

Contará con 4 centros logísticos para reforzar el servicio de cercanía



Rexel

apuesta por la proximidad

Tras el comunicado emitido el pasado 30 de noviembre de 2018 sobre el cambio de la razón social de ABM Rexel a Rexel Spain (Sociedad Unipersonal), este Grupo referente en el sector de la distribución de material eléctrico ha dado un nuevo giro de tuerca en su proceso de transformación con la conversión a Rexel.





Se trata de unificar posturas con el resto de Europa, reconocen desde la compañía que convocó a la prensa técnica a primeros de febrero para dar a conocer el nuevo Comité de Dirección, sólido y compacto, a pesar de su juventud, al frente del cual se encuentra Marc Schoettel, ejerciendo de CEO.

Proximidad y cercanía

Precisamente fue Schoettel el que dejó el mensaje claro de que la compañía afronta los cambios, completados en un espacio relativamente corto de tiempo, con la clara orientación de “proximidad y cercanía al cliente”, a los cuales se les ofrece la posibilidad de dar un servicio global bajo una misma marca: la de Rexel.

Toda esa capacidad va ligada a una estrategia focalizada a nivel local y que se plasma en los cuatro centros logísticos regionales con que cuenta el grupo (en Madrid, Barcelona, Granada y Gipúzcoa), optimizando con ello ese importante servicio de proximidad y una predisposición a escuchar y ofrecer lo que el cliente precisa en todo momento.

Schoettel incidió en varias fases del encuentro en que esa necesidad de escuchar al cliente es un vector claro en la nueva estrategia. Utilizado como un nuevo argumento de negocio, matizó que hay que saber “interpretar” esa demanda para ofrecerles un servicio claramente diferenciado, además del asesoramiento preciso a la hora de afrontar los nuevos retos tecnológicos, que caracterizan a este sector “estratégico y de futuro”, que para el CEO de Rexel también ofrece unos crecimientos muy interesantes y capacidades que no hay que dejar pasar por alto.



MARC SCHOETTEL,

CEO DE REXEL,

EN UN MOMENTO

DEL ENCUENTRO.

El mecanismo que activarán para llegar a ese conocimiento será a través de encuestas directas al cliente, algo que se hará de forma global, por lo que queda tarea por delante. Aunque otro punto fuerte o vector que forma parte de este nuevo planteamiento es el afrontar la transversalidad, dado que Rexel, con su capacidad de integrador, no puede limitarse. “El futuro no sólo es de aquellos que disponen de información,

EL NUEVO LOGOTIPO

DE REXEL

EN UNO

DE SUS 47 PUNTOS

DE VENTA.

sino también de los que saben gestionarla”, reflexionó Schoettel, y ese es el camino que quieren seguir tras una conversión, que llega a la web y los sistemas informáticos. reestructuración de su web y sistemas informáticos.

Cumplir objetivos

El responsable del grupo en España no se mostró muy partidario de hablar de resultados, aunque apuntó que la cifra de negocio en 2018 estuvo en torno a los 185 millones de euros, obtenidos con 14 delegaciones más. Para este año, con los 47 puntos de venta actuales y unos 500 empleados, se espera igualar esa facturación, aunque lo prioritario es afrontar los cambios actuales, y dejar para 2020 los objetivos más ambiciosos.

Mientras tanto, y con una hoja de ruta en la que también se contempla definir con quién y cómo interactuar, el mercado está reaccionando muy positivamente ante unos cambios que pretenden posicionar a Rexel en el TOP3 del mercado de la distribución de material eléctrico.



Rexel cuenta con cuatro centros logísticos regionales para profundizar en ese concepto de proximidad y cercanía