



Cristina Reque

Responsable de Marketing y Comunicación de Miele España, S.A.

“El trabajo constante nos ha permitido situarnos como la compañía de referencia en el sector de los electrodomésticos de alta gama...”

“La investigación es uno de los pilares de Miele y gracias a ello conseguimos aparatos con innovaciones exclusivas y patentadas, ventajas y valores añadidos para los usuarios de los electrodomésticos”, afirma Cristina Reque, Responsable de Marketing y Comunicación de Miele España. A lo largo de la siguiente entrevista, ahonda en mayor medida en la situación actual del sector, analizando los distintos aspectos y estrategias que se está siguiendo desde su compañía.

Desde sus comienzos, ¿podría resumirnos qué pasos ha seguido la multinacional Miele para ser una compañía destacada en España? ¿Qué magnitudes tiene la empresa en nuestro país?

Miele lleva en España más de 47 años y actualmente cuenta con 137 empleados, además de tener una amplia red de distribuidores oficiales y un servicio técnico de cobertura nacional. El trabajo constante nos ha permitido situarnos como la compañía de referencia en el sector de los electrodomésticos de alta gama y, por ejemplo, en una reciente encuesta de consumo hemos sido

nombrados como la marca preferida de los consumidores en España por la fiabilidad y duración de nuestras máquinas. Este reconocimiento, junto a otros como el premio Superbrands, que galardonó a Miele por su gestión, nos empuja a seguir trabajando y apostando por España.

De hecho el pasado 2013 la empresa dio un gran salto en España, inaugurando unas nuevas oficinas en Madrid y sumando, junto al de Barcelona, nuestro segundo showroom en el país, en la zona de la Moraleja. Miele Center Madrid es un showroom con una superficie de 500 m², la mayor exposición de electrodomésticos de Miele en España. Con más de 250 electrodomésticos en exposición, es una parte fundamental de lo que nos define como compañía: que el consumidor pueda experimentar con los aparatos.

De las líneas de negocio con las que cuenta Miele, ¿cuál de ellas resulta más importante para la compañía en cuanto a beneficios?

Una de las líneas que más satisfacciones nos da es la gama de cocción, la cual ha vivido una gran transformación recientemente. En junio de 2013 lanzamos la Generación 6000 de electrodomésticos empotrables que se adapta totalmente a las exigencias y hábitos de los clientes, ofreciendo calidad, funcionalidad y una estética innovadora. Estamos muy satisfechos de la acogida que ha tenido.

“Design for life”, el diseño es un componente muy importante para su empresa porque... (Háblenos de ello).

Cuando hablamos de Design for life nos referimos a un diseño atractivo que no solo se concentra en la apariencia sino que también está enfocado al uso diario del electrodoméstico. Los aparatos de Miele están pensados y diseñados para tener una gran vida útil y con una visión de futuro. Para conseguirlo utilizamos una sofisticada tecnología, el sistema CAVE, que crea una realidad virtual en tres dimensiones con la cual se puede interactuar, de manera que el diseño y funcionamiento interno de los productos puede ser evaluado y modificado.

El resultado son electrodomésticos de vanguardia, preparados para dar un rendimiento similar al de una cocina profesional. Gracias a ello podemos contar con la colaboración de prestigio como la de Paco Roncero, uno de los embajadores de nuestra marca. Con Paco Roncero compartimos una misma pasión por la gastronomía y él encuentra en Miele la precisión necesaria para su cocina.

A veces se ha cuestionado que la distribución de electrodomésticos no cuenta con el nivel de formación que el fabricante y la tecnología exige, en este sentido, ¿qué está haciendo Miele por la formación del distribuidor?

En Miele tenemos muy en cuenta la necesidad de formación para la distribución. Por eso contamos con un departamento de formación y salas



totalmente equipadas en los dos Miele Center que hay en España. Junto a los cursos de formación que se realizan en las instalaciones de Miele también se imparten sesiones por todo el país.

Un tema clave, y una asignatura pendiente en muchos fabricantes, es lo relacionado con los servicios de asistencia técnica y la garantía, y el tema de reposición, en este sentido ¿cómo está cubierto Miele?, ¿cómo funciona en general?

La gran ventaja de nuestro producto es que está diseñado y fabricado para durar 20 años en uso regular en un entorno doméstico. Esta extraordinaria calidad nos permite tener pocas incidencias técnicas a lo largo de la vida de la máquina. Sin embargo cuando un cliente de Miele tiene cualquier avería lo que espera es un servicio extraordinario, al nivel del producto adquirido. Para asegurar esa calidad en el servicio, todos los técnicos de Miele deben estar formados en las características técnicas del producto y tener las herramientas adecuadas para el diagnóstico y la reparación (laptop, interfaces de conexión a la máquina, software de diagnóstico). La tecnología necesaria para reparar las máquinas Miele es también única en el mercado. Nuestros técnicos son en un 50% trabajadores de Miele y el resto servicios concertados, pero la calidad está asegurada en todos los casos.

Desde la recepción de la llamada del cliente hasta la finalización de su incidencia, de forma satisfactoria, el cliente trata con personal de Miele, o bien formado por Miele, para ejecutar su función. Es inevitable que los componentes de equipos tan complejos como los nuestros fallen a veces, pero nos tomamos dicho fallo como una oportunidad para seguir fidelizando a los consumidores.

Miele realiza importantes labores de investigación y de innovación.... (Háblenos de ello)

La investigación es uno de los pilares de Miele y gracias a ello conseguimos aparatos con innovaciones exclusivas y patentadas, ventajas y valores añadidos para los usuarios de los electrodomésticos. Uno de los ejemplos más claros de este tipo de innovaciones es el tambor Softtronic de la gama de lavado, diseñado siguiendo la estructura del panel de abeja. Este cambio en el tambor hace que se forme una fina película de agua entre las prendas y las paredes del tambor y que, de esta manera, la ropa se deteriore lo menos posible.

Otra de las características exclusivas de Miele es el display M Touch, incorporado en los electrodomésticos empotrables de

la Generación 6000. Este sistema se basa en un control táctil similar al usado en los smartphones, que facilita el uso intuitivo, ya que simplemente deslizando el dedo sobre el nuevo panel de control, el usuario puede acceder de forma rápida y sencilla al amplio abanico de funciones de los aparatos Miele.

Para conseguir estas funcionalidades y características exclusivas es necesario apostar e invertir en I+D, algo que Miele tiene muy presente, como demuestran las importantes inversiones que se han llevado a cabo en la sede central de la compañía en Gütersloh (Alemania), punto neurálgico para el desarrollo de estas innovaciones. En total, las inversiones de los próximos años, con las que Miele prepara su sede para innovaciones y para el crecimiento en el futuro, suman casi 150 millones de euros.

¿Qué estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde Miele? Y, ¿qué hace su empresa para fidelizar a los clientes?

Para fomentar las ventas nos centramos en la presencia en las tiendas de nuestros distribuidores. Por un lado trabajamos, de forma constante y continua, un calendario promocional para el punto de venta que permite que nuestros clientes tengan la posibilidad de obtener nuestros electrodomésticos a un precio bastante inferior al habitual. Estas campañas estacionales -realizamos una campaña por estación- se apoyan con material punto de venta, presencia online, etc. También se trabaja la presencia en tienda a través de los espacios Miele, intentamos generar dentro de la tienda un espacio Miele. Este planteamiento nos ha llevado a conseguir incrementos importantes de cuota de mercado y hemos conseguido récords de ventas con algunos de nuestros electrodomésticos, como por ejemplo con el lavavajillas G 4100 Brws Special, el electrodoméstico de gama blanca con mayor facturación de España.



Para fidelizar al cliente disponemos de nuestros Miele Center de España, espacios pensados para el cliente. Tenemos 75 repartidos por todo el mundo y en ellos, además de exponer y vender las últimas novedades, se ofrece un asesoramiento personalizado a cada cliente, talleres de cocina, y demostraciones de producto.

¿Qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar Miele?, ¿nos sorprenderán próximamente?

Como comentaba este 2013 que acabamos de cerrar, hemos presentamos una nueva línea de electrodomésticos empotrables para cocina, un gran esfuerzo tanto de innovación como de diseño. El 2014 lo empezamos con mucha fuerza y centrados en una nueva gama de lavado, una de nuestras especialidades. Muy pronto tendremos la oportunidad de dar a conocer las nuevas lavadoras y secadoras de Miele, el mayor cambio que hemos hecho en esta línea de producto en los últimos seis años. Creemos que con estas máquinas iniciamos una nueva era en el mundo del lavado.