



lenovo® **FOR THOSE WHO DO.**

Maite Ramos

General Manager Iberia,
Consumer Business de LENOVO

“Lenovo es una empresa muy global, muy moderna y, por supuesto, no tiene esa connotación negativa que se podría atribuir a una empresa de origen chino”

La multinacional china Lenovo, que dirige en el área de consumo de nuestro país Maite Ramos, es una de las empresas más dinámicas del sector de electrónica de consumo en cuanto a lanzamientos e innovación se refiere. Uno de sus últimos productos más destacados es el portátil “Lenovo IdeaPad Yoga 13”, un nuevo Ultrabook que permite con un único movimiento girar la pantalla hasta 360º para utilizarlo como tableta. Esta innovación le ha hecho merecedor del premio Melco 2013.

Compañía china que tiene presencia multinacional en diferentes países del mundo, ¿qué magnitudes y estructura tiene en España en estos momentos?

Por un lado me gusta matizar lo se refiere a ser una compañía china, ya que a veces puede sonar un poco despectivo, y no es así. Realmente, dentro de todas las empresas en las que he tenido la oportunidad de trabajar, Lenovo es para mí, desde luego, la más global. Dentro de las 10 personas que conforman el grupo de directivos, hay 7 nacionalidades distintas.

En España estamos estructurados en dos divisiones separadas: la División Profesional, donde hay un Country Manager, y la División de Consumo, la cual dirijo. Yo reporto directamente a Italia; mi jefe es italiano, el jefe de mi jefe es italiano, por lo que realmente aquí no hay una presencia ejecutiva china. Muchos de nosotros venimos de IBM, por lo que su herencia está muy presente. Lenovo es una empresa muy global, muy moderna y, por supuesto, no tiene esa connotación negativa que se podría atribuir a una empresa de origen chino.

De la amplia gama de productos que ofrece Lenovo, ¿cuál destacaría?, ¿por qué?, Y ¿cuál es el que más beneficios le está reportando a la Compañía?

Lenovo es, y seguirá siendo, muy fuerte en lo que se refiere a su negocio, de PC. Pero luego hay una serie de añadidos que llamamos PC Plus. Hablamos de convertibles, tabletas, teléfonos y también las smartTV. A nivel de convertible, “Lenovo Yoga 13”, quizás sea nuestro buque insignia, ya que es lo que más se conoce por ahora, pero la estrategia de Lenovo consiste en apostar muy fuerte en innovación en el tema de convertibles, además de en tabletas, telefonía... Estamos lanzando nuevos formatos, que saldrán muy pronto en el mercado pero aún no podemos hablar de ello. Actualmente, podemos hablar del Yoga, del Horizon, una supertableta de 27 pulgadas, un PC multidisciplinar para poder jugar interactivo, multitáctil, o para poder jugar toda la familia.

Constantemente se está innovando para traer productos nuevos al mercado. Creemos que existe una falta de innovación en gran parte de la competencia, por lo que somos unos afortunados de trabajar en una empresa donde no ocurre esto. La innovación y la presencia de productos nuevos es constante. Cada trimestre presentamos un producto o gama nueva y, la verdad, es para nosotros un privilegio poder hacer esto. Por otro lado, creemos que con esta constante innovación se incentiva que el público se acerque a las tiendas, factor que creemos que es muy importante.

“Lenovo es, y seguirá siendo, muy fuerte en lo que se refiere a su negocio, de PC. Pero luego hay una serie de añadidos que llamamos PC Plus... Hablamos de convertibles, tabletas, teléfonos y también las smartTV.”

En cuanto al Yoga, si bien es posible que sea el producto que más beneficios va a aportar a la compañía a nivel de números globales, puede ser que para ver la originalidad de este producto se acerque mucha gente a la tienda, no sabemos si luego se lo va a comprar o no, pero a verlo se van a acercar. Eso es lo que queremos, provocar que la gente se acerque a verlos, tocarlos... Desde luego el volumen de negocio se va a hacer. Lo vamos a hacer en otro tipo de productos, pero es la estrategia de ir enseñando de lo que es capaz Lenovo.

¿Cómo acepta el consumidor español los productos de Lenovo? Y, ¿qué hacéis para fidelizar a los clientes?

Para nosotros esa era la gran pregunta, y creo que ha sido la gran pregunta para los retailers que apostaron por nosotros hace dos trimestres, y lo han aceptado muy bien. Parte del argumentario de venta sigue siendo que nosotros tenemos un histórico realmente sólido. Venimos de la compra de la división de PC's de IBM. Esa herencia se sigue viendo en nuestros PC's. La gama de profesional sigue siendo la gama Thinkpad, y la gama de consumo tiene mucha parte de herencia de esta gama, desde los temas de arrancado rápido, que provienen de toda la innovación que se hace a, por ejemplo, las bisagras del Yoga, que tienen 20 patentes, y que son las mismas bisagras del Thinkpad.

Hay una sinergia muy fuerte entre la parte de profesional, que es la herencia de IBM, y la parte de consumo. Con lo cual para las tiendas no es como vender una marca completamente desconocida, que acaba de caer, sino que Thinkpad tiene un histórico y un reconocimiento de marca muy importante. Por lo que es muy fácil decir: “estos señores son los que fabrican Thinkpad, y los que compraron la división de IBM”, ésta es la parte sencilla. Por otro lado, nuestro trabajo es hacer que haya un reconocimiento de marca, formar el punto de venta, eso es en lo que estamos. Llevamos 2 trimestres y estamos todavía empezando. No se construye un reconocimiento de marca así, de un día para otro. Pero estamos en ello y es uno de los objetivos principales.

Hoy en día la distribución de electrodomésticos ha cuestionado muchas veces que no tienen el nivel de formación que el fabricante y la tecnología en evolución exige. Cada día hay un consumidor más



formado que llega al punto de ventas y apenas necesita información, con lo cual ponen a prueba al personal del punto de venta, en este sentido, ¿qué estáis haciendo vosotros por la formación de la distribución tradicional de electrodomésticos?

Estamos intentando estar presentes en todas las convenciones de nuestros clientes. De hecho, en Construmat nos sentimos con otro cliente, nuevo para nosotros, una cadena de tiendas. En esa reunión para mí lo más importante era, cuándo iban a tener una convención de su gente, de sus asociados, ya que a mí me gustaría estar presente para presentar la marca Lenovo, con gran potencial, sobre todo si se enseña y explica, ya que es la mejor manera de venderlo. Hay que enseñar el producto, tenemos que formar, queremos

estar en todas las convenciones posibles de nuestros clientes, estar presentes ayudándoles, e intentar sentar las bases.

Por otro lado, estamos ampliando nuestro equipo de formadores, para mí es la siguiente solicitud para nuestro equipo de marketing, ir ampliándolo poco a poco. La idea es tener formadores para que estén visitando constantemente. Desde el histórico de MEDION, cuando teníamos unos recursos muy limitados, ésa era una pieza clave, porque cuando la marca no es importante, es el producto lo primero que se juzga. Por lo que si el producto no lo explicas, y no sabes contarlos, entonces no tienes nada. Ahora mismo, cuando la marca no es fuerte todavía, hay que apostar por el producto. Por un lado por la innovación





y, por otro, por la prescripción; enseñar a la gente que Lenovo representa calidad... quienes somos, qué hay detrás. En fin, que nos pongan cara y que trabajen tranquilos con nosotros.

Un tema clave, y una asignatura pendiente en muchos fabricantes, sobre todo considerando la procedencia de los productos, es lo relacionado con los servicios de asistencia técnica y la garantía, además del tema de la reposición. En este sentido ¿cómo está cubierto Lenovo?, ¿cómo es su funcionamiento en general?

Lenovo, que era un desconocido en el mercado de consumo, lo que hizo fue comprar a la alemana MEDION. Muchos de nosotros venimos de ahí, con muchos años de bagaje en la parte de retail. Compré todo el “Know how” que tenía, ya que es una empresa que había estado trabajando en una estrategia basada en el producto, porque no tenía reconocimiento de marca, debido a que estaba muy enfocada al servicio y a la calidad

del producto. Entonces nosotros teníamos nuestro propio servicio técnico, que es el que ha asumido Lenovo. Por lo que, ahora el servicio técnico de Lenovo es el de MEDION, que cuenta con 11 años de trayectoria, y tras un periodo de dos años de integración, se ha adaptado a los procesos de consumo que teníamos en MEDION.

Y en cuanto a relación calidad/precio...

Hay que tener unos estándares de calidad muy altos. Puede que no se tenga el precio más bajo del mercado, pero nuestro objetivo no es ese, sino ser los más competitivos y ofrecer la oferta más atractiva, sobre todo a nivel de calidad, servicio, que el conjunto sea lo más atractivo. Lo que no pretendemos es llegar diciendo que somos los más baratos, no es el posicionamiento natural de Lenovo, que aunque aquí en Europa sea todavía una desconocida, tiene una herencia adquirida muy fuerte, por lo que no sería justo posicionarla en ese lado. Su sitio natural es una zona de calidad, de producto de innovación, y cuidando mucho la postventa y al cliente, no entrar en guerras de precio, protegiendo el canal. Por eso siempre digo, que no tenemos la idea del pelotazo, sino que lo que queremos es cuidar al consumidor. Hemos llegado a clientes muy conservadores, que han apostado por nosotros desde el principio. Nuestra idea no es ser como otros... no queremos entrar en una guerra de precios. Queremos intentar proteger el canal y dar un valor añadido que hasta ahora creo que no había.

¿Cómo ve el mercado español en estos momentos? y ¿qué están haciendo desde Lenovo para reactivar las ventas?

Estamos trayendo, sobre todo, novedad e innovación. Ese es nuestro gran objetivo, incorporar producto nuevo, pero atractivo. Estamos trabajando en la gama media, trayendo producto muy diferenciador en colores, innovación, para que, por lo menos, la gente pueda elegir. Es cierto que ahora la gente no sabe si comprarse una tablet, un convertible o un portátil. Nosotros lo que estamos haciendo es ofrecer una gama muy amplia y que cada uno elija. Y, por lo menos, las tiendas puedan

tener la mejor oferta para que los clientes no tengan que irse a comprar fuera. Queremos traer toda la tecnología de Lenovo a España, y que la gente pueda ir a las tiendas, lo vea y lo compre.

También, por otro lado, sabemos que la distribución está muy tocada, por lo que hay que apoyar intentado dar el valor añadido que podamos: calidad, soporte, contacto con el cliente... para nosotros es fundamental y, sobre todo, una postventa muy cercana.

¿Vamos a conocer algún lanzamiento importante de aquí a final de año?

Muchos. Ahora nos estamos enfocando en tablets, nuestro objetivo es afianzarnos en ellas. Hemos estado trabajando en estos dos trimestres en posicionarnos en la parte de portátiles y sobremesas de Lenovo, y ahora venimos, a por todas, en tablets. Presentamos en Melco tres modelos nuevos de tabletas, muy agresivos, dos en 7 pulgadas y uno en 10 pulgadas a precios muy atractivos. Es un jugador ahora a tener en cuenta. Además. Lenovo va a traer dos convertibles muy interesantes, a muy buen precio, que es lo más interesante. Vamos a traer producto muy novedoso para navidades.

Para mí el producto es el héroe, Lenovo tiene 2.400 ingenieros sólo para tablets. Cuando se puede trabajar en una empresa donde se tiene todo eso detrás, es un lujo, ya que actualmente los grandes ya no están invirtiendo en innovación, no tienen músculo económico. Lenovo en Asia es muy fuerte, es un número 1 en China, en PCs. Número dos en telefonía... lo que da un colchón financiero importante para poder invertir en I+D.

¿Crees que Lenovo puede dignificar la imagen del “producto chino”?

Por supuesto, si hay alguien que puede dignificar esa imagen es Lenovo. Tiene centros de investigación en Japón, Estados Unidos, China... Tiene ejecutivos chinos, americanos, japoneses, europeos... es multicultural. Las fábricas están allí, pero también tenemos fábricas en Estados Unidos. Desde dentro lo veo como una multinacional, sobre todo viendo este tipo de productos tan avanzados; Y, en telefonía, los modelos que tiene Levono también son muy avanzados en diseño, aspecto que se cuida mucho. Una de las empresas más punteras en innovación y desarrollo del mundo es Lenovo, que es una empresa china, con lo cual todos los prejuicios que teníamos y todo lo que podíamos prejuzgar de una empresa china se va al traste. Podemos demostrar con productos de calidad todo lo que invertimos en I+D.

Hacemos tiendas desde la idea hasta el servicio integral llave en mano



· Servicio integral – Full Contract:
Licitación y tramitación, dirección de obra, administración de recursos, coordinación, planificación y seguimiento.

· Apoyo en la conceptualización del proyecto

· Fabricación específica del mobiliario

· Logística e instalación completa

· Servicio post-venta

Transformamos la zona de ventas de nuestros clientes en un espacio atractivo y eficiente proporcionando productos, servicios y soluciones innovadoras, para crear una experiencia de compra excelente.



900 122 589
www.yudigar.com