

# Gonzalo Errejón

Director mundial de Marketing, Compras y Desarrollo del Grupo Rexel y Presidente de ABM Rexel y ERKA



ABM REXEL está de aniversario. Son ya cincuenta años de incesante actividad en el mercado de la distribución marcando estilo propio e implementando su propia identidad y marca. Pero para hablarnos de las diferentes etapas que ha vivido esta empresa a lo largo del tiempo, y especialmente de los planes de futuro que tienen en mente desarrollar, nadie mejor que Gonzalo Errejón, que ha sido nombrado recientemente director mundial de Marketing, Compras y Desarrollo del Grupo Rexel, y presidente de sus filiales en España ABM REXEL y ERKA”.

## Rexel se prepara para una nueva etapa de su historia

**P.** Este año se conmemora el medio siglo de existencia de ABM REXEL en nuestro país, después de pasar por numerosas etapas de cambios de accionariado, nominación y estrategias, pero, ¿podría decirnos si se mantiene algo de ese espíritu inicial?

**R.** La modernización del sector de la distribución en nuestro país no puede entenderse sin el papel jugado por ABM

REXEL. Desde su nacimiento en 1963, el tener una visión adelantada a su tiempo y una clara apuesta por la generación de valor añadido, más allá del papel clásico de la distribución, han sido los diferenciales constantes de la compañía. Como consecuencia de este espíritu, pronto alcanzó una posición de liderazgo en el mercado español, posición que paulatinamente ha venido reforzando, y de una forma muy especial en los últimos años

**P.** ¿Qué momentos fueron claves para el asentamiento definitivo de la compañía?

**R.** Son varios, pero yo destacaría tres momentos claves. Su manera de afrontar la crisis de principios de los noventa, reafirmando la apuesta por la generación de valor frente a las políticas de lowcost y homogeneizando el papel de las distintas delegaciones, potenciando su coordinación. Con ello se sentaron las bases para poder llegar a ser la primera organización realmente moderna de carácter nacional del sector.

Su conversión en multinacional tras su adquisición por Hagemeyer en el año 2001. Y en este tiempo, el esfuerzo realizado para mejorar la logística y la inmediatez de respuesta. Su reorientación comercial buscando la mayor cercanía con el cliente, siendo pioneros en la introducción de áreas de actividad como la eficiencia energética, o las nuevas tecnologías, desarrollando labores de formación y divulgación de las mismas.

Y por supuesto su incorporación al Grupo Rexel, con todo lo que significa contar con el respaldo de quien es el líder mundial del sector y una de las 250 empresas mayores del mundo. Por ello nos ha permitido gestionar el cambio a lo que es la misión de la nueva distribución y convertirnos en los referentes del mismo. Afrontando la difícil situación de mercado, superándola y ganando con rapidez cuota de mercado.

Pero hay otra cuestión que querría resaltar respecto a estos años...

**P.** ¿Y de qué se trata?

**R.** Nuestro agradecimiento a todos los clientes que nos han acompañado a lo largo de esta trayectoria. Resaltar su papel, su apoyo y confianza, resulta imprescindible para mí. Sin ellos no estaríamos aquí.

**P.** Todo eso coincide con su nombramiento como director mundial de Marketing, Compras y Desarrollo del Grupo Rexel, ¿qué implica para usted asumir ese nuevo reto tanto a nivel personal como profesional?

**R.** A nivel personal, una importante responsabilidad y un fuerte estímulo para intentar sacar lo mejor de mí mismo. A nivel profesional, una gran oportunidad para seguir creciendo.

Pero sobre todo, percibo este nombramiento como un reconocimiento expreso por parte del Grupo Rexel y de su presidente, Rudy Provoost, a la labor realizada por las filiales del Grupo en España, durante estos últimos y cruciales años en los que hemos tenido que afrontar difíciles retos como consecuencia de la crisis que aún vivimos. Y de este trabajo exitoso, los principales responsables, los auténticos protagonistas, han



sido todos los equipos que me han rodeado, desde el primero al último de los empleados en nuestro país.

Por ello siento un gran agradecimiento a todos y cada uno de ellos. Sin su esfuerzo individual y colectivo, sin su fe en el proyecto, probablemente no ocuparía yo ahora este puesto.

**P.** ¿Podría explicar a nuestros lectores que es exactamente el Plan de la compañía 'Energy in Motion'?

**R.** Rexel se prepara para una nueva etapa de su historia. Para ello lo primero que hace es redefinir su misión como compañía, situando al cliente, aun más, como el centro de toda su actividad.

Se trata de enfatizar el apoyo a nuestros clientes allí donde estén, creándoles valor, ofreciéndoles una amplia gama de productos, soluciones y servicios eficientes e innovadores, ayudándoles a generar negocio, a reforzarles en los segmentos de futuro y a que encuentren en nosotros la máxima calidad en todos los momentos y aspectos de nuestra relación. En definitiva, para que quieran que sigamos construyendo el futuro juntos.

Para llevar a cabo esta misión, Rexel ha actualizado su estrategia con el desarrollo de un ambicioso proyecto empresarial. Este proyecto que enuncia sus pilares es "Energy in Motion".

**P.** ¿Cuáles son esos pilares u objetivos estratégicos?

**R.** "Energy in Motion" señala cuatro objetivos estratégicos prioritarios. El crecimiento rentable tanto interno como a través de adquisiciones. La solidez es clave para que los clientes confíen en nosotros, no solo para los accionistas.

Gestionar activamente nuestros recursos para optimizar la utilización de nuestros activos y su asignación para incrementar el retorno.

Fomentar una cultura de cooperación. Tanto a nivel interno, impulsando las habilidades y sinergias de Grupo, como estrechando nuestras relaciones de valor añadido con los pro-

**Ponemos en marcha todos los recursos necesarios para ofrecer respuesta a los retos y oportunidades de negocio que la rapidez de los cambios exige**

veedores y los clientes. Las relaciones deben ser de partnership, y deben aportar a todas las partes.

Y por último, la excelencia en las operaciones, mejorando la productividad y los niveles del servicio.

Buscamos ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes, que nos consideren como auténticos helpers en el desarrollo de su negocio, con una relación basada en la confianza mutua. Ofreciéndoles innovación con nuevos modelos de negocio y métodos innovadores,

**P.** ¿Y qué tipo de acciones o factores implementarán en breve para empezar a desarrollar ese Plan?

**R.** En estos momentos estamos poniendo en marcha todos los recursos necesarios para ofrecer respuesta a los retos y oportunidades de negocio que la rapidez de los cambios en el mercado exige. Homogeneizando nuestras estructuras en todo el mundo, dotándolas de medios que maximicen nuestras capacidades para ofrecer soluciones inteligentes e innovadoras en eficiencia energética, domótica, building automation, nuevas energías... personalizadas a las necesidades concretas del cliente, tailored solutions, que le faciliten el trabajo, e impulsen el desarrollo de su negocio.

Para ello estamos también implementando metodologías de acercamiento al cliente, de desarrollo de estrategias comunes con ellos y con los proveedores, para facilitarles el acceso a estas actividades, donde hoy se encuentran las oportunidades.



**Hay que reinventar la actividad, pero soy optimista porque creo que hay oportunidades de futuro**



**P.** En ABM REXEL llevan años apostando de forma decidida por la eficiencia energética y la sostenibilidad, pero, como pioneros en la materia, ¿están percibiendo una mayor evolución y priorización del mercado hacia estos temas?

**R.** Efectivamente alguna la sensibilización frente a estas cuestiones, que son oportunidades, cada vez es mayor y su peso en la actividad del sector adquirirá aún más relieve. Todavía se está empezando

**P.** La formación es una parte esencial para avanzar y desarrollar todas estas tecnologías que permiten una gestión energética racional, ¿cómo contemplan esta faceta en la compañía?



**R.** Sin duda alguna lo es. Pero no solo en esta materia. Tanto la formación interna como la ofrecida al cliente, en Rexel constituyen una de nuestras prioridades. Evidentemente, nuestros especialistas se están reciclando constantemente. Es nuestra obligación estar, no ya al día, sino a lo que está por llegar.

Pero lo es aún más el hacer copartícipes de ese know-how a nuestros clientes, si realmente queremos que nuestra contribución al desarrollo de su negocio sea la máxima. Para que nos elijan como su partner.

Le diré que no sólo damos formación sobre aspectos o materias técnicas. Vamos más allá. En un momento como el que vive el mercado español obligado a reinventarse, ofrecer respuestas a los clientes sobre ¿dónde están las oportunidades?, ¿cómo acometerlas? o ¿cuáles son las herramientas técnicas y formativas necesarias para conseguirlas?, es prioritario. Nosotros estamos dando formación a nuestros clientes en coaching, en técnicas de venta, en gestión comercial. Hay que entender que se enfrentan a un mercado totalmente distinto al que hasta hace poco era su territorio natural.

**P.** Es difícil crecer en el negocio dada la actual coyuntura del mercado, pero hay nichos que ofrecen posibilidades de seguir manteniendo resultados interesantes, por eso, además de la parte de eficiencia, ¿qué otros ven con esas posibilidades, la rehabilitación, por ejemplo?

**R.** Por supuesto que la eficiencia energética resultará una de las actividades claves, pero hay más. Y creo que ya he mencionado algunos otros. La domótica, el building automation, las nuevas energías, la gestión de las mismas, la rehabilitación, e incluso la implantación de puntos de recarga para el vehículo eléctrico puede ser otro. Hay que reinventar la actividad, pero yo soy optimista porque creo que hay oportunidades de futuro.

**P.** ¿Desea comentar alguna otra cuestión que no haya sido mencionada a lo largo de la charla?

**R.** Sí, reiterar mi agradecimiento a los clientes que a lo largo de estos años han confiado en nosotros. Decirles que estamos trabajando duro para hacerlos merecedores de su confianza y que nos consideren el partner idóneo con el que seguir construyendo juntos el futuro, afrontando codo a codo las dificultades por las que atraviesa el mercado español.