



SONY

El usuario no mide de forma matemática la calidad de un producto; su satisfacción viene de comparar lo que percibe con lo que espera. Debemos ser capaces de explicar y transmitir los valores del producto Sony

Recientemente habéis cerrado el ejercicio 2008/2009. ¿Qué se siente al contemplar las cifras después de tanto esfuerzo realizado?

Satisfacción, y más teniendo en cuenta el entorno económico general y la situación actual del sector en particular. Durante el año fiscal 2008 (de abril 08 a marzo 09) y según datos de GFK, hemos ganado participación tanto en los mercados de Audio - Video como en IT.

Ante un mercado difícil, ¿cómo se motiva al equipo comercial?

En Sony tenemos la suerte de disponer de un equipo de ventas muy experimentado que ha pasado, a lo largo de los últimos años, por infinidad de situaciones y algunas con dificultades importantes. Tengo la suerte de que en el ADN de Sony está la motivación extra necesaria para enfrentarnos a los retos que nos presenta el mercado.

¿Percibe que la distribución es consciente del esfuerzo de marcas como Sony en innovación, tecnologías o inversiones en comunicación?

Evidentemente que son conscientes de estas acciones del fabricante. De acuerdo con los estudios de que disponen y su propia experiencia en el punto de venta, los distribuidores saben que Sony es una marca reconocida por los consumidores y que tiene un importante componente de calidad.

Y el cliente, ¿entiende la relación entre tecnología y precio, y paga más por una mayor calidad? ¿La distribución también está dispuesta a "enseñar" precios más caros en sus escaparates para conseguir mayor margen?

El usuario no mide de forma matemática la calidad de un producto; su satisfacción viene de comparar lo que percibe con lo que espera. Debemos ser capaces de explicar y transmitir los valores del producto Sony, para que el consumidor esté interesado en pagar lo que vale, y que deseamos colme sus expectativas. Más que de calidad de producto deberíamos hablar de calidad de cliente (aquellos por lo que estás dispuesto a pagar, ligado



a sus expectativas). La clave es interpretar esa calidad de cliente, para ofrecer a los consumidores el producto que se adecue a sus expectativas.

Sony también apuesta por el merchandising en el punto de venta. ¿Colaboran con agrado las tiendas? ¿Es realmente una ayuda sobre la venta?

Teniendo en cuenta las estrategias de los diferentes canales de venta, el Punto de Venta es indudablemente el lugar de interacción con el consumidor. Todo lo que sea ampliar la información y recabar datos de los consumidores en las tiendas redundará en las ventas.

Trabajar en una compañía como Sony debe producir satisfacciones en lo profesional, ¿y en lo personal?

25 años de trayectoria en la casa algo debe significar...

No hace mucho tiempo que se han incorporado al mercado de cámaras réflex. ¿Cómo está funcionando la marca en este sector? ¿Esperan conseguir una participación similar al segmento de gama marrón?

Nuestra actual gama es amplia y ha sido bien aceptada por el mercado. Prueba del buen camino por el que vamos es que en unidades, Sony ha doblado participación respecto al año pasado.

¿Puede resumirnos qué apuestas son las más interesantes en los diferentes mercados en que se mueven?

La Alta Definición 1080, la conectividad entre distintos dispositivos y su conexión con Internet.

¿Qué deben transmitir las marcas a las tiendas de electrónica, tan preocupadas hoy por un consumo muy paralizado?

Transmitir emoción y experiencias satisfactorias de uso, más partiendo de la tecnología y las prestaciones de producto.



José Manuel Íñiguez

Director de Ventas CAV Retail IT & Corporate de Sony España

Sony fabrica productos de audio, vídeo, comunicaciones y tecnologías de la información para consumidores de todo el mundo y mercados de profesionales. Con sus divisiones de música, cine, juegos y negocios online, Sony busca ser una de las marcas líderes en entretenimiento digital a nivel mundial. Sony registró unas ventas anuales consolidadas de 55.440 millones de euros durante el año fiscal que terminó el 31 de marzo de 2008. La compañía cuenta con aproximadamente 180.500 empleados en todo el mundo. En Europa, el grupo Sony registró unas ventas anuales consolidadas de 12.730 millones de euros, durante el año fiscal que finalizó el 31 de marzo de 2008. Por su parte Sony España S.A. alcanzó en el ejercicio correspondiente a 2007 unas ventas consolidadas de 2.605 millones de Euros.