



Foto: Candy

Tiendas de Cocina

El respaldo y los servicios de un grupo

Hace ya algunos años que los principales grupos de compra del sector electrodomésticos vieron las oportunidades de un mercado que hasta entonces estaba muy desorganizado y decidieron tomar posiciones en el segmento mueblista. Así, todos los operadores horizontales han ido poniendo en marcha diferentes iniciativas de enseñas dedicadas al amueblamiento de cocinas y al electrodoméstico de encastre. Eso sí, cada cual a su ritmo, de una manera más o menos directa y con unos principios y conceptos distintos.

Hasta hace algunos años, el mercado del mobiliario de cocina se encontraba bastante disgregado y sin un soporte integral. Junto a algunas cadenas especializadas en el mueble convivían pequeñas tiendas independientes y algunos estudios de cocina. A la par, siempre ha habido un importante número de establecimientos de electrodomésticos que dedicaban una parte importante de su superficie a la disposición de cocinas y electrodomésticos encastrables. Sin embargo, estas tiendas, pese a ofrecer al cliente todo lo necesario para su cocina, no contaban con un apoyo especial por parte de sus proveedores en cuanto a imagen, comunicación, marketing, formación, etc.

Con el desembarco de las iniciativas promovidas por los grupos horizontales esta situación cambió, puesto que dichas cadenas empezaron a prestar una atención preferencial a aquellos puntos de venta con la creación de enseñas que satisficieran las necesidades del comercio para ofrecer a los clientes un servicio integral. Así, los grupos fueron asumiendo la creación de marcas específicas, a las que han ido vistiendo con una serie de servicios de valor añadido.

El diseño, motor del cambio

La eclosión de todas estas enseñas ha coincidido con un importante cambio de mentalidad a la hora de amueblar la cocina. Hace no más de 10 años, la mayor parte de los usuarios acudía a los establecimientos mueblistas con un única idea: pertrechar su cocina con todo lo necesario y no excederse en el precio. Muy pocos se preocupaban demasiado del diseño y casi ninguno arriesgaba con nuevos colores o formas. Además, los propios puntos de venta presentaban catálogos donde la variedad se limitaba, esencialmente, a escoger entre muebles de color blanco o en distintos tonos de madera.

Sin embargo, la tendencia cambió casi de la mano del 'boom' inmobiliario. Quizá la inmensa oferta de vivienda empujó al consumidor a querer diferenciar su hogar con cocinas únicas, en las que el diseño fuera de la mano de la funcionalidad. Casi simultáneamente, los fabricantes de electrodomésticos iniciaron la época de mayor innovación en los diseños, destacando muy especialmente la irrupción de los aparatos con acabado en acero

inoxidable, tan populares en nuestros días. A la par, cobraban mayor protagonismo elementos como las encimeras de cuarzo o los grifos monomando. Esta evolución ha resultado ser crucial, puesto que ha dado pie a la introducción en la cocina de nuevos diseños y frentes con lacados de colores poco usuales hasta entonces -rojos, verdes o negros, por ejemplo- e incluso de cristal traslúcido. Así, esta estancia ha dejado de ser algo secundario y utilitario en el hogar para convertirse en uno de los espacios que más atenciones y dedicación suscita por parte del usuario.

Por eso, justo en este momento es cuando se hizo necesario un cambio de modelo en las tiendas de cocina. No se trataba sólo de vender e instalar muebles y electrodomésticos, sino de ofrecer una propuesta de valor añadido al cliente, donde el diseño y el asesoramiento por parte del vendedor cobrase una especial relevancia. Fue entonces cuando los grupos horizontales vieron las posibilidades que ofrecía un mercado creciente y en evolución pero con una estructura aún desorganizada. Así nacieron estas enseñas mueblistas, concebidas con el fin de ofrecer un servicio homogéneo a los clientes, beneficiándose de la estructura ya creada por unas plataformas de distribución ya desarrolladas y aportando a sus socios las herramientas necesarias para lograr la respuesta más adecuada a las necesidades de los consumidores.

Las herramientas de las enseñas

Frente a las dificultades que puede presentar para una tienda independiente de cocinas, los establecimientos adheridos a alguna de estas banderas cuentan con una serie de herramientas suministradas por los grupos que serán esenciales a la hora de ofrecer la mejor atención al cliente.

Formación. La mayor parte de las enseñas cuenta con formación inicial y continua para los miembros del grupo. Un personal bien formado resultará crucial para aportar asesoramiento al cliente y generar la confianza necesaria que busca el consumidor al realizar una de las compras más importantes que realizará para su hogar, tanto por el desembolso económico como por la satisfacción personal. Hay que tener en cuenta que si un cliente no queda satisfecho con el acabado final de su cocina, va a convivir con ello a diario, por lo que es fundamental que el resultado sea plenamente satisfactorio.

Cocina integral. Estas banderas mueblistas ofrecen al usuario la posibilidad de equipar la cocina completa comprando todos los componentes en un solo establecimiento. Para el cliente será mucho más cómodo realizar todas las compras en el mismo lugar, por lo que es importante disponer de un catálogo suficientemente amplio para dar respuesta a cualquier requerimiento.



Foto: Master Kitchen

Acuerdos con proveedores. Para lograr lo anterior, es muy importante disponer de acuerdos con los proveedores de los distintos elementos de la cocina. Estas enseñanzas tienen el respaldo de sus respectivos grupos de distribución de electrodomésticos, lo que garantiza un catálogo actualizado y con unos precios muy competitivos, pero además cuentan con acuerdos con fabricantes y distribuidores de todos los elementos que conforman este espacio: muebles, mobiliario auxiliar, grifería, encimeras...

Programas de diseño. Como venimos diciendo, el diseño resulta esencial a la hora de amueblar la cocina, por lo que el cliente que llega a nuestra tienda no sólo quiere comprar el equipamiento, sino que pide asesoramiento y, lo que es más importante, quiere saber exactamente cómo va a quedar su cocina antes de firmar nada. Los programas de diseño asistido por ordenador son un aliado fundamental para ello. Gracias a este software es posible configurar de manera sencilla una cocina siguiendo los gustos del cliente y mostrarle el resultado definitivo. Así, estos programas disponen de la posibilidad de incluir catálogos universales de muebles, permiten introducir las referencias de electrodomésticos, modificar colores y elementos del mobiliario -marcos, tiradores, etc.-, hacen posible la preparación de composiciones estándar para determinadas áreas de cocina, facilitan un diseño de precisión con medidas exactas, etc. Además, la principal novedad es que consiguen generar, visualizar e imprimir imágenes realistas y en tres dimensiones del acabado final de la cocina, a la par que facilitan la preparación inmediata del presupuesto en función de los elementos empleados. En el mercado existen varios programas de este tipo. Dos de los más conocidos y utilizados son Autokitchen y KitchenDraw 3D, aunque hay empresas que preparan software a medida.



Foto: Teka

Las iniciativas de los grupos

Cada grupo de distribución cuenta con su propia enseñanza mueblista, a la que refuerza con una serie de servicios y herramientas. A continuación vemos algunas de las principales características de cada una de ellas.

DECORactiva

La apuesta por el mobiliario de Activa Hogar es DECORactiva. Esta iniciativa nació con el deseo de fomentar el asociacionismo en un sector marcado por su tradicional independencia y así aportar a los integrantes de la cadena las ventajas y sinergias de caminar en grupo. Así, DECORactiva pone a disposición de sus asociados una serie de herramientas con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. "Con el portfolio de proveedores que tenemos y con las herramientas que contamos, vencemos fácilmente las dificultades posibles y conseguimos ajustar nuestros diseños a las

expectativas de nuestros clientes", declara Arcadio Martín, responsable de Expansión de DECORactiva.

Programas de diseño. "La gran mayoría de nuestros asociados usan programas de diseño para hacer su trabajo y para la posterior presentación a sus clientes. Tenemos un acuerdo con Singular Soft, empresa española de software de diseño, que nos ha adaptado e identificado su programa para nuestra cadena. Nuestro programa específico se denomina 'Gamma 3D activa' y es muy intuitivo y fácil de comprender, con unos resultados finales de presentación que nos permiten hacer vídeos del diseño, abrir puertas, actuar sobre la iluminación, insertar usuarios en la cocina o tomar planos cenitales", explica Martín.

Formación. Los socios del grupo reciben formación proporcionada por el grupo, que señala que no sólo se presta en este campo,

FILTROS PARA FRIGORÍFICOS SIDE BY SIDE



MODULOS VITROCERAMICA



LIMPIADORES



Desinfectantes, desengrasantes, descalcificadores, abrillantadores,...

FerSay

SOEL

**GRUPO
ETCO
ELECTRONIC TRADING COMPANY SL**

C/ Cobre, 34-36 pol. Ind. Los Hueros,
28810 Los Hueros, Villalbilla (Madrid)
Tel.: 902 120 121 - Fax: 91 879 28 25 - www.etco.es

el diseño resulta esencial a la hora de amueblar la cocina, por lo que el cliente que llega a nuestra tienda no sólo quiere comprar el equipamiento, sino que pide asesoramiento y, lo que es más importante, quiere saber exactamente cómo va a quedar su cocina antes de firmar nada

“sino también en materias que consideramos tan importantes para sus negocios como técnicas de venta, merchandising, portfolio de marcas y mix de producto, análisis de cuentas de explotación, gestión de RR.HH., manejo de productos financieros, etc.”, puntualiza el responsable de DECORactiva. “La formación y actualización de nuestros asociados es uno de los pilares básicos de nuestra filosofía que nos ayuda a evolucionar y redunda en la cohesión del grupo”, añade.

Suministro. “Las tiendas se proveen de nuestras plataformas zonales, que les garantizan una logística muy eficaz, y de los proveedores con los que tenemos protocolos. Así mismo, en el mobiliario de cocinas pueden tener acuerdos directos con otros proveedores”, precisa.

Acuerdos con proveedores. Una de las principales ventajas que aporta el pertenecer a una enseña organizada como ésta es la posibilidad de beneficiarse de las economías de escala generadas por los acuerdos de la cadena con unos determinados proveedores. Por ejemplo, Martín señala que los partners de DECORactiva son “Infer y Fagor en mobiliario de cocina, Cancio y Discalsa en mobiliario auxiliar, Grohe en griferías y Cosentino en encimeras”.

Ventajas para el cliente. “El consumidor que nos visita percibe claramente las ventajas de una tienda cercana y conocida, de confianza y eficiente, con el añadido de las ventajas de una gran cadena nacional con una marca

reconocida, actual y competitiva”, apunta el Responsable de la enseña.

Master Kitchen

Master Kitchen es la respuesta que Master Cadena creó para ofrecer cobertura a todos los asociados que albergaba en su seno y que tradicionalmente había dedicado una parte importante de sus esfuerzos al segmento mueblista. A la par, el nacimiento de la enseña también ha servido para impulsar la puesta en marcha de nuevos puntos de venta orientados al diseño de cocinas. Éstas son las ventajas que ofrece Master Kitchen:

Servicio integral. Las tiendas de la cadena permiten que el cliente reciba un servicio integral, pudiendo adquirir en la misma tienda los electrodomésticos y el resto de elementos necesarios para satisfacer su demanda y conformar su cocina por completo.

Formación. El personal de ventas es formado para proporcionar el asesoramiento que precisa el usuario.

Acuerdos con fabricantes. La enseña cuenta con acuerdos con varios fabricantes de muebles de cocina, lo que permite disponer de líneas y estrategias de producto diferenciadas y adaptables a los requerimientos del cliente.

Programa de diseño. Las tiendas Master Kitchen cuentan con el mismo soporte de diseño y presentación al cliente. El empleo

de un programa de diseño, presentación y confección de pedidos común para todos los establecimientos hace posible la realización de actualizaciones y cambios de forma rápida, así como el acceso a formas de trabajo comunes en todos los puntos de venta.

Euronics Cooking

Aunque el grupo planteó las bases de su cadena mueblista hace tiempo, la enseña Euronics Cooking aún no ha terminado de despegar. De hecho, la definición de las estrategias para acometer el desarrollo de esta marca es una de las tareas que tiene encomendada el nuevo director comercial de Euronics, Francisco J. Martínez Puente.

En cualquier caso, esta bandera ya dio a conocer las que habrán de ser las líneas maestras que guiarán su funcionamiento.

Marketing y servicios. La enseña ofrece una identificación del establecimiento -imagen corporativa, cartelería, ambientación del punto de venta- y servicios relacionados con las compras, formación, información, asesoramiento y marketing.

“La formación y actualización de nuestros asociados es uno de los pilares básicos de nuestra filosofía que nos ayuda a evolucionar y redunda en la cohesión del grupo”, afirman desde DecorActiva

Foto: Euronics



Foto: DecorActiva

Negociación de compras. Euronics Cooking negocia protocolos con las principales marcas de electrodomésticos y pretende dar acceso a condiciones especiales en otras líneas de producto.

Formación. Se concreta en acciones presenciales y online.

Sistemas de información. La intranet ‘Comunidad Euronics’, la base de datos online y el software de gestión sirven de soporte para los asociados.

Kitchen Club Mobiliario de Cocina

Se trata de una iniciativa promovida por Cemevisa, uno de los socios de referencia del grupo Cedise. Kitchen CMC nació en 1992 como servicio integral de electrodomésticos para el mobiliario de cocina con el fin de ofrecer herramientas de utilidad a los asociados interesados en el negocio mueblista, manteniendo siempre la plena libertad del comerciante en la toma de decisiones. Éstas son algunas de las ventajas que ofrece:

Promociones. A lo largo del año se realizan continuas promociones que ofrecen una mayor rentabilidad.

Compromiso en precios. Kitchen CMC se compromete con sus miembros a respetar durante dos meses los precios de referencia de los pedidos cursados, aunque el fabricante

aumente su tarifa de precios, salvo si se trata de cambios de modelos.

Almacenamiento de pedidos. Gracias a las plataformas de Cemevisa, una vez realizado el pedido del socio, se almacena hasta un máximo de dos meses sin costo alguno, suministrándolo en el momento preciso en que se tenga que realizar el amueblamiento completo de la cocina.

Asesoramiento. Kitchen CMC asesora las exposiciones de los establecimientos adheridos, indicando las marcas y modelos más interesantes y rentables para el negocio.

Catálogo detallado. El catálogo de la firma cuenta con el máximo detalle de características y medidas de encastre de los más sofisticados modelos de las principales marcas. Así, las tiendas adscritas pueden encontrar los aparatos más adecuados que el cliente requiere para definir su proyecto de cocina.

Logística y distribución. Kitchen CMC tiene personal cualificado en logística y distribución del almacenaje, así como una flota de camiones que realizan reparto diario y personalizado.

Servicio en Internet. La enseña pone a disposición de sus miembros una web en la que pueden informarse de la disponibilidad de modelos, precios y principales características,

así como grabar sus pedidos, indicando fecha de entrega aproximada, y comprobar en todo momento el estado de los pedidos cursados.

Shaco Cocinas Lab y Red Cocinas

Estas dos enseñas representan la apuesta de Segesa Redder en el segmento mueblista. Se trata de banderas creadas exclusivamente para tiendas de cocina y nacidas con el fin de ofrecer los servicios necesarios, las herramientas básicas y la información precisa para el desarrollo de este negocio por parte de sus asociados. El concepto fundamental es la configuración de una pasarela de comunicación entre las plataformas de electrodomésticos que se integran en el grupo y las tiendas de cocinas de su órbita y zona de influencia.

Grese. Para llevar adelante esta iniciativa se ha creado Grese, marca propia de la cadena y que ha sido concebida con la idea de aportar una variedad suficiente de diseños dentro de un rango de precios apropiado para el área en la que desarrolla su negocio cada establecimiento.

Servicios de valor añadido. Las enseñas pretenden facilitar una serie de servicios de logística, marketing y publicidad.

Independencia. Una de las prerrogativas de estas banderas es la prestación de los servicios anteriormente apuntados pero sin que las tiendas pierdan su tradicional independencia.

Apoyo de sus plataformas. Estas iniciativas mueblistas de Segesa disponen de la estructura ya existente de las plataformas del grupo. Con ello se garantiza la reserva de material para su entrega, así como la atención de los servicios de asistencia técnica desde la central.

Kitchen CMC nació con el fin de ofrecer herramientas de utilidad a los asociados interesados en el negocio mueblista, manteniendo siempre la plena libertad del comerciante en la toma de decisiones