

IÑIGO PÉREZ

**DIRECTOR EJECUTIVO DE OFERTA PRODUCTO
DE LEROY MERLIN ESPAÑA**

“El futuro del comercio pasa por el concepto empresa-plataforma”

Con el objetivo de ofrecer más valor añadido al cliente, los establecimientos de Leroy Merlin son “cada vez más inspiracionales”. Y aún hay más: “Hemos evolucionado de ser una compañía que vendía productos y prestaba servicios a tejer una red de alianzas con otras compañías”, relata el entrevistado, para quien el talento humano, en plena revolución digital, es el activo más valioso.

Balace de la última década

Lo más notable de los últimos diez años es, sin duda alguna, la aparición de los canales de venta digitales. Esta nueva forma de comprar empuja a las compañías a garantizar la mejor experiencia cliente en cualquiera de ellos, por lo que la innovación e inversión en desarrollos tecnológicos son clave. En Leroy Merlin entendemos la omnicanalidad más allá de ofrecer distintos canales de compra: apostamos por un modelo *phygital*, que permite que la tienda física y el espacio *online* se complementen y potencien el uno al otro. Queremos ofrecer valor añadido a nuestros clientes, por lo que nuestros puntos de venta son cada vez más inspiracionales y orientados hacia el servicio, pensados para que el cliente pase tiempo en ellos y obtenga una experiencia personalizada gracias al asesoramiento de los colaboradores.

Desafíos futuros

Partiendo de la base de que cada negocio de *retail* tiene sus propios retos y objetivos, es cierto que la inflación es el principal desafío al que nos enfrentamos. Sin embargo, por el momento, no ha habido un cambio radical en los hábitos de consumo de nuestros clientes, aunque es cierto que hay ciertas tendencias que empiezan a despuntar, como una compra más racional y menos por impulso, además de haberse incrementado la compra en promoción. Es probable que veamos cambios en el comportamiento del consumidor, pero serán de forma gradual y ligados a la reducción del gasto. Algunas tendencias que probablemente veamos sean una menor fidelidad a las marcas y una mayor sensibilidad al precio y a la oferta.

Claves de la gestión

La clave es conocer las necesidades del cliente y ser capaz de anticiparse, ofreciéndole las soluciones adecuadas. Actualmente,

por ejemplo, existe una sensación de carestía con algunos productos. Ante esto, muchos consumidores han anticipado sus compras y han hecho acopio estos meses por miedo a su escasez o al incremento de su precio. Las empresas debemos ser sensibles a estas situaciones y, por ello, el suministro de materias primas es uno de los principales focos ahora mismo.

Relevancia del factor humano

La retención del talento es uno de los principales desafíos que tenemos las empresas hoy en día y, para conseguirlo, no solo es importante potenciar el bienestar de todos nuestros colaboradores, sino también conseguir que estén alineados con el propósito de la compañía, de manera que todos compartamos los mismos objetivos y valores. Vivimos inmersos en una revolución digital que nos obliga a estar permanentemente actualizándonos, y por ello el talento es y seguirá siendo el activo más valioso que puede tener una empresa. En Leroy Merlin llevamos años implantando una política de Recursos Humanos en la que las personas tienen un papel protagonista y son el pilar de la compañía.

Conceptos esenciales

El más relevante es el concepto empresa-plataforma. En Leroy Merlin hemos evolucionado de ser una compañía que vendía productos y prestaba servicios a tejer una red de alianzas con otras compañías y organizaciones para aportar un valor añadido diferencial a los clientes. Es importante que estas alianzas sean pertinentes, que tengan que ver con nosotros y estén alineadas con los valores que articulan la compañía.

Un ejemplo es nuestra plataforma Hogami, una red de servicios de acondicionamiento del hogar que pone en contacto a usuarios y profesionales sin importar que sean clientes de la compañía.

