

Empresa

Marks & Spencer apuesta por la estrategia multicanal para captar 19 millones de clientes

Modaes
5 may 2014 - 12:26

Marks & Spencer redobla sus esfuerzos en la Red. La compañía busca impulsar su plataforma online para captar a los 19 millones de clientes que compran anualmente en las tiendas físicas del grupo en Reino Unido pero no utilizan el sitio web.

Marc Bolland, consejero delegado de **Marks & Spencer** desde 2010, apunta a transformar a la compañía en un retailer internacional que aborde al cliente desde los puntos de venta, Internet y los dispositivos móviles. Con esta estrategia, Bolland pretende competir de manera más eficiente con grandes almacenes como **Next**.

En el marco de esta estrategia multiplataforma, **Marks & Spencer** realizó una importante inversión en un nuevo centro de distribución ecommerce en Castle Donington, en el centro de Reino Unido, que fue inaugurado en 2013, y en el lanzamiento de un nuevo sitio web en febrero de este año.

Laura Wade-Gery, directora de ecommerce de la compañía, aseguró que en un periodo de tres años estas dos iniciativas permitirían aumentar las ventas y alcanzar márgenes de beneficio similares a los obtenidos a través de los establecimientos físicos.

Fuentes de **Marks & Spencer** aseguran que sus establecimientos cuentan con 34 millones de clientes al año. De ese total, 6,7 millones compran a través de las tiendas y del sitio web; 8,3 millones compran a través de las tiendas pero no en el sitio web (ni de la compañía ni de la competencia), y 19 millones compran en los puntos de venta pero prefieren no comprar en la página web de la compañía, priorizando la adquisición de productos en las plataformas digitales de la competencia. A esos 19 millones de clientes apunta esta estrategia de **Marks & Spencer**.

Marks & Spencer, que en la actualidad opera con 455 tiendas en más de 50 países, es

Modaes

uno de los mayores grupos de grandes almacenes de Europa. La compañía concluyó su último trimestre sorprendiendo a los analistas con un incremento del 0,2% en la facturación de su división de mercancías generales, tras once meses de retroceso.

La plataforma online de la empresa también concluyó el último trimestre con un incremento en sus ventas, cerrando el periodo con un aumento del 12,5% en su facturación.