

Empresa

Falabella desafía a Amazon y eleva sus ventas online un 36% en 2017

El gigante de la distribución chilena está realizando inversiones para fortalecer su servicio de atención al cliente y mejorar la estrategia omnicanal.

Modaes
10 abr 2018 - 00:00

Falabella desafía a Amazon y eleva sus ventas online un 36% en 2017

Falabella exprime el ecommerce. El gigante chileno de tiendas departamentales facturó 769 millones de dólares en 2017 por ventas online, lo que representó un crecimiento de 36% frente a las cifras obtenidas en 2016.

Carlo Solari, presidente de Falabella, ha explicado a través de la memoria anual de la compañía que **las ventas online representaron el 6,5% del total de su negocio de retail, que incluye las tiendas por departamento, el mejoramiento del hogar y los supermercados.**

“Esta cifra nos sitúa como una de las empresas más relevantes de la región en la venta de comercio electrónico, canal que está aumentando fuertemente la penetración en todas las categorías”, ha señalado Solari Donaggio.

Falabella recibió más 27 millones de visitas en sus páginas web durante 2017

En este contexto, Falabella está haciendo inversiones en sistemas que le permitirán crecer sostenidamente, ya que, al automatizar los procesos, mejorar la gestión de las existencias y agilizar las entregas, mejorará el servicio a los clientes.

“Tenemos 515 millones de visitas en nuestras páginas web, 27 millones de seguidores, 324 millones de transacciones en nuestros comercios anualmente y 390 millones de visitas a nuestros centros comerciales en un año.

Modaes

Esas son nuestras fortalezas y lo que nos permite seguir potenciando nuestras propuestas a nuestros clientes”, ha explicado el presidente de Falabella.

Al respecto, Sandro Solari, el gerente general, ha informado en la misma memoria corporativa que el gigante chileno dio, en 2017, pasos hacia la transformación digital de sus negocios.

Falabella ha convertido a la omnicanalidad en uno de los pilares de su estrategia de crecimiento

De este modo, la omnicanalidad se ha convertido en un pilar estratégico de sus unidades de negocio, generando la posibilidad de redefinir procesos y experiencias que mejoran sustancialmente la atención a los clientes.

En 2017, la compañía lanzó el nuevo sitio web de Falabella y finalizó el rediseño de Sodimac.com. “Desarrollamos también nuevas aplicaciones para Falabella, Sodimac, CMR y Banco Falabella, con funcionalidades que simplifican la experiencia del usuario. Hemos seguido sumando capacidades en la nube que nos permiten mayor flexibilidad y escalabilidad, y ampliamos los equipos especialistas en *business intelligence*”.

El informe anual de la compañía deja ver que Falabella cuenta con 27 millones de seguidores en las redes sociales (Twitter, Facebook y otras), considerando todos los formatos de las filiales de la compañía en los países en que opera. Esa cifra representa un alza de 16,1% con respecto al 2016, destacando el crecimiento de doble dígito en Chile, Perú y Argentina.

El grupo chileno, uno de los principales distribuidores de moda de Latinoamérica, cerró el ejercicio 2017 con un descenso del 16,3% en su beneficio neto, pese al incremento del 4,4% que experimentaron sus ingresos.

La compañía chilena registró un beneficio neto de 509.504 millones de pesos (864,1 millones de dólares), frente a los 609.024 millones de pesos chilenos (1.033 millones de dólares) del ejercicio anterior.

El resultado bruto de explotación (ebitda) de la empresa chilena, por su parte, se situó a cierre de 2017 en 1.213.960 millones de pesos chilenos (2.059 millones de dólares), con un alza del 5,4% respecto a los 1.151.481 millones de pesos chilenos (1.953 millones de dólares) de 2016.