

“La cercanía con el cliente es nuestra ventaja competitiva”

Marco Frühauf Director General de grenke España

Fundada en 1978 por Wolfgang Grenke en Alemania, grenke ha consolidado un modelo de negocio centrado en el renting tecnológico para pequeñas y medianas empresas. Con presencia en más de 30 países, la compañía se distingue por su rapidez, agilidad en los trámites y un trato cercano y personalizado al cliente, en un sector que combina innovación y sostenibilidad financiera. Hablamos con su director general, Marco Frühauf.

¿Cuáles son los orígenes de grenke?

grenke tiene su origen en 1978. Wolfgang Grenke, nuestro fundador, detectó un nicho de mercado prácticamente sin explotar: el small-ticket-IT-leasing en el sector del “Mittelstand” alemán, equivalente a la mediana empresa. En aquella época, con el auge de las telecomunicaciones y la tecnología, los equipamientos se quedaban obsoletos muy rápidamente, y a las empresas no les interesaba tenerlos en el balance. Lo que Wolfgang Grenke percibió como una oportunidad de negocio se convirtió en todo un sector, ya que los bancos y otras entidades financieras solo estaban interesados en importes altos. Gracias a la estandarización de procesos y productos, grenke obtuvo una ventaja competitiva en costes y agilidad de trámites, pudiendo competir de tú a tú con los grandes bancos y consolidar un modelo de negocio vigente hasta hoy.

¿Con qué estructura cuentan actualmente?

Para dar cobertura en todos los mercados en los que estamos presentes contamos con un equipo de más de 2.000 personas, muchas de ellas en nuestra sede central en Baden-Baden. En España, el equipo está formado por cerca de 100 profesionales distribuidos en siete oficinas —Barcelona, Madrid, A Coruña, Valencia y Málaga—, con soporte adicional desde otras ciudades como Sevilla y Bilbao. Esto nos permite ofrecer un servicio cercano y personalizado a clientes y partners en todo el territorio nacional.

¿En qué mercado geográfico trabajan?

Estamos presentes en más de 30 países, con un fuerte enfoque en Europa, destacando Alemania, Francia, Italia y España. También tenemos presencia en Estados Unidos, Canadá, Brasil, Chile, Australia y Emiratos Árabes Uni-

dos. Desde España damos cobertura a todo el territorio nacional, consolidando nuestra posición como socio de referencia para pymes y autónomos en soluciones de renting de tecnología y equipamiento.

¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa en el sector del renting?

Nuestra propuesta de valor se basa en rapidez, sencillez de trámite, agilidad y, sobre todo, cercanía con el cliente y el prescriptor. En un mundo donde cada vez más se busca atender al cliente de forma automatizada, seguimos apostando por ofrecer un trato humano: una persona con nombre y apellidos se ocupa de cualquier cuestión que surja.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Fundamentalmente a pequeñas y medianas empresas, que conforman el grueso del tejido empresarial mundial, y especialmente en España, país de pymes por excelencia. También incluimos a los autónomos, cuyo papel es esencial para el funcionamiento de la economía.

¿Qué diferencia a grenke de sus principales competidores?

Si tuviera que resumirlo en po-

cas palabras, hablaría de la cercanía con el cliente y la facilidad de acceso a nuestro equipo de profesionales. También destacamos por la rapidez de los trámites y la automatización en los procesos que no comprometen esa cercanía.

¿Queda espacio para la innovación en un sector como este?

Sí, mucho, y en varias di-

grenke apuesta por un modelo de renting tecnológico estandarizado, pero adaptable a las necesidades particulares de cada cliente

La compañía española cuenta con cerca de 100 profesionales distribuidos en siete oficinas, ofreciendo servicio cercano a pymes y autónomos

mensiones. Por un lado, estamos afrontando una ola de regulación, necesaria pero exigente, que implica esfuerzos adicionales en nuestros procesos y la solicitud de documentación al cliente. La protección de datos, el correcto onboarding y regulaciones europeas como DORA exigen un reenfoque de procesos para que la experiencia del cliente sea fluida. Por otro lado, los productos requieren innovación: las necesidades de los clientes son cada vez más particulares, por lo que ofreceremos contratos con cuotas crecientes, menguantes, de temporada, con servicios o sin servicios, e incluso de suscripción. Finalmente, el crecimiento del e-commerce B2B demanda que estemos preparados para absorber nuevos servicios y demandas.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

Los retos se centran en esa innovación de la que le hablaba. Además, adaptar nuestros procesos y productos a las necesidades específicas de cada cliente es clave, como lo será también mantener nuestra ventaja competitiva basada en cercanía, agilidad y eficiencia operativa.

