



Joan Carles Martín

CEO y fundador de SIT&B



“Somos distribuidores exclusivos de todas las marcas que representamos. Sólo de esta manera podemos asegurar una estrategia comercial coherente y consistente. Como nuestro ADN es trabajar con marcas de valor añadido, nuestra estrategia común para todas ellas es la de crear la demanda adecuada para todas y cada una de ellas...”

“Nuestra misión es conseguir la máxima simbiosis entre nuestras marcas y el canal para conectar con el consumidor y maximizar su disfrute de todos nuestros productos”, de esta manera Joan Carles Martín, CEO y fundador de SIT&B describe el objetivo de su empresa. Siendo relativamente joven, SIT&B se ha posicionado en el mercado gracias a su voluntad de ofrecer el máximo nivel de satisfacción a las marcas que representan y para consolidar y expandir sus volúmenes de negocio, su cuota de mercado y su presencia en el canal.

¿Cuándo y de qué manera surge SIT&B? ¿Qué objetivos busca?

SIT&B nace en abril del 2015 con el objetivo de ofrecer un outsourcing integral de todos los servicios que una sucursal de multinacional ofrecería a su central en Europa o fuera de Europa: ventas, marketing, post venta, administración, logística e incluso legal.

Nuestro objetivo es un actor clave en el mercado del Audio en todos sus ámbitos (hogar, portátil, coche o a nivel profesional).

Siendo todavía una compañía joven, fundada en 2015, ¿podría comentarnos los principales logros de su empresa?, ¿qué magnitudes tiene en nuestro país? (ventas, número de empleados, referencias...)

Nuestros principales logros son el haber conseguido un volumen de ventas superior a los 20 millones y de ser reconocidos como un actor a tener en cuenta por parte de cualquier retailer de electrónica de consumo.

¿Qué destacaría de SIT&B?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende?

Nuestra misión es conseguir la máxima simbiosis entre nuestras marcas y el canal, para conectar con el consumidor y maximizar su disfrute de todos nuestros productos.

¿Qué acogida está teniendo por parte de la distribución?

Esta es una buena pregunta para la distribución. Desde nuestra limitada perspectiva, podemos decir que la acogida es buena. Intentamos convertirnos en los mejores asesores de nuestros distribuidores y conseguir que los éxitos sean compartidos.

¿Cuántas marcas llevan en su portfolio? De esta gama de productos, ¿qué destacaría?, ¿qué producto es líder de ventas en nuestro país?

Intentamos centrarnos en un número limitado de marcas. Buscamos tener buen ecosistema de marcas que juntas creen sinergias. Dedicamos el mismo cariño e interés a todas ellas ya que conseguir los objetivos



que cada una de esas marcas busca es vital en nuestra relación con ellas.

Los liderazgos tienen formas muy variadas y con ciertas marcas el liderazgo puede ser en reconocimiento de marca, con otras el dominar cuota de mercado y en otras situar productos “estrella”. Para otras, la velocidad de la expansión puede ser más importante que la cuota de mercado.

Y, siendo los únicos distribuidores oficiales de Pioneer en España, ¿qué estrategia comercial van a seguir con esta marca?

Somos distribuidores exclusivos de todas las marcas que representamos. Sólo de esta manera podemos asegurar una estrategia comercial coherente y consistente. Como nuestro ADN es trabajar con marcas de valor añadido, nuestra estrategia común para todas ellas es la de crear la demanda adecuada para todas y cada una de ellas. Después, esto se desgrana en planes de acción a medida de cada objetivo individual.

Si particularizamos en Pioneer, nuestro objetivo es reforzar nuestra posición de líderes destacados en el mercado del Car Audio, crecer fuertemente en audio portátil y de dispositivos HiRes Multiroom.



Actualmente, ¿cuáles son los productos más relevantes del catálogo de Pioneer?

De nuestro catálogo con Pioneer podemos destacar las nuevas pantallas 2DIN con conectividad total con Android y iOS para coche y toda la gama de audio portátil de alta calidad (auriculares y reproductores) HiRes. Pero este año se avecinan novedades muy interesantes que aparecerán durante el presente ejercicio y que algunas se van a presentar durante el MWC en Barcelona.

¿Cuáles cree que son los criterios que valora más el consumidor a la hora de comprar un producto de Pioneer?

Procuramos que tanto en Pioneer como en todas las marcas que distribuimos, el

consumidor encuentre la plena satisfacción no solo en la calidad y prestaciones del producto, si no también en la experiencia de su disfrute y una impecable atención postventa cuando sea necesario.

Y, por último, desde su experiencia, ¿podría decirnos cómo ve el mercado actual?

Somos siempre positivos y optimistas ya que confiamos en la capacidad de innovación de nuestros proveedores, pero además el mercado está tirando gracias al empuje del resurgir de categorías tradicionales como el vinilo y para ello impulsamos TECHNICS y REGA en nuestro mercado, pero también la muy esperada irrupción de nuevas categorías de productos con asistentes inteligentes integrados que nos van a permitir controlar los sistemas multiroom nuestros y de muchas otras marcas e incluso otros sistemas del hogar como las luces, alarmas o calefacción.

