



Eduard Reinés Martos

SALES DIRECTOR DE ONE FOR ALL

Con más de 30 años de trayectoria y presencia en más de 21 países, One For All se ha consolidado como referente en accesorios de electrónica de consumo. Eduard Reinés Martos, Sales Director, nos habla del papel clave del mercado español, los retos del retail y la apuesta de la marca por soluciones tecnológicas cada vez más cercanas al usuario.

¿Podría contarnos brevemente la historia y evolución de One For All desde sus inicios hasta hoy?

Nuestra empresa nace hace más de 30 años en Estados Unidos como parte de Universal Electronics, a raíz de ser los primeros en desarrollar el mando a distancia Universal y ganando cuota de mercado en todos los países donde estamos presentes (+ de 21) desde la fecha hasta hoy.

One for All es la división de Retail de la matriz Universal Electronics que se dedica a muchas más divisiones de negocio dentro del control de dispositivos y desarrollo de tecnología en el campo audiovisual.

¿Cuáles son los valores principales que definen la identidad de la marca One For All?

La facilidad de uso, la simplicidad y la universalidad son las características más destacadas de nuestra filosofía y por ende de nuestros productos. Nuestros valores son el compromiso con el consumidor final y con el entorno.

Esto lo podemos apreciar con la diversidad de soluciones y aportaciones que damos en nuestros productos, así como la manera en la que se desarrollan (bajo los más estrictos controles de seguridad, responsabilidad y de calidad) o como se venden los mismos.



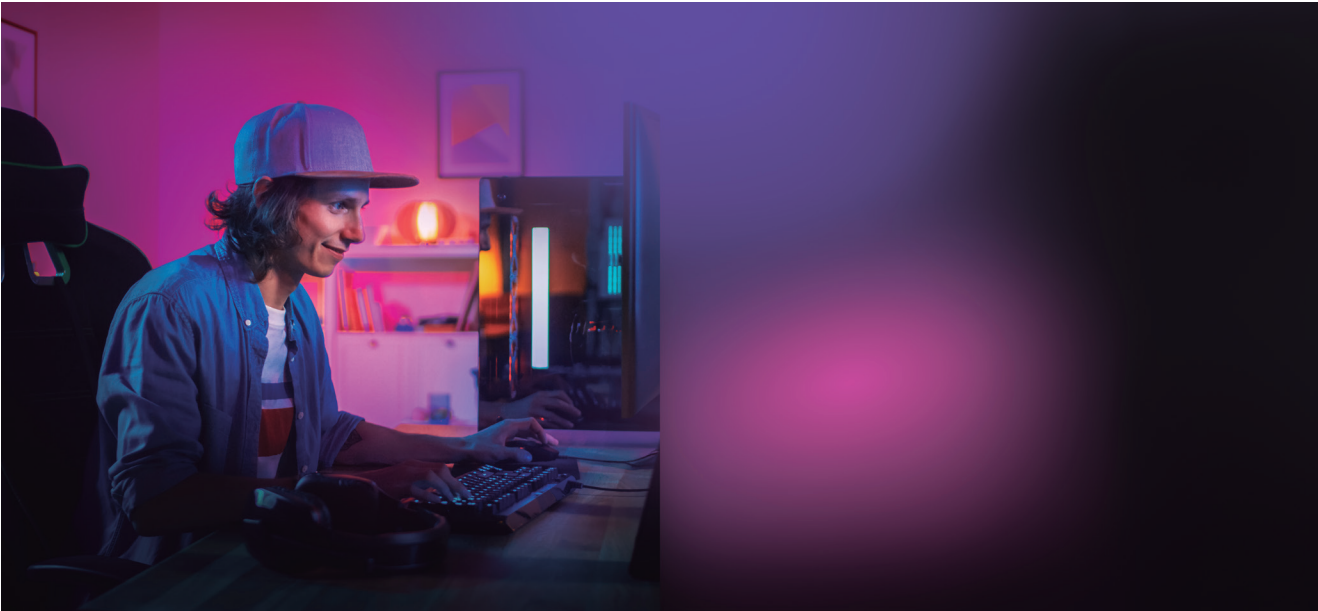
¿Qué lugar ocupa el mercado español en la estrategia global de la empresa?

Todos los mercados son importantes para nuestra organización por sí mismos...

Entendemos que cada mercado es particular, con diversidades culturales que hacen que nuestros productos se vean o suman de modo diferente. Por eso, el desarrollo de un amplio porfolio que pueda cumplir todos los países, e incluso en ocasiones puedan ser específicos o exclusivos para algunos...

De ahí, la importancia del mercado español. Nuestra relevancia de marca y posicionamiento en nuestros retailers nos da la pauta para futuras ampliaciones de mercados cercanos, como ya tenemos en Portugal, de otros continentes como el continente africano.

Pero a modo de resumen, podríamos decir que el mercado Ibérico representaría el 4º o 5º mercado más importante para nuestra compañía por detrás de mercados como el inglés, el alemán o los Países Nórdicos.





¿Cómo describiría la relación de One For All con los puntos de venta físicos y distribuidores tradicionales?

Entendiendo que no en todos los puntos de venta se nos representa por igual, nuestra relación es una relación de cercanía y compromiso. Nuestro máximo objetivo siempre ha sido y siempre será el punto de venta.

De ahí los esfuerzos que realizamos, junto con la inversión, en el desarrollo de expositores y creatividades que ayuden a la venta fácil y silenciosa, incluso desasistida, de nuestros productos.

Nuestro foco e interés es comentar y discutir con las grandes enseñanzas y plataformas sobre la necesidad de tener un punto de exposición adecuada y actualizada...

Nuestro compromiso es máximo con todos ellos... y lo seguirá siendo en un futuro.

En un mercado tan cambiante como el de la electrónica de consumo, ¿cómo logran mantenerse actualizados y competitivos?

Simplemente gracias a la innovación. Cuando tienes una posición de liderazgo no puedes esperar a hacer siempre

lo mismo. Nuestra obligación es tener siempre actualizada nuestra tecnología e intentar ir un paso por delante de los demás. De ahí la gran efectividad de nuestros productos al poseer una base de datos de códigos para el control de todos los dispositivos junto con el software capaz de gestionar lo todo, que me atrevería a decir que nadie más es capaz de tener hoy en día.

¿Qué papel juegan la sostenibilidad y el diseño en el desarrollo de sus productos?



Máximo en ambos casos, tan solo es necesario ver y tocar nuestros productos para darse cuenta de ello...

Cumplimos con todos los estándares habidos y por haber, con todas las legislaciones de packaging y de componentes (en ocasiones incluso en demasía...)

Y además entendemos que el respeto al medio ambiente es una obligación para alguien que mira al futuro y no solo al presente.

¿Cuál es el proceso de trabajo habitual desde la idea de un nuevo producto hasta su llegada a las tiendas?

Es un proceso largo y costoso.

Desde el desarrollo de la idea, la implementación en algo físico, la fabricación de las primeras unidades de prueba en nuestras fábricas hasta el tooling de las cadenas de producción y definición de los procesos logísticos asociados.

No es cosa de un día, nos tomamos la creación de nuevos productos/conceptos/ soluciones como algo muy importante y por ello dedicamos el tiempo y dinero necesarios para que sean un éxito.

¿Cómo gestionan la atención al cliente y el soporte técnico, tanto para consumidores como para el canal profesional?

Actualmente todo está referido a través de nuestra página web, incluso usando

aplicaciones como el whatsapp para poder estar en contacto continuo con el consumidor si es necesario.

Todos nuestros mandos que requieren atención la tienen, así como todo el resto de las soluciones para otras tipologías de producto.

Si bien es cierto, que nuestros productos no requieren de grandes intervenciones de soportes técnico. Nuestro servicio es más un servicio de pre-sales que un servicio de after-sales, ya que no hay reparación de productos si no cambio en la mayoría de las ocasiones.

De todos modos, todos nuestros distribuidores pueden dar la solución correcta a las dudas o intervenciones necesarias para un uso adecuado de nuestros productos.

¿Qué retos y oportunidades ven actualmente en el sector retail, especialmente en lo relacionado con tecnología y accesorios?

El mayor reto es la cantidad de información/desinformación que existe en numerosos casos. El acceso a la información de un modo sencillo a través de Online a veces ocasiona que el consumidor confunda concepto y soluciones, No todo es lo mismo ni tan solo igual.

Al mismo tiempo, la gran competitividad con mercados globales y la inclusión de muchos productos en redes sociales



ocasionan numerosas confusiones. Y, sobre todo, la competencia en precios y la degradación del margen y por consecuencia de servicio.

No todo vale... El Retail debe ser consciente del papel que juega, el producto se debe acercar al usuario, de diversas maneras, pero de un modo ético y profesional.

¿Qué objetivos se han marcado para el futuro próximo, tanto a nivel de pro-

ducto como de expansión de marca?

No hay otro objetivo que el seguir innovando y seguir creciendo, One for All quiere formar parte del día a día del usuario de a pie como ya está ocurriendo hoy en día sin que muchos de nosotros seamos conscientes, pero con nuevos productos y soluciones que lo hagan de una forma más evidente.

En definitiva, seguiremos estando cerca de nuestros clientes.

