

# Las tiendas físicas son la “principal baza” de MediaMarkt

*La de España, cualitativamente hablando, es la filial más importante de MediaMarkt. Su activo diferenciador está en sus 6.700 profesionales dedicados exclusivamente a la electrónica de consumo. Quieren ayudar a sus clientes a sacar el máximo partido de la tecnología y establecer una relación a largo plazo con ellos.*

Cuando llegó a España hace 20 años, el objetivo de MediaMarkt era acercar la tecnología a todo el mundo, ofreciendo el mejor surtido de productos a los mejores precios. Ahora, aunque el precio sigue siendo clave, ya no sólo creen en éste, es una condición necesaria, pero para nada suficiente. Los datos evidencian que España es un país de referencia para MediaMarkt. A nivel de facturación, con 2.050 millones de euros en 2019, somos el tercero que más aporta al Grupo, después de Alemania e Italia. Aquí hay 89 tiendas, incluyendo su reciente apertura en Jaén, a las que se unirán 17 tiendas más que la compañía ha comprado a Worten. **Alberto Álvarez**, CEO de MediaMarkt Iberia, señala que, “cualitativamente”, ésta es “la filial más importante”, ya que “España cuenta con gran cantidad de proyectos que se están desarrollando como piloto para después

implementarse en el resto de los países”.

Añade que sus perspectivas son seguir adaptándose a las circunstancias. Remarca que “la situación que estamos viviendo hace muy difícil realizar previsiones”. Mientras tanto, están preparados para continuar acercando la tecnología a sus clientes. Prueba de todo esto es que, a mediados de noviembre, MediaMarkt trajo a España, primer país del Grupo en ponerlo en marcha, su *personal shopper* tecnológico.

¿Cómo es la tienda física del futuro? Álvarez afirma que “las tiendas están evolucionando para ser más atractivas para el nuevo perfil de consumidor”. Matiza que ésta es una de sus prioridades para los próximos años. “La gente quiere experimentar algo y divertirse mientras compra, y también desea asesoramiento y soluciones a sus necesidades. Lo quiere de forma segura, conveniente y rápida”, considera. Para MediaMarkt, sus tiendas físicas son su “principal baza”. Es ahí donde los clientes encuentran el asesoramiento de sus colaboradores, un equipo de 6.700 personas especializadas en electrónica de consumo, “algo que no tiene nadie en España”.

Y no sólo en el momento de la compra, sino también con una amplia variedad de servicios que hacen que el cliente disfrute de una experiencia perfecta. Por ello, sus tiendas

“Nuestra intención es ser la primera opción como el comercio de confianza y acompañar al cliente en el mundo digital”



ALBERTO ÁLVAREZ

“están evolucionando para ser cada vez más convenientes” y que sus “clientes puedan encontrar una solución global a sus necesidades”.

Las necesidades y hábitos de compra de los consumidores han cambiado y, con ellos, MediaMarkt ha tenido que adaptar su modelo de negocio situando al cliente en el centro de su estrategia. “Queremos evolucionar nuestro modelo de negocio y liderar el nuevo retail para ser la primera opción como el comercio de confianza y acompañar al cliente en el mundo digital, ayudándole a sacar el máximo partido de la tecnología. Para ello, el precio ya no es la única palanca, queremos dar una mayor experiencia al cliente especialmente a través de los servicios”, manifiesta.

## Estrategia omnicanal

Se encuentran inmersos en un proceso de transformación digital en el que integran todos sus canales de venta, online y offline, en un modelo omnicanal. Sus tiendas físicas “tienen que cambiar” y ésta será una de sus prioridades en los próximos años. Apunta que “las tiendas deben ser más atractivas para el nuevo perfil de consumidor”. Precisamente, “la crisis provocada por el Covid-19 ha acelerado el proceso de digitalización de las empresas”. Para MediaMarkt, que es una de las empresas que forman parte del comité de Bienes Tecnológicos de Consumo de AECOC, “ha sido clave llevar años trabajando en una estrategia omnicanal”, lo que les ha permitido poder adaptarse rápidamente a las nuevas circunstancias. En ese contexto de incertidumbre, decidieron ponerse manos a la obra y reforzar su operativa online para garantizar la seguridad de los envíos y satisfacer la demanda de productos esenciales durante el confinamiento. De hecho, sólo en el mes de abril, en pleno confinamiento, sus ventas online crecieron en más de un 500% respecto al mismo período del año anterior. Álvarez justifica que esto ha sido posible gracias al trabajo duro que se realizó tanto desde su HUB logístico de Pinto como desde los diferentes equipos de las oficinas centrales y de las tiendas. De forma adicional, pusieron en marcha en su web el *Ship from Store*, “para poder descongestionar el HUB”. De esta manera, los pedidos realizados en una zona concreta se distribuían desde los almacenes de las tiendas más cercanas, garantizando así la satisfacción de los clientes. Asevera que “este servicio ha funcionado y sigue funcionando muy bien”. Asimismo, implantaron un nuevo servicio de venta telefónica para todas aquellas personas que no pudieran comprar fácilmente desde la Web, ofreciéndoles una atención más personalizada. El citado servicio de *personal shopper* proporciona a los clientes asesoramiento personalizado a través de una llamada telefónica o videollamada por parte de los especialistas de las tiendas.

Por otro lado, han ampliado su servicio de recogida de productos en taquillas, con la meta de salvaguardar en todo momento la seguridad y la salud de clientes y empleados. Con este sistema, los usuarios pueden recoger los pedidos online sin esperas, lo que supone una mayor flexibilidad.

Su objetivo no es tener una relación con el cliente meramente transaccional basada en el precio. “MediaMarkt apuesta por establecer una relación a largo plazo y ofrecer un valor añadido. El cliente nos tiene que percibir como un partner que le aporta un valor, a través de nuestros servicios y asesoramiento, que va más allá de ofrecer un producto a precio bajo”, puntualiza Álvarez. Es decir, buscan generar fidelidad y lealtad en cualquiera de sus canales, web y sus tiendas físicas, que son su gran activo para ellos respecto a otros competidores online. Álvarez deja claro que tratan de mantener una relación duradera

con el cliente y trabajan en ser excelentes en su atención al cliente. “Ya no tiene sentido hablar de un producto cuando se vende algo a un cliente, vender únicamente un producto nunca va a generar una relación duradera con el cliente. Nuestra visión como compañía es ser la primera opción como comercio de confianza para soluciones a medida en un mundo guiado por la tecnología”, insiste. Por este motivo, MediaMarkt ha hecho una gran apuesta por los servicios, ganando mucho peso dentro de la compañía, no sólo como palanca de ingresos sino también como una forma de diferenciación y de ofrecer valor añadido al cliente. Para este Grupo, los servicios y las soluciones son fundamentales para generar lealtad con el cliente y hacerle la vida más fácil.

Como el equipo humano que forma parte de la compañía es “clave” para conducir con éxito el proceso de transformación en el que están inmersos; están llevando a cabo “una serie de medidas enfocadas a la formación, los planes de carrera, la motivación, el orgullo de pertenencia y la retención del talento interno”. ▀

“La gente quiere experimentar algo y divertirse mientras compra, y también asesoramiento y soluciones a sus necesidades”

## Una decisión difícil

El pasado sábado 14 de marzo, días antes de la declaración del Estado de Alarma por parte del Gobierno, en MediaMarkt, decidieron cerrar de forma temporal todas sus tiendas físicas a nivel nacional para preservar la salud y seguridad de empleados y clientes. “Fue una decisión difícil, teníamos que afrontar una situación nueva y adaptarnos, buscar soluciones de forma rápida y poder seguir acercando la tecnología a todos nuestros clientes, en un momento, en el que la tecnología se ha convertido en un bien esencial para muchos españoles en su día a día, desde el teletrabajo, la educación a distancia hasta el medio para estar en contacto con sus seres queridos”, expresa Alberto Álvarez. En ese contexto de incertidumbre, reforzaron su operativa online para garantizar la seguridad de los envíos y satisfacer la demanda de productos esenciales durante el confinamiento.

Durante la segunda ola, continuaron desarrollando esta estrategia que les posibilita el adaptarse en todo momento a la nueva situación e ir evolucionando para seguir acercando la tecnología a todos los clientes. Así, instalaron taquillas en todas sus tiendas para facilitar la recogida de los pedidos online y lanzaron el servicio de *personal shopper*, gracias al cual pueden ofrecer a los clientes la posibilidad de recibir asesoramiento personalizado a través de una llamada telefónica o videollamada por parte de los especialistas de sus tiendas.