



★★★★
TRISTAR

Jordi Audet

Country Manager de

Tristar España S.L.

“Intentamos que nuestros productos sean de la mayor calidad posible, pero a la vez sean asequibles para todo mundo”

La compañía Tristar Europe B.V., fundada en el año 1977 es una organización fundamentalmente comercial con un foco internacional: sus clientes se encuentran en más de 30 países. Su variada gama de productos, que abanderó bajo el slogan “la calidad no debería ser un lujo”, agrupa a pequeños electrodomésticos (PAE), electrónica de consumo, comunicación y una línea para exterior; todos ellos destacan por su diseño, calidad y precio asequible, factores que convierten estas referencias en productos de interés para distribuidores y clientes. A continuación entrevistamos a su Country Manager para España, Jordi Audet, que nos desvela más detalles y estrategias de Tristar.

Desde que se fundó la compañía en 1977, ¿cómo ha evolucionado Tristar hasta la actualidad?, ¿qué magnitudes tiene su compañía?

En sus inicios la empresa trabajaba solamente en el Benelux, pero tras su integración al Holding Smartwares, inicio su expansión por toda Europa, y actualmente ya estamos trabajando en algunos países de fuera de Europa.

Hoy en día estamos distribuyendo nuestros productos en más de 35 países y la empresa continua en plena expansión. Tenemos proyectos en Oriente Medio y América para el próximo año.

En cuanto al mercado español estamos ultimando la fusión con Topcom Iberia, empresa que compramos a principios de este año, con la intención de entrar en nuevos mercados que no trabajábamos hasta el momento.

A partir de 1 de enero la nueva empresa resultante de la fusión: Tristar España de Electrodomesticos S.A. será totalmente operativa, con la firme intención de convertirnos en un proveedor global para nuestros clientes.

“La calidad no debería ser un lujo”, este es el slogan que se recoge en su página web, ¿qué convierte a Tristar una marca atractiva y asequible para muchas personas?

No es solamente nuestro eslogan, es nuestro posicionamiento de Marketing. Hacemos productos para todo tipo de personas, intentamos que nuestros productos sean de la mayor calidad posible, pero a la vez sean asequibles para todo mundo. Como nuestro eslogan dice tener productos de calidad no implica que estos tengan que ser caros. Queremos que nuestros productos sean accesibles para todo el mundo, y en un momento de crisis como el actual nuestro posicionamiento se está viendo reforzado.

De su amplio abanico de referencias ¿cuáles son las que mejor comportamiento tienen en España?

En general toda nuestra gama está teniendo muy buena aceptación, pero con un catálogo de más de 500, prefiero destacar gamas que productos en si mismo.

Está claro que la gama de PAE es la más importante dentro de nuestro portfolio, pero también puedo destacar otras, como son telefonía, electrónica de consumo, walkie talkies, vigilabebes, fun cooking, outdoor, etc...

Nuestras ventas cada vez se diversifican



mas, e intentamos mimar al máximo cada una de nuestras gamas. Como ya he comentado antes nuestra intención es ser un proveedor global.

¿Considera que la distribución hace una buena prescripción?, ¿se realiza alguna formación en el punto de venta?

Al contario de otras marcas, para nosotros la distribución es de vital importancia, consideramos a nuestro clientes como alguien con quien hacer negocios juntos. No es solamente comprar y vender.

Se trata de interactuar con ellos, nosotros debemos explicarles cuáles son nuestros puntos fuertes, pero a la vez debemos saber escuchar cuáles son sus necesidades. Muchas veces descubrimos productos nuevos o oportunidades de negocio gracias a ellos.

La distribución tal y como la conocemos está en peligro, y veo otras marcas que por la mera obsesión de las cuotas de mercado están destruyendo lo que hemos tardado tantos años en crear. Debemos dotar a nuestros clientes de la rentabilidad suficiente para subsistir y es algo que en Tristar defendemos fuertemente.

Por desgracia el punto de venta cada vez dispone de menos prescriptores de producto, y por lo tanto de menos tiempo para formación. En Tristar estamos adaptando nuestro productos para que ellos mismos sean prescriptores, el nuevo escenario hace que cada vez haya menos personal especializado en el punto de venta, por lo que prevemos de vital importancia que nuestro producto se explique por si solo.

¿Podría hablarnos de las especialidades que tiene?

Como ya he comentado anteriormente tenemos muchas especialidades, Actualmente comercializamos seis marcas diferentes: Tristar se encarga de todo lo que es pequeño electrodoméstico (hogar, belleza personal, cocina, fun cooking, etc...). Topcom es la marca con la que comercializamos productos de telefonía, walkie talkies, vigilibebes, etc... Audiosonic es nuestra marca para productos de electrónica de consumo, Brixton se refiere a productos de gas (estufas, barbacoas, planchas, etc...). Campart para toda nuestra gama de camping



y Firefriend son artículos de fuego decorativo a bioethanol.

Es un hecho que el mercado no está pasando por su mejor momento, ¿cómo se defiende Tristar antes la Crisis?

Nuestro producto ofrece buena calidad a buen precio, y esto es lo que está demandando el consumidor en este momento. A nivel de posicionamiento la crisis nos está reforzando y por esta razón durante este 2012 hemos tenido un fuerte crecimiento.

Aparte de nuestro crecimiento, seguimos con preocupación la evolución global de mercado, la situación actual no favorece a nadie, y para el 2013 la perspectiva es peor. Habrá que estar muy atento a los cambios que se avecinan y deberemos ser ágiles en adaptarnos a ellos.

¿Con que nos sorprenderá Tristar próximamente?

De nuestra capacidad de sorprender al mercado dependerá nuestro futuro. En los 4 años de andadura que llevamos en el

mercado español hemos incorporado a nuestro catálogo marcas como Topcom o Audiosonic. Un mercado en crisis siempre brinda muchas oportunidades, y nosotros debemos estar muy atentos. Tenemos nuevos proyectos de futuro, nuevos productos que lanzar, y quién sabe a lo mejor una nueva marca.

Somos una empresa emprendedora, con ideas frescas y con una gran capacidad de adaptación a entornos hostiles, Aparte de contar con un capital humano de gran valor y gran conocimiento del mercado. Todos estos factores nos hacen sin duda estar mejor preparados para los tiempos actuales.

