



Queremos que también la tienda, con su manera de vender, pueda dar valor a nuestro producto

Paul Ditmar

Director General de Miele en España

Miele

Paul Ditmar Viertbuchen dirige desde hace unos meses la división española de Miele, empresa centenaria de un reconocido prestigio a nivel mundial por la calidad de sus productos. Con una larga experiencia al frente de prestigiosas marcas siempre dentro del mercado de los electrodomésticos, y trabajando en países como Italia, Alemania, Canadá e incluso Japón, llega a Miele España con ganas de quedarse y hacer evolucionar y crecer el mercado de los electrodomésticos de alta gama en nuestro país. Afirmo orgulloso ser cliente Miele y tener en su cocina lo último de los productos que la marca ha sacado al mercado que, en su opinión, "no tienen competencia". Orgulloso de dirigir esta compañía afirma sin dudar que "si le preguntan a cualquier alemán dónde quiere vivir, seguro que Italia y España salen en primer lugar".

El mercado español parece más preocupado por el bolsillo que por otra cosa. ¿Es su impresión y cree que hay que ir por esa línea más que apostar por la inversión y la tecnología en los productos?

Yo pienso que no. España ha tenido un desarrollo muy fuerte en los últimos años y esto hace evolucionar a los segmentos altos y medio altos del mercado. Hoy, cuando el consumidor ve un precio elevado en un producto, cambia su actitud y su predisposición a adquirirlo. Puede ser que en España, por su propia cultura, no vaya a haber una evolución tan acusada de las ventas de productos de gama alta como en otros países que giran en torno a un 20 ó 25% de ventas, pero yo creo que en España podemos alcanzar una evolución muy importante, aunque no espectacular, alrededor de un 10%. El precio medio de las lavadoras no ha cambiado mucho en los últimos años pero somos nosotros los que

tenemos que hacer mucho más para desarrollar el segmento alto del electrodoméstico. Al mismo tiempo, en estos años ha habido un desarrollo muy fuerte en el sector inmobiliario, entre otros, que nos ha hecho llegar a un 85% de la población, por lo que no nos queda mucho más mercado nuevo. En cualquier caso, estoy seguro de que la distribución del dinero va a provocar que el consumidor gire más a productos con altas prestaciones. La calidad de nuestro producto y sus prestaciones convencer a los consumidores.

Parece una opinión generalizada entre los consumidores que los fabricantes no alargan la vida de los electrodomésticos para provocar el recambio.

Nosotros, desde luego, no llevamos esta política. Pienso que los productores tradicionales hacemos bien en continuar llevando valor al mercado. Si fomentamos un mercado de producto de baja

calidad porque se puede cambiar en cinco o diez años, estamos perdidos. No vamos a lograr ni el dinero ni la posibilidad de dar al consumidor las mejores funcionalidades que puede tener un producto, ni podremos cubrir estas expectativas del consumidor que quiere un bien más global y que le resuelva sus necesidades. Por eso está dispuesto a pagar dinero. Si vamos a pensar a cinco años o diez, es más un pensamiento de precio y modificaciones estéticas que modificaciones de estructura que realmente aporten un valor al consumidor. Creo que el mercado y, especialmente, los productores tradicionales, tienen el compromiso de continuar llevando valor al mercado para que el consumidor considere estas marcas como una opción de prestigio. Si compramos una máquina de café que a los dos años si se rompe se tira porque no merece la pena repararla, estamos haciendo un flaco favor al prestigio de este mercado. Un producto de calidad convierte al consumidor en una persona fiel a la marca. Parece claro que si no nos movemos en esta dirección, vamos a perder.

Miele ha apostado siempre por la tecnología y la innovación en sus productos. ¿Son éstas las únicas armas frente a sus competidores?

Seguramente estas apuestas son muy importantes pero no son las únicas diferencias que marca Miele respecto de sus competidores. Debe haber un antes, un durante y un después de la venta que reúna una serie de características que te diferencien de los demás. Para nosotros es muy importante la formación al vendedor, la exposición del producto durante la venta, una presentación en Internet con unos catálogos cada vez mejores y sencillos para dar una imagen correcta de la marca. Pero todo esto tampoco es suficiente. Un buen servicio postventa es igualmente necesario para ofrecer de verdad una atención de calidad y mantener el prestigio de la marca. En el momento en que se tenga cualquier problema con el producto, por pequeño que sea, Miele le ofrece un servicio completo que le satisface de manera plena. No es suficiente solo con proclamar un producto al mercado, hay mucho más. Esto marca la diferencia de esta compañía frente a otras porque nuestro servicio postventa es extraordinario.

Miele es la marca con mayor fidelidad en España debido precisamente a la gran calidad de nuestros productos. El 80% de los poseedores Miele volvería a comprar un producto Miele

Para nosotros también es muy importante que la exposición del producto en la tienda sea la que se espera de una marca que vende una lavadora por novecientos o mil euros. No puede encontrarse esta máquina junto a otra de doscientos euros. Hay que destacar la máquina. Es verdad que es muy importante, y por eso hemos reforzado nuestro departamento de formación, la formación que se le da al distribuidor y al vendedor. Nos preocupamos mucho de la formación para obtener la máxima calidad en la presentación del producto y en la información que le damos al consumidor sobre sus prestaciones.

Este mes empezamos con un nuevo sitio en Internet que va a dar al consumidor la posibilidad de crearse su propio catálogo, comparar modelos, entender las prestaciones de manera más fácil. En definitiva, pretendemos crear imagen y dar a conocer nuestros productos que tienen unas características muy superiores a las de los productos de la competencia. Reforzamos la calidad del producto, de los materiales, la presentación e imagen, las prestaciones. En todo ello nos destacamos frente a nuestros competidores y hay que saber hacérselo llegar a los consumidores.

Las prestaciones del producto tienen que estar en línea con las promesas que realiza la empresa respecto a sus productos y frente al consumidor. En una investigación reciente hemos visto que Miele es la marca con mayor fidelidad en España debido precisamente a la gran calidad de nuestros productos. El 80% de los poseedores Miele volvería a comprar un producto Miele.

¿Este nuevo sitio en Internet va a incluir la venta on-line?

En ningún caso contemplamos la venta por Internet. Nosotros vendemos a través de las tiendas y con las distribuidoras, nunca directamente. No se puede hacer venta directa y al mismo tiempo vender con distribución. Nosotros apostamos por la venta personalizada y confiamos en los profesionales de las tiendas.

¿Cómo se vende una lavadora Miele, cómo se engancha al consumidor español?

Es importante que un producto tenga las características suficientes para introducirse en el mercado, pero un producto no se vende solo. Si no existe la posibilidad de explicar el producto no es posible realizar una buena venta del electrodoméstico. Yo pienso que una manera de vender bien el producto es una buena formación al consumidor y una publicidad que ayude a llevarle una excelente imagen. Por ello es importante el espacio donde se presenta el producto y la importancia que le da la tienda. En España están desarrollándose muy positivamente los especialistas en muebles de cocina y esto es un síntoma claro de que el consumidor se está moviendo en un nivel mucho más cuidado. La cocina está revolucionando el diseño y, los electrodomésticos, que en España en un 95% están en la cocina, deben cuidar de igual manera el diseño. Por ello nosotros le damos también mucha importancia al diseño y vamos a darle más aún en el futuro.



¿Cuál es la recepción de los centros comerciales a esa formación especializada, teniendo en cuenta que es un sector con una gran movilidad laboral?

Ni en los grandes ni en pequeños o medios centros comerciales vemos problema en cuanto a la posibilidad de ofrecer formación. Miele es un producto que cuando alguien quiere vender sabe que tiene que entender cómo venderlo. La formación es fundamental. Estuvimos hace pocos días reunidos con un grupo muy fuerte de comercio que tiene total disponibilidad para hacer formación, y estuvimos también con tiendas individuales que han dicho que están dispuestos a participar en formación. Yo veo hoy una disponibilidad alta para tener formación, especialmente en un ámbito en el que hay muchas novedades y si no saben manejar esas novedades y sus características no pueden vender bien los productos. Los productos en España no se venden solos. Hoy, Las funcionalidades del producto son más fáciles pero más diversas, podemos llegar en lavadoras, por ejemplo, a más de 40 programas.

¿Desarrolla Miele una gama de productos easy especialmente dirigidos a personas que necesitan un fácil manejo de los electrodomésticos, como ya lo vemos en móviles u otros productos?

Como parte natural, Miele tiene ya esta facilidad en la mayoría de los productos. Por una parte se puede elegir el idioma, una guía de utilización, etc. Además, tenemos en la mayoría de productos un programa automático que facilita su uso correcto. No estamos andando en esta dirección pero lo estamos haciendo de manera general pensando en qué hacer para facilitar a todo el mundo el uso de nuestros productos que, aunque te ofrezcan muchos programas, se pueden utilizar igual de bien si no se necesita o no se quiere usar un programa distinto para cada día. El usuario puede encontrarse con mandos muy fáciles de usar que le den un excelente servicio tanto al que quiere mucho como al que quiere poco.

¿Qué pasos son necesarios durante el proceso de desarrollo de un producto Miele, desde su idea inicial hasta la puesta en el mercado? ¿Qué lo diferencia de otras marcas?

Como principio conductor está siempre la cultura de la compañía que se define mucho en la dirección del desarrollo. Para nosotros, desarrollar un producto que cumpla con todas las exigencias Miele significa: calidad, resultado,

facilidad de uso, cuidado del medio ambiente, diseño y sobre todo conseguir resultados perfectos que satisfagan todas y cada una de las expectativas de nuestros usuarios.

Después se ponen en marcha todos los mecanismos de investigación, diseño, test, controles, que dan lugar al producto final. La promesa de Miele durante este proceso es la de mantener siempre las características necesarias para ser un producto con marca de la casa. Un producto genuinamente Miele.

No desarrollamos ningún producto que, al final, no sea un producto mejor que el anterior. Si no se cumple con todas las exigencias para sacar un producto a la altura del prestigio y calidad de la marca, se descarta. Esto ocasiona unos mayores costes en la producción pero es imprescindible a la hora de poner un producto Miele en el mercado. Si no es así, no puede salir.

¿Cuál es el compromiso de Miele con el medio ambiente?

Miele es una compañía que piensa por triplicado en el medio ambiente. En primer lugar el material que utiliza no daña el medio ambiente, en segundo lugar el tipo de producción que tiene no ensucia el medio ambiente y, por último, los productos duran veinte años y esto también tiene un efecto importante porque así respetan el medio ambiente. Además, a todo ello sumamos el control en el uso de la energía. Todo lo que vendemos en España lo producimos en Alemania, que es un país con una legislación muy exigente en materia de medio ambiente y Miele, por su parte, pone además otras restricciones en la producción del producto para preservar el entorno. No se aprueba un producto que no cumpla con estas necesidades. Siempre cumplen con las exigencias necesarias para preservar el medio ambiente. Estamos buscando materiales no agresivos e invirtiendo mucho en esta vía de investigación. El control es férreo en este respecto en Alemania. Nosotros preferimos producir de esta manera porque esto también contribuye al prestigio de nuestra marca. Creo que ésta es la única manera de producir un artículo de calidad.

No desarrollamos ningún producto que, al final, no sea mejor que el anterior. Si no se cumple con todas las exigencias para sacarlo a la altura del prestigio y la calidad de la marca, se descarta

El ahorro en el consumo del agua y de la energía y una buena utilización de la misma, marcan la producción de cualquier producto Miele que diseña los motores adecuados y utiliza materiales que limitan la utilización del agua y de los bienes naturales. Cuando se trabaja con agua hay que tener en cuenta sus características y, por supuesto, hay que hacer lo posible para limitar el uso del detergente. Hay que tender a productos que sean fáciles de limpiar sin necesidad de utilizar productos abrasivos. Lo hemos conseguido con la nueva línea de productos anti-huellas que supone también un ahorro de agua importante porque tan solo con un trapo húmedo se consigue una limpieza perfecta. Es una apuesta no solo en lavadoras sino en todo nuestro portafolio de productos.

Tras abrirse a nuevos segmentos, ¿continuará siendo la lavadora el producto con mayor peso para Miele en los próximos años?

Naturalmente estamos con muchos deseos y trabajando duro en el desarrollo de segmentos con mucho potencial para nosotros, como built-in, aspiración y frío, pero no nos olvidamos de que el producto estrella de Miele es la lavadora. En este sentido la lavadora continuará desarrollándose y mantiene su posición fuerte entre las gamas de producto que ofrece la compañía.

Estamos trabajando mucho en estos otros segmentos pero no vamos a perder de vista el desarrollo de las lavadoras. La lavadora va a ser el producto estrella aunque desarrollemos esos otros productos con mucha fuerza e ilusión, para dar la misma calidad y el mismo valor a la marca en estos segmentos que el que hemos alcanzado con las lavadoras.

La nueva generación built-in de Miele ha supuesto para la compañía una importante inversión en su capacidad productiva. ¿Nos puede detallar en qué ha consistido?

Para la nueva generación de built-in hemos invertido mucho en la investigación y el desarrollo de nuevos materiales, procesos de producción y mejoras en la calidad. Pero todo esto se ve en una línea de producción completamente nueva en Alemania y por eso nos permite una mayor flexibilidad y rapidez manteniendo todos los estándares de calidad de Miele. Hemos diseñado nuevos procesos de fabricación poniendo maquinaria totalmente nueva en algunas de las fábricas que producen para el built-in, que respetan la calidad de Miele. Un proceso claro y automatizado que da la calidad del producto en materiales y producción avanzada.

Conociendo las ventas del grupo, cercanas ya a los 3.000 millones de euros, ¿qué porcentaje representa en la actualidad el mercado español? ¿Qué crecimientos esperan para los próximos años?

El mercado español representa en torno al 3% para el grupo. En el norte de Europa hay muchos países con un desarrollo alto y, en consecuencia, países como España, Italia y Francia tienen que crecer más que la media europea. Estamos invirtiendo en varias áreas para que esto se demuestre en un futuro. Respecto al mercado español estamos trabajando para obtener una participación del 5% de mercado en los próximos años.

El grupo ha apostado mucho por su desarrollo comercial en lugares fuera de Alemania como en Rusia, con unos buenos resultados, y por supuesto en el sur de Europa y también en otros mercados de Suramérica, Asia, etc. Hace tres años la participación española en la las ventas del grupo era de un 2,8% y las expectativas son muy buenas.

Respecto a otros mercados europeos que ha conocido, ¿qué opinión le merece el actual panorama de la distribución española? ¿Cree que la evolución que se está produciendo será beneficiosa para los fabricantes?

En primer lugar quiero decir que los fabricantes se tienen que adaptar a las necesidades del mercado, por lo que se refiere a los cambios en la distribución. Hay países con mucha más concentración que España. Esto tiene ventajas pero también desventajas. Por el momento hay mucho movimiento en el mercado español hacia una mayor concentración y agrupación de las corporaciones. Pienso que la concentración en general continuará hasta un cierto nivel. Y nosotros tenemos que adecuarnos.

Pero no es España un caso único. La distribución española es comparable con la de otros países en Europa como Italia, Portugal y, en cierto sentido, también Alemania. Es verdad que tiene menos concentración que en Francia o Inglaterra, pero nosotros, como proveedores, naturalmente, tenemos que adecuarnos a la distribución del país y utilizar al máximo las posibilidades que se nos ofrecen. Estoy seguro de que una cierta concentración continuará en España pero, por su propia geografía, siempre se va a mantener muy fuerte un canal de ventas tradicional que hoy ocupa más o menos un 50% del mercado. Esta evolución favorecerá a los fabricantes dependiendo de cómo se comporten. Es una situación que a Miele no le afecta. Una estructura tradicional supone muchos más puntos de venta y un gran potencial para



distribuir, enseñar productos y dar más soporte a la marca. Podemos vender muy bien en grandes superficies pero también podemos funcionar muy bien en tiendas pequeñas en España. No vemos la distribución como un problema o desventaja para el desarrollo. Miele se desarrolla perfectamente en países con alta y con baja concentración.

Los aparatos Miele, ¿deben venderse en cualquier establecimiento de venta de electrodomésticos? ¿Selecciona la compañía los puntos de venta?

Es verdad que Miele no tiene una distribución tan alta como otras marcas. Estamos en un segmento medio alto y alto que no todos trabajan. Miele es una marca que además aporta imagen a la distribución. A veces son las propias tiendas las que piensan que no pueden vender Miele. En este sentido pensamos que podemos ampliar nuestra distribución siempre que el distribuidor contribuya a destacar nuestra marca de una manera diferencial, con una buena exhibición en el punto de venta y con el adecuado tratamiento que una marca como Miele merece. A través de Miele Academy, nuestro nuevo y reforzado departamento de formación, apoyamos también a la distribución que demuestra interés en desarrollarse con nuestra marca ofreciendo un completo programa de formación. Pensamos que hoy podemos estar en más tiendas que antes y estamos trabajando para mejorar la situación.

En muchos sentidos queremos que la tienda entienda que nosotros estamos dando valor a su tienda pero también la tienda, con la exposición del producto, puede dar valor a nuestros productos gracias a su manera de venderlos. Hoy tenemos una gama de productos más amplios y muchas tiendas piensan que no pueden vender Miele. Nosotros pensamos que sí pueden vender nuestros productos siempre que ejecuten la venta Miele de manera correcta. Ahí está un poco el punto de equilibrio. Miele participa de manera activa de esta presentación del producto en tienda y, por ello, ha elaborado un catálogo de materiales de exposición más completos y fáciles de montar que no ocupan más espacio en la tienda pero dan a la marca la distinción necesaria a la hora de vender productos de un nivel alto.

Parece que en España, frente a otros países del centro de Europa, los hogares son más reducidos y el espacio reservado a las cocinas lo es aún más. ¿Se tiene en cuenta este aspecto a la hora de producir los productos en concreto para España?

Si. Precisamente tenemos lavavajillas de cuarenta y cinco centímetros y en el built-in tenemos una serie de productos a cuarenta y cinco centímetros que son muy adecuados para las cocinas españolas. También tenemos un sistema para poder combinar los distintos productos en línea con sus

necesidades de espacio. Pienso que después de la Generación 5000 del built-in estamos adecuándonos mucho más a las necesidades del espacio en cocinas reducidas. Esto pasa en muchos países, pasa menos en Alemania pero es muy habitual en el sur de Europa. En países como Inglaterra vemos las dos caras, por un lado espacios muy grandes con medidas mayores de los habituales sesenta centímetros, y por otro nos encontramos en las zonas urbanas con una gran demanda de productos más pequeños.

En un mundo donde lo que nos falta a todos es tiempo y las tareas del hogar deben hacerse de una manera rápida y lo más eficaz posible, ¿qué importancia le está dando Miele a la disminución del tiempo en el desarrollo de los productos?

En cierto sentido, cuando una máquina funciona muy bien, también se puede permitir tiempos más cortos. Por ejemplo, en una lavadora, es importante la presión, el buen uso del agua y el propio movimiento de la lavadora. Casi todos los productos tienen un programa corto, no solo lavadoras sino secadoras y lavavajillas, pero no estamos centrándonos demasiado en esto. Lo importante es el resultado y éste, en tiempos cortos, es mejor cuanto mejor sean las capacidades del producto. Si necesitamos poco tiempo, mejor, pero igual preferimos darle un poco más de tiempo si aseguramos un resultado impecable. Lo importante es el resultado.

¿Está Miele desarrollando también los productos para la industria?

España tiene un mercado interesante a nivel industrial. Pensemos en todos los hoteles

destinados al turismo que tiene España y el crecimiento industrial que está experimentado. Vemos que hay unas posibilidades muy significativas en estos productos. También en lavanderías que requieren productos profesionales que incluyan lavadora y secadora o para hospitales que necesitan un producto de máxima calidad que les asegure además la desinfección. Tenemos una amplia gama de estos productos y hoy supone más o menos un 10% de la facturación de nuestra marca en España. Está creciendo muy bien y estamos invirtiendo en personal para llegar con toda la calidad necesaria a este sector. En España es un producto de futuro. Tenemos en Alemania dos fábricas dedicadas al desarrollo de este producto en el que prima mucho la alta calidad. Las empresas están dispuestas a pagar por calidad. Estamos consiguiendo la misma imagen de la marca en el producto profesional y esto nos ayuda a desarrollar más aún nuestros productos en la división doméstica. Es una parte de la producción que está creciendo muy bien en todos los países de Europa y, por tanto, un segmento en el que Miele tiene que apoyarse más. Estamos invirtiendo en ello mucha energía.

Tenemos una línea industrial muy importante en lavavajillas, con motores muy potentes, que puede ayudar a desarrollar el resto de los productos en cuanto a su rapidez. Por ejemplo, en un establecimiento hostelero, no se puede invertir mucho tiempo en lavar los útiles de cocina y del servicio. Deben salir perfectos y secos en el menor tiempo posible para su nueva e inmediata puesta en uso. Después de cuatro minutos, el proceso debe estar terminado.

Después de aquel gran invento de la lavadora que revolucionó de

manera impresionante el trabajo de las personas que están cuidando del hogar, parece que se nos han acabado los inventos de alto impacto. ¿Hay algo nuevo por crear? ¿Hacia dónde van los revolucionarios del mercado? ¿Qué nuevas necesidades hay que cubrir?

Pienso que algo nuevo no es fácil pero hay muchos productos que están en el mercado que hasta hoy no han tenido mucha atención por parte de los consumidores. Por ejemplo, nosotros estamos apostando ahora mucho más por la máquina de café en la cocina, un producto que antes apenas se consumía.

Igualmente, estamos empleándonos a fondo en una solución para cocinar más sano. Es el horno a vapor, un producto que va a demandarse mucho en el futuro porque cuando la gente tiene un cierto nivel, cuida mucho más su alimentación y su cuerpo. Estos productos de comida sana yo creo que van a tener un mercado importante en el futuro. Hay más cosas nuevas en secadoras, en lavadoras, etc., pero nosotros vamos a incidir más en productos de la cocina como hornos y máquinas de café.

¿Para cuándo una lavadora, secadora que además planche?

Sí, el que invente esto se va a apuntar el gran invento. Es verdad que estamos trabajando para facilitar todos los trabajos en casa. Una lavadora que facilite el planchado es el deseo de todos y todos estamos investigando en esta línea, pero no creo que los resultados se vean a corto plazo. Son los retos del futuro.

Nos sorprenderá Miele con algún lanzamiento especial a lo largo del 2008?

Acabamos de lanzar la nueva gama de built-in denominada Generación 5000, con importantes novedades en hornos, campanas, encimeras y accesorios combiset, con primicias tan interesantes como la "salamandra". Además, durante el año, hacia el mes de mayo, veremos novedades en las gamas de lavado, lavavajillas, frío y aspiración. Lo presentaremos adecuadamente a la distribución en los próximos meses y pensamos ofrecer una buena formación en la manera de presentar estos productos en la segunda parte del año.

Una lavadora que facilite el planchado es el deseo de todos y estamos investigando en esta línea, pero no creo que los resultados se vean a corto plazo



No le dé más vueltas, YUDIGAR es la opción para su tienda de electrodomésticos



Hacemos tiendas de electrodomésticos, desde el estudio y proyecto del local, la construcción, la fabricación del mobiliario, la logística e instalación de los muebles, hasta la ambientación, cartelería y pequeños detalles, en YUDIGAR garantizamos la ejecución en plazo del servicio que cada cliente solicita, desde la reposición de una pieza hasta la reforma total del comercio. El Servicio Integral - Llave en mano de YUDIGAR le ofrece la tienda que desea.

Tiendas de electrodomésticos únicas y diferenciadas que animan a sus clientes a volver.

www.yudigar.com
900 122 589

YUDIGAR
Grupo HMY®
MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO COMERCIAL