

NPG®

Lo mejor de Internet en el Televisor

Con los Televisores LED Smart TV, NPG se convierte en el primer fabricante en comercializar televisores Smart TV de pequeña pulgada, y funcionando bajo la plataforma Android

Los hábitos en el consumo televisivo y en general tecnológico están cambiado mucho y muy rápido. Ya son muchos los usuarios que simultanean el uso de una o varias pantallas (Smartphone, tablets, portátil,...) mientras ven el televisor, o los que buscan en internet, aquellos contenidos que la televisión no les da, e incluso conectan el portátil al televisor para poder ver contenidos online, ...pero la televisión sigue siendo el principal protagonista del ocio doméstico familiar en la mayoría de los hogares. Por lo tanto, si integramos ambos factores televisión + internet, estamos dándole al consumidor una nueva forma de disfrutar del ocio televisivo, ampliando la oferta y sobre todo dándole la libertad para que cree su propia programación.

NPG lleva mucho tiempo trabajando en el desarrollo de la televisión conectada o Smart TV con soluciones, como los dispositivos externos Smart Box, Televisores LED Smart TV desde 19" hasta 50" y accesorios.

Todos los productos de la gama Smart TV de NPG incluyen un menú de inicio diseñado por el fabricante y pensado para que toda la familia pueda disfrutar desde el primer momento de televisión a la carta, video online, juegos... de forma rápida e intuitiva. Además, como operan bajo la plataforma Android, el usuario tiene acceso a miles de aplicaciones, para personalizar libremente el uso de su televisor.



Además de las aplicaciones que ya están instaladas en los dispositivos Smart Box y televisores Smart TV de NPG, el usuario puede instalar sus propias aplicaciones y crear su lista de aplicaciones favoritas con total libertad. Este escritorio diferencia a NPG, por su diseño innovador, personalizable para cada cliente y distintos mercados. A corto plazo, NPG introducirá más mejoras en sus dispositivos Smart TV, con la introducción de nuevas funciones, como una aplicación que permita manejar el Smart TV desde cualquier dispositivo móvil Android y un servicio de recomendación de aplicaciones a usuarios según sus intereses.



Dentro de su escritorio, NPG integra las aplicaciones más demandadas y populares, ofreciendo una completa oferta de contenidos y proporcionando al usuario una nueva forma de disfrutar del ocio televisivo, y en definitiva, ayudarle a sacar el mejor partido a su experiencia Smart TV : Televisión a la carta, acceso directo a las aplicaciones de televisión de RTVE, mitele y Antena 3; entretenimiento y programación infantil con Clan, Pocoyó y Cartoon Tube ; acceso directo a Youtube; aplicaciones de juegos tan populares como Angry Birds o Fruit Ninja, aplicaciones de prensa, información general , música, radio, redes sociales, o la posibilidad de navegar por Internet a través del televisor.

PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO



ENTREVISTA **Jaime Compadre** / Jefe de Marketing de PAE, BSH Electrodomésticos España, S.A.



Jaime Compadre

Jefe de Marketing de PAE, BSH
Electrodomésticos España, S.A.



“BSH apuesta claramente por el pequeño electrodoméstico...”

Desde Protiendas entrevistamos a Jaime Compadre, Jefe de Marketing de PAE de BSH Electrodoméstico España, que nos comenta sus estrategias para combatir la coyuntura actual, “Estos próximos meses vamos a dinamizar el mercado,... generaremos demanda, invirtiendo en potentes campañas de comunicación, utilizando soportes tradicionales y otros que no lo son tanto...”. Y también, dada su experiencia en este negocio nos comenta que “el PAE es una compra más impulsiva, la compra no es tan meditada como lo es para un producto de línea blanca, sabemos que, como media, un usuario invierte aproximadamente tres minutos en decidir la adquisición de un PAE”. Conozcamos más detalles a continuación...

Desde el comienzo de la nueva organización de PAE en BSH España, ¿podría resumirnos qué pasos han seguido?

Hace casi dos años que iniciamos una nueva etapa en la división de PAE. Ha sido un nuevo comienzo para todos aquellos que ya formábamos parte de este negocio. Han sido unos meses de cambios, en muchos sentidos, pero creo que la forma en la que nos estamos orientando en este negocio es extremadamente estimulante. Nuevo enfoque comercial, orientación al usuario como centro de nuestro universo, claro enfoque en el “sell out” y en el punto de venta, total integración en los servicios que ofrece la compañía. En resumen, una clara señal de que BSH apuesta claramente por el pequeño electrodoméstico.

BSH cuenta con varias líneas de negocio, ¿qué importancia tiene el PAE para la compañía?

El PAE se ha convertido en una de las divisiones estratégicas para nuestra compañía. No hablo sólo a nivel local, existe una clara apuesta a nivel global para desarrollar y potenciar la división de pequeño aparato electrodoméstico y posicionarnos como líderes de mercado en Europa. El papel que juega la organización española es muy importante para conseguir este objetivo, pues somos unos de los países donde ya contamos con una muy sólida posición en el negocio del PAE.

Comenta que el PAE es estratégico para BSH a nivel global, pero ¿cuál el objetivo que se ha marcado la compañía en España?

Una compañía como la nuestra debe aspirar al máximo, es parte de nuestro ADN. El objetivo es posicionarnos como líderes de este mercado. Por supuesto sabemos que no será fácil, pero tenemos la ambición, las ganas, el equipo humano y los recursos para lograrlo.

Suena ambicioso, ¿cuáles son los principales pilares dónde basaran su estrategia?

Déjeme que enfoque la respuesta a esta pregunta de una forma diferente. Lo haré desde la perspectiva del marketing y de aquel al cuál queremos convencer, que no es otro que el usuario final. Los que nos dedicamos a este negocio y hemos pasado por otras divisiones dentro de la compañía sabemos que el PAE es una compra más impulsiva, la compra no es tan meditada como lo es para un producto de línea blanca, sabemos que, como media, un usuario invierte aproximadamente tres minutos en decidir la adquisición de un PAE y también sabemos que muchas ocasiones, sobre todo dependiendo de la inversión que se va a realizar, esta es una compra auto gestionada. Pese a todo esto sigue habiendo factores clave que ayudan en este proceso tan fascinante.



Primero: Tu marca tiene que ser reconocida, esto siempre es un valor que hay que mimar y potenciar. En BSH creemos que somos afortunados pues contamos con auténticos tesoros, Bosch, Siemens, Ufesa, tres marcas con posicionamientos diferentes, pero con algo muy importante, yo diría esencial, con un altísimo nivel de conocimiento, reconocidas y valoradas por los usuarios y distribuidores, como así nos indican los porcentajes de marca favorita o futura intención de compra en los estudios que realizamos. Sabemos que para alcanzar el liderazgo, tenemos que tener unas marcas globales potentes, como Bosch y Siemens, pero también que necesitamos una marca Ufesa muy fuerte y en esta dirección estamos trabajando.

Segundo: Producto. No me extenderé mucho en este punto, hay una frase de uno de nuestros fundadores con la que me identifico y que creo que resume de una forma muy clara uno de los pilares de esta compañía. "Prefiero perder dinero que confianza" y esta es la brújula que guía la capacidad innovadora y la exigencia de calidad de los productos que desarrollamos y fabricamos en BSH.

Tercero: El punto de venta. Lo que no se ve no se vende. Hablamos de decisiones muy rápidas, no sólo has de tener un producto bueno sino también ha de ser visible. La orientación al "sell out" a través del punto de venta, se ha convertido en una de las claves para todos aquellos que trabajamos en la división de PAE de BSH.

Cuarto: Servicios. Nuestro objetivo es que un usuario disfrute de nuestros productos y que confíe de nuevo en nosotros en su próxima compra, que se convierta en nuestro principal embajador. Por eso hay que ofrecer una experiencia satisfactoria en cualquier situación. Si por lo que sea el producto tuviera alguna incidencia técnica el usuario debe tener la seguridad de que la marca estará allí para apoyarle. Nuestro grupo dispone de 315 centros especializados de servicio al cliente distribuidos en toda España y de un taller de reparación situado en Zaragoza. Cuenta con un equipo



de más de 800 profesionales de alta cualificación técnica y orientación al cliente.

Se nota que se dedica al MK, habla mucho del usuario, ¿qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde BSH para fomentar las ventas en estos momentos complicados?

Hablo del usuario ya que al final es quien decide, pero por supuesto no me olvido de la distribución pues son nuestros aliados en este viaje.

Es cierto que estamos viviendo momentos complicados, pero, como comentaba, tenemos un objetivo ambicioso que debe estar sustentado por hechos e inversiones. Estos próximos meses vamos a dinamizar el mercado como nadie ha hecho en los últimos años. Generaremos demanda, invirtiendo en potentes campañas de comunicación, utilizando soportes tradicionales y otros que no lo son tanto. Queremos que esta inversión sea el catalizador pero al final sabemos que la batalla se decide en el punto de venta. Para ello no sólo tenemos un

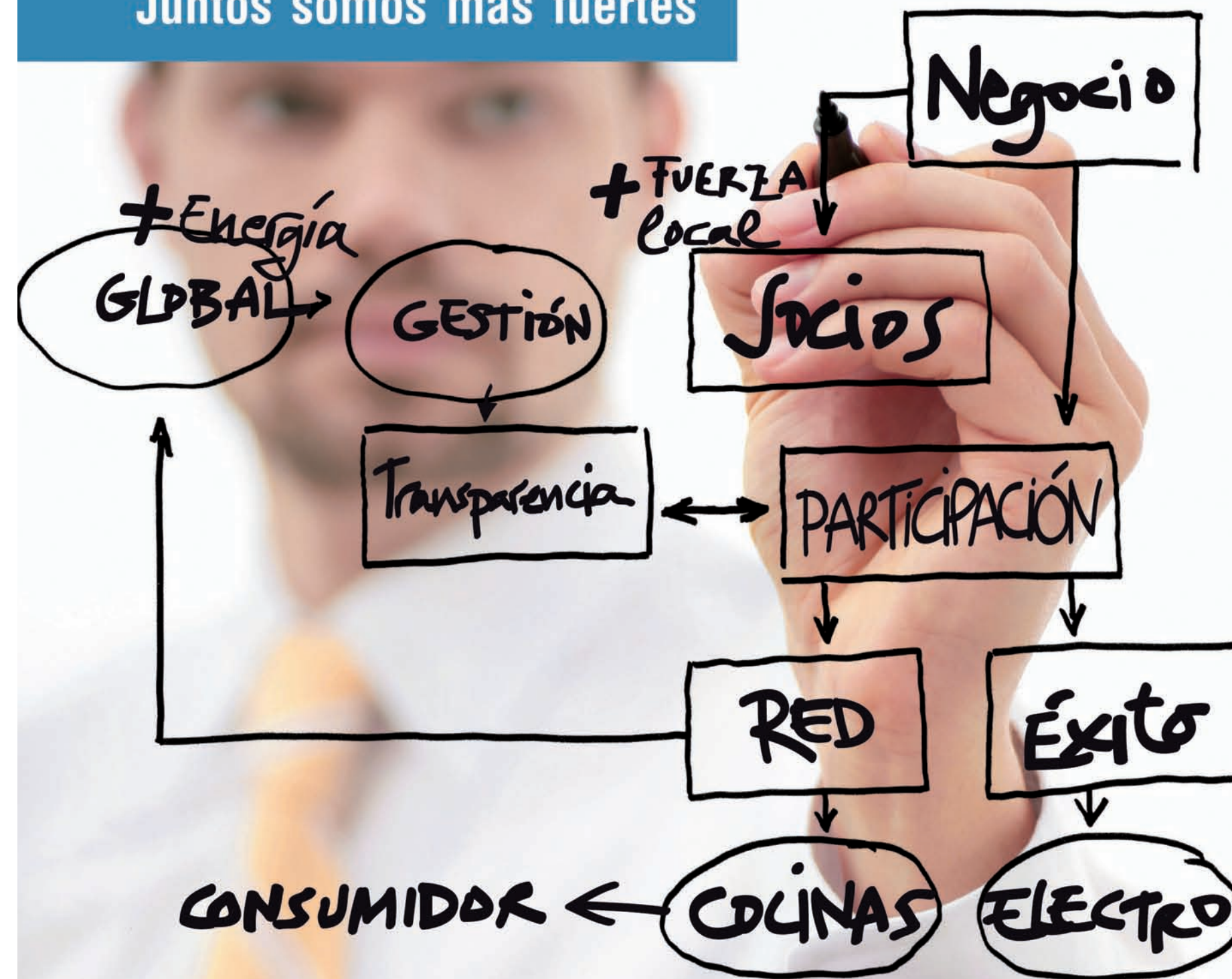
totalmente enfocada al mismo, sino que también hemos desarrollado planes y promociones especiales para "conquistar" a aquel usuario que entre por la puerta tanto a comprar directamente alguno de nuestros productos, como a los que aún no tienen clara su decisión.

¿Con qué novedades nos sorprenderá BSH próximamente?

Con muchas. El aspirador sin bolsa más silencioso del mercado (Relaxx'x ProSilence 66), la creación en planchado de una referencia en potencia y confort (Sensixx'x DA70), el complemento para la gama de preparación de alimentos más completa y competitiva del mercado (Gama multifunción de Ufesa y nueva gama de robots Styline colour y procesador MultiTalent), solución a los problemas cotidianos en el cuidado del cabello (Gama KeratinAdvance, planchas SensorProtection y SleekStylist), la nueva referencia en tamaño compacto en cafeteras de capsulas, (nueva Tassimo Vivy) y la nueva gama Hello Kitty de Ufesa en desayuno y cuidado del cabello. Estos son sólo ejemplos de lo que pondremos en el mercado en los próximos tres meses.



¡Únete a nuestra red! Juntos somos más fuertes



Una red basada en la **transparencia** y la **participación de los asociados**, en un marco de **negociación centralizado**, donde actuando en global, somos más fuertes a nivel local.

www.cedise.es

"Tu central nacional de electrodomésticos"

