



“La venta de electrodomésticos y de cocinas ha cambiado. No podemos seguir con técnicas comerciales y de marketing del siglo pasado. Cocinas.com propone un modelo de negocio ‘revulsivo’...”

Cocinas.com surge, en palabras de Pilar Guerrero, su responsable de Marketing, “como una fórmula para llevar el negocio de mobiliario de cocinas al siglo XXI”. Esta franquicia vertical supone, para aquellas tiendas que se asocien, una forma de abrirse a nuevas oportunidades. La venta ‘online’ es cada día más importante y, lejos de considerarse una competencia, puede convertirse en un aliado más de los establecimientos de venta de electrodomésticos que ahora, con esta fórmula, amplían sus oportunidades de negocio.

¿Por qué surge cocinas.com? ¿Cuáles son sus orígenes?

Cocinas.com surge de la idea de llevar el negocio de mobiliario de cocinas al siglo XXI, utilizando el marketing online más actual y una forma de comercialización que posibilite llegar a perfiles de clientes que han dejado de comprar en las “tiendas tradicionales” para comprar productos de menor calidad en las grandes superficies.

Cocinas.com es fruto de un proyecto internacional con más de 20 años de experiencia en el mundo de la fabricación y distribución de cocinas.

## Pilar Guerrero

Responsable de Marketing de COCINAS.COM



En España, cocinas.com ha confiado la distribución a Logisiete, Indukit y Annual para garantizar el servicio y su distribución nacional, ya que sus instalaciones superan los 25.000 metros cuadrados para la fabricación y almacenaje. De ese modo garantizan una asistencia y disponibilidad inmediata de más de 40 modelos de cocina en un plazo de entrega de 5 días hábiles.

¿Qué servicios ofrecen a sus franquiciados?

A diferencia de otros modelos de franquicia, en cocinas.com:  
-Damos la máxima calidad tanto en muebles con fabricación en 19 milímetros como

herrajes Blum al mejor precio. No es un lema, es nuestra filosofía.  
-Separamos servicios y productos para competir contra las grandes superficies.  
-Derivamos las compras online a la zona de influencia de cada franquicia correspondiente.  
-Un software completo de gestión y seguimiento de pedidos

¿Cuáles son las principales marcas (de electrodomésticos) y calidades de muebles que tienen en su catálogo? ¿Habrán nuevas referencias próximamente?

Las principales marcas de electrodomésticos con las que trabajamos son Bosh, Siemens,

Fagor, Teka y Balay. Contamos con una amplia selección de muebles de cocina con un cuidado diseño vanguardista:  
-Más de 2.500 configuraciones de cocina de muebles en kit.  
-Contamos con Blum en herrajes, cajones soft-closing de extracción total, Bisagras Clip-top, Alzamientos Aventos HK.  
-Robustas patas de expansión por presión no por golpeado.

Es decir, damos la mejor calidad al mejor precio actualmente.

¿Por qué deben los profesionales de las tiendas de electrodomésticos considerar a cocinas.com como un aliado de sus ventas? ¿Se podría decir que es un revulsivo interesante frente a la coyuntura actual?

La venta de electrodomésticos y de cocinas ha cambiado. No podemos seguir con técnicas comerciales y de marketing del siglo pasado. Cocinas.com propone un modelo de negocio “revulsivo” ideado para competir y para llegar al público a un precio mejor, lo que hará más competitivo al sector para incrementar sus ventas de forma exponencial.

¿Existe un modelo de franquicia diferente según el tipo de distribución vertical u horizontal (tiendas independientes o asociadas)?

Por supuesto. En el caso de cocinas.com estamos hablando de una franquicia vertical porque desde central se seleccionan los productos que interesa comercializar a través

de los franquiciados, la imagen, el marketing, las alianzas estratégicas, etc.

Para la tranquilidad de los franquiciados, ¿Qué respuesta y garantías da cocinas.com a sus clientes?

Los muebles de cocinas.com se caracterizan por ser únicos en melaminas de alto gramaje y espesor tanto en el mueble como en la trasera, porque en cocinas.com creemos que una cocina no es un elemento que se cambie a menudo en una casa.

Exponemos a nuestros productos a todo tipo de pruebas como cambios de temperatura, exceso de almacenaje, alta corrosión, etc., para contar con muebles, frentes, puertas y decorativos realizados con materiales de última generación, ecológicos y con la máxima resistencia asegurada. En cualquier caso, si cualquier pedido se recibe incompleto o con cualquier tipo de incidencia, en 24 horas se recibe el elemento que haya que sustituir sin ningún tipo de coste para el franquiciado o para el cliente final.

¿Existen facilidades en cuanto a la financiación?

Nuestro equipo financiero ha cerrado las mejores condiciones con bancos de reconocido prestigio para gestionar la concesión de créditos a medida para nuestros clientes.

¿Han realizado algún estudio -o tienen alguna previsión- sobre el comportamiento de su negocio en los próximos años? ¿Creen que cambiará, en un futuro próximo, el

canal y la forma de venta de las cocinas y los electrodomésticos?

En primer lugar, los resultados de las ventas de los años pasados nos dan algunas claves ya que la forma de venta se tiene que adaptar a productos en kit, separación de productos y servicios para recuperación del perfil “Do it yourself”, asesoramiento en diseño y apostar por calidades que se puedan tocar.

Pero lo más importante de cocinas.com, como su nombre indica, es la apuesta por el crecimiento de la venta online que según los últimos datos alcanzará unos 9.400 millones de euros en España este año, lo que supondrá un crecimiento del 19% respecto a 2010 y representará en torno al 3,5% del conjunto del comercio al por menor, según estimaciones recogidas en un estudio encargado por Kelkoo. Según dicho estudio por cada un euro gastado, 3,5 céntimos corresponderán a compras por Internet.

Y, por último, ¿Qué les diría a los propietarios de las tiendas para que apuesten por ser franquiciados de Cocinas.com?

No sólo como potenciales franquiciados. En cocinas.com cuentan con un aliado, porque somos conscientes de que es un público profesional al que nos dirigimos para que puedan ofrecer a sus clientes no únicamente los electrodomésticos sino poder contar con una exposición de productos para comprar en kit, bien a través de la página web o bien visitando las exposiciones de las tiendas y poder ofrecer al cliente final desde el montaje como la venta de electrodomésticos.

