

CADENA ELECCO

José Luis Rodríguez (J.L.R.) Director General, y Jesús Escalona, (J.E.) Responsable de Marketing, nos cuentan lo último sobre Cadena Elecco, grupo nacional de compras de electrodomésticos especializado en el canal mueblista.

Resultados de 2016 y previsiones para 2017 ¿Hemos dejado la crisis atrás? (J.L.R.) La cifra conjunta de ventas 2016, con mueble de cocina, fue de 17 millones de euros. En 2017 esperamos llegar a los 17,8 millones de euros. Los signos macroeconómicos positivos aún no se reflejan al 100% en la económica doméstica, aunque la salida de la crisis está siendo más palpable en otros sectores, como la restauración y el ocio. En nuestro sector, ahora toca plantear estrategias de crecimientos más sólidos y menos rápidos que en los ejercicios anteriores a la crisis.

¿Cómo fue la incorporación de nuevos socios/puntos de venta en 2016 y cuáles son las previsiones en este sentido? (J.L.R.) Hemos tenido varias incorporaciones en 2016, tanto de puntos de venta como de almacenes mayoristas, especialmente en el primer tramo del año, fruto de nuestra participación en Espacio Cocina, y tras nuestro reingreso en Segesa a través de Cenor. 2016 fue un ejercicio de transición y adaptación al nuevo escenario, además del año del lanzamiento de nuestro proyecto integral para puntos de venta "Deccokitchen", con mueble propio alemán y español. Nuestras previsiones en general son muy optimistas.

¿Cómo ven la venta online? La venta online ha llegado para quedarse y no todos lo tenemos asumido. En el sector de la gama blanca va teniendo cada vez más peso. Aún no estamos en los niveles de otros países pero, sin duda, la venta online es referente de precio y además se está consolidando con la garantía de las tiendas físicas. En el mueble de cocina es más difícil que la venta online triunfe, por el grado de especialización que requiere y las grandes barreras de entrada que existen.

¿Cómo llegan a los clientes? (J.L.R.) Cadena Elecco se distingue por el marketing realizado y disponible para sus asociados: material PLV, folletos de buzoneo, merchadising, otros servicios como el programa de diseño online vinculado con la base de datos de marcas de muebles para presupuestos automáticos, etc... Estas herramientas ayudan tanto a nuestras plataformas mayoristas para captar puntos de ventas, como a nuestros puntos de venta.

¿Y para fidelizarlos? (J.E.) Nuestras tiendas asociadas ofrecen al consumidor herramientas y servicios como diseño y calidad en los productos a precios ajustados, calidad en la atención, asesora-



José Luis Rodríguez, Dir. General de Cadena Elecco Grupo Coblanca, S.A.



Jesús Escalona, Dir. Com. y MKT de Cadena Elecco Grupo Coblanca, S.A.

miento profesional, alto grado de especialización en la medición, diseño y montaje de las cocinas, servicio post-venta, seguridad, confianza y cercanía. Todo ello, unido a ofertas y promociones, múltiples posibilidades de financiación, logística flexible, etc., en definitiva, un servicio integral que cubre todas las expectativas.

¿Cómo gestionan la logística? (J.L.R.) Ofrecemos diversas soluciones para la entrega del producto desde nuestras plataformas al punto de venta. Por ejemplo, Coblanca, empresa matriz del grupo, emplea un modelo mixto de entrega con transporte propio y agencias. Desde Elecco disponemos de protocolos con empresas nacionales de logística, con condiciones muy ventajosas para nuestros asociados.

¿Qué tipo de cocina es más vendido en cuanto a formato, diseño, materiales y precio? (J.E.) Los muebles laminados y polilaminados, dado que, además de un precio competitivo, son muy fáciles de limpiar y no necesitan una inversión de mucho tiempo en su mantenimiento. Son resistentes y su color permanece inalterable con el paso del tiempo.

¿Qué opina de la diversificación de producto en el punto de venta especialista? (J.E.) El futuro pasa por diversificar y explorar nuevas vías de negocio. Aprovechar la fortaleza de nuestra distribución en cuanto a encastre y gama blanca para mejorar nuestro posicionamiento en otras familias de producto. Deberíamos incorporar nuevas líneas de negocio que aumenten el tráfico de gente en el punto de venta y nos ayuden a sostener y potenciar las fortalezas de nuestro canal, como son la cercanía, la atención personalizada, el servicio postventa, etc..

¿Cómo ven el modelo de distribución kitchen basado en proveedores de cocinas alemanes? Nuestro modelo abarca tanto el mueble nacional como el made in Germany. En 2017, hemos renovado el proyecto integral Deccokitchen para tiendas y estudios especialistas, con dos nuevas gamas de mueble de cocina con marca propia: "SK, Spanish Kitchen", mueble de cocina fabricado en España por Pino Cocinas; y "GK, German Kitchen", mueble de cocina fabricado en Alemania por Nobilia. Ambas conforman la oferta de mueble Deccokitchen para cubrir las demandas de un amplio segmento de consumidores.

www.cadenelecco.com