



Javier González

Gerente de Cenor



“En Cenor ofrecemos nuevas oportunidades de negocio para cadenas del sector y para nuevos asociados. Nuestro modelo de negocio es la clave del éxito pero todos trabajamos por ‘darle la vuelta a la pirámide’, es decir, trabajamos para que la base de la pirámide (las tiendas) sean la clave de nuestro esfuerzo...”

El Grupo Cenor se constituye en Santiago de Compostela en el año 1992 con un capital completamente nacional. En el año 1996 se incorpora al grupo nacional Segesa Cadena Redder, líder en el mercado nacional, y al grupo internacional EDA, líder europeo del sector. Con su proceso de expansión se han desarrollado, a lo largo de estos años, por Asturias y León, Cantabria, Navarra, País Vasco, La Rioja, Madrid y Cataluña. En la actualidad han cambiado su imagen, con la que pretende hacer una llamada a la reflexión sobre la importancia de creer y apostar por las tiendas de barrio de toda la vida. “La cercanía, el optimismo, el esfuerzo, el compromiso, la humildad y la lealtad, conforman el hilo de comunicación de la campaña; transmitiendo los aspectos que sin duda nos diferencian como marca que ha sabido crecer de forma natural, honesta y comprometida social y económicamente con su entorno”.

Con más de 20 años de trayectoria, ¿qué momentos destacarían como triunfos empresariales?

Seguir tantos años en el mercado con aciertos y errores, pero habiendo creado un equipo de primer nivel que mejora, crece, se desarrolla continuamente y que hace que la empresa sea cada día un poco mejor.

Actualmente, ¿qué magnitudes tiene la empresa? (ventas, número de empleados, referencias...)

El Grupo Cenor (Grupo Nacional: Segesa Cadena Reder), tuvo una facturación en 2015 de un importe neto de cifra de negocio de 63.000.000€. Y cuenta con un total de 22 empleados. La empresa tiene presencia en webs y redes sociales: www.cenor.es, facebook.com/cenor.electrodomesticos, twitter.com/grupo_cenor, instagram.com/cenor_electrodomesticos.

El equipo directivo está formado por D. Javier González (Gerente), Francisco F. Insua (Dir. Comercial), Francisco Marzoa (Dir. Financiero) y Ana Caruncho (Dir. Marketing).

En lo referente a la participación por gamas destaca: Blanca: 43%, Marrón 27%, PAE 11%, Telefonía 9%, NN.TT 7% y Confort 3%.

El área de influencia de la empresa se encuentra en Galicia, Asturias, Cantabria, Navarra, País Vasco, La Rioja, Castilla y León, Castilla la Manca, Madrid y Cataluña.

“Somos Diferentes”, es su leitmotiv, ¿qué ofrecen de característico para diferenciarse de la competencia?

Somos diferentes, porque somos esa tienda de barrio de toda la vida, en la que todos se conocían. La relación entre el cliente y el vendedor va más allá de la simple transacción.

Hemos adoptado ese leitmotiv por una simple razón, porque tenemos unos valores centrados en la cercanía, el optimismo, el compromiso, la humildad y la lealtad.

Pero sobre todo, lo que nos hace diferentes es que queremos ser naturales, honestos y nos comprometemos social y económicamente con nuestro entrono.

Además de ofrecer unos precios competitivos, ofrecemos mucho más a nuestros clientes. Apostamos por nuestra gente y por nuestra tierra.

“Somos diferentes, porque somos esa tienda de barrio de toda la vida, en la que todos se conocían.

La relación entre el cliente y el vendedor va más allá de la simple transacción...”

Somos más que electrodomésticos. Nuestra actitud hacia el cliente es lo que marca la diferencia.

Entre fabricante y consumidor, es obvio que el distribuidor aporta un valor añadido, ¿cuál es ese valor en el caso de Cenor?

La cercanía y el trato con el comprador. Queremos que nuestros clientes no solo se lleven una lavadora, queremos que se lleven una experiencia, un trato agradable y cercano. Nosotros queremos recuperar esos valores tradicionales y esa sensación en el consumidor final. Buscamos una compra emocional, y no tanto racional, y creemos que ahí está la clave para diferenciarnos en un sector tan competitivo, en el que hay una tienda de electrodomésticos cada 5.000 habitantes.

De la misma manera, este concepto que tenemos por bandera, implica que nuestras tiendas posean las mejores marcas. Nuestros vendedores conocen todos los productos y sus características, por ello siempre recomiendan lo que mejor se adapte a las necesidades y posibilidades de cliente.

En Cenor hablamos siempre de “Volver a lo básico” y ser lo mejor en ello, y con eso nos referimos a cuidar los detalles, lo que depende de las personas y que forma parte de la imagen de marca de la empresa (la atención, la sonrisa, la limpieza, el orden...). Son cualidades intangibles que convierten la distribución tradicional de cadenas horizontales en su ventaja competitiva.

¿Por qué la distribución de electrodomésticos debe apostar por Cenor Electrodomésticos? ¿Cuáles son sus principales argumentos frente a sus competidores?

Diría que el mejor argumento que tenemos es nuestro equipo. Me siento afortunado y orgulloso de dirigir un grupo humano de la calidad del equipo de Cenor.

Pero además, y gracias a ello, en Cenor ofrecemos nuevas oportunidades de negocio para cadenas del sector y para nuevos asociados.

Nuestro modelo de negocio es la clave del éxito pero todos trabajamos por “darle la vuelta a la pirámide”, es decir, trabajamos para que la base de la pirámide (las tiendas) sean la clave de nuestro esfuerzo, ya que si a ellas año a año

les va bien, al pico de la pirámide (al grupo) también le irá bien. Creo que este principio básico se ha ido perdiendo a lo largo de los años de bonanza en muchos grupos de compra... Somos honestos y leales, y lo más importante es que nos gusta el trabajo bien hecho. La unión hace la fuerza.

A nivel estratégico desarrollamos un único canal y una comunicación centralizada con nuestras tiendas; realizamos acciones para mejorar las ventas, formación continua, optimización de compras y servicio 24h y 72h en pedidos a tiendas. Es un proceso de optimización de las compras, orientadas al mejor servicio al cliente.

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

Uno de nuestros grandes retos es conseguir que la tienda sea un lugar tremendamente apetecible para el cliente. Nosotros buscamos la fidelización a través de una experiencia única y positiva en nuestras tiendas.

Estamos avanzando con el cambio, tanto del mercado como del desarrollo tecnológico.

Somos conscientes de la importancia de las nuevas tecnologías y productos tecnológicos que se demandan en la actualidad. Por ello, formamos a nuestros vendedores en todos y cada uno de los nuevos productos que vendemos. Desde Cenor se realizan charlas formativas a nuestras tiendas. Los proveedores descubren los conocimientos y características de los nuevos productos a nuestros vendedores para poder ofrecer al cliente una información detallada y que se ajuste a sus necesidades.

Sólo sobrevivirán los puntos de venta que consiguen posicionarse en cercanía tangible

(en producto, servicio) e intangible (atención y responsabilidad social).

Desde su punto de vista, ¿por dónde cree que caminará la distribución de electrodomésticos y productos de electrónica de consumo en los próximos años?

Ahora mismo está claro que todo fluye a través de internet. Sin embargo, aún existen muchas personas, más de las que os podáis 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. 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.

Dicho esto, creemos que es importante crear una nueva red de comercio electrónico para aquellos clientes que generacionalmente compren a través de web, y como canal de compra para aquellos clientes que no cuenten con la disponibilidad necesaria para comprar en una tienda física. Si nuestro grupo crece y se adapta al mercado, por supuesto debe tener en cuenta las tendencias del mismo.

El canal tiene un reto: aprovechar las fuerza del off-line para potenciar desde ahí el on-line.

Y, por último, ¿podría adelantarnos alguna próxima estrategia de su compañía?

A nivel marketing, continuaremos con nuestra estrategia de diferenciación. Somos la tienda de barrio de toda la vida y seguiremos defendiendo los valores del comercio tradicional.

Actualmente estamos trabajando en una serie de acciones que den a conocer estos valores. Nuestra intención es mostrar, con hechos reales, lo que estamos defendiendo. Esta será la línea a seguir este año.

