



Los más de cien años en el panorama de las compañías de electrodomésticos abalan vuestro éxito, pero... ¿cuáles son los pilares para mantenerse en lo más alto?

El pilar fundamental es el trabajo constante. En un mercado tan competitivo como el nuestro tenemos la continua necesidad de innovar, desarrollar y adaptar nuestros productos en función de las necesidades de nuestros consumidores. Esto es lo que nos ha permitido ser una compañía de referencia en el sector de los electrodomésticos de alta gama. Naturalmente, acompañado de otras tres premisas básicas para nosotros como la apuesta por la alta calidad, el diseño y desarrollo de productos duraderos testados para una vida útil equivalente a 20 años.

¿Cómo valora todo este tiempo en el sector electro?

El balance es muy positivo. Es un sector que tiene por un lado una competitividad muy alta y por otro un avance en la tecnología fortísimo. Esto significa que los cambios son continuos y tenemos que adaptarnos para dar siempre la mejor solución a nuestros clientes. Además, la crisis ha contribuido a que el sector sea capaz de adaptarse cada vez mejor a esos cambios y novedades.

Actualmente, la mayor revolución que estamos viviendo es la digitalización de nuestro ambiente, en tiendas, en producto, en comunicación y naturalmente en la venta. Por ello Miele ha renovado su forma de pensar y distribuir su producto, incluyendo la nueva gestión digital.

¿Qué momentos han sido los momentos más significativos para la compañía?

Es difícil escoger un momento porque en Miele damos importancia a cada detalle, por lo que vivimos con emoción y atención desde la obtención de una nueva patente hasta la apertura de un nuevo Miele Experience Center, como ha ocurrido en Portugal y Bilbao, o un mega lanzamiento como el de la Generación 7000.

Dicho lanzamiento, ha supuesto la renovación de más de 300 productos y es el más importante que ha realizado la marca a lo largo de sus más de 120 años de historia.



Para conocer un poco más la envergadura de Miele, ¿cuáles son sus magnitudes actuales? ¿Qué estrategia de expansión persiguen?

A nivel económico Miele ingresó 4.100 millones de euros en su último año fiscal, concluido en junio de 2018, lo que supone un 4,3% más que durante el anterior ejercicio. A nivel mundial, en la compañía trabajamos un total de 20.098 empleados y, más concretamente, en Miele Iberia somos 250 personas.

España es un mercado en el que la crisis impacto notablemente. Sin embargo, Miele siempre ha estado convencida de su potencial y decidió seguir apostando por el mismo e incluso invertir en épocas complicadas. Gracias a esto, hoy estamos



viviendo una tendencia al alza en cuota de mercado en la mayoría de nuestras gamas en el país. Además, ya contamos con 4 Miele Experience Centers en España, showrooms de la marca donde el consumidor puede vivir una experiencia interactiva con más de 200 electrodomésticos dispuestos en espacios situados en las mejores zonas de ciudades importantes de la península. Nuestra política de la distribución selectiva está orientada en el enfoque en clientes que quieren desarrollar la marca y donde les podemos asegurar un producto con la mejor calidad integrado en un concepto a la altura de la marca.

Uno de los ítems que se marcan en la filosofía de la compañía es la sostenibilidad, ¿en qué tipo de iniciativas trabajan para respetar el medioambiente en su actividad empresarial?

El punto más importante de la sostenibilidad en nuestra compañía es la idea de fabricar un producto que tenga una vida útil equivalente a 20 años. El impacto ambiental de un producto que no tiene que ser reemplazado después de 7 o 10 años es mucho menor que del resto, por mucho que se garanticen otro tipo de los ahorros y eficiencia energética. Sin embargo, también trabajamos diariamente para ofrecer los mejores resultados en estas otras cuestiones.

En Miele producimos los electrodomésticos pensando en el impacto medioambiental que pueden tener en el planeta, consiguiendo así ser la marca líder del sector en desempeño ambiental, especialmente para emisiones de CO₂, eficiencia energética y de recursos. Desde nuestra área de I+D+i trabajamos continuamente para lograr que nuestros productos sean cada vez más eficientes, pero también para serlo nosotros. Por ello,

en los últimos 18 años hemos logrado reducir el consumo de energía en las plantas de producción en más del 15 por ciento, a pesar de los aumentos considerables en la producción. Nuestro objetivo es reducir aún más, en un 20 por ciento hasta 2025 y convertirnos en la empresa más sostenible de la industria.

En la actualidad, ¿qué gama de productos podemos encontrar bajo el distintivo de Miele? ¿Cuál diría qué es el buque insignia?

Lo cierto es que Miele es especialmente reconocido en España por todo lo relacionado con su gama de agua, tanto cuidado de la vajilla como de a ropa. Sin embargo, durante los últimos años la compañía está apostando especialmente por la gama de cocción, algo que se ve claramente reflejado en el



“El punto más importante de la sostenibilidad en nuestra compañía es la idea de fabricar un producto que tenga una vida útil equivalente a 20 años. El impacto ambiental de un producto que no tiene que ser reemplazado después de 7 o 10 años es mucho menor que del resto...”

Desde sus comienzos en 1901 el concepto empresarial que ha acompañado a Miele ha sido “Siempre mejor”. Una filosofía que se centra en la evolución constante de la calidad y de la tecnología para conseguir la identificación de la marca con la máxima calidad de producto. En la actualidad esta filosofía todavía se mantiene, ahora teniendo muy presente que esa búsqueda de la calidad debe estar en sintonía con el cuidado del medioambiente. Para conocer aún más los valores de la compañía, sus productos, sus expectativas de futuro... Ditmar Vierbuchen, Director General de Miele Iberia, ofrece esta entrevista.



lanzamiento de la nueva Generación 7000, que abarca todo tipo innovaciones en esta área y consigue dar las mejores respuestas a los actuales consumidores.

En cualquier caso, me atrevería a decir que, a pesar de todo, el buque insignia de la marca es la innovación y gracias a ella Miele ha podido crear nuevas gamas de producto, acorde a la sociedad actual. Por ello, hoy en día podemos encontrar desde un microondas con vapor combinado o una placa de inducción total que guarda los ajustes de temperatura, hasta un envasado al vacío perfecto para cocinar a baja temperatura.

Profundizando aún más en los productos, ¿cuáles son las últimas novedades que podemos encontrar en el mercado?

Como ya he destacado, hemos lanzado la Generación 7000, un hito histórico en los 120 años de la compañía. Hemos conseguido llevar la dosificación automática de detergente al lavavajillas, lanzando el primer lavavajillas autónomo del mundo con PowerDisk integrado, renovando para ello más de un 90% de las piezas. A su vez la gama de cocción viene acompañada de muchas sorpresas y novedades, tanto en diseño, donde ofrecemos hasta 4 líneas en función de las preferencias del consumidor y tendencias del mercado, como en innovación, donde las funcionalidades son infinitas. Con la Generación 7000 se puede desde subir en ‘real time’ a tus RRSS fotos de cómo estás preparando tu receta en el horno gracias al sistema Food view de Miele con cámara integrada, hasta disponer del único horno del mercado que evita el exceso de cocinado gracias a su apertura automática.

En definitiva, todas las novedades de esta Generación están centradas en ofrecer la mejor experiencia en la cocina a nuestro consumidor.

¿Cuáles son las características que diferencian a los productos de Miele dentro del sector?

Calidad y buenos resultados, indudablemente, porque Miele crea sus productos sobre la premisa de ofrecer una vida útil equivalente a 20 años de durabilidad con los mejores resultados. De hecho, Miele ha sido elegida por una prestigiosa organización de consumidores este año como la marca más duradera del mercado. Pero también destacaría al mismo nivel si cabe por la innovación; desde que patentamos la bandeja portacubiertos, no hemos dejado de ofrecer novedades tecnológicas a nuestros consumidores de forma constante. Otro de nuestros puntos diferenciales es el diseño ofrecido a través de productos perfectamente integrados en los espacios del hogar. Y, por último, quiero resaltar la fuerte apuesta de Miele por la fabricación propia, y por cuidar cada detalle del proceso de fabricación, como si de un trabajo de artesanía se tratase. Estos pilares son la propuesta de valor añadido de Miele al consumidor.

En su estrategia de fidelización del cliente ponen a su disposición el servicio Club Miele, ¿en qué consiste? ¿Qué uso le dan los clientes?

Miele Club es una forma de agradecer y premiar a los consumidores que son fieles a los valores de la compañía y repiten con nuestros electrodomésticos. Es una forma más tangible, a través de múltiples ventajas, como descuentos en producto o invitación a eventos exclusivos, de comunicarnos con el consumidor de tú a tú. Detectamos que había muchísimos consumidores que tenían más de 2 o 3 electrodomésticos Miele en casa, y nos dijimos a nosotros mismos ¿por

qué no estar más en contacto con ellos ya que llevan tantos años apostando por Miele? Y así surgió Miele Club, de esa necesidad de estar más en contacto con nuestros consumidores en un entorno que para Miele sigue siendo familiar con todos ellos.

A su vez es una forma de conseguir cada vez una comunicación más personalizada y segmentada con los mismos. Puedes incluir tus intereses en tu cuenta de forma que sólo te llegarán comunicaciones acordes a esos intereses.

En definitiva, la creación de este club no ha sido sólo con el fin de agradecer a nuestros consumidores su confianza, sino que también nos ha brindado la oportunidad de mejorar nuestra relación con ellos a través de comunicaciones más segmentadas.

Para finalizar, ¿qué objetivos se han marcado para el futuro?

Todo nuestra pasión y esfuerzo va enfocado hacia ser la marca premium más fiable y deseada del sector. Esto, como es lógico, requiere ir un paso por delante de lo convencional y de los estándares del mercado, innovando y sorprendiendo a nuestros consumidores con la mejor experiencia.

Con un mejor conocimiento del consumidor y gracias a los electrodomésticos conectados de Miele, podremos adelantarnos a los deseos de nuestros consumidores y cumplir nuestra promesa de valor creando experiencias únicas, redefiniendo la excelencia cada día y permitiendo con ello que sigan apoyándose en nosotros para expresar su estilo y filosofía de vida. Es ahí donde nos gustaría estar el día de mañana y donde creemos que podemos aportar gran valor.



CONÉCTATE A LAS SOLUCIONES

fersay.com

Aportando gran valor al punto de venta

