



De izquierda a derecha, Horacio Plaza y José María Massagués.

José María Massagués y Horacio Plaza Gerentes de DIQUATTRO

Entrevistamos a dos de los tres gerentes de una compañía que ha nacido con vocación de dar negocio al Sector de Electrodomésticos, fruto de su experiencia en el sector y de su inquietud búsqueda de oportunidades en ferias internacionales a las que desde hace muchos años acuden para encontrar nuevos productos de negocio y de futuro.

Después de varios años, habéis hecho de DiQuattro una marca importante. ¿Nos podéis hablar de esta evolución?

Empezamos hace prácticamente veinte años, con el robot de limpieza a vapor, un electrodoméstico que entonces se vendía exclusivamente puerta a puerta, y en la distribución no existía. Reparamos en ello e importamos las primeras "Vaporosas" para la distribución. De alguna forma, quien da primero da dos veces, y si lo haces medianamente bien te permite consolidarte. Después vinieron los primeros centros de planchado. Podemos presumir de ser los primeros en traer robots de limpieza y centros de planchado. Siempre hemos buscado un elemento diferenciador, y esta fue nuestra línea, siempre relacionada con el vapor y limpieza. Después fuimos evolucionando hacia el vapor con aspiración, y en el año 92 presentamos la primera máquina que incorporaba las dos funciones, siendo también pioneros en este aspecto.

¿Después de ser pioneros en las dos vertientes del vapor, que habéis hecho para garantizar el futuro de la marca?

Hace aproximadamente cinco años, a raíz de cómo estaba desarrollándose nuestro mercado por la influencia asiática, y su repercusión en precios y márgenes, decidimos apostar fuerte por una nueva línea basándonos en innovación y diferenciación, aspectos que siempre hemos querido mantener. Analizamos las oportunidades del mercado y nos encontramos con algo muy parecido al mercado de antaño del robot de limpieza, pero con el robot de cocina, donde una marca muy introducida y famosa se mueve en el ámbito de la venta directa, totalmente al margen de nuestro sector, y nos planteamos la posibilidad de incorporar un aparato de estas características a nuestro negocio. El reto estaba en diseñar y fabricar un aparato parecido. Han sido cuatro largos años pero afortunadamente ya está, es una realidad y es nuestro Turbochef. Lleva en el

mercado cinco meses escasos, pues el lanzamiento se hizo la pasada campaña de Navidad. El Turbochef ha supuesto un reto importante, no solo desde el aspecto comercial, también en la parte industrial, de patentes y diseños, que ha sido muy laboriosa en la que hemos tenido que sortear grandes dificultades, pero al final estamos contentos con lo que se hemos obtenido.

A partir de aquí las expectativas son incalculables, porque este aparato es auténticamente una novedad, es un tema totalmente nuevo y distinto que no aparece cada día. Lo hemos presentado al mercado, y eso confirma que nosotros sí apostamos por dar negocio a la distribución. En este proyecto no estamos solos, hay una colaboración muy importante de nuestro socio italiano y creador del mismo. El software está creado en Polonia y desde Italia se comercializará para toda Europa.

¿Esta ha sido la única apuesta o ha habido más?

Hemos hecho más apuestas en vapor, planchado y aspiración. Nosotros empezamos con aspiradores con filtro de agua, y ahora también tenemos sin bolsa, que tienen una importante participación en su parcela de mercado. Es parte de la evolución, una parcela nueva a tener en cuenta.

¿Los nombres que DiQuattro utiliza han contribuido a la imagen de marca?

Empezamos con "Vaporossa". Fue como el Seat 600, que se vendieron miles y miles. Con el tiempo esto se ha ido diluyendo, pero la marca con la que se dio más fuerza fue "Turbojet". Por eso se le ha puesto al robot de cocina "Turbochef", palabra que ha sido muy bien acogida por la distribución. En planchas, el genérico era "Jet Pressing", pero ha ido perdiendo fuerza porque cada modelo tiene su nombre propio.

¿En qué niveles de facturación se está moviendo DiQuattro?

Tenemos un volumen de facturación en torno a los 24 millones de euros en 2006, donde Turbochef ha participado sólo los últimos cuatro meses del año. Pero hay que tener en cuenta que es un aparato de cifra, porque estamos hablando de un precio de venta a la distribución que ronda los 500 euros, y no hay que despreciar su aportación, porque para compensar la facturación de este aparato hay que vender muchas planchas. Lo mismo le pasa a la distribución: cuando vende un Turbochef con un PVP de 780 €, le aporta un margen interesante. ¿Cuánto PAE tiene que vender para que le deje el margen que le puede dejar un Turbochef? Realmente la aportación del Turbochef la hemos de ver en este año, ya

que tenemos muchos meses por delante y, si el aparato lleva la marcha que parece, nos tiene que dar satisfacciones a todos los niveles.

Hablarnos de márgenes para las tiendas de electrodomésticos...

Como hemos dicho al principio, nosotros constituimos nuestra empresa pensando en dar negocio a la distribución, a la que por nuestros antecedentes conocíamos sobradamente, y apostamos por ella, y para ellos somos una marca rentable. Nos encargamos nosotros de que el cliente se gane la vida con DiQuattro, porque si no, dejará de ser cliente. Buscamos productos rentables como el Turbochef. No todos los productos de su valor aportan el margen que deja éste, que además su cliente se lo lleva bajo el brazo, no hay ni furgoneta, ni instalación, ni nada, y además está funcionando el boca a boca. Aprovecho ahora para pedir al distribuidor que nos demande formación para su personal, porque en definitiva es quien lo tiene que vender. Nosotros lo que damos al final es el último empujón con la puesta en marcha en la casa.

¿Cómo es vuestro servicio postventa y cómo lo percibe la distribución?

Intentamos dar un servicio 10, exquisito. Gran parte de la distribución así nos lo reconoce, y se agradece que te lo reconozcan. Estar encima de la tienda, solventarle los problemas, que cuando hablamos de estructuras verticales es solventarlos tienda a tienda y a poder ser de un día para otro... Esto es costoso, pero cuando al final ves

que la tienda prescribe nuestro producto por encima del de otras marcas, recoges toda esta labor. Es una fórmula que está funcionando bien, el intentar solventar un problema en caliente, lo antes posible, y luego para los productos fuera de garantía están los SAT concertados. Hemos de reconocer que hoy las incidencias han bajado mucho, ya que el producto tiene un alto grado de fiabilidad, lo que no quita que para fallos excepcionales haya que hacer un cambio sobre la marcha.

De la conversación se deduce que tenéis grandes esperanzas en el Turbochef...

Es cierto, y a todos los niveles, porque tiene que darle mucha a vida a DiQuattro y a su distribución, pero necesita tiempo. Este producto tiene que desarrollarse, la gente lo tiene que ir conociendo, tiene que saber que existe, y para eso estamos en TV y en revistas de gran tirada dirigidas al ama de casa. Estamos haciendo publicidad para darlo a conocer, porque son 780 €, no es un producto de compra por impulso, la gente lo tiene que asimilar. Esto lo vamos viendo poco a poco con la respuesta de la distribución, y esta Navidad se ha visto: se han producido muchas reposiciones por parte de grupos que en principio decían: "bueno, mándame tantos para ver qué tal", y luego han repuesto. También lo vemos en las puestas en marcha, cada día más.

Hay que contar mucho con la complicidad del comerciante para que te ponga en su lineal, y formar a sus vendedores. Así como con otros productos podíamos mandar a un vendedor con una máquina, que se enchufaba, limpiaba y se veía al momento, con el Turbochef no puedes ponerte a hacer las lentejas con chorizo en la tienda. Pero el que ha querido ha asistido a las numerosas demostraciones que hemos hecho y sabemos que lo va a transmitir. A diferencia de cuando empezamos con el vapor, ahora estamos solos. El handicap en este caso es que hay muchos aparatos parecidos, que a veces se han confundido con robots de cocina, pero que al final no son comparables, son procesadores, rayan, pican, pero no cocinan. Como robots que cocinan están la Termomix y el Turbochef únicamente.

Por ahora hemos empezado con un modelo tipo medio, pero habrá más niveles, uno industrial mucho más grande, otro más económico, y otro más sofisticado con mas opciones. Hemos iniciado el lanzamiento con este, que lo lleva todo, no hay ningún accesorio opcional. También sacaremos el segundo libro de recetas, con 60 nuevas y un DVD donde se puede ver cómo se preparan. Esto forma parte de la continuación del negocio para el punto de venta, porque un distribuidor





< Horacio Plaza

"Nunca hemos olvidado nuestro orígenes como vendedores de lo que hoy es una gran multinacional, y ha marcado nuestra filosofía de modesta contribución: Dar beneficios a los mismos que en su día nos los dieron."

que ha vendido 300 aparatos, puede mandar una comunicación a sus 300 clientes diciendo: "Disponemos ya del 2º volumen de Recetas de Verano". En este aspecto el Turbochef da mucho juego para mantener vivo el negocio en su entorno.

¿Qué parte de la distribución ha apostado más por DiQuattro?

Se nos dice mucho que estamos casados con El Corte Inglés, pero no es así, somos proveedores suyos desde hace casi veinte años, y nos hemos adaptado muy bien a su exigente nivel de calidad. Pero también tenemos que reconocer que ha participado en este proyecto, lo ha conocido desde el principio, y nos ha empujado mucho para que lo sacáramos lo antes posible. Afortunadamente, como proveedor, ves la reacción de la distinta distribución. Ante distribuidores que realmente se han entusiasmado con el aparato, y que han estado haciendo demostraciones, te tienes que alegrar y te alienta a seguir pensando en productos para darles negocio.

¿Y más novedades en el resto de las gamas?

Desde principios de 2007, en nuestra gama de planchado hemos incorporado tres nuevos modelos, de los que uno es novedad revolucionaria, porque es el primero inteligente del mercado. Sabemos que para quien plancha, el problema en el momento de planchar según qué prendas es qué temperatura y qué presión pones para que no se queme la prenda. En esta plancha seleccionas el tipo de tejido, y ella adapta presión y temperatura adecuadas a la prenda seleccionada, e incorpora además el sistema "Pentavap", cinco posiciones distintas del vapor, que presentamos el año pasado. Este sistema cuenta con dos electroválvulas que dan más presión, y este año presentamos la primera con Pentavap digital e inteligente, que se llama "Digi". También presentaremos un aspirador de filtro de agua económico llamado "Eco", para situarlo a un nivel interesante de PVP, y una máquina de limpieza a vapor con aspiración también en esta línea de PVP competitivo.



José María Massagués >

"Las expectativas del Turbochef son incalculables. Este aparato es auténticamente una novedad que no aparece cada día. Lo hemos presentado al mercado y eso confirma que nosotros sí apostamos por dar negocio a la distribución."



Las tiendas de electrodomésticos, imagen y sonido e informática han evolucionado y kider en sus 50 años de experiencia ha avanzado para adaptar cada comercio y su equipamiento a los tiempos actuales.

50 años buscando, innovando, diseñando, para convertirnos en uno de los mayores especialistas en equipamiento de comercios de electrodomésticos, imagen y sonido e informática.

50 años trabajando de la mano de nuestros clientes para darles el más personal y mejor servicio.

kider ... la diferencia

50 grupo kider
1957-2007

www.kider.com

Cobertura nacional e internacional:

902 540 555

Delegaciones en:

Kider central · Murga

Kider Amurrio
Kider Alicante
Kider Almería
Kider Barcelona
Kider Granada

Kider Jerez de la Frontera
Kider La Coruña
Kider Las Palmas de Gran Canaria
Kider Madrid
Kider Málaga
Kider Mérida

Kider Oviedo
Kider Palma de Mallorca
Kider Santander
Kider San Sebastián
Kider Sevilla

Kider Tenerife
Kider Valencia
Kider Valladolid
Kider Vigo
Kider Zaragoza