



Juan Carlos Hernández Marketing Manager del Grupo Franke

Franke, con sede central en Suiza, es uno de los grupos de mayor implantación internacional. Su área de operaciones abarca ya más de 26 países repartidos entre los cinco continentes. El nacimiento de cualquier producto Franke es posterior a estudios profundos de ergonomía, para que todo esté en su sitio y permitan ser usados con comodidad. En él intervienen creativos e ingenieros que utilizan los medios más sofisticados de tecnología punta en el tratamiento del acero inoxidable. Son productos creados especialmente con el fin de que las cocinas de hoy estén dotadas de los últimos avances, permitiendo a los usuarios disfrutar de ellos y hacer que su trabajo en la cocina sea un placer.

El 2009 tiene que ser el año del relanzamiento de Mepamsa, para que recupere el terreno perdido y se convierta en una marca moderna para un público joven, urbano y cosmopolita

FRANKE

mepamsa

¿Tras numerosos cambios de estrategia, producto y diseño en las marcas Franke y Mepamsa, ¿cómo se definen ahora de cara a la distribución? ¿En qué han cambiado?

El cambio más importante ha sido sin duda la incorporación de Mepamsa al Grupo Franke. Respecto a la distribución no ha habido cambios significativos.

¿Nos puede resumir las estrategias de Marketing a corto plazo para cada una de ellas?

La estrategia del Grupo Franke en España para los próximos años, es convertirse en un referente de primer nivel en el equipamiento de la cocina, complementándonos con nuestras principales marcas, Franke y Mepamsa, cubriendo todas las necesidades del mercado.

Con respecto a Franke, continuar siendo la marca de referencia para los estudios de cocina. Como proyecto destacado, podemos mencionar el lanzamiento del concepto Franke Exclusive a través de los mejores estudios de cocina. Se trata de un sistema sin precedentes dentro del sector del equipamiento de la cocina, donde el cliente es el punto focal, ofreciéndole una gama de productos exclusivos de máximo nivel, acompañados de un servicio de atención

personalizado, tanto en el asesoramiento para planificar la mejor cocina, como en el servicio posventa.

Por otro lado, es importante destacar la apertura de un Showroom propio en Barcelona en octubre, en una zona inmejorable: C/ Aragón, 241 (entre Rambla de Cataluña y Balmes). Este nuevo espacio Franke será un centro de referencia con exposición permanente de la extensa gama de productos Franke. Estamos convencidos que este Showroom nos ayudará a elevar el posicionamiento y el conocimiento de la marca Franke en España.

Con respecto a Mepamsa, el 2009 tiene que ser el año del relanzamiento de la marca. Estamos haciendo todos los esfuerzos y aportando todos los recursos posibles, para que Mepamsa recupere el terreno perdido en los últimos años y se convierta en una marca moderna destinada a un público joven, urbano y cosmopolita.

La nueva imagen corporativa de Mepamsa, dándole un aire fresco y diferente, ha tenido una gran acogida en el sector.

Respecto al portfolio de productos comercializado, ha habido una ampliación muy importante, contando a partir del catálogo general 2008, con campanas, placas de cocción (inducción, vitros y placas gas), hornos, microondas, fregaderos y grifos. Respecto al 2009, seguiremos ampliado las gamas de producto, para cubrir todas las necesidades en el equipamiento de la cocina.

En octubre está previsto el lanzamiento de la nueva Web corporativa mepamsa.es, con la nueva imagen corporativa. Se trata de un portal de última generación, en el que se ha tenido muy



en cuenta la usabilidad, para que el usuario tenga una agradable experiencia al visitarlo y que le sea muy fácil encontrar la información que necesite.

La mayoría de sus productos van destinados al equipamiento de la cocina. ¿Les está afectando de alguna manera la situación del mercado de nueva construcción de viviendas?

El parón en la construcción está afectando a todo el sector del equipamiento de la cocina. Franke no lo está sufriendo en exceso, ya que no tenemos

una presencia destacada en el canal de la construcción.

¿Qué aportáis a la distribución, fundamentalmente en términos de beneficios por la venta de vuestros productos sobre otras marcas de vuestro segmento?

Franke es la marca del estudio de cocina, por lo tanto estamos totalmente orientados al canal del estudio de cocina. Al estar centrados en un único canal, disponemos del conocimiento necesario

La nueva imagen corporativa de Mepamsa, dándole un aire fresco y diferente, ha tenido una gran acogida en el sector



para cubrir todas las necesidades y así ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes.

Somos los auténticos especialistas en el equipamiento de la cocina integral. Con Franke es posible equipar completamente una cocina.

Al contar con las siguientes gamas de productos: fregaderos, grifos, hornos, microondas, campanas extractoras, placas de cocción, lavavajillas, lavadoras, frigoríficos, gestión de residuos y complementos, los estudios de cocina, cuentan con un proveedor que les puede suministrar todos los productos para equipar una cocina.

Por último, ¿qué debería quedar claro a las tiendas respecto a Franke y Mepamsa?

La marca Franke se comercializa exclusivamente en el canal de los estudios de cocina y Mepamsa está presente, prácticamente, en todos los canales de distribución.