

# Trabajamos para que nuestros clientes tengan cero problemas y 100% de satisfacción

*Los objetivos a medio plazo de Vivanco Accesorios son el desarrollo de las ventas y la captación de nuevos clientes dentro del ámbito nacional y la exportación, manteniendo y mejorando los servicios que la compañía viene prestando.*



FRANCISCO MURO

Vivanco Accesorios, S.A., presente en España desde 1989, forma parte del holding Vivanco Group GmbH, fundado en 1920, cuyas acciones cotizan en la bolsa de Frankfurt. El grupo empresarial tiene su sede central en Alemania y posee ocho filiales en Europa, situadas en Inglaterra, Francia, Benelux, Polonia, Italia, Suiza, Austria y España. Además, también dispone de oficinas en Hong Kong, y Zhuhai (China), y distribuidores en gran parte del resto del mundo.

**Se prevé que facturen un total de 13.500 millones de euros en 2010**

Con unas instalaciones de 4.000 m<sup>2</sup> de almacenes y 350 m<sup>2</sup> de oficinas, Vivanco Accesorios, S.A., cuenta con 49 empleados.

### Buenos resultados en época de crisis

En cuanto a su facturación, en 2007 alcanzaron un total 11.600 millones de euros, en 2008 obtuvieron 12.600 y el pasado año 12.770. Se prevé que este año consigan un total de 13.500 millones de euros y en 2011 unos 14.500. El *Director General Gerente de Vivanco, Francisco Muro*, ha afirmado al respecto que *"tenemos muy en cuenta las dificultades que atraviesa nuestro sector y los peligros que se avecinan para el fin de año y el que viene. Pero nuestra apuesta es de un crecimiento moderado y controlado."*

Asimismo, existen tres escenarios concretos en Vivanco que les hacen apostar por un escenario positivo: *"el pasado, en el cual hemos sabido mantener nuestras ventas incluso en los momentos más difíciles; la experiencia acumulada a lo largo de los años, el conocimiento de nuestro cliente, del producto, del mercado y sus necesidades; y la apuesta por la creación de nuevas líneas de producto y*

### Francisco Muro. Currículum Vitae.

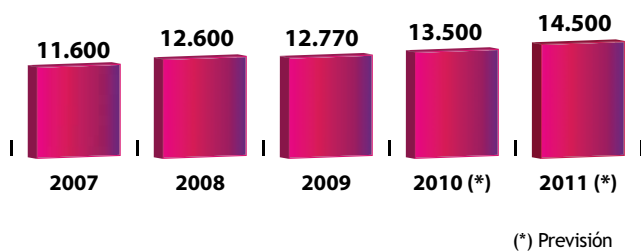
De formación ingeniero y con un máster en Marketing-Ventas, Francisco Muro ha desarrollado su carrera profesional durante 13 años en Francia ocupando puestos de director de compras y alta dirección en compañías de prestigio como el BHV de París. Durante 19 años ha permanecido en España donde ha creado sus propias empresas y ha actuado como Director General Gerente en compañías como Universal Electronics (One for All).

la mejora de las existentes (como Aircoustic, Titan, Prowire, Bazoo, etc.)” comenta Muro.

No obstante, el Director General Gerente de la compañía no ha ocultado que, a pesar de su visión positiva y sus buenos resultados, se han tomado medidas para afrontar la crisis: “en el ámbito comercial nos acercamos más a nuestros clientes para ayudar a mejorar las ventas y el nivel de las existencias en tienda. Además, somos más reactivos en el momento de ayudar cuando surge un problema. También desarrollamos ofertas atractivas para dinamizar el punto de venta. Mejoramos la exposición de los productos con expositores y realizamos trabajos de merchandising. Mejoramos los recursos internos, la formación del personal, la eficiencia del equipo y mantenemos un nivel de comunicación y publicidad alto, para mejorar la imagen de la marca y los productos.” Unas mejoras que se demuestran claramente en los buenos resultados económicos de la empresa.

## EVOLUCIÓN EN LA FACTURACIÓN

Base: millones de euros



## La relación con la distribución

Hace más de 20 años que Vivanco Accesorios S.A comercializa sus productos en el mercado español. Durante este tiempo se han atendido a todos los clientes que les han comprado. Hoy más que nunca su objetivo es estar en todos los canales de la distribución, intentando tener una base de clientes que represente el mercado español. La compañía dispone de sistemas informáticos preparados para trabajar con los clientes más exigentes en este ámbito y contiene material de ayuda a la venta que se adapta a tiendas grandes, medianas y pequeñas. Asimismo, Vivanco tiene una gran experiencia tanto en hipermercados, grandes especialistas, mercado independiente y tradicional. El canal de electrodomésticos es vital para la compañía y afirman estar preparados para hacer frente a cualquier demanda y especificidad por parte de los clientes.

Por otro lado, Vivanco se nutre de acuerdos internacionales con algunos de sus clientes en España. Desde Vivanco Accesorios S.A se completan estos acuerdos con acuerdos nacionales y locales con la mayoría de los actores del comercio de electrodomésticos.

## Los objetivos de Vivanco

A pesar de la tormenta financiera en el sector, la compañía sigue teniendo sus objetivos muy claros, los cuales siempre van dirigidos hacia el mismo sentido: el cliente. “Trabajamos para que nuestros clientes tengan cero problemas y 100% de satisfacción. Optimizamos los servicios (transporte, atención al cliente, visitas en el punto de venta, recogidas de devoluciones, etc.) y trabajamos para mantener y mejorar el margen y la rentabilidad en el punto de venta”, explica Muro, “los objetivos cuantitativos, son la optimización de los recursos internos, mejorar las ventas, optimizar los costes, reducción de los stocks, ampliar la presencia comercial en el territorio Español y aumentar las exportaciones”, añade.

Y es que el mercado de los accesorios, como el resto de productos, también sufre por la falta de confianza, la incertidumbre y la desinformación del consumidor. No obstante, Francisco Muro se mantiene optimista: “quizás el accesorio resista un poco mejor debido a su precio, que afecta en menor medida el bolsillo del consumidor, al hecho que es de necesidad inmediata, ya que el consumidor lo necesita ‘sí o sí’ porque sin él los aparatos no funcionan, a que el accesorio es el oxígeno de la tienda y cada vez se le dedica mayor interés, y a que la tienda dedica más espacio y aumenta sus referencias por la imagen profesional que traslada el accesorio”.

## Ambición más allá de sus productos

Vivanco se posiciona como un gran especialista en accesorios. Asimismo, aporta al mercado gamas de producto amplias y profundas en cables, limpieza, antenas, mandos universales, micro informática, cascos inalámbricos, auriculares, soportes, etc. Pero su ambición va mucho más allá de disponer de líneas de productos: “queremos aportar conceptos completos en cada una de estas gamas. Estudiamos las necesidades del consumidor para desarrollar concepto. De esta forma, cuando proponemos un casco, por ejemplo, aportamos la solución para el consumidor exigente que desea escuchar músicas tan diferentes como: el rock el pop o la música clásica” afirma Muro. “Nuestro concepto aporta una solución específica para cada cliente”.

## “Estudiamos las necesidades del consumidor para desarrollar conceptos nuevos”

Los productos Vivanco destacan por sus estándares de control y su calidad alemana. Los artículos van dirigidos a un amplio abanico de consumidores de los más básicos a los más exigentes. Además, destacan por su gran calidad, su diseño innovador y su aceptación por el consumidor, podemos comprobar este hecho actualmente con la gama de soportes TITAN. “El gran éxito de nuestros productos nos viene dado en gran parte por la forma en la que se definen las necesidades de cada país. Tenemos un comité de marketing que recoge periódicamente todas las informaciones que transmite el mercado y realiza propuestas teniendo en cuenta las especificidades de cada país” dice Muro. ▸