

ANNABEL CHAUSSAT
DIRECTORA GENERAL DE FNAC ESPAÑA

“Hay muchas cosas por descubrir más allá del algoritmo”

Chaussat, que ocupa su actual cargo desde marzo del pasado año, fusiona innovación y omnicanalidad para construir un futuro que traslade al comercio a “su siguiente fase de desarrollo”. En esta entrevista habla de digitalización, ‘e-commerce’, metaverso, humanización y economía circular, pero precisa que el nudo gordiano estriba en adoptar un modelo respetuoso con el medio ambiente y comprometido con el consumo responsable.



Balance de la última década

El cambio más relevante producido en el sector sea, probablemente, su creciente digitalización. Un fenómeno que ha supuesto profundas transformaciones en el consumo en general y, muy particularmente, en el consumo cultural. Otro aspecto importante derivado de esta digitalización es el desarrollo de la estrategia omnicanal. En este sentido, en Fnac contamos con un amplio recorrido y experiencia en nuestro *e-commerce*, pero en los últimos tiempos hemos aumentado significativamente nuestra oferta de servicios y posibilidades de llegar a donde los clientes nos piden.

Desafíos futuros

Uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector es precisamente la digitalización de todos y cada uno de los servicios ofertados. Un reto que además irá de la mano con las nuevas posibilidades que a nivel tecnológico seguirán cambiando el mercado. Un ejemplo a medio plazo podría ser la incorporación del metaverso al sector. De todas formas, el reto más importante está en la necesidad de adoptar un modelo sostenible respetuoso con el medio ambiente y comprometido con el consumo responsable.

Claves de la gestión

Es fundamental seguir situando al cliente en el centro de la estrategia de la compañía. Apostar

por la economía circular y el consumo responsable, la compra meditada y apoyada en la prescripción experta de nuestros vendedores. Ofrecer posibilidades de reparación para los productos y acompañar con nuestros servicios a los clientes.

Relevancia del factor humano

La digitalización del sector no tiene por qué traducirse en una falta de humanidad. El contacto interpersonal, apoyo y asesoramiento en la relación cliente-vendedor es algo irremplazable. La combinación de la experiencia de compra en nuestras tiendas con un *e-commerce* versátil, y con muchas posibilidades para llegar a los clientes en la forma que mejor les venga, es un objetivo prioritario para Fnac. Hay muchas cosas por descubrir más allá del algoritmo.

Conceptos esenciales

Innovación y omnicanalidad son conceptos necesarios para construir un futuro que lleve al *retail* a su siguiente fase de desarrollo.

