

EQUIPAMIENTO

Foot Locker ficha a un ejecutivo de GAP para potenciar la experiencia del consumidor en sus tiendas

Palco23
30 may 2016 - 15:33

Foot Locker quiere potenciar la experiencia del consumidor. La cadena de distribución deportiva ha anunciado el nombramiento de Scott Martin como nuevo vicepresidente inmobiliario, que ocupará el cargo a partir del 13 de junio cuando Jeffrey Berk se retire tras 20 años en la compañía.

La nueva etapa de este departamento de Foot Locker estará marcada por la apuesta de la compañía hacia una mejoría de la experiencia del consumidor para atraer a las nuevas generaciones, además de continuar la estrategia inmobiliaria de la cadena de distribución estadounidense.

Martin llega desde la empresa textil GAP, donde ha trabajado desde 2014 como vicepresidente de desarrollo de tiendas en la región de Asia-Pacífico. Anteriormente, el directivo pasó por Starbucks Coffee, Home Depot y Sears Holdings también con unas funciones similares a las de innovar en el concepto de los puntos de venta. El nuevo ejecutivo de Foot Locker estudió derecho en la universidad de Toledo (Ohio) y un máster en contabilidad en la Universidad de Ohio State.

El consejero delegado y presidente de Foot Locker, Richard Johnson, ha explicado que esta incorporación sigue la línea de innovación "a través de nuestros programas de remodelación, donde en cada una de nuestras tiendas se ha creado una fuerte experiencia diseñada especialmente para clientela principal de la compañía".

Martin, por su parte, ha comentado que "Foot Locker ya ha demostrado una capacidad increíble para crear diseños innovadores y emocionantes en sus tiendas, además de contar con la previsión de realizar inversiones significativas en sus tiendas". "Estoy contento de unirme al equipo de Foot Locker para contribuir con mis propios conocimientos y mi experiencia para mejorar la experiencia en la tienda de nuestros clientes", ha añadido.

La compañía cerró los tres primeros meses de su año fiscal, que finalizó el 30 de abril,

PALCO23

con unas ventas de 1.987 millones de dólares (1.772 millones de euros), un 3,7% más que en el mismo periodo de 2015. Sin embargo, el récord fue ganar 191 millones de dólares (170 millones de euros), lo que supuso aumentar su beneficio neto un 3,8%.