PALCO23

EQUIPAMIENTO

# El ‘playbook’ de Nike para ganar cuota y negocio pese al Covid-19

El grupo consiguió que sus ventas sólo cedieran un 4% en China durante la pandemia, con una estrategia basada en entrenos online y campañas digitales que ahora replicarán en Europa y Estados Unidos.

M. Menchén
26 mar 2020 - 04:59



Tiendas cerradas, incertidumbre y contracción del consumo. Y, aun así, Nike cerró el trimestre de diciembre a febrero con un crecimiento del 7% interanual en todo el mundo y con sólo un descenso del 4% en China. El gigante de artículos y moda deportiva asegura que todo se debe al *playbook* aplicado en el gigante asiático y que se aplicará ahora en Occidente. “Tenemos un manual de estrategia que ahora podemos usar en cualquier lugar”, defendió ayer ante los analistas el consejero delegado de Nike, John Donahoe.



https://www.palco23.com/equipamiento/el-playbook-de-nike-para-ganar-cuota-y-negocio-pese-al-covid-19

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

El ejecutivo tomó las riendas de la compañía en enero con el objetivo de profundizar la ofensiva digital, aprovechando su experiencia como presidente de eBay. La dirección tenía claro que el canal online es el futuro, pero en plena pandemia y confinamiento de los ciudadanos de medio mundo ha sido aún más importante. Tanto, como que las ventas de su ecommerce en China se han disparado un 30% durante la crisis.

"El fuerte compromiso de los consumidores chinos con nuestras aplicaciones de entrenamiento se tradujo en un fuerte compromiso con nuestra aplicación de ecommerce", explicó ayer Donahoe, sobre lo que considera que representa "una declaración poderosa de la rápida capacidad de Nike para solucionar problemas en tiempos de interrupción".

> **Las ventas de Nike en China sólo cayeron un 4% durante el último trimestre pese al Covid-19**

La compañía cuenta dos aplicaciones online para hacer ejercicio, una de *running* y otra de fitness. "Nuestros entrenamientos en China vieron un aumento extraordinario en la inscripción y el compromiso. De hecho, nuestros usuarios activos semanales para todas nuestras aplicaciones de actividad física aumentaron un 80% al final del tercer trimestre respecto al comienzo de este", apuntó.

Una de las claves de estos dos servicios es que incluyen tienda online en la que se van promocionando artículos específicos para las sesiones, desde calzado a textil, pasando por equipamiento. "En un momento en que las personas estaban confinadas en sus hogares, nos movimos rápidamente para aprovechar nuestro ecosistema de aplicaciones digitales", sostuvo ayer el ejecutivo.

Nike sostiene que en su tercer mercado más importante empiezan a ver la luz con la reapertura progresiva de las 5.000 tiendas que tuvo que cerrar temporalmente durante el confinamiento. Donahoe aseguró que el negocio ha rebotado con fuerza, algo que atribuye a esas acciones ejecutadas donde su mayor rival, Adidas, prevé perder 800 millones de euros en ventas. Ellos, por ahora sólo se han dejado 82 millones.

> **Nike aumentó un 80% el número de usuarios activos en su *app* en el último trimestre**



https://www.palco23.com/equipamiento/el-playbook-de-nike-para-ganar-cuota-y-negocio-pese-al-covid-19

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

"Ahora tenemos un libro de jugadas que podemos usar en otros lugares", aseguró Donahoe a los analistas para dejar claro que actuarán con la misma rapidez en Estados Unidos y Europa, sus dos principales mercados y donde ahora se ha replicado la imagen de calles vacías, cierre de toda actividad comercial en el canal físico e incertidumbre sobre el futuro.

De momento, su primera gran acción ha sido una campaña digital en la que han colaborado los atletas y entidades deportivas a las que patrocina con un mensaje claro que no apela al consumo, sino a la situación social: "Si alguna vez soñaste con jugar para millones de personas alrededor del mundo, este es tu momento". A eso le han añadido hacer gratuita la suscripción *premium* de su aplicación de entrenos en Estados Unidos durante tres meses, algo que ya hacía en Europa, un movimiento clave a la hora de generar *leads* y captar nuevos consumidores a futuro.

Donahoe insistió ayer en la importancia que está teniendo su ofensiva directa al consumidor en Internet, pues las ventas de este canal a través de portales propios y asociados ya supone el 20% de toda su facturación. "Hemos logrado resultados impresionantes en la adquisición de nuevos miembros", defendió, a los que captan con el servicio gratis del entreno y monetizan con la venta de producto. Eso sí, auguró: "Sabemos que la oportunidad aquí es aún mucho mayor de lo que hemos visto hasta la fecha y se convertirá en una ventaja aún mayor para Nike".

Es el *playbook* con el ejecutivo quiere hacer crecer una multinacional que facturó un 7% más en los primeros nueve meses de su ejercicio fiscal 2020, que va de junio a mayo, hasta 31.090 millones de dólares (28.774 millones de euros). El beneficio neto mejoró un 10% y se situó en 3.329 millones de dólares (3.081 millones de euros). "Veremos el otro lado de esta crisis en el futuro cercano", cerró ayer Donahoe.



https://www.palco23.com/equipamiento/el-playbook-de-nike-para-ganar-cuota-y-negocio-pese-al-covid-19

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.