



Miguel de Argila

Gerente de Dake



“Tenemos grandes retos, mantener e incrementar nuestra posición en un mercado, es y será la principal. Es fundamental escuchar tanto a nuestro cliente, como al usuario final y dar respuesta a sus necesidades...”

Dake, desde su creación en 1990, busca ofrecer las cocinas más exclusivas y de vanguardia, ofreciendo productos únicos de la más alta tecnología, calidad y diseño. “Actualmente el consumidor ya no se conforma con solo adquirir el producto a un precio determinado, si no que requiere de información detallada de sus componentes y características, realiza una búsqueda activa de información, consulta opiniones, las contrasta, las cuestiona y cada vez más requiere de un servicio asociado que esté en la altura de la percepción que él tiene, tanto de la marca como del producto que pretende adquirir”, con esta opinión, Miguel de Argila, nos muestra cómo ha cambiado el sector a lo largo de estos años. Conozcamos más a fondo las estrategias que está siguiendo la Compañía, a través de la entrevista que nos ha concedido a Protiendas.

Con casi 25 años en el mercado, ¿Qué destacaría de DAKE?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende?

Principalmente destacaría nuestra sólida experiencia en el sector, y una vocación de servicio al cliente con un claro compromiso por el trabajo bien hecho.

¿Qué magnitudes tiene DAKE? (ventas, número de empleados, referencias...)

DAKE es una pequeña empresa familiar con un equipo interno de 21 personas que, gracias a su esfuerzo, nos ha permitido cerrar 2014 con un crecimiento respecto al año anterior, situando nuestra cifra de negocio en los 8 Mill €.

¿Cuántas marcas llevan en su portfolio? De esta gama de productos, ¿qué destacaría?, ¿qué producto es líder de ventas en nuestro país?

DAKE representa 5 marcas: BLANCO, expertos en zonas de agua completas. GUTMANN, campanas extractoras a la vanguardia de la tecnología. VIKING, especializados en cocinas de alto nivel y rendimiento profesional para el ámbito doméstico. STEEL, la firma italiana de electrodomésticos y módulos para el hogar. Y por último, INSINKERATOR, dispensadores de agua a punto de ebullición y agua helada así como de trituradores de desperdicios.

Más que de un producto en concreto, hablaría de BLANCO en general ya que ofrece un amplio catálogo de soluciones de gran calidad y para cualquier tipo o gama de cocina. Cabe decir



que DAKE sigue siendo fiel al compromiso con BLANCO cumpliendo 21 años de una muy estrecha colaboración que ha reportado enormes beneficios para la marca en términos de reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Actualmente, DAKE ha unido la dirección comercial de las marcas que representa, ¿qué se consigue con esto?

Principalmente unificar criterios y políticas de actuación. En tanto que el principal canal de distribución es común en todas las marcas, las acciones a emprenderse deben reforzar creando sinergias que favorezcan una interrelación más fluida entre ellas, manteniéndonos fieles a una política de empresa basada en la colaboración con el cliente.

Considerando las diferencias del consumidor en los últimos años, ¿deben prescribirse ahora sus productos de forma diferente? ¿Qué se está haciendo desde DAKE por la formación del distribuidor?

Para muchas industrias y sectores la adaptación a los nuevos hábitos de consumo ha supuesto y va a suponer el gran reto de los próximos años, adaptar las estructuras internas, los mecanismos de gestión y de distribución, los servicios asociados a la venta, el contacto cada vez más cercano al consumidor y seguir potenciando el servicio post-venta que otros canales no pueden dar.

Actualmente, el consumidor ya no se conforma con solo adquirir el producto a un precio determinado, si no que requiere de información detallada de sus componentes y características, realiza una búsqueda activa de información, consulta opiniones, las contrasta, las cuestiona y cada vez más requiere de un servicio asociado



que esté a la altura de la percepción que él tiene, tanto de la marca como del producto que pretende adquirir.

Un mercado en reajuste, ¿cómo ven la actual coyuntura? Considerando su experiencia, ¿qué tendencias augura?

Si bien es cierto que en los últimos años la situación ha sido más que complicada, todo parece apuntar que hay una ligera reactivación en el mercado, que aporta esperanza a este nuestro sector.

En estos momentos, ¿qué se está haciendo desde su compañía para reactivar las ventas? ¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo?

Tenemos grandes retos, mantener e incrementar nuestra posición en un mercado,

es y será la principal. Es fundamental escuchar tanto a nuestro cliente, como al usuario final y dar respuesta a sus necesidades.

En 2015 potenciaremos nuestro Showroom para que el cliente pueda experimentar, en primera persona, los beneficios y las ventajas que nuestros productos pueden aportar a su día a día.

Y por último, ¿qué objetivos comerciales se han marcado a corto y medio plazo?

La consolidación de DAKE como referente en el sector e incrementar el posicionamiento de las marcas en los distintos segmentos de mercado en el que nos movemos, serían, a priori, los principales objetivos de cara al futuro.

