

ALBERTO ÁLVAREZ AYUSO

GENERAL MANAGING DIRECTOR DE MEDIAMARKT IBERIA

“El comercio seguirá siendo un modelo de negocio de personas y para las personas”

El componente humano siempre prevalecerá “por encima de cualquier modelo matemático o algoritmo”, reflexiona el directivo de la multinacional alemana, al tiempo que recomienda anticipación en la planificación y rapidez en la ejecución para el actual contexto económico. Para evitar cualquier imprevisto es fundamental trabajar de manera coordinada con los proveedores, aconseja Álvarez Ayuso.

Balance de la última década

Durante los últimos diez años, las necesidades y hábitos de compra de los consumidores han cambiado de forma abismal. Con la irrupción del comercio electrónico, llegaba la omnicanalidad como el reto principal para el sector *retail*. Más tarde, la pandemia aceleró la transformación digital en la que todavía estamos inmersos. Ahora, los clientes buscan conveniencia, una experiencia única y que aportemos un valor añadido a su *customer journey*, independientemente del canal por el que se dirijan a nosotros. A todo ello, también tendríamos que sumar la adecuación de los formatos de tienda actuales para poder brindarles esa experiencia, proceso en el que desde MediaMarkt estamos inmersos, ya que queremos ofrecerles una experiencia de compra única, que se adapte a sus necesidades actuales y a los constantes cambios.

Desafíos futuros

Nuestra visión es ser la primera opción para los clientes, convirtiéndonos en el *retailer* omnicanal de confianza ofreciendo soluciones a medida. Y para ello, estamos desarrollando nuevas categorías, como demuestra que estemos inmersos en fórmulas de uso como el pago recurrente, la suscripción o el alquiler de productos, ya que la sociedad cada vez valora más el disfrute de los dispositivos y no tanto su propiedad. Otro aspecto esencial para cualquier organización será su contribución a la sociedad, al medioambiente y, en definitiva, a crear y dejar un planeta más saludable y sostenible. Por ello, a principios de año pusimos en

marcha nuestra estrategia ‘BetterWay’, que engloba todas nuestras acciones en materia de sostenibilidad. Por último, los clientes cada vez buscan más una mayor inmediatez en las entregas, por lo que estamos adaptando nuestras tiendas para que sean más convenientes y cercanas.

Claves de la gestión

En un contexto como el actual, en el que está inmersa toda la sociedad, desde el ámbito empresarial es fundamental planificar con anticipación y ser muy rápidos en la ejecución. En este sentido, desde MediaMarkt Iberia trabajamos de forma coordinada y permanente con nuestros proveedores, lo que nos permite estar preparados ante este tipo de situaciones, y seguir con nuestra hoja de ruta marcada.

Relevancia del factor humano

El *retail* seguirá siendo un modelo de negocio de personas para las personas, por encima de cualquier modelo matemático o algoritmo. En este sentido, desde MediaMarkt continuaremos trabajando por adaptarnos en todo momento a las nuevas necesidades de nuestros clientes, desarrollando el asesoramiento y los servicios complementarios alrededor de la compra que permitan brindar un acompañamiento en todas las fases del proceso del cliente.

Conceptos esenciales

Sin duda, para todos nosotros, lo más importante es situar a los clientes en el centro de nuestra estrategia para adaptarnos en todo momento a sus necesidades y ofrecerles el mejor servicio y asesoramiento. Y siempre apostando por la innovación y la omnicanalidad, por ejemplo, como pilares estratégicos dentro del desarrollo de nuestro negocio, para contar con margen de maniobra y poder adoptar lo último y mejor para el cliente en cada momento.

