



*Rozmowa z Przemysławem Wójcickim, Head of Commercial Excellence w MediaMarkt Polska*

Sytuacja na rynku nieustannie się zmienia, stawiając przed biznesem liczne wyzwania. Klucz do sukcesu tkwi w umiejętności dostosowywania oferty do zmieniających się potrzeb rynku i wyprzedzeniu konkurencji pod względem innowacyjności - mówi Przemysław Wójcicki, Head of Commercial Excellence w MediaMarkt. Więcej o tym, jak budować przewagę asortymentowo-cenową poprzez doskonalenie procesów wyboru asortymentu, opowiada w wywiadzie z Rzecznikiem Prasowym MediaMarkt Polska, Maciejem Dolegą.

**Maciej Dolega: Jako wiodący detalista elektroniki użytkowej na rynku europejskim, MediaMarkt od lat wyznacza standardy na rynku. Jak udaje się utrzymać znaczącą pozycję w tak dynamicznej branży?**

**Przemysław Wójcicki:** Klucz tkwi w nieustannym dostosowywaniu naszej oferty do zmieniających się potrzeb rynku. W tej branży albo jesteś pierwszy z innowacją, albo próbujesz gonić konkurencję, co zwykle wiąże się z większymi kosztami. Nasze podejście opiera się na precyzyjnym planowaniu i skutecznej realizacji strategii asortymentowej. Dzięki temu możemy działać proaktywnie, a nie reaktywnie.

**Mówisz o strategii asortymentowej. Jakie narzędzia i metody wykorzystujecie, by zarządzać asortymentem?**

Zarządzanie asortymentem opieramy na zaawansowanej analizie danych rynkowych. Korzystamy z narzędzi takich jak GFK czy Crawl, które pozwalają monitorować trendy rynkowe i preferencje konsumentów. Dzięki temu możemy klasteryzować asortyment w zależności od potencjału sklepu, otoczenia demograficznego czy konkurencyjnego. To umożliwia precyzyjne wdrażanie strategii cenowych dla poszczególnych grup produktów, co gwarantuje naszym klientom najlepsze ceny każdego dnia.

### **Czy analiza danych pomaga też w optymalizacji oferty?**

Oczywiście. Regularna analiza danych sprzedażowych pozwala nam eliminować produkty o niskiej rotacji i wprowadzać nowości, które zwiększają frekwencję i konwersję. Nasza oferta obejmuje zarówno produkty budżetowe, jak i premium, co pozwala nam dostosować się do różnych grup klientów. W ten sposób zapewniamy konkurencyjność w różnych segmentach rynku. Dlatego tak ważny jest też ciągły rozwój w obszarze produktów produkowanych wyłącznie dla MediaMarkt pod markami własnymi, takimi jak KOENIC, PEAQ, ISY czy OK. Aktualnie sprzedajemy ponad 400 tych wyjątkowych produktów, a już w kwietniu planujemy podwojenie tej liczby. Klienci będą mogli cieszyć się ich nowoczesnym designem i funkcjonalnością za cenę o 20-30% niższą niż produkty znanych marek. To nasza odpowiedź na potrzeby klientów szukających wysokiej jakości w przystępnej cenie.

### **Jakie korzyści przynosi wykorzystanie metod analitycznych i statystycznych w prognozowaniu sprzedaży?**

Dzięki tym metodom możemy przewidywać przyszłe wyniki sprzedaży oraz zarządzać poziomem zapasów. To pozwala nam nie tylko dostrzegać potencjały wzrostu w poszczególnych kategoriach, ale również identyfikować zagrożenia wynikające z krótkiego cyklu życia produktów technologicznych. Takie podejście daje nam przewagę w szybko zmieniającym się środowisku rynkowym.

### **Wspominałeś o integracji kanałów sprzedaży. Jak wygląda rozwój oferty omnichannel w MediaMarkt?**

Dobra oferta to dostępna oferta. Dlatego intensywnie rozwijamy naszą obecność w kanałach online, łącząc sprzedaż stacjonarną z e-commerce. Wkrótce wprowadzimy platformę Marketplace, która umożliwi poszerzenie asortymentu o produkty oferowane przez zewnętrznych partnerów. Dzięki temu klienci będą mieli dostęp do jeszcze szerszej gamy produktów – zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i online.

### **Platforma Marketplace brzmi jak duży krok naprzód. Czy to część szerszej strategii innowacyjności?**

Zdecydowanie tak. Innowacyjność to fundament naszej strategii. Dzięki ciągłej analizie danych, personalizacji oferty i integracji kanałów sprzedaży nie tylko odpowiadamy na potrzeby klientów, ale także aktywnie kształtujemy rynek. Przykładem może być wprowadzenie dostawy UBER w 90 minut – rozwiązania, które podkreśla naszą elastyczność i szybkość działania.

### **Jak MediaMarkt radzi sobie w konkurencji z globalnymi gigantami, takimi jak Amazon, czy lokalnymi sieciami?**

Nasza kompleksowa strategia pozwala nam skutecznie rywalizować zarówno z globalnymi, jak i lokalnymi graczami. Precyzyjne zarządzanie asortymentem, innowacyjność oraz rozwój omnichannel to elementy, które dają nam przewagę. Dzięki temu nie tylko utrzymujemy pozycję lidera w Europie, ale również wyznaczamy nowe standardy w branży elektroniki użytkowej.

### **Dziękuję za rozmowę. Wygląda na to, że MediaMarkt nie tylko odpowiada na potrzeby rynku, ale również go kształtuje.**

Dziękuję. W MediaMarkt wierzymy, że nasze podejście oparte na innowacji i analizie danych pozwala nam nieustannie podnosić standardy i dostarczać klientom najlepsze rozwiązania.

**newss.pl**

Doskonalimy proces wyboru asortymentu

---

**MediaMarktSaturn Polska**

[press box](#)