



Nuno Rodrigues

Director de Marketing de Worten España

Con la adquisición de la cadena Boulanger en España, Worten comenzó su andadura en el mercado español con 9 tiendas el año pasado. Líder en el mercado portugués de electrodomésticos, de electrónica de consumo y de entretenimiento, Worten se destaca por su variedad, ofreciendo una gama diversificada de productos y marcas, prestando una especial atención a las novedades que surgen en el mercado, siempre a los mejores precios. Actualmente, Worten cuenta con más de 120 puntos de venta en el territorio portugués, en los que vende enfocando su estrategia claramente en las innovaciones, la variedad y los mejores precios. Worten apuesta por una formación continua de sus colaboradores, haciendo que ellos sean el estándar y la imagen de la marca.

El consumidor que se acerca a Worten sabe que tiene dos ventajas diferenciales con respecto a otras empresas: el precio y el servicio al cliente



Es pronto, pero apenas transcurridos seis meses de su entrada en España y en una situación como la actual, ¿se cumplen sus expectativas?

Estamos bastante satisfechos con los primeros meses desde la entrada en España. Nuestras expectativas para este país eran altas y a pesar de la situación económica actual, estamos recibiendo muy buena respuesta de los clientes de las 11 tiendas en las 7 ciudades en las que nos hemos implantado. Para nosotros es muy relevante el desarrollo del plan de negocio en este mercado, de cara a plantear metas a medio y largo plazo en un contexto internacional.

Por la situación de sus tiendas, en áreas de importancia pero vecinas con las de otros grupos, ¿nos puede hacer una síntesis de los matices diferenciadores?

Nuestro plan de expansión por España es resultado del estudio de cada uno de



los mercados donde ahora estamos presentes. Implantamos tiendas en los lugares más adecuados según el perfil y las necesidades de los consumidores y nos adecuamos a estos requerimientos.

Nuestro principal matiz diferenciador pasa por dos puntos básicos: el precio mínimo garantizado y la atención al cliente: esas son nuestras apuestas y es nuestra ventaja con respecto a otros grupos del sector.

Centran su argumentación en la calidad de sus vendedores. ¿El consumidor español lo está notando, les está correspondiendo con compras repetitivas o es pronto para saberlo?

Es cierto que llevamos poco tiempo en España pero tenemos un servicio al cliente integral y muy efectivo, y eso los clientes lo agradecen. El sector tecnológico implica ciertos servicios postventa que diferencian unas y otras empresas de manera muy



marcada. En Worten contamos con una tarjeta que es única en nuestro sector, donde se puede aplazar hasta 3 meses el pago y que además cuenta con un bono acumulable de 5 euros por cada 150 euros que se gasten fuera de la tienda. El servicio a nuestros clientes es uno de nuestros puntos fuertes, y queremos seguir mejorándolo, la formación continua a nuestros empleados es algo que el consumidor agradece y cada vez valora más, de ahí su creciente fidelidad a Worten.

Han entrado en España mediante las antiguas tiendas Boulanger, pero ¿tienen alguna estrategia para futuras implantaciones? ¿Se han planteado adquirir algún otro grupo para ampliar su presencia en el mercado?

El objetivo de Worten es llegar a las 15 tiendas en España en 2010. Tenemos un ambicioso plan de expansión en este país, por lo que evaluaremos las mejores posibilidades que se presenten en cada momento.

¿Qué estrategias siguen para remarcar la venta de marcas de alto nivel en sus tiendas? ¿Cómo se benefician los fabricantes de su relación con Worten?

Contamos con una amplia gama de productos que conforman una selección tecnológica innovadora, y que cuenta con un asesoramiento experto y cualificado de nuestros empleados que está al servicio de los clientes siempre que lo puedan necesitar. En Worten mantenemos una relación muy estrecha con nuestros proveedores, en la que buscamos los beneficios para todas las partes implicadas y que asimismo aporten un valor añadido al consumidor.

Y el consumidor, ¿qué busca y qué obtiene en sus tiendas?

El consumidor que se acerca a Worten sabe que tiene dos ventajas diferenciales con respecto a otras empresas: el precio y el servicio al cliente.

Buscamos personas con iniciativa, proactivas y que sepan ponerse en el lugar del cliente que tiene una necesidad concreta. Les formamos sobre capacidades de atención al cliente, asesoramiento tecnológico y nuevas tecnologías

La selección de productos de Worten ofrece el precio mínimo garantizado, es algo que el consumidor sabe cuando entra y en estos momentos es uno de los factores que más relevancia tiene a la hora de tomar la decisión de compra. Por otro lado está la atención personalizada y de calidad a cada cliente, nos adaptamos a sus necesidades y les asesoramos desde el primer momento hasta que ya tienen el producto en su casa. La relación con el cliente es a largo plazo.

¿Cómo ha de ser el personal de Worten? ¿Qué personalidad tiene que tener un vendedor ideal?

Buscamos personas con iniciativa, proactivas y que sepan ponerse en el lugar del cliente que tiene una necesidad concreta. Les formamos cuando entran en la tienda sobre capacidades de atención al cliente, asesoramiento tecnológico y nuevas tecnologías, además la formación no termina aquí, seguimos manteniendo a nuestros vendedores como auténticos expertos en su materia, y eso el cliente lo agradece.

¿Nos puede dar una pincelada de lo que han planteado en su estrategia de marketing a corto plazo? ¿Cómo comunican su presencia en nuestro país?

Worten llegó a España arrasando con su campaña "El Precio lo pones tú", donde los primeros 100 clientes de cada tienda podían comprar productos al precio que quisieran. Nosotros tenemos claro que planteamos al cliente una comunicación positiva, nuestras acciones y campañas que tienen como objetivo el consumidor final son divertidas e innovadoras a la vez que útiles y pensadas para el cliente. En



estos momentos la situación económica pide un mayor compromiso con el consumidor, por eso nuestras últimas acciones tienen como objetivo incentivar el consumo. Por ejemplo nuestra última acción, implantada en las 3 tiendas de Madrid y en Vigo, "Vente al 20", regalaba el 20% del valor de las compras realizadas durante dos días.

Worten se ha posicionado bajo el 'clame' "En Worten tu dinero vale más", y el consumidor es consciente de nuestro compromiso por ponerlo en práctica como estrategia de precios bajos y promociones exclusivas.

Su política se focaliza en precio bajo, y parece inevitable en los tiempos que corren, pero esto no puede ser indefinido. ¿Qué les piden actualmente desde Worten a los proveedores?

Los proveedores trabajan conjuntamente con nosotros, sabemos cuáles son sus necesidades y estudiamos nuestras sinergias para ponerlas al servicio del consumidor. En estos momentos es cuando más necesitamos trabajar conjuntamente para que ambas partes salgamos beneficiadas.

¿Qué destacaría de Worten? Qué les hace fuertes en nuestro país? ¿Con qué armas compiten?

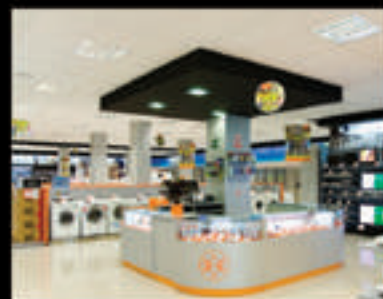
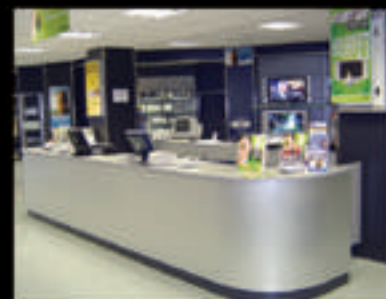
Además de nuestras ventajas competitivas como son el bajo precio y la atención al cliente, destacamos nuestro compromiso social: tenemos un equipo consistente, con fuerte cultura y valores compartidos. En este bienestar contribuirá también la preocupación de la empresa por las condiciones de salud y de trabajo de sus integrantes. Además hay varias facetas en las que nos vemos fortalecidos:

- Creemos en nuestras personas y en su voluntad de aprender, generando valor para la compañía.
- Ofrecemos oportunidades de desarrollo.
- Sopesamos el éxito empresarial con el desarrollo individual.
- Invertimos y queremos continuar invirtiendo en nuestros equipos.



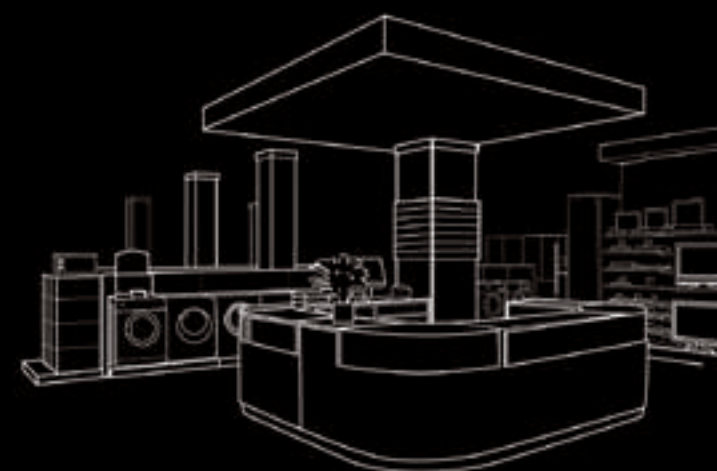
YUDIGAR, hoy y siempre, las mejores soluciones para su tienda

- El precio más ajustado para la apertura o reforma de su tienda, sea del tamaño que sea.
- 175 técnicos comerciales a su disposición para asesorarle personalmente allí donde esté.
- El proyecto más adecuado a sus ideas y necesidades. Sin compromiso.
- 110.000 referencias de producto a su disposición.
- Un Grupo internacional con 310.000 m2 de superficie de producción, para garantizar la calidad de nuestros productos y los plazos de entrega.
- Todos los servicios que su tienda necesita con un mismo proveedor, líder en el sector del Mobiliario y Equipamiento Comercial.



La seguridad de trabajar con el líder en Mobiliario y Equipamiento Comercial permite a nuestros clientes mantener tiendas de éxito incluso en tiempos difíciles. En YUDIGAR llevamos más de 30 años trabajando como fabricantes de Mobiliario y Equipamiento Comercial, con el objetivo de que su tienda sea un espacio único para sus clientes. Por eso le ofrecemos todos los servicios que su tienda necesita: Desde la obra integral, una reforma parcial, la reposición de un mueble o una pieza hasta las soluciones más atractivas en ambientación para llamar la atención de sus clientes.

Hacemos tiendas: desde la idea hasta el servicio llave en mano



YUDIGAR
Grupo HMY®

MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO COMERCIAL

900 122 589

www.yudigar.com