

DAVID MARTÍNEZ FONTANO
CEO DE MAKRO ESPAÑA

“Personas, multicanalidad y digitalización guiarán el crecimiento”

En Makro, que abrió su primer ‘cash&carry’ en España hace justo medio siglo, son conocedores de la “fuerte evolución” que ha experimentado la distribución mayorista en los últimos años, influenciada por los cambios de paradigma tanto en el consumidor como en el mercado. “La clave es ofrecer una relación personalizada para escuchar las necesidades de cada bar y restaurante en cualquier coyuntura”, subraya el entrevistado.

Balance de la última década

El sector mayorista ha experimentado una fuerte evolución en estos últimos años, influenciada en gran parte por el cambio de paradigma tanto del consumidor como del mercado tras el covid-19. Con la crisis derivada de la pandemia, el sector sufrió muchísimo, pero para una gran parte también supuso una oportunidad para apostar por la creatividad, la digitalización y la innovación, dando como resultado que el sector se haya profesionalizado todavía más y las oportunidades sean enormes. En el caso de Makro, en los últimos diez años hemos experimentado una importante transformación en la manera en la que nos relacionamos con los hosteleros: la multicanalidad se ha convertido en el centro de nuestro modelo de negocio a través de dos nuevos canales exclusivos para el hostelero, como el e-commerce y el servicio de distribución a hostelería, además del cash&carry, con el que comenzamos a operar en España cinco décadas atrás.

Desafíos futuros

Sin duda, el principal desafío en el momento actual es la dificultad para encontrar personal. En Makro creemos que es necesario que todos los actores del sector trabajemos juntos para ayudar a los hosteleros a hacer frente a este desafío, que impacta enormemente en el rendimiento de sus negocios. Por otro lado, creo que la hostelería y la industria en general se enfrentan también a un reto enormemente motivador, que es lograr la plena digitalización del sector. Creemos que la digitalización es, junto con la innovación, una palanca clave para lograr el crecimiento de los negocios hosteleros y abrir nuevas perspectivas de negocio, que pueden ayudar a paliar los efectos de retos más adversos. Para nosotros, la digitalización es también una de las herramientas fundamentales para ofrecer un servicio más eficiente a nuestros clientes hosteleros y una mejor experiencia de compra.

Claves de la gestión

En Makro creemos que la clave es ofrecer una relación personalizada que permita escuchar

las necesidades de cada bar y restaurante en cualquiera que sea la coyuntura y desarrollar soluciones reales que impacten en el rendimiento de sus negocios. En Makro siempre hemos estado del lado de nuestros clientes en los momentos difíciles, incluidos los meses más complicados de la pandemia en los que nuestra fuerza de ventas siguió activa. Nos preocupamos por conocer de primera mano sus necesidades, garantizando una relación individualizada ya que cada uno requiere un tipo de servicio y atención y la hostelería es un sector muy segmentado. Gracias a este proceso de escucha activa con nuestros clientes desarrollamos ‘Makro Plus’, así como otras iniciativas enfocadas a satisfacer sus necesidades, en cuanto a canales de compra, surtido o nivel de servicio.

Relevancia del factor humano

En Makro creemos que las personas serán la clave en el crecimiento de todo el sector. La hostelería es un sector relacional y nosotros seguiremos apostando por las personas, tanto en los clientes hosteleros, garantizando una atención personalizada; como con nuestros empleados, facilitando su desarrollo; y profesionales del sector, poniendo nuestro conocimiento del producto a su servicio y ofreciéndoles la mejor formación sobre las últimas tendencias y técnicas gastronómicas. Tanto creemos en el factor humano que una de nuestras principales inversiones en los próximos meses será en las personas, en concreto en aumentar nuestra fuerza de ventas, ya que somos conscientes de que el trato personal marca la diferencia en la distribución mayorista.

Conceptos esenciales

Para mí son tres: personas, multicanalidad y digitalización. En Makro estamos convencidos de que esta triple apuesta estratégica guiará nuestro crecimiento, y el de todo el sector, en los próximos años.

