



Queremos que se ocupen de desarrollar únicamente su core business que es comercializar productos al consumidor final y nosotros ayudarlos a obtener los mejores productos a precios ideales a través de nuestra experiencia y especialidad en la relación con el gigante asiático. Conocemos su cultura y filosofía, principal traba que encuentran aquellos que intentan negociar con China. Nuestra política de calidad-precio impacta en el mercado y fideliza clientes, quienes inviertan en este negocio notarán el crecimiento rentable en la comercialización de estos productos.

3- ¿Cómo es en la practica la intervención que realiza X4 para esta clase de proyectos?

Nuestro primer paso consiste en escuchar las necesidades de nuestros clientes, para luego comenzar con un minucioso trabajo de investigación y así desarrollar las líneas de productos adecuadas para cada uno de ellos.

Nuestras oficinas en China nos permiten realizar un seguimiento diario en los procesos de producción de cada fábrica y un exhaustivo seguimiento de la mercadería desde que sale de las factorías hasta que llega al puerto de destino, asegurando el exitoso arribo de los productos.

Nos adaptamos a las diferentes necesidades logísticas de nuestros clientes, pudiendo comercializar los productos de forma FOB, CIF o local.

Por otro lado nuestro departamento de marketing se ocupa de diseñar la imagen visual e identidad de cada marca según los públicos objetivos a los que se dirigirán nuestros clientes ayudando a posicionarla y apoyando a los puntos de ventas con diseños de stand exclusivos, material pop y diversas herramientas de comunicación.

Nuestra responsabilidad no termina una vez que el cliente recibió la mercadería, sino que también nos ocupamos de tramitar el RMA y la garantía de los productos defectuosos, brindamos soporte técnico a través de nuestro 0-800 y ponemos a disposición de nuestros clientes el área de depósito en la que almacenamos la mercadería que arriba de Oriente y el servicio de ensamblado de productos si así lo requieren.

Por último somos especialistas en las normativas aduaneras y legales que hacen al comercio exterior con Oriente y gracias a nuestra inteligencia fiscal logramos que los negocios con nuestros clientes sea un win-win que se proyecte a lo largo del tiempo.

4- ¿Qué valores agregados tiene su empresa sobre otra que prestan un servicio similar?

En primera instancia somos especialistas en las líneas de productos que comercializamos, tenemos un conocimiento real y técnico de los productos, todos son de de excelente calidad lo cual es una condición totalmente necesaria por nuestra estrategia de negocio por el RMA que transferimos.

Nuestra filosofía es tratar de ser la empresa que más valor agregado real les da a nuestros clientes, trabajamos en base a las necesidades particulares de cada uno de ellos, interpretándolas con especial dedicación.

Nuestra experiencia en el mercado asiático y nuestras oficinas en China, nos da un expertise comercial único y nos diferencia notablemente de aquellos intermediarios o broker que se dedican a traer productos sin ninguna seguridad de arribo, ni apoyo en su posicionamiento. Nosotros visitamos más de 1000 proveedores y trabajamos con 70 empresarios responsables y reconocidos en su área.

Lo bueno de trabajar con China, es que al momento de crear no hay límites. Con los mejores costos se produce todo lo que se nos ocurra.

Somos verdaderos especialistas y asesores comerciales desarrollando estrategias de negocios para nuestros clientes a largo plazo, brindando servicios de logística, financiación, RMA, diseño gráfico, estrategias de marketing y manejamos información actualizada de tributos aduaneros, certificaciones ante diferentes organismos y licencias gubernamentales.

5- ¿Cuál es la tendencia a nivel mundial de esta clase de servicios?

Cada vez hay más marcas propias en el mercado y las tendencias nos demuestran que un número de clientes cada vez mayor deciden desarrollar su marca propia en todo tipo de productos.

Esto se debe en gran parte a la evolución en la decisión de compra del consumidor final, analiza más, compara precios y es más observador en cuanto a la calidad de los productos, ya no confía tanto en una marca conocida, sino que compra según los beneficios que esta le brinda. La tendencia a nivel mundial consiste en no desparramar tantos márgenes de ganancia en toda la cadena de distribución y perjudicar al end user con el precio.

Por otro lado, las marcas propias brindan beneficios notables a las empresas, mayores márgenes de ganancia, control de stock, posicionamiento deseado y control en la línea de productos.

6- ¿ Muchos empresario latinos han tenido experiencias fallidas con su marca propia, cuál sería el mensaje de ustedes para lo intenten una vez más?

Existen muchas cosas a tener en cuenta, la mayoría de las empresas que han incursionado en las marcas propias lo intentaron hacer a través de China.

Aquellos que quieren acceder a la “cocina” de la tecnología, China, se encuentran con un mercado extraño y diferente del medio en el cual se desempeñan habitualmente, arrancando por cuestiones tan básicas como la diferencia en el lenguaje, la diferencia horaria, las escalas de volumen que se manejan en las negociaciones, la falta de adaptación a las diferentes necesidades financieras, como así también lo difícil que es darse cuenta si nuestro interlocutor es realmente una fábrica, o broker o trader encubierto, situación que entorpece la dinámica y la concreción de los objetivos planteados.

Somos expertos en desarrollar negocios con oriente y esto nos convierte en verdaderos especialistas que aseguran el éxito de quienes nos eligen.

Por último, es necesario contar con departamentos especializados que trabajen de forma alineada y en pos del mismo objetivo.

Contando con estos valores agregados se puede lograr eficazmente el éxito de las marcas propias.