



Conforama

Julio Moreno Galán

Director Comercial de Conforama Península Ibérica

“Conforama tiene como lema ‘todo para el equipamiento del hogar’, lo que significa que nuestro modelo de negocio se basa en tener la mejor oferta de productos para que el consumidor pueda equipar su casa en su totalidad...”

Desde Protiendas entrevistamos a Julio Moreno Galán, Director Comercial de Conforama Península Ibérica, que nos comenta los pasos que está siguiendo su empresa desde que desembarcara en la Península, los logros que ha conseguido, las características que tiene... “Los objetivos generales de la compañía en la Península Ibérica son afianzar nuestra posición como segundo operador más importante. Para ello, contamos con un ambicioso plan de apertura de 6-7 tiendas anuales”. Conozcamos más a fondo las estrategias que está siguiendo la Compañía, a través de la entrevista que nos ha concedido.

¿Cuál es el estado actual de Grupo Conforama?

Actualmente estamos en una fase de crecimiento a nivel internacional. En lo que se refiere a Península Ibérica los datos son favorables, así lo avala nuestro plan de expansión, por lo que podemos decir que el estado del grupo Conforama es muy saludable.

¿Qué destacaría de Conforama? ¿Qué les hace fuertes?, ¿con qué armas compiten?

Conforama tiene como lema “todo para el equipamiento del hogar”, lo que significa que nuestro modelo de negocio se basa en tener la mejor oferta de productos para que el consumidor pueda equipar su casa en su totalidad; es decir, no sólo englobamos los muebles, sino también los electrodomésticos y los productos de decoración.

Nuestros pilares fundamentales son: gama de decoración, con una propuesta muy decorativa y moderna en constante renovación de colecciones; precio, ya que somos un discounter que lleva a cabo grandes volúmenes de compras que nos permiten hacer apuestas muy importantes a nivel de precio; y por último, la disponibilidad, dado que nuestra filosofía de tienda se basa en que el 90% de nuestra colección esté disponible en stock para el cliente.

Asimismo, nuestro principal valor añadido, a nivel internacional, es que contamos con una gran capacidad de adaptación a los gustos y tendencias de cada uno de los mercados en los que operamos. Por ejemplo, el mercado español presenta serias diferencias con el mercado suizo o turco. Para eso contamos con una estructura de Jefes de Producto en cada uno de los países, cuyo objetivo es conocer y reconocer al consumidor, sus tendencias, sus hábitos..., en resumen, todo aquello que debemos tener en cuenta para ir adaptando nuestra gama.



“Nuestro principal valor añadido a nivel internacional, es que contamos con una gran capacidad de adaptación a los gustos y tendencias de cada uno de los mercados en los que operamos...”

Finalmente, destacar la apuesta de Conforama en los últimos años por un nuevo concepto de tienda, generando un recorrido intuitivo y cómodo, dividido en universos (universo día, universo cocina, universo noche, ordenación y decoración) que le permite al consumidor conocer todos los ambientes y necesidades del hogar de una forma sencilla y agradable.

Recientemente nombrado Director Comercial Conforama de la Península Ibérica, ¿qué objetivos se ha marcado? Y, ¿qué se espera de su gestión?

Como nuevo Director Comercial de Conforama Península Ibérica mi misión es consolidar y seguir desarrollando nuestras gamas de productos para tener la mejor oferta posible para nuestros clientes, además de garantizar la disponibilidad del stock en nuestras tiendas y supervisar la calidad del servicio, así como el cumplimiento de los compromisos adquiridos con nuestros clientes.

¿Qué se está haciendo desde Conforama en cuanto a la prescripción de los productos que comercializan las tiendas?

Estamos muy concienciados para ofrecer novedades a nuestros clientes, ya sea en el uso de nuevos materiales, formas o estilos. En definitiva, estar a la última anticipando tendencias y tecnologías en la medida de lo posible.

Asistencia técnica, garantía al consumidor, recogida electrodomésticos... (Háblenos de ello)

En Conforama estamos por y para el cliente y en una dinámica constante de satisfacción.

Aparte de vender productos interesantes y con el mejor precio, estamos comprometidos en ofrecer todos los servicios posibles inherentes a la venta. Por esta razón, estamos estudiando otras posibilidades que vayan más allá de lo convencional en lo que a garantía se refiere.

¿Qué peso específico representa la sección de electrodomésticos y electrónica de consumo en los establecimientos Conforama?

Dentro de la estructura de universos Conforama, uno de los más relevantes es el de la cocina donde encontramos desde el pequeño electrodoméstico (batidoras, cafeteras, aspiradores, etc.) hasta lo último en gran electrodoméstico (lavavajillas, frigoríficos,



hornos, etc.) siempre con presencia de las marcas líderes.

Para Conforama, tanto la gama de blanco de electrodomésticos como la gama marrón (televisores y audio) son protagonistas indispensables para completar la oferta de nuestro lema “todo para el equipamiento del hogar”. Por este motivo, el peso y el cuidado en estas familias son tan importantes como en el resto.

¿Cómo se benefician los fabricantes de su relación con Conforama?

Cada vez más, buscamos fabricantes que estén preparados, o quieran estarlo, para acompañarnos en nuestro proyecto. Para ello han de ser capaces de mantener una relación de partner con nosotros y estar dispuestos a dar lo mejor de ellos mismos para nuestros clientes en cuanto a capacidad de servicio y calidad de productos a precios competitivos. El beneficio debe de ser para todos: para nuestros clientes, para Conforama y para los proveedores que acompañan a una empresa en expansión y que mejora día a día su modelo de negocio.

Y el consumidor, ¿qué busca y qué obtiene en sus tiendas?, ¿por qué se fidelizan a la enseña Conforama?

La estrategia de Conforama está basada en el precio discount y en la disponibilidad inmediata del producto. Buscamos alcanzar al público mayoritario, pasando por nuestra capacidad de invertir en el equipamiento del hogar a un precio muy competitivo. Pretendemos que renovar el equipamiento de la casa o segunda residencia suponga la menor inversión posible, y ofrecemos, para ello, al consumidor todas nuestras posibilidades económicas para que así sea, a través, fundamentalmente, de un nivel de precios muy competitivo y ofreciendo herramientas o posibilidades de financiación

muy atractivas que en ocasiones llegan hasta los 24 meses sin intereses.

Sabemos que la expansión por la Península continúa. ¿Cuál será el próximo paso de expansión de la marca?

Los objetivos generales de la compañía en la Península Ibérica son afianzar nuestra posición como segundo operador más importante. Para ello, contamos con un ambicioso plan de apertura de 6-7 tiendas anuales.

Nuestro objetivo es estar presente, a medio plazo, en la mayor parte de las capitales de provincia más importantes de España y Portugal. Por otro lado, también tenemos en cuenta los remodelings anuales, que son proyectos de adaptación al nuevo concepto de Conforama, más moderno y dinámico en tiendas ya consolidadas.

En definitiva, ganar mayor notoriedad y afianzar la imagen de marca de Conforama para el consumidor ibérico e insular. Para ello, Conforama proseguirá en su afán por dar a conocer entre los consumidores su amplia propuesta completa de decoración para el hogar a través de los medios de comunicación más importantes del país.

