa en “algo más del 12%”.

El crecimiento de la venta online supone una nueva forma de llegar al consumidor, pero también comporta un desafío. “La mayor dificultad es la competencia en precios. Los retailers con tiendas físicas deben hacer frente a unos costes muy superiores frente a los pure players. La disponibilidad de stock y la inmediatez de la entrega son los servicios mejor valorados de la compra online, por lo que la tienda física, además de estos, debe generar nuevos servicios para seguir siendo atractiva”, apunta el responsable de AECCO.

Cenor señala que “ahora mismo está claro que todo fluye a través de internet. Sin embargo, aún existen muchas personas, más de las que nos podemos imaginar, que siguen prefiriendo el trato personal con un vendedor. Tener un punto físico al que dirigirse y alguien a quien preguntar sobre lo que están buscando”. Así, el grupo se está amoldando pero sin perder de vista cuál es su canal prioritario. “Aunque nos tengamos que adaptar a los nuevos tiempos, seguiremos apostando por la tienda de toda la vida y la cercanía con el cliente. Tenemos presente el volumen de negocio del mercado online pero no es nuestro canal de distribución en potencia”.

En cualquier caso, Cenor señala que está adaptando su logística y recursos para crear un ecommerce de la marca. “Creemos que es importante crear una nueva red de comercio electrónico para aquellos clientes que, generacionalmente, compren a través de web y como canal para aquellos clientes que no cuenten con la disponibilidad necesaria para

FOTO: EUREKA



FOTO: CONFORAMA

comprar en una tienda física. Si nuestro grupo crece y se adapta al mercado, por supuesto debe tener en cuenta las tendencias del mismo”, explica el grupo.

Asimismo, el responsable de Eldisser remarca que “el canal físico y el online son canales diferentes, con costes diferentes. Este hecho repercute en que en ocasiones haya precios de venta diferentes. Pero, principalmente, gracias al ecommerce vamos entrando en contacto con un público nuevo, que no se queda en el canal online, sino que nos esforzamos para que entre en contacto con las tiendas físicas Mi Electro, con el objetivo de poder ofrecerle el mayor valor posible. Con el objetivo de potenciar el contacto del usuario con las tiendas asociadas, en aquellos productos donde nuestras tiendas asociadas pueden aportar un mayor valor añadido, como lo son los grandes electrodomésticos con servicios como la

puesta en marcha y retirada del electrodoméstico antiguo, hacemos especial hincapié en comunicar la profesionalidad de su servicio y años de experiencia para diferenciarnos de otros players online. Por otro lado, para aquellos productos de libre instalación o sencillamente más pequeños, fomentaremos la recogida en tienda, donde los portes son gratuitos, pretendiendo llevar tráfico a las tiendas, especialmente un público renovado proveniente del canal online”.

Serrano anota que Electrocosto considera que “ambos canales se necesitan”. “Cada uno tiene su parte buena y la que no lo es tanto. Lo importante es aprovechar ambas y aprovechar los datos que ambos canales nos reportan. Es por ello que nuestro objetivo para este 2018 sea abrir tiendas físicas, pero siempre pensando en el online. No se trata de una nueva estrategia. La intención es seguir con nuestros principios y políticas tanto de precio como de servicio, pero con un nuevo canal que nos reporte más información y, al mismo tiempo, poder ofrecer en él algo que no podemos en el online: contacto con nuestros clientes”, afirma.

Por su parte, Romero afirma que para Fnac Home “la convivencia del canal físico y online, más que dificultades, tiene beneficios”. “Nuestra amplia red de tiendas y un potente canal online, con más de 17 años de experiencia y recientemente renovado, nos permite desarrollar con éxito y mejorar todos los días en los distintos flujos omnicanal que ofrecemos a nuestros clientes. La omnicanalidad es uno de los grandes ejes de nuestra estrategia”, añade.

MediaMarkt indica que “la venta online es un punto fuerte en el sector”. La compañía explica que “pretende ofrecer una experiencia de compra omnicanal que aúne las ventajas de la compra en las tiendas físicas y en la tienda online. Por ello, ofrecemos servicios como el Stop&Go, que ofrece al cliente la posibilidad de recoger los productos comprados a través de la tienda online sin necesidad de bajarse del coche”. En cualquier

38 años separan ya a dos amigos universitarios con un sueño en común de un negocio que ha ido cambiando y adaptándose según la demanda de sus clientes y las necesidades reales de los consumidores del 2017.

# Fersay, un negocio en crecimiento después de 38 años

Entrevistamos a su Directora de Marketing Noelia Carrasco, con más de 20 años de experiencia en el sector y que ha visto evolucionar el negocio familiar desde pequeña.

**Pregunta:** Todos conocemos a Fersay como especialista en recambios, pero ¿que mas hacéis?

**Respuesta:** Nuestra primera fuente de ingresos es cierto que son los recambios de gama blanca para todas las marcas pero también seguimos suministrando repuestos para gama marrón que es con lo que realmente comenzamos. Placas, fuentes, condensadores...etc este tipo de productos normalmente tiene compradores profesionales, técnicos.

Luego está lo que nosotros llamamos accesorios, que son los productos que no necesitan una intervención técnica y son los que más se venden al consumidor final. Este tipo de producto está en auge y nuestros principales clientes en esta gama de productos son las tiendas de electrodomesticos y las ferreterías.

Todos estos clientes pueden complementar sus pedidos con los 230 productos con marca propia que suministramos de pequeño aparato electrodoméstico y accesorios, ya que no se encuentran en grandes superficies y permiten a nuestros clientes ganarse un margen muy alto con unas garantías muy fiables.

Y luego Fersay hace servicios para Empresas, somos buenos logísticamente porque tenemos experiencia. Somos rápidos, conocemos los productos y hacemos “trajes a medida” para cada marca. Ya son 5 marcas de primera línea las que nos han confiado sus servicios. Hacemos desde el call center hasta la logística completa con canjes a usuario final o profesional. Con este tipo de servicios ya vamos a hacer 10 años y estamos muy satisfechos. Sobre todo porque sabemos que la reputación de la marca es lo más importante y hoy en día que el cliente confíe en la marca y sepa que le respalda una buena postventa, es lo mejor que le puede pasar a una marca que quiera crecer en ventas. El mejor comercial y relaciones públicas de una marca, es el usuario de tus productos

**Pregunta:** ¿A una Empresa que lleva tanto tiempo, le queda hueco para la creatividad y el cambio?

**Respuesta:** Por supuesto. No estamos en un mercado estático, al contrario, convivimos por suerte o desgracia en un sector que no para. La velocidad de cambio es enorme y encima, no bas-



ta con adaptarse a los cambios, te tienes que anticipar a ellos. Cada día salen marcas y modelos nuevos y nosotros tenemos que anticiparnos a los modelos que se puedan “romper” el día de mañana para poder vender esas piezas.

Respecto a la creatividad, no tiene límites, la puedes poner en cualquier cosa, un servicio, un producto, una herramienta nueva... es un mundo de posibilidades que vas poniendo en mano de tus clientes y que ellos mismos van amoldando e indicando la dirección que debes seguir.

**Pregunta:** ¿Qué culpa tienen las nuevas herramientas digitales del crecimiento de una Empresa como fersay?

**Respuesta:** Mucha, nuestros clientes tienen muchas más herramientas a su disposición que les hace ahorrar tiempo y tener una información mucho más amplia de todo.

Respecto al consumidor final y como usuarios en nuestra vida cotidiana, nos hemos convertido en unos expertos de todo. Disponemos de toda la información, la comparamos, la manejamos, elegimos, personalizamos... muchas veces tenemos particulares que encuentran la pieza que estamos buscando antes que nosotros mismos...es alucinante porque el nuestro no es precisamente un sector fácil, pero las tecnologías nos vuelven a todos mucho mas conocedores de todo y nos facilita bastante las compras y la vida en general.

**Pregunta:** ¿Cómo esperáis terminar el año?

**Respuesta:** Fersay no es una Empresa que crece mucho anualmente, crecemos poco a poco pero somos una Empresa muy sólida. Cuando cogemos un proyecto siempre es a largo plazo y esto hace que después de 38 años sigamos vivos y muy activos, la pasividad no va con nosotros.





LA LÍNEA BLANCA TIRA DEL SECTOR

Según las cifras recogidas en el informe GfK TEMAX, las ventas de electrodomésticos y electrónica de consumo en los tres primeros trimestres del año se mantuvieron planas (+0,1%) respecto al mismo periodo del ejercicio previo, alcanzando una cifra de 10.166 millones de euros.

Tabla Sumario (Q3 2017-España)

|                               | Q4 2016<br>(M.EUR) | Q1 2017<br>(M.EUR) | Q2 2017<br>(M.EUR) | Q3 2017<br>(M.EUR) | Q3 2017/<br>Q3 2016<br>+/- % | Q1-Q3 2017<br>(M.EUR) | Q1-Q3 2017/<br>Q1-Q3 2016<br>+/- % |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Línea Marrón (CE)             | 573                | 480                | 414                | 435                | 0,80%                        | 1,329                 | -3,60%                             |
| Fotografía (PH)               | 82                 | 70                 | 72                 | 67                 | 1,00%                        | 210                   | 1,30%                              |
| Línea Blanca (MDA)            | 652                | 628                | 635                | 684                | 4,90%                        | 1,947                 | 5,80%                              |
| Pequeños Electr. (SDA)        | 339                | 303                | 227                | 239                | 4,20%                        | 769                   | 5,50%                              |
| Informática (IT)              | 1,012              | 857                | 774                | 808                | 3,40%                        | 2,438                 | 2,10%                              |
| Telecomunicaciones (TC)       | 1,175              | 916                | 844                | 949                | -3,80%                       | 2,709                 | -4,80%                             |
| Equipamiento de Oficinas (OE) | 287                | 259                | 266                | 239                | -1,70%                       | 764                   | -0,90%                             |
| GfK TEMAX Spain               | 4,119              | 3,513              | 3,232              | 3,421              | 0,90%                        | 10,166                | 0,10%                              |

Evolución del mercado de línea blanca. Enero-Octubre 2017

|                                                      |       |
|------------------------------------------------------|-------|
| % crecimiento de facturación acumulado Enero-Octubre | 3,35% |
|------------------------------------------------------|-------|

|                             |          |
|-----------------------------|----------|
| Evolución de unidades       | Unidades |
| Mes Octubre                 | 27.160   |
| Acumulado Enero-Octubre     | 169.763  |
| % crecimiento Enero-Octubre | 3,12%    |

Evolución por familias (Unidades)

|                           |             |                           |
|---------------------------|-------------|---------------------------|
| Productos                 | Mes Octubre | Acumulado Enero - Octubre |
| Frigoríficos 1 puerta     | 9,59%       | 3,44%                     |
| Frigoríficos 2 puertas    | 11,52%      | -10,13%                   |
| Side by Side              | -7,26%      | 1,07%                     |
| Combinados                | 2,94%       | 5,51%                     |
| Total Frigoríficos        | 4,83%       | 1,96%                     |
| Congeladores Verticales   | -1,19%      | 1,44%                     |
| Congeladores Horizontales | 0,48%       | -11,42%                   |
| Lavadoras Carga Frontal   | 0,86%       | 0,51%                     |
| Lavadoras Carga Superior  | 7,26%       | 4,43%                     |
| Total Lavadoras           | 1,28%       | 0,78%                     |
| Secadoras                 | 10,85%      | 5,27%                     |
| Lavavajillas              | 17,70%      | 6,32%                     |
| Cocinas                   | 28,04%      | 24,65%                    |
| Hornos                    | 12,12%      | 6,56%                     |
| Vitroceramicas            | -3,05%      | -2,26%                    |
| Inducción                 | 11,59%      | 11,08%                    |
| Resto Encimeras           | 20,08%      | 8,85%                     |
| Total Encimeras           | 7,61%       | 5,15%                     |
| Campanas                  | -9,91%      | 2,20%                     |

DATOS: ANFEL

Destaca el crecimiento de la línea blanca (+5,8%) y PAE (+5,5%). En gama blanca, la consultora indica que en el último trimestre se aprecian tendencias muy positivas en frío, gracias a los resultados de frigoríficos side by side. Además, remarca un importante incremento en la facturación de encimeras y campanas. Los datos recabados por ANFEL también nos muestran la buena evolución de esta categoría. Según la asociación, acumula un crecimiento interanual del 3,35% en la facturación del periodo comprendido de enero a octubre. Los productos que más crecen este año (en unidades) son cocinas (+24,65%), placas de inducción (+11,08%), hornos (6,56%), lavavajillas (6,32%) y frigoríficos combinados (+5,51%). Como vemos, se trata de aparatos de ‘primera necesidad’, básicos en el equipamiento de cualquier vivienda, por lo que todo parece apuntar que la reactivación del mercado inmobiliario está impactando muy positivamente en este segmento. Por otro lado, hay algunos productos que muestran un retroceso en sus ventas, como congeladores horizontales (-11,42%), frigoríficos de dos puertas (-10,13%) y vitrocerámicas (-2,26%). En este caso, se trata de productos que cada vez tienen menor presencia en las tiendas.

En el caso del PAE, GfK explica que crecen las tres familias: hogar, cuidado personal y cocina. Reseña que aspiración es la categoría de más peso. Además, en el último trimestre registró un crecimiento de casi dos dígitos. También pone el acento en el aumento en la venta de secadores de pelo de pistola.

En el sentido opuesto, el sector se encuentra lastrado por la línea marrón (-3,6%) y telecomunicaciones (-4,8%). La consultora indica que docking minispeakers y loudspeakers son los que más crecieron en el último trimestre en línea marrón. También se mantiene la tendencia positiva en las tecnologías smart y connected. Y los televisores son el segmento con mayor facturación de electrónica de consumo, con resultados positivos en el último trimestre gracias a la evolución de los equipos con tecnología Smart y UHD. También obtuvieron buenos resultados los productos de venta cruzada, como tarjetas de memoria o mandos universales.

Y en telecomunicaciones, los wearables continúan creciendo con fuerza. Cabe destacar que los relojes inteligentes representan más de la mitad de la facturación de la categoría.

Alejandro Lozano (AECOC) señala que “2017 está siendo un buen año y la tendencia es positiva”. Adelanta que “para 2018 no se plantean grandes crecimientos”. E indica que “el consumidor en este sector se mueve ante la innovación tecnológica”, por lo que es difícil esperar consistencia en las tendencias.

Luis Hernández (Worten) afirma que “el mercado, aunque tímidamente, registra un crecimiento sostenido que creemos que se mantendrá en 2018. Y el entorno online presenta ese avance pero de forma algo más acelerada”. José Ignacio Florido (Eldisser) considera que “hay recuperación y los momentos clave del año son fuertes. Mejoran su comportamiento gama blanca, cocción, PAE y climatización, por los cambios climatológicos fuertes que llevamos viviendo en los últimos años. De cara a 2018, esperamos una clara consolidación del avance que vemos en 2017”.

Por su parte, desde Cenor se apunta que “el mercado se está conteniendo”. “La situación actual no ayuda, vemos una gran caída en Cataluña”, añade la compañía. “Las familias que mejor se están comportando ahora mismo son PAE y gama blanca. En cuanto a 2018, se espera la mejora en venta de gama marrón por los eventos programados, como el Mundial de Fútbol, entre otros. También se consolidará el crecimiento de gama blanca y PAE. Y esperamos el desarrollo de más productos tecnológicos, que aportarán ventas adicionales”, puntualiza el grupo.

caso, insiste en que “la experiencia de compra ha de ser la misma en cualquiera de los canales”.

Transformación del punto de venta

El sector sabe que el establecimiento físico tiene que adaptarse, de forma que tienda física y online se realimenten y se apoyen entre sí. “Las tiendas

deberán interactuar con los clientes: ofrecer servicios, talleres, formaciones, etc. La venta offline se convertirá en una experiencia. El desafío es generar este valor añadido de una manera personal para lograr una identidad propia”, afirma Lozano.

Cenor es consciente de esa necesidad de actualizar los puntos de venta. “Queremos seguir manteniendo la esencia de cercanía pero potenciar las nuevas tecnologías y, sobre todo, acercarnos a un público más joven, sin olvidarnos de nuestros consumidores habituales. Nos damos cuenta de que tenemos que reposicionar la marca en la mente de los consumidores. Necesitamos actualizar y modernizar los códigos, para así transmitir mayor frescura e innovación, que nos ayude a posicionarnos mejor comercialmente. Sabemos que debemos diferenciarnos de la competencia y ser reconocidos por el consumidor. Debemos mejorar la relación y comunicación con nuestros clientes. Una identidad reforzada para una nueva época, donde ha de tener cabida la coherencia, la confianza y la innovación. Como continuación del rediseño de la marca, comenzaremos la renovación de distintos puntos de venta adecuándolos a este cambio, creando unas atmósferas que casen con nuestra marca”.

Así pues, Cenor cree que “el canal tiene el reto de aprovechar las fuerza del offline para potenciar desde ahí el online. Así, explica que el grupo está “estableciendo las bases para una nueva visión de futuro: obtener un mayor reconocimiento, una valoración más positiva y atraer a un mayor número de clientes. Esto lo conseguiremos en parte gracias a un restyling de la marca. Estamos trabajando en un programa para capacitar a nuestros empleados y alcanzar una mayor percepción en el servicio que ofrecemos. Se está trabajando en el desarrollo de un nuevo prototipo de tienda y su distribución de productos en dicho espacio para hacerla más atractiva. En resumen, saber ofrecer al cliente una experiencia positiva, un trato personal y enfocado a cada cliente y un servicio de venta y posventa que no se encuentra en el canal online”.

FOTO: EXPERT



FOTO: ELDISSER

Ecommerce: retos y oportunidades

El comercio electrónico trae al sector interesantes retos, como el showrooming, la omnicanalidad, el pick & collect, etc. Cada grupo los afronta de distinta manera. Hernández considera que “estos desafíos son parte fundamental del proceso de compra online, y por tanto, los contemplamos con esa vital importancia. En todos ellos estamos muy enfocados y en 2018 vamos a ir avanzando en beneficio de nuestros clientes. Por ejemplo, hemos sido uno de los actores pioneros en ofrecer financiación online desde hace un año. Es un servicio que los clientes han acogido realmente bien y que está registrando datos muy buenos”.

Igualmente, Florido incide en que Eldisser “tiene la mirada puesta en el futuro de las tiendas. La compra online en el ecommerce se refuerza con la red de tiendas que conforman los puntos de recogida y entrega de las compras en Mielelectro. es. No hay barreras en el valor que ofrece Mi Electro. El usuario compra online y recibe el mismo servicio que si comprara en la tienda física. El inminente nuevo modelo de tienda Mi Electro contempla lo que llamamos ‘ventana al almacén’, un sistema informático que permite al tendero y al cliente consultar cualquier producto que se encuentre en catálogo, aunque no esté disponible en ese momento en tienda”.

Asimismo, el CEO de Electrocosto reseña que “el showrooming es una gran arma” para su compañía. “Esta práctica elimina uno de nuestros principales problemas: el que nuestros clientes no puedan ver los productos. En cuanto a omnicanalidad y pick & collect, es algo que tenemos que aprovechar y en lo que ya estamos dedicando recursos. Entendemos que es imprescindible estar en ambos canales y poder combinar no sólo los datos, sino también ofrecer todas las posibilidades de cada uno de ellos. El poder comprar online e ir a tu tienda más cercana a recogerlo es una opción que para nada descartamos”, aclara.

FOTO: CENOR







FOTOS: SINERSIS

Del mismo modo, Emilio Martínez Muñoz, Gerente de Eureka, remarca que “la existencia de tiendas físicas permite que el cliente pueda comprobar in situ el producto que va comprar en la web o hacerlo directamente en el propio establecimiento. Este elemento genera tranquilidad a la hora de realizar la compra por dos aspectos: garantía de producto y de empresa. Son dos características muy importantes que caracterizan el éxito en la venta online”.

La complejidad logística

Cabe destacar que uno de los mayores desafíos del ecommerce es la logística. “El cliente cada vez es más exigente. Lo queremos todo ahora. Esto genera una tensión en la entrega. El reto es conseguir un sistema logístico capaz de normalizar unos plazos de entrega reducidos. Conseguir que todo fluya sin estrés”, remarca Lozano.

Florido coincide en que “el principal reto del día a día es el de la inmediatez que los usuarios esperan en el servicio, la atención y las entregas. Ante esto, Mielelectro.es, apostó desde el primer momento, por priorizar la atención al usuario. Ofrecemos atención telefónica, chat online y correo electrónico para que el cliente pueda utilizar el canal que le resulte más cómodo. Y siempre con una respuesta rápida y personalizada. Además, trasladamos al consumidor nuestro potencial logístico poniendo en valor la capacidad de entregar un pedido a través de su tienda asociada más cercana, en 24 horas”.

El responsable de Fnac Home reconoce que la logística comporta “muchos retos”. “El ejercicio no es fácil. Para ser omnicanal, las barreras no son sólo técnicas, como podríamos creer. Hay que volver a poner al cliente en el centro, redefinir muchas partes de nuestros procesos internos y hasta reconstruir parte de nuestras organizaciones”.

Serrano reconoce que “el apartado logístico supone un reto muy importante” en este ámbito. “En cuanto a paquetería, el correcto servicio está garantizado. Por suerte, en nuestro país tenemos

grandes compañías de paquetería que trabajan muy bien el servicio ‘24 horas’. Pero cuando nos metemos en el mundo del gran electrodoméstico, todo cambia. Es muy complicado ofrecer un servicio económico, urgente y que ofrezca todo lo que requiere el producto. Por nuestra parte, ofrecemos tres formas de envío en cuanto a gran electrodoméstico: la más económica, de 48-72 horas; una algo más cara, de 24 horas; y una tercera con servicio completo de subida a planta, retirada del aparato usado y puesta en marcha”, precisa.

Igualmente, el Gerente de Eureka, reseña que “la venta online exige ‘LOGÍSTICA’, con mayúsculas. El cliente exige el menor plazo de entrega posible y las mayores facilidades. En estas dos características trabajamos para dar respuesta a las necesidades del nuevo consumidor online”.

Por su parte, el responsable de Worten indica que la cadena trabaja “con partners

líderes que aseguran un servicio satisfactorio para el cliente, como Seur. Y revisamos continuamente los protocolos para facilitar al cliente online. Además, trabajamos para ir más allá y poder ofrecer en 2018 nuevos servicios más próximos al cliente y que le aporten más flexibilidad”.

Salidas en Segesa

Segesa sigue siendo uno de los grupos horizontales más importantes de nuestro país. El grupo suma 1.197 puntos de venta, contando con 12 asociados e idéntico número de almacenes repartidos por toda España, extendiendo su área de influencia también a Andorra. Cerró el ejercicio 2016 con una facturación de 601,95 millones de euros -sólo compras netas sin IVA, ya que no se trata de un grupo de venta-, lo que supone un incremento del 1,7% respecto a la cifra registrada un año antes (592,08 millones).

La mayor parte de su facturación procedió de la línea blanca (56,9%). El resto se repartió entre marrón (16,79%), nuevas tecnologías (14,64%), PAE (8,36%), aire acondicionado (3,3%) y otros productos (0,04%).

El grupo ha perdido este año a dos de sus socios más representativos, Eldisser y HGM. Ambas compañías han decidido emprender camino juntas y asociarse para poner en marcha una nueva iniciativa, que repasaremos más adelante.

Cenor continúa creciendo

Cenor es otro de los socios más relevantes de Segesa. El grupo gallego tiene una red compuesta por 195 puntos de venta asociados, 15 más que el año anterior. Además, cuenta con 12 establecimientos propios con la enseña Star Center, en Vigo (2), Pontevedra, Santiago de Compostela (2), La Coruña, Lugo, Monforte de Lemos, Orense, Carballo, Ponferrada y Narón. Su

FOTO: SEGESA



área de influencia se extiende por Galicia, Asturias, Cantabria, Navarra, País Vasco, La Rioja, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Madrid y Cataluña.

El incremento del número puntos de venta asociados ha contribuido en su crecimiento. Así, el importe neto de la cifra de negocio de Cenor alcanzó los 100,37 millones de euros en 2016, frente a los 76,23 registrados un año antes (+31,7%). La mayor parte de las ventas corresponden a línea blanca (48%), por delante de gama marrón (22%), nuevas tecnologías (17%), PAE (11%) y confort (2%).

“Este año hemos celebrado nuestro 25 aniversario. Nuestro objetivo era agradecer a todos los que nos han acompañado en este camino -equipo, socios, clientes, proveedores, medios...-, ya que sin ellos no habríamos llegado hasta aquí.

Estamos orgullosos de formar parte de la comunidad y nuestro deseo es seguir siendo la tienda de barrio de toda la vida, continuar creando puestos de trabajo, seguir patrocinando el deporte y apoyando iniciativas sociales locales”, explica la cadena.

Además, no cesa de trabajar en la mejora de su red. “Hemos puesto en marcha un plan estratégico de cara a mejorar nuestros puntos de venta, reforzar la formación de nuestros asociados y darle una nueva imagen a nuestra marca. Esto vendrá acompañado de una serie de cambios que empezaremos a notar más hacia principios de 2018. Por el momento, hemos implantado una nueva imagen de marca que comienza por la modificación de nuestro logotipo corporativo, un estilo más moderno y actual que encaja con la que será la nueva imagen de nuestras tiendas”, especifica.

En cuanto a sus fortalezas, Cenor señala que “es una cadena de electrodomésticos comprometida

FOTO: CONZENTRIA



FOTO: WORTEN

social y económicamente con su entorno. Forma parte de la comunidad, apostando por el desarrollo del comercio local y apoyando múltiples asociaciones deportivas en los lugares donde está establecida. La solidaridad y el devolver a la sociedad lo que hemos recibido es una de nuestras máximas”. Y resume sus valores diferenciales en “cercanía y proximidad, confianza, esfuerzo, trato al cliente y saber escuchar, y buen servicio”.

Según explica la compañía, sus asociados se benefician de la “garantía de una marca que les avala y con esos valores”. Además, resalta que “la gran mayoría de nuestras tiendas son negocios familiares -en algunos casos ya está tomando el relevo la segunda generación-, que ofrecen un trato personalizado a los clientes finales, a los que conocen de

siempre. Y son nuestras tiendas las que toman las decisiones del grupo, respaldadas y aconsejadas por nuestros profesionales. Es lo que llamamos ‘dar la vuelta a la pirámide’. Y reciben siempre el apoyo y asesoramiento comercial, administrativo y de marketing”.

Conzentria cumple objetivos

“La integración de Conzentria, a día de hoy, cumple todos los objetivos que inicialmente nos planteamos en su fundación. Evidentemente, todo es mejorable y seguiremos avanzando en todos aquellos aspectos que puedan ser beneficiosos para nuestros detallistas”, declara Diego Giménez, Gerente de Conzentria.

La unión de Grupo Activa y Fadesa-Expert ha dado lugar a un grupo integrado por 13 plataformas asociadas, que suman 15 almacenes repartidos por toda España. Entre sus cuatro enseñas -Expert, Activa, DECORactiva y Connecta- cuenta con una red conformada por 1.158 puntos de venta.

Su facturación ascendió a 394,47 millones de euros (datos sin IVA) en 2016, con un crecimiento del 5,64%. Respecto al reparto por gamas, el grupo especifica que más de la mitad (55,82%) correspondió a línea blanca. Es decir, 220,21 millones. Las siguientes categorías en cuanto a volumen de negocio son la gama marrón (22,09%) y el PAE (12,83%). El resto se reparte entre informática+telefonía (4,84%) y aire acondicionado (4,42%).

Giménez especifica cuáles son sus fortalezas: “Conzentria agrupa varias enseñas consolidadas en el mercado nacional. Todas ellas, a través de sus respectivos planes de marketing, ofrecen a sus detallistas, además de unas condiciones comerciales muy ventajosas, toda una serie de servicios adicionales que permiten a sus socios ser competitivos en el mercado, como financiación al cliente final, ampliaciones de garantía, publicidad





FOTO: FNAC

institucional, etc. Además, impulsamos la formación de todos nuestros detallistas, elemento fundamental para la venta y asesoramiento completo a cada cliente según sus necesidades reales”.

Asimismo, explica que el grupo “está en negociación permanente con las principales marcas del sector con las que tiene protocolos nacionales, de manera que las acciones comerciales se trasladan de modo inmediato a los detallistas, permitiendo su competitividad. Se está realizando también una labor muy intensa en la mejora de los sistemas de información internos, en ambos sentidos, de manera que tanto nuestras plataformas como nuestros puntos de venta accedan a toda la información relevante casi en tiempo real. Hoy en día, la agilidad comercial es esencial y nos permite dar respuestas muy rápidas al mercado, por ello estamos en un proceso de digitalización que facilita todos estos aspectos. Y la integración en Expert Internacional nos permite también conocer las tendencias en los países de nuestro entorno y el acceso a condiciones paneuropeas con las marcas internacionales más importantes”.

HGM y Eldisser buscan su camino

La salida de HGM y Eldisser de Segesa y su posterior acuerdo de ambas es uno de los movimientos más destacados de este curso. Optimus nació a principios de año, fruto de esta alianza, sumando 849 puntos de venta y una facturación conjunta de 261,38 millones de euros. “El acuerdo con HGM consiste en la constitución de un nuevo grupo de compras, para el que nos unimos dos corporaciones con una filosofía y visión comunes. Somos dos organizaciones orientadas a potenciar el canal asociado. En este sentido, la colaboración es total para establecer una relación de armonía con los fabricantes, en la que obtengamos todo tipo de ventajas y condiciones favorables para las tiendas asociadas”, explica el responsable de Marketing y Comunicación de Eldisser.

HGM aporta 484 tiendas Master Cadena y otros 45 establecimientos Master Kitchen. Sus cuatro plataformas (Hepecasa, Mensa, Mesur y H.P.H.)

facturaron 107,38 millones en 2016. Dos tercios de las ventas (67,59%) provinieron de la línea blanca. El resto se distribuyó entre gama marrón (11,57%), PAE (9,10%), clima (7,52%), informática (1,65%), telefonía (1,55%) y otros productos (1,01%).

Isabel Olea, responsable de Comunicación y Marketing de HGM, desgana algunas de sus iniciativas más destacadas del año. “El pasado mes de noviembre lanzamos la tarjeta Master Cadena Master Card, de la mano de Santander Consumer, con muchas ventajas y un club de fidelización muy interesantes para los clientes de Master”.

Por su parte, la valenciana Eldisser contribuye con 273 asociados, que conforman una red de 320 puntos de venta. “El grupo facturó 154 millones en 2016 y tiene una previsión de cerrar 2017 en torno a los 180 millones”, adelanta Florido.

Entre los principales hitos de la compañía en el presente ejercicio destaca la creación de la enseña Mi Electro, “que engloba a toda la red de tiendas asociadas”, anota el responsable de Comunicación y Marketing. Esto incluye la “definición de un nuevo concepto de tienda Mi Electro y la correspondiente inauguración de tiendas piloto”, comenta. A la par, pone el acento en “el lanzamiento del ecommerce Mielelectro.es, en septiembre de 2017, que se mantiene aún en fase de pruebas, ofreciendo el servicio allí donde se encuentran tiendas asociadas”. Y destaca que este año se ha producido “un crecimiento del 10% en el número de asociados”.

En cuanto a sus retos para 2018, afirma que Eldisser se centrará en la “consolidación del servicio del nuevo ecommerce para toda la Península,

la implantación del nuevo modelo de tienda, la consolidación de zonas geográficas y la incorporación de nuevas marcas fabricantes al catálogo”.

Florido explica que Eldisser es “una organización totalmente horizontal, enfocada por y para los asociados. Todas las iniciativas y procesos se orientan a ayudar a mejorar la rentabilidad del negocio de nuestras tiendas asociadas. Se trata de un modelo de asociación flexible, sin costes de ningún tipo ni compra de participaciones; y donde Eldisser asume costes de publicidad, rotulación de tiendas y transporte de producto. Además, disponemos de las mayores instalaciones del sector, con capacidad para almacenar y distribuir electrodomésticos para el 50% de la población española”.

Por otro lado, remarca que “el proyecto online está volcado en el asociado: Mielelectro.es vende y el asociado entrega e instala el producto y obtiene toda la comisión de la venta y el servicio. Y nuestra capacidad logística nos permite distribuir el producto en 24 horas”.

Asimismo, recalca algunos de los beneficios de los que gozan sus asociados: “Además de todo lo que ofrecen el resto de plataformas, Eldisser ofrece muchas otras ventajas añadidas. Nuestros asociados no tienen que comprar acciones, ni pagar cuotas o cánones. No pagan por la publicidad, pues tanto la rotulación de las tiendas como los folletos y el PLV son totalmente gratuitos. Nuestros asociados no tienen costes innecesarios, pero sí tienen transporte 24 horas en la mayoría de zonas, así como las mejores tarifas del mercado, condiciones especiales por volumen o la mayor cantidad de stock del sector”.

FOTO: ELDISSE



Sinersis consolida su estructura

Sinersis es el mayor grupo horizontal del sector por número de tiendas, contando con alrededor de 2.200 puntos de venta repartidos por toda España. En su seno conviven cinco enseñas distintas: Tien 21 (878 tiendas), Euronics (745), Milar (413), Confort Electrodomésticos (142) e Ivarte (22). Y cuenta con una treintena de plataformas.

Facturó 916 millones de euros en 2016, con un ligero crecimiento del 0,9% respecto al año anterior, en el que registró unos ingresos de 908 millones. La venta de línea blanca aportó más de la mitad de sus ventas (55,4%), por delante de la gama marrón (20,4%), PAE y calefacción (11,4%), informática, telefonía y entretenimiento (8,8%) y aire acondicionado (3,9%).

Tras dos años caminando de la mano, este verano se consumó la total integración de Sinersis y Euronics, con la entrada de los socios de ésta como accionistas de aquella. Sin embargo, alguna plataforma decidió abandonar el barco antes de dar este paso definitivo. Éste fue el caso de Degisa, que prefirió dejar el grupo para sumarse al nuevo proyecto Mi Electro de Eldisser.

Por otro lado, cabe destacar la puesta en marcha de Sinersis E-Commerce, filial constituida con el fin de coordinar el desarrollo de los portales de comercio electrónico de cada una de las enseñas del grupo.

Otros operadores mueblistas

La foto de la distribución horizontal de electrodomésticos se completa con otros dos operadores mueblistas: Cadena Elecco Kitchen Group, Grecook. La primera firmó un acuerdo comercial con Cenor el año pasado, integrándose así en Segesa. No obstante, mantiene su identidad

FOTO: SINERSIS



FOTO: MEDIA MARKT

como grupo nacional, desarrollando su estrategia como especialista en el canal mueblista de cocina con las enseñas Elecco-Kitchen y Deccockitchen. Su facturación en 2015 -último dato facilitado- alcanzó los 14,9 millones de euros -sin IVA- y la compañía pronosticaba en noviembre 2016 que cerraría el ejercicio con un incremento del 30%, por lo que podría haberse situado en torno a los 19 millones. Al tratarse de especialistas en cocinas, casi toda su facturación (en torno al 96%) procede de la gama blanca.

Grecook es fruto de la alianza entre Grese World 3000 y Eurocook 2015, que se materializó a comienzos de 2017. El nuevo grupo resultante indicaba que su objetivo es potenciar sinergias y diseñar estrategias en procesos de compra, marketing, comunicación y formación.

Hay que recordar que Grese World 3000 abandonó Segesa el año pasado, iniciando camino en solitario. El grupo, propietario de las enseñas red Cocina y Shaco, se escindió para volcarse en el negocio mueblista y el ‘built in’, partiendo de acuerdos con varios fabricantes, entre las que se incluían algunas marcas especializadas en encastre.

Por su parte, Eurocook 2015 cristalizó hace dos años, gracias a la unión de media docena de socios. Este grupo nació con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de los estudios de cocina, identificados con su enseña Ideal Cook.

MediaMarkt: apuesta digital y urbana

El grupo alemán cuenta con 83 unidades en nuestro país. Así pues, en sus 18

años de trayectoria en nuestro país presenta un promedio de cinco aperturas por ejercicio. “MediaMarkt está inmerso en la transformación de su modelo de negocio para adaptarse a los nuevos comportamientos y tendencias de consumo. Por ello, en 2015 iniciamos un plan de transformación digital, en el que invertiremos 47 millones de euros hasta 2018. En 2017, celebramos el primer aniversario de la Digital Store en Barcelona. Además, hemos abierto tienda en el centro neurálgico de Madrid, en la calle Preciados. También hemos abierto nuestra segunda tienda en Granada y la esperadísima tienda de Santiago de Compostela. Además, en junio trasladamos nuestro almacén logístico a Pinto para dar mejor servicio en las entregas a nuestros clientes. Para 2018, tenemos previsto continuar con nuestro plan de aperturas, destacando la primera tienda urbana en Bilbao”, precisa la compañía.

MediaMarkt define así sus fortalezas: “Estamos en continuo desarrollo, buscando siempre nuevas formas de adelantarnos y adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes. Pretendemos ofrecer una experiencia de compra única, omnicanal y digital a nuestros clientes. Además, estamos desarrollando líneas de negocio vinculadas a nuevos servicios. En la actualidad, ofrecemos más de 200 servicios orientados al cliente. Queremos guiar a nuestros clientes en el mundo digital y ofrecerles las mejores soluciones cuándo y dónde quieran”.

La compañía hace hincapié en su estrategia de ‘colonización’ de los centros urbanos. “En 2013, reforzamos nuestra estrategia de expansión en el mercado español para incorporar a nuestro portafolio establecimientos más pequeños en el corazón de grandes ciudades, con prioridad en capitales como Barcelona, Sevilla, Bilbao y Madrid. Con esta estrategia, buscamos una mayor proximidad a los clientes más urbanitas. Pero es totalmente compatible con la presencia en otras zonas más alejadas del centro, para dar servicio a un mayor número de personas. Actualmente, contamos con tiendas en los centros urbanos de



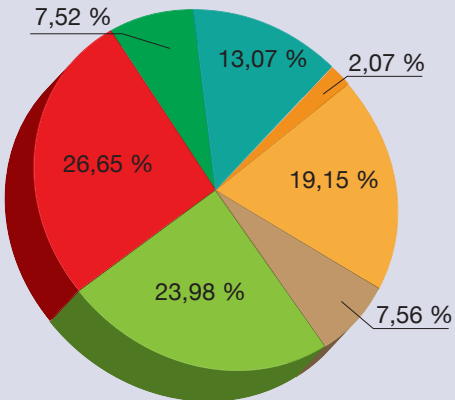
UNA TIENDA MÁS TECNOLÓGICA

Los datos recopilados por GfK muestran el cambio radical que ha experimentado la distribución en los últimos años. Según el informe de la consultora, más de la mitad de la facturación (50,63%) proviene de telecomunicaciones e informática (26,65% y 23,98%, respectivamente). La gama blanca (18,73%), pese a que sigue siendo muy importante, ha perdido mucho peso. Y lo mismo sucede con la línea marrón (13,26%).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el reparto de las ventas es muy distinto en los establecimientos asociados a grupos de distribución horizontales. Según los datos aportados por las centrales consultadas, la línea blanca continúa representando más de la mitad de su facturación. Y la gama marrón supone alrededor del 20% de las ventas de este tipo de tiendas.

Reparto de la facturación de electrodomésticos y electrónica de consumo por familias

|                         | Participación |
|-------------------------|---------------|
| Línea marrón            | 13,07%        |
| Fotografía              | 2,07%         |
| Línea blanca            | 19,15%        |
| PAE                     | 7,56%         |
| Informática             | 23,98%        |
| Telecomunicaciones      | 26,65%        |
| Equipamiento de oficina | 7,52%         |



FUENTE: GfK TEMAX. ENERO-JUNIO 2017

Madrid (Preciados, Alcalá, Paseo de la Castellana), Barcelona (Plaza de Cataluña y Digital Store en la Avenida Diagonal) y Valencia (Colón)”.

Por otro lado, está apostando por las zonas especializadas. “Destacan zonas interactivas como el área de gaming y consolas, donde se realizarán eventos de eSports, así como los espacios de realidad virtual y 3D. Además, los establecimientos cuentan con una amplia oferta en robótica educacional, movilidad urbana y drones”, comenta el grupo.

Un año clave para Worten

El Director de Marketing y eCommerce de Worten asegura que “2017 ha sido un año de consolidación en la estrategia que venimos poniendo en marcha en los pasados ejercicios y de nuevos retos. Entre ellos, nuevas tiendas como la de Carcaixent, que llegó el pasado mes de julio. Es nuestra sexta tienda en la Comunidad Valenciana y la número 52 en toda España. Próximamente tendremos dos nuevos espacios más, que están a punto de arrancar. Y preparamos novedades en este sentido también de cara al próximo año”.

Hernández asegura que los planes de Worten pasan por “seguir creciendo y acercando la tecnología a todos los rincones de España, con tiendas cada vez más innovadoras y adaptadas a las necesidades de los clientes”. Además, precisa que el grupo está renovando sus puntos de venta con el objetivo de facilitar las compras de sus clientes. “En 2018, seguiremos apostando por esa renovación, en la que estamos realizando una actualización del espacio de clientes para



FOTO: HGM

respaldo del grupo internacional Sonae, presente en 89 países y con una trayectoria y desarrollo muy destacado en multitud de sectores, incluido el de la electrónica”.

La compañía también está haciendo hincapié en el desarrollo del negocio online. “Las ventas a través de nuestra tienda online han aumentado más del 60% en España respecto al año pasado, un dato que nos muestra cómo la apuesta de Worten por una estrategia omnicanal está dando resultados positivos. La tienda física también tiene mucho que decir, ya que más del 40% de nuestros clientes online han pasado antes por el establecimiento para conocer o informarse de los productos que desean”, comenta Hernández. Además, reseña que “optimizar los procesos y mantener la firme apuesta por la omnicanalidad también van a ser pilares estratégicos” durante el ejercicio 2018.

Fnac se vuelca en el PAE

Fnac España celebrará el año próximo su 25º aniversario en nuestro país. En este tiempo, la cadena ha consolidado una red de 32 establecimientos, además de su tienda virtual Fnac.es. Está presente en Madrid (8 puntos de venta), Barcelona (5), Zaragoza (2), Valencia (2), La Coruña, Alicante, Oviedo (Paredes-Siero), Bilbao (2), Málaga, Marbella, Murcia, San Sebastián, Sevilla, Valladolid, Pamplona, Gerona y Granada, además de una tienda en el Principado de Andorra.

El grupo francés ha abierto este año dos nuevas tiendas en la ciudad de Madrid (Goya y Plaza Río). Además, está reubicando alguna de sus unidades. “En febrero acometimos un traslado estratégico de la tienda de Diagonal Mar a Fnac Glòries, en el eje comercial Glòries de Barcelona. Con este cambio conseguimos un mejor emplazamiento, acercándonos al centro de la ciudad y facilitando el acceso a nuestros clientes y socios con unas óptimas comunicaciones de transporte público, situándonos dentro de un área comercial

totalmente renovada, que aspira a convertirse en un punto de encuentro en una zona de Barcelona en pleno crecimiento, el distrito del 22@”.

Por otra parte, aunque tradicionalmente se ha centrado en la electrónica de consumo y las nuevas tecnologías, desde este verano está apostando con fuerza por el pequeño electrodoméstico. “En junio lanzamos Fnac Home, una nueva categoría con una amplia gama de productos y experiencias para la cocina, el hogar y el cuidado personal. Primero la incorporamos en Fnac.es, Callao y Majadahonda (Madrid), y Fnac Triangle y L’Illa (Barcelona). Y, en este momento, se acaba de instaurar en 12 tiendas más por toda España. Progresivamente, se irán incorporando más establecimientos hasta su completa implantación en 25 tiendas en el primer trimestre de 2018”.

Esta primera toma de contacto parece estar siendo satisfactoria. “Desde el mes de julio, los niveles de facturación en Fnac Home se han adaptado completamente a las previsiones marcadas, por lo que podemos decir que tanto en el resultado en las tiendas operativas con PAE como en la venta online hemos cubierto con creces nuestras expectativas. Nos hemos transformado en expertos en venta de máquinas de café en todas sus versiones, destacando las gamas de cafeteras de cápsulas y súper automáticas. A esto se añade un peso considerable de las gamas de aspiración robotizada, donde Fnac ya se considera un especialista en producto de alto valor añadido. Los productos de belleza femenina y de cuidado de la imagen en el hombre cierran este círculo de gamas de más rotación en nuestros puntos de venta. En todas estas subcategorías, nuestro éxito se basa en una gama de producto muy completa y competitiva, así como un nivel de servicio y atención al cliente de primer nivel, donde el máximo exponente son nuestra red de vendedores en tienda, grandes prescriptores y expertos en producto, abiertos y cercanos a nuestros clientes”, comenta Romero.

Explica que “en Fnac Home se encuentran las principales marcas del mercado en cada categoría. Hoy por hoy, el 70% del valor del mercado de PAE se concentra en 13 marcas, donde nuestros clientes, tanto en tienda como en web, pueden encontrar un amplio surtido de referencias. Además, sólo cinco marcas cubren el 40% del valor de mercado. Y ahí somos auténticos especialistas, siempre a la vanguardia de las tendencias y novedades de mercado”. Su tienda virtual también permite adquirir electrodomésticos de línea blanca, actuando como marketplace para otros comercios electrónicos.

Con la vista puesta en el ejercicio 2018, Romero señala que está previsto “culminar la implantación de Fnac Home, continuar fortaleciendo la estrategia omnicanal y seguir mejorando la experiencia del cliente tanto en la tienda como en Fnac.es. Asimismo, continuaremos con nuestro



FOTO: WORTEN

plan de expansión, un plan que comenzó en 2016 y que tiene como objetivo que dupliquemos en cinco años nuestra presencia en España, hasta tener un total de 50 tiendas en 2021”. Esto se traduce en cuatro o cinco apertura al año en los próximos tres ejercicios.

Además, está explorando las posibilidades de diferentes formatos de tienda. “En diciembre de 2014 abrimos nuestra primera tienda de proximidad en Valladolid. Desde entonces seguimos innovando en la expansión con diferentes formatos de tiendas. En Fnac conviven tiendas de 40 metros cuadrados, como la de la Universidad Europea de Madrid -la Fnac más pequeña del mundo-, con tiendas de gran formato, como Triangle en Barcelona, con 4.000 metros cuadrados. En 2016 introducimos el modelo Connect en Bilbao, un nuevo concepto comercial que lleva funcionando con éxito más de dos años en Francia y que consiste en tiendas centradas en productos de conectividad y movilidad, con espacios donde los clientes pueden ver demostraciones de diferentes dispositivos y probar lo último en tecnología. Y desde finales de 2015 introducimos el formato franquicia con Fnac Pamplona, a la que siguió Fnac Andorra. Pretendemos seguir trabajando en estos tipos de formatos en los próximos años y expandiendo nuestra oferta, como hemos hecho con Fnac Home”, apunta.

En cuanto a sus fortalezas para hacer frente a la competencia, destaca varios elementos. El primero de ellos es la omnicanalidad. “Fnac empezó a ser omnicanal antes incluso de que se

popularizase el término. Desde hace más de 17 años, el cliente podía comprar online y recoger el producto en la tienda. A partir de ese momento no hemos hecho más que avanzar para tener nuestros canales totalmente integrados y mejorar en nuestros flujos omnicanal. Click&Collect es el servicio más demandado por nuestros clientes, que compran en la web y recogen en la tienda gratis en una hora o lo reciben en su domicilio. Y también tenemos ClickinStore, Reserve&Collect, Sameday Delivery... Pero sobre todo, lo que ofrecemos es flexibilidad: el producto es del cliente y éste elige dónde y cómo quiere recogerlo o recibirlo. Gracias a la omnicanalidad podemos buscar mejores ubicaciones, estar presentes en ciudades donde aún no estábamos y tener más tiendas en ciudades donde ya estamos muy asentados, como Madrid y Barcelona”. Además, especifica que su opción ‘Fnac Expres +’ es “la tarifa plana de entrega a domicilio más competitiva del mercado: dos años de envíos gratis 24 horas por 15 euros, incluyendo el alta de socio”. Cabe

FOTO: EUREKA







FOTO: MIRÓ

señalar que los socios de su club de fidelización se benefician de descuentos y otras ventajas.

También hace hincapié en la experiencia de compra y la prescripción que se ofrece en sus establecimientos. “El cliente puede experimentar en la tienda con los productos tecnológicos más innovadores”, comenta. Además, remarca la “experiencia” que supone acudir a sus establecimientos. “Nuestras tiendas son conocidas porque a ellas no solamente se viene a comprar, sino a disfrutar. Fomentamos los encuentros ‘cara a cara’ con los autores, los conciertos en directo, los acústicos..., la experiencia sensorial más cercana. Además de los fórums, que acogen todo tipo de actividades culturales, nuestras tiendas cuentan con un 15% de superficie de venta destinada a zona de confort y ocio para nuestros clientes. Y muchos de nuestros eventos tienen su traslación al online en nuestra sección Cultura Fnac dentro de Fnac.es y en las fichas de producto”, anota. En cuanto a la prescripción, remarca que sus vendedores “no reciben comisiones, por lo que siempre recomiendan lo más adecuado”. Además, traslada esta prescripción desde el punto de vista físico a Fnac.es y a su canal de Expertos Fnac en Youtube.

Por último, destaca sus servicios de valor añadido. “Disponemos de un servicio posventa altamente reconocido, así como una amplia gama de seguros para que los clientes tengan toda la tranquilidad del mundo tras realizar su compra. Además, disponemos de Fnac Empresas, un servicio para profesionales donde encontrarán información y asesoramiento específico para cada tipo de negocio”.

Otros operadores: Miró y Conforama

La cadena de tiendas Miró entró por tercera vez en concurso de acreedores el pasado año. Mantiene una veintena de tiendas operativas en Cataluña e Islas Baleares pero su futuro es incierto. El fondo Springwater Capital planteó el despido de toda la plantilla (en torno a 330 personas) pero este verano se acabó llegando a un acuerdo para

con 80 puntos de venta en Francia y Bélgica. Inauguró sus dos primeras tiendas en España, en octubre de 2016, en las localidades madrileñas de Alcalá de Henares y Parla. Esta cadena se enfoca en un modelo próximo al concepto low cost y cash & carry, con una presentación austera y oferta de marcas propias, acompaña por algunas de las firmas más conocidas del sector.

“Nuestras gamas son cortas. Tenemos un producto por cada necesidad del cliente. Nuestro principal objetivo es continuar dando a conocer a los clientes nuestro concepto de precios bajos, marcas propias -las mejores del mercado por relación calidad/precio- y libre servicio con disponibilidad total de nuestros productos en tienda”, explica su Director. Y sobre los planes para 2018, adelanta que está prevista una nueva apertura en el primer semestre del año.

El precio es también la principal baza de la tienda online Electrocosto. Aunque todavía no tiene puntos de venta físicos, planea abrir alguna tienda en 2018. La compañía facturó 12,6 millones de euros en 2016 y espera cerrar el ejercicio que ahora concluye con unas ventas de 20 millones, lo que se traduciría en un crecimiento del 58,7% interanual. El 45% de sus ventas proceden de línea blanca, a lo que hay que sumar otro 30% de la gama de encastre. El resto se reparte entre electrónica (15%), PAE (5%) e informática (5%).

“En 2017 nos propusimos dos objetivos principales. El primero se centra en el factor ‘marca’. Hemos querido mostrarnos al mundo y que se sepa lo que hacemos. Visibilidad y notoriedad son piezas clave para la expansión que pretendemos. En este sentido, este año hemos conseguido dos premios y un segundo puesto, aparte de innumerables menciones en medios respetados y en televisión. El segundo se centra en la facturación. Nos marcamos el objetivo ambicioso de seguir creciendo un 60% para

FOTO: CONFORAMA



REDES SOCIALES: UNA HERRAMIENTA PARA ACERCARSE AL CLIENTE

Las redes sociales se han convertido en un canal más de comunicación y de relación con el cliente. “Dentro de la omnicanalidad está la presencia en redes sociales. La comunicación irá dirigida a la venta, pero no en el sentido de producto, sino de marca. El contenido está siendo el concepto más buscado. Y la relación del mismo con los valores de la marca es lo que más se cuida. Las redes nos dan la oportunidad de conectar directamente con el consumidor, ya que podemos acceder a su círculo. Ninguna empresa quiere perder esa confianza. Es por ello que no hay una venta directa en la mayoría de los casos”, comenta Alejandro Lozano (AECOC).

¿Y qué presencia tienen en redes sociales los grupos del sector electro? ¿Cómo las emplean? “Utilizamos los canales oficiales de la marca en Facebook y Twitter como medio de comunicación y atención al usuario. La estrategia en estos canales, alineada con los valores de la marca Mi Electro, consiste en crear cercanía con el usuario. Se trabaja con un tono de experto y consejero, recomendando no sólo las mejores ofertas, sino también dando consejos para el buen mantenimiento de los electrodomésticos y con guías de compra para afrontar con sencillez el complejo proceso de elección de un electrodoméstico”, aclara José Ignacio Florido (Eldisser).

Enor especifica que cuenta con perfiles en Facebook, Twitter e Instagram, así como un canal de Youtube. “Para cada red social tenemos una estrategia. Aprovechamos para adaptar nuestras campañas y ofertas a los post, mezclándolos con otros. Creemos fundamental el trabajo en las redes sociales para que el cliente nos tenga presentes en todo momento, aprovechando también para lanzar ofertas y microcampañas destinadas a este tipo de público. También para potenciar las nuevas tecnologías y ser diferentes, con apartados relacionados con el mundo de los electrodomésticos -consejos, curiosidades...-. Y nos hacemos eco de nuestros eventos y noticias”.

Luis Hernández explica que Worten tiene “una presencia muy activa en redes sociales, en canales como Facebook y Twitter. En Facebook contamos con más de 130.000 fans. Y en Twitter, más de 21.500. Además, tenemos un canal de atención al cliente propio, que atiende directamente las demandas o dudas de las personas. Nuestra actividad en redes sociales es muy constante. Promovemos múltiples acciones para el cliente, concursos, ofertas exclusivas, videos con contenido propio...”.

MediaMarkt también está presente en Instagram, Facebook o Twitter, “ya que es un canal muy directo y rápido para llegar al consumidor. También estamos presentes en LinkedIn”, indica el grupo alemán.

Por su parte, Gabriel Romero (Fnac) afirma que “las redes sociales juegan un papel crucial a la hora de hacer marca y conectar de forma directa y bidireccional con nuestros públicos. No son sólo un canal de información sobre la actualidad de Fnac, sino que nos ofrecen la oportunidad de interactuar con nuestros clientes. Por nuestra naturaleza, disponemos de muchísimos contenidos, además de los estrictamente comerciales. A la comunicación de toda nuestra programación cultural -incluyendo retransmisiones en directo-, la prescripción que hacemos a través de Cultura Fnac -con artículos redactados por nuestros especialistas y bloggers de prestigio-, los videos realizados por nuestros vendedores expertos, los concursos, etc., hay que unir una labor de atención al cliente a través de nuestro perfil específico en Twitter, una herramienta que nos ayuda a gestionar de forma rápida y eficaz las consultas y posibles incidencias”.

Juan A. Serrano (Electrocosto) indica que “desde principios del 2016, la apuesta por las redes sociales es total. Hemos dedicado una persona para que las atienda de manera exclusiva y para que genere contenido de calidad. Nuestra intención en las redes sociales no es vender. Queremos dar contenido a nuestros seguidores y entretenerlos con juegos y algunas promociones. Generar confianza en el canal online es uno de los principales retos. Por suerte, disponemos de un medio como son las redes sociales, al que todos acuden para evaluar las experiencias de otros usuarios. Es por ello que pretendemos que nuestro público se sienta cómodo e interactúe entre sí”.

En el caso de Eureka, aunque todavía no tiene perfiles activos en redes sociales, la compañía explica que es su “próximo proyecto para 2018”, como herramienta de apoyo al ecommerce. “Pensamos que las redes sociales mejorarán la presencia y, por tanto, la venta online”, comenta Emilio Martínez Muñoz.

alcanzar los 20 millones facturados en 2017. Para 2018, queremos continuar con los dos objetivos actuales, branding y facturación, y añadir el desafío de la omnicanalidad. Y pretendemos abrir tiendas físicas con la misma estrategia del online”, precisa el CEO & Digital Marketing de la empresa.

Serrano reconoce que el precio es su principal baza competitiva, pero no la única. “El precio juega en papel principal. Desde un primer momento, nos

hemos caracterizado por unos precios ‘imposibles’. Hemos sabido rentabilizar al máximo los bajos costes que tenemos para poder ofrecer precios que otros, por sus infraestructuras y organización, no pueden. Pero desde hace unos años nos hemos dado cuenta de que el precio no lo es todo. Hay un perfil importante de internautas que buscan servicio y a los que no podemos dar de lado.

Desde 2015, nos hemos centrado mucho en la experiencia de usuario y hemos querido atenderle como merece. Aumentamos el horario de atención al cliente desde las 7.00 hasta las 22.00 horas ininterrumpidamente, abrimos nuevos canales de comunicación -chat y WhatsApp- y destinamos una parte del personal para que atendiera únicamente pedidos con alta probabilidad de incidencia”, precisa.

Recalca que los productos que ofrecen son “completamente nuevos -embalado de fábrica- y actuales”. “No vendemos producto de temporadas anteriores o con algún tipo de defecto. Nuestra política de bajo precio, por tanto, no se basa en el producto. Se basa en un control exhaustivo del gasto que posibilite este precio. Y sin que el servicio al usuario se vea afectado”, aclara.

También están ganando presencia algunas cadenas que operan como ‘outlet’, que ofrecen importantes descuentos en productos nuevos pero descatalogados o con posibles taras estéticas o de embalaje, así como restos de stock. Por ejemplo, Eureka cuenta con 14 tiendas, así como un portal de venta online. Tiene una facturación anual de 15 millones de euros.

“Siguiendo con el plan de expansión de la cadena, durante el año se ha realizado la apertura de la tienda de Valdepeñas (Ciudad Real). Y para el año 2018 está prevista la inauguración de tres establecimientos, entre los que se encuentran ubicaciones en Ávila y Zamora”, anuncia su Gerente.

Martínez Muñoz señala que su punto fuerte es su oferta de “producto al mejor precio”. “Somos líderes en precio y abarcamos todas las gamas de producto -blanca, marrón y PAE- de las principales marcas del mercado. Todo ello enmarcado en una política de expansión que nos permite cada vez más compras y cada vez a mejores precios”, afirma.

Otra propuesta es Electrocasión, que tiene siete puntos de venta, seis de ellos en la comunidad de Madrid y uno en Toledo. También dispone de tienda online. ■

FOTO: ELDISSER

