



Líderes en distribución de accesorios y repuestos para electrodomésticos del hogar

AEG
Balay
BOSCH
Candy
De'Longhi
dyson
Electrolux
FerSay
Hisense
Ita
KRUPS
Magenta
Oster
Panasonic
REMINGTON
SIEMENS
Teka
ufesa
Whirlpool



ARISTON
BEKO
BRAUN
Corbero
Dirt Devil
edesa
FAGOR
Haier
Indesit
KENWOOD
LYNX
NEW FOL
Otsein
HOOVER
PHILIPS
SAMSUNG
Tefal
THOMSON
VESTEL
ZANUSSI

ENTREVISTA

Marisa Pires / Marketing Manager Iberia de Grupo Electrolux



Marisa Pires Marketing Manager Iberia de Grupo Electrolux

“Trabajamos con un proceso que llamamos el triángulo comercial donde marketing, ventas y producto aúnan esfuerzos y recursos para conseguir dar la mejor oferta...”

Recientemente nombrada Marketing Manager Iberia del Grupo Electrolux, Marisa Pires, nos concede esta entrevista a Protiendas, en la que nos habla de la trayectoria de esta empresa y sus objetivos de cara al futuro. Para afrontar este nuevo reto Marisa Pires, nos explica uno de sus propósitos; “conseguir sinergias y aprendizajes de la gestión conjunta de España y Portugal. Hay muchas buenas prácticas en los dos mercados que son aplicables en ambos. Creo que esto puede ser de gran utilidad y estoy segura de que va a fortalecer nuestras marcas en ambos mercados”. Conozcamos más detalles...

¿Nos podría resumir las magnitudes y la organización estructural que tiene su empresa en España?

En España la plantilla se compone de casi 200 empleados repartidos a nivel nacional. La oficina central se encuentra en Madrid capital y el centro logístico

en Alcalá de Henares. Nuestro foco es el cliente, queremos dar el mejor servicio a nuestro canal y nuestra organización está conformada para conseguirlo. Trabajamos con un proceso que llamamos el triángulo comercial donde marketing, ventas y producto aúnan esfuerzos y recursos para conseguir dar la mejor oferta de productos y el apoyo necesario al canal para su comercialización.

¿Qué posicionamiento y características distinguen a las 3 enseñas que representa? (AEG, Zanussi, Electrolux)

AEG es nuestra marca Premium. Definimos su público objetivo como personas que buscan la perfección. Valoran que los aparatos ofrezcan un rendimiento y control que les ayuden a obtener resultados óptimos. Buscan electrodomésticos que respondan ante cualquier situación y en los que puedan confiar. AEG ofrece estas características: tecnología alemana que siempre responde con una calidad y rendimiento superior.

La marca Electrolux está pensada para consumidores que tiene una visión específica de sus hogares y de los resultados que quieren obtener en ellos. No importa sus aptitudes o habilidades, buscan marcas que les ofrezcan nuevas capacidades para aumentar su potencial personal. A este público le ofrecemos diseños versátiles e intuitivos que les ayudan a hacer las cosas mejor.

Por último, Zanussi. Esta marca está dirigida a un segmento de consumidores que quieren disfrutar de una vida confortable, que siente que las tareas del hogar son una carga y quieren aparatos que les ayuden a hacerlas más fácilmente. Zanussi, ofrece aparatos inteligentes que ayudan a ahorrar tiempo y esfuerzo en la tareas diarias con un diseño italiano característico.

Acaba de ser nombrada Marketing Manager Iberia de Grupo Electrolux, ¿qué objetivos se ha marcado? Y, ¿qué se espera de su gestión? ¿Qué aportará su experiencia comercial a su gestión?

En cuanto a los objetivos tengo dos prioridades principales. Por una parte, seguir desarrollando el conocimiento de nuestras tres marcas por parte de los consumidores, tanto en el mercado



Encuentra el repuesto que necesitas fácilmente entre nuestras más de 144.000 referencias!

Accesorios · Repuestos · Pequeño electrodoméstico



www.fersay.com · info@fersay.com · Tel: 91 879 25 45

“En el 2015, puedo adelantar que tendremos una importante novedad en la categoría de cocción. Se trata de la cocina al vacío. Esta técnica lleva siendo utilizada desde hace años en el ámbito profesional y ahora Electrolux la pone al alcance de los hogares...”

español como en el portugués. Nuestra larga historia en el sector de los electrodomésticos (hace tres años fue el 125 aniversario de la marca AEG por ejemplo) y la gran experiencia en el ámbito profesional (más de la mitad de los restaurantes de la guía Michelin tienen equipamiento Electrolux) son dos cualidades que abalan la calidad de nuestros productos. Mi objetivo es transmitir estos mensajes al consumidor. Por otra parte, mi otra prioridad es conseguir sinergias y aprendizajes de la gestión conjunta de España y Portugal. Hay muchas buenas prácticas en los dos mercados que son aplicables en ambos. Creo que esto puede sernos de gran utilidad y estoy segura de que va a fortalecer nuestras marcas en ambos mercados.

Como conocedora del sector, ¿considera que la distribución de electrodomésticos prescribe adecuadamente los productos que vende?, ¿Qué se está haciendo desde su compañía en este sentido?

La prescripción de nuestros productos es buena, aunque siempre se puede mejorar y trabajamos en esa línea para conseguirlo. Para nosotros, la prescripción no solo ocurre en las tiendas sino también en internet. Con el cambio que el acceso a internet ha provocado en la sociedad tenemos que asegurarnos que también nuestra presencia en este medio y la prescripción son adecuadas. En este sentido, estamos desarrollando webs más dirigidas

a los consumidores, con información útil para ellos tanto para que puedan encontrar el aparato que se adecúa a sus necesidades, como para que, una vez adquirido, puedan aprovechar todo su potencial. También tenemos acuerdos con prescriptores a los que cedemos productos para que los prueben y den su opinión. A nivel offline, tenemos un plan de formación a las tiendas que cubre toda la geografía nacional. En estas sesiones entramos en detalle en las características técnicas de los aparatos, su posicionamiento en el mercado, a qué tipo de consumidor van dirigido, etc, de modo que las tiendas puedan sentirse seguras de vender nuestras marcas.

En el contexto económico actual, ¿qué comportamiento están teniendo cada una de las enseñas de su Grupo?

Tras unos años que han sido muy duros para la gama blanca, vemos cómo el mercado se va recuperando poco a poco. Nuestras tres marcas, dentro del posicionamiento de cada una de ellas, están teniendo un comportamiento que sigue la media del mercado o la supera en algunos casos. Por ejemplo, la parte de encastré de la marca Electrolux está creciendo mucho motivado, sobre todo, por nuestra participación en el exitoso programa Top Chef, donde los concursantes utilizan nuestros productos para hacer sus mejores platos.

¿Nos sorprenderá el Grupo Electrolux con algún próximo lanzamiento en España?

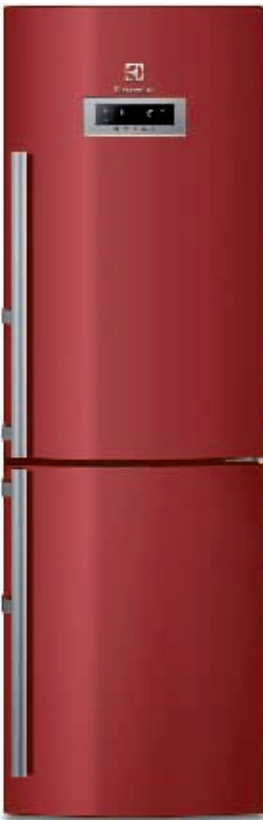
El 2015 se presenta como un año interesante. Tendremos algunas novedades en España que volverán a demostrar que Electrolux

siempre va un paso por delante. Fuimos los primeros en diseñar un frigorífico de encastré, la primera lavadora automática y en introducir la tecnología de bomba de calor en la categoría de lavado. Este año hemos presentado la primera lavasecadora con bomba de calor. En el 2015, puedo adelantar que tendremos una importante novedad en España en la categoría de cocción. Se trata de la cocina al vacío. Esta técnica lleva siendo utilizada desde hace años en el ámbito profesional y ahora Electrolux la pone al alcance de los hogares. Se trata de un aparato compuesto por una envasadora al vacío y un horno a vapor, con programas especiales de cocción al vacío, que permitirá obtener resultados de restaurante en casa.

Y por último, ¿qué estrategias de marketing y comunicación están realizando o tienen previsto realizar próximamente?

Nuestro foco está en dos áreas principalmente. Por un lado, trade marketing, entendido de forma amplia, desde acciones en los puntos de venta hasta promociones de marca para los consumidores. El canal tradicional sigue siendo el más importante en España. Los consumidores siguen comprando en las tiendas, aunque cada vez más se informan en internet. De ahí la importancia de tener una presencia adecuada en las tiendas, tanto a nivel producto, como materiales informativos, formación de los vendedores, etc.

Por otra parte, como he mencionado anteriormente, internet ha cambiado la forma en la que hacemos muchas cosas ahora. Electrolux no es ajeno a este cambio y nuestra otra área de inversión es ésta. Estamos realizando mejoras tanto en nuestros canales propios (las webs, redes sociales, contenidos en vídeos, etc.) como buscando nuevas formas y colaboraciones con terceras partes para desarrollar aplicaciones que ayuden a los consumidores, contenidos que mejoren la experiencia de uso de nuestros clientes, etc. El mercado online de gama blanca sigue creciendo aunque todavía es pequeño en nuestro país. Esta tendencia va a seguir en aumento y en Electrolux ya estamos trabajando en esta dirección.



Telefonía y Tablets

Los nuevos dispositivos de Gigaset aúnan diseño e innovación tecnológica. La calidad de Gigaset en tus manos.

Dune CL540A

Teléfono fijo.
Sencillamente hermoso

Nuevo



SL930A

Teléfono fijo Android™.

Mucho más que un teléfono para el hogar



QV830

Tablet Android™ 8 pulgadas.

La tablet que te inspira

