



Vilma Otero
Directora de Marketing de CENOR

“En CENOR siempre estamos buscando las mejores marcas, aquellas más atractivas para el consumidor y que mejor puedan funcionar en nuestras tiendas...”

Constituido en Santiago de Compostela en el año 1992, el Grupo Cenor nace con un capital completamente nacional. En 1996 se incorporó al grupo nacional Segesa Cadena Redder, líder en el mercado nacional, y al grupo internacional EDA, líder europeo del sector. Actualmente, como destaca Vilma Otero, Directora de Marketing de CENOR, trabajan con más de 200 tiendas que les permiten dar el mejor servicio a todos sus clientes. “El crecimiento de CENOR se ha basado en la cercanía, el conocimiento de nuestros clientes y el compromiso con nuestro entorno, es decir, crear vínculos con la sociedad ya sea a través de patrocinios o por ejemplo con nuestros Premios Solidarios Cenor electrodomésticos”. Conozcamos más acerca de la trayectoria de la empresa.

Háblenos sobre Cenor, ¿cuál es su historia? ¿Qué destacaría de su compañía?

CENOR nació a principios de los años 90 en Santiago de Compostela con el fin de unificar las compras de pequeñas tiendas de electrodomésticos regionales para alcanzar un mayor poder de negociación y, así, competir con las primeras grandes superficies que empezaban a desembarcar en España.

Desde sus inicios, ¿cuál ha sido la misión y los valores corporativos que buscaban desde Cenor?

Podemos decir que esa unidad es una de las principales características de nuestra empresa. Desde CENOR trabajamos con las más de 200 tiendas que actualmente conforman nuestro grupo de forma conjunta para dar el mejor servicio a nuestros clientes en toda nuestra área de influencia que recorre todo el norte de España.

El crecimiento de CENOR se ha basado en la cercanía, el conocimiento de nuestros clientes y el compromiso con nuestro entorno, es decir, crear vínculos con la sociedad ya sea a través de patrocinios o por ejemplo con nuestros Premios Solidarios Cenor electrodomésticos.

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

Ahora mismo CENOR da trabajo de manera directa e indirecta a más de 500 personas que son nuestro principal valor.

Hemos cerrado el 2017 con un volumen de negocio superior a 96 millones de euros y ofreciendo más de 50.000 referencias vivas de productos a nuestros clientes.

En relación a este tema, ¿qué marcas integran el catálogo de Cenor actualmente? ¿Tienen previsto ampliarlo?

Como decía en la anterior pregunta, tenemos más de 50.000 referencias vivas y trabajamos con la inmensa mayoría de las marcas del mercado.

En CENOR siempre estamos buscando las mejores marcas, aquellas más atractivas para el consumidor y que mejor puedan funcionar en nuestras tiendas. Para nosotros es muy importante esta relación con los fabricantes ya que estamos plenamente convencidos de que juntos podemos seguir creciendo y estar cada vez más presentes en la mente del consumidor. Las marcas son cada vez más conscientes de que nuestras tiendas pueden ofrecerles un posicionamiento privilegiado cerca de un consumidor al que no quieren descuidar.



Durante años hemos visto cómo la distribución se veía amenazada por la irrupción de distintos competidores, primero las grandes superficies e hipermercados, después internet y gracias a nuestra unión y trabajo conjunto hemos conseguido hacerles frente. Trabajando de forma conjunta las marcas han visto que nuestra enseña les permite estar presentes en muchas poblaciones en las que esas grandes superficies no están presentes o en segmentos de población que, por su edad, todavía no son consumidores masivos por internet.

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

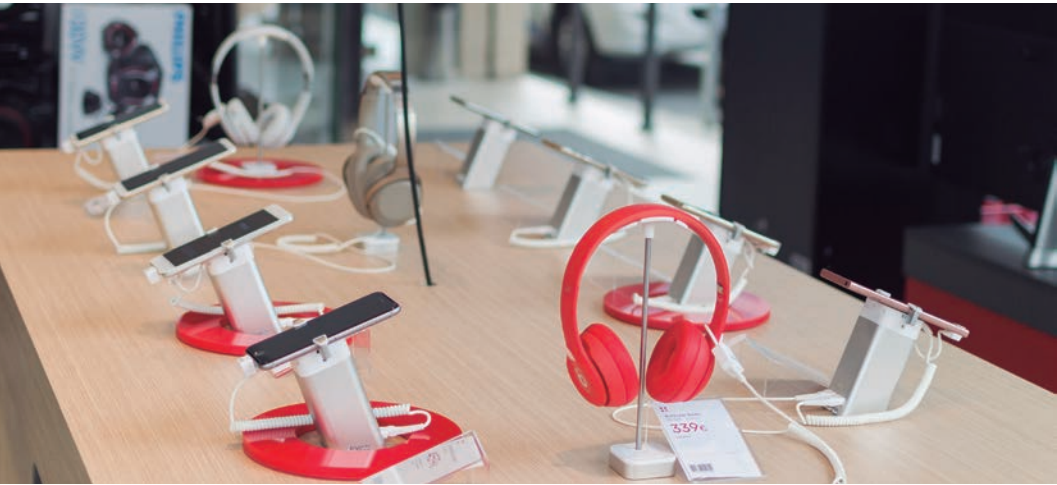
En CENOR nos gusta decir que uno de los aspectos fundamentales es que para nosotros todas las tiendas son importantes, los socios son tratados por igual y procuramos, además, realizar muchas acciones para que se sientan parte de un grupo y aprendamos unos de otros.

Otra de las cuestiones que creemos que nuestros asociados valoran es que no nos conformamos con mantener la situación actual, siempre trabajamos para seguir creciendo y mejorar. Buscamos nuevas soluciones y recursos para que nuestras tiendas puedan resultar más atractivas para el cliente.

Y, ¿qué peso específico representa la sección de electrodomésticos y electrónica de consumo en los establecimientos Cenor?

Según los datos del ejercicio 2017 el reparto de venta por gamas sería el siguiente: gama marrón 12%, blanca 51%, nuevas tecnologías 25% y PAE y confort 10%.

Recientemente han lanzado el Plan Avanza, ¿podría explicarnos en qué consiste, qué particularidades tiene, y cuáles son los objetivos que pretenden alcanzar?



El Plan Avanza es un proyecto en el que trabajamos para hacer las tiendas más competitivas. Es sin duda nuestro proyecto más ambicioso y con él buscamos crear un modelo de tienda más tecnológica, moderna y agradable para nuestros clientes. Trabajamos desde la mejora de la gestión del punto de venta, formación del equipo de ventas, el estudio de los lineales y un diseño más actual y novedoso, con unos códigos visuales nuevos en la tienda, adaptados al restyling que hemos realizado de la marca en los últimos meses. Una adaptación al mercado actual incluyendo un espacio de electrodomésticos conectados.

¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde Cenor para fomentar las ventas?

En CENOR tenemos un equipo de Marketing de 4 personas trabajando para fijar y desarrollar las distintas estrategias de Marketing y Comunicación. Por supuesto damos una importancia fundamental a las famosas 4 P (Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción) y además hemos ido incorporando a esta lista nuevos elementos como el Pago o las Personas.

Para nosotros la comunicación al cliente final es fundamental, debemos estar muy presentes en su mente para que cuando decida comprar un producto de nuevas tecnologías o electrodoméstico, CENOR sea una de sus primeras opciones. Esto sólo lo podemos conseguir con una comunicación muy potente, clara y actual, con constantes campañas, promociones, activaciones de marca y patrocinios, además de unos puntos de venta pensados y desarrollados en base a la modernización de la marca.

¿Qué retos tienen de cara al futuro?

El sector en general afronta importantes retos para el futuro; el consumidor ha cambiado mucho y cada vez es más exigente e informado por lo que debemos ser excelsos en la atención y el servicio que le prestamos. Para eso contamos con formadores específicos que trabajan con las tiendas para desarrollar sus capacidades.

En cuanto al canal de compra online, estamos trabajando en el lanzamiento de nuestra propia página web de ecommerce y hemos trabajado durante los últimos años en los principales Marketplaces para conocer de primera mano cómo funcionan y ser capaces de adaptar rápidamente nuestra operativa a las necesidades de este nuevo mercado.

