

EQUIPAMIENTO

Foot Locker transformará sus tiendas en ‘templos’ de las ‘sneakers’ de cara a 2023

La multinacional norteamericana especializada en calzado y moda deportiva ha desarrollado un plan a cinco años vista con el que espera acercarse al segmento juvenil a través de un nuevo concepto de tienda y el desarrollo de un programa de fidelización.

Álvaro Carretero
2 abr 2019 - 04:58

La multinacional norteamericana especializada en calzado y moda deportiva ha desarroll:

Foot Locker *cambia de look* en su objetivo de convertirse en un icono cultural de la industria de las *sneakers*. La multinacional norteamericana ha diseñado un proyecto a cinco años con el que esperan acercarse al segmento juvenil a través de la experiencia directa de venta y de una nueva estrategia de comunicación en las redes sociales. La compañía espera que su facturación alcance los 9.600 millones de dólares (8.500 millones de euros) en 2023, con un ritmo de entre el 5% y el 7% interanual.

La primera parte de su estrategia se puso en marcha en 2015, con la ambiciosa meta de aspirar a “ser el mayor retailer de las *sneakers* a nivel mundial”. A partir de ahora y hasta 2023, la compañía pretende llevar su plan un paso más allá y apostar por el segmento joven, desde la adolescencia hasta la treintena, intentando que asocie a Foot Locker como un elemento cultural del calzado deportivo.

Para conseguirlo, la multinacional ha apostado por un nuevo concepto de tienda física, llamado *power store*, que se desarrollará principalmente en Asia. Como novedad, Foot Locker dividirá sus espacios físicos y los diferenciará entre hombre, mujer y niño. “Cada tienda tiene que ser única y estará diseñada con elementos propios del arte local, tanto en el interior como en el exterior”, ha afirmado Jake Jacobs, consejero delegado de Foot Locker de Norteamérica.

Foot Locker dividirá sus espacios y apuesta por convertirse en un punto de encuentro para las

comunidades locales

El distribuidor norteamericano espera aplicar su nuevo formato en cinco tiendas de Hong Kong, Liverpool, Londres, Detroit y Philadelphia, antes de dar el salto a gran escala. Para 2023 se espera que sean más de 200 de los 3.221 establecimientos que opera Foot Locker los que hayan culminado su transformación. Por otro lado, la compañía espera abrir veinte locales en 2019 y cerca de cincuenta en 2020; todos ellos serán de mayores dimensiones que los actuales.

Como parte de la nueva estrategia de experiencia de compra, Foot Locker incorporará también espacios de *gaming* en sus tiendas a través de un acuerdo de patrocinio alcanzado con Xbox. En sus locales incluso se realizarán diferentes activaciones enfocadas a trabajar con pequeños comerciantes de todos los sectores para impulsar el papel de la compañía en la comunidad. “Nuestra meta es construir relaciones con nuestros consumidores, que se identifiquen con cada tienda, y eso se consigue a través del trabajo con el entorno y las organizaciones de cada lugar”, ha argumentado Dick Johnson, consejero delegado de Foot Locker.

Para conseguirlo, uno de los objetivos es salir de los centros comerciales y trasladarse a locales a pie de calle. Esta iniciativa permitir incidir en el desarrollo de una identidad propia ligada a la comunidad local y ejercer de motor tractor en ese entorno, algo que es imposible desde una galería. La multinacional espera que las tiendas en grandes superficies disminuyan del 80% que representan en la actualidad al 70% en 2023.

Para 2023 se espera que 200 establecimientos hayan culminado la transformación hacia la *power store*

Otro de los nuevos proyectos que ha puesto en marcha Foot Locker ha sido la denominada *Greenhouse*, una plataforma a través de la que aglutinar las nuevas propuestas de la compañía. “Esta unidad trabajará de forma aislada, separada de nosotros, con el objetivo de analizar los retos que plantea la industria del deporte y de las sneakers y recopilar todas las ideas que nos lleguen en un único ecosistema de trabajo”, ha afirmado Jed Berger, director de marketing de Foot Locker.

Además, Foot Locker, que tiene presencia en 27 países, lanzará un programa de fidelización que refuerce su presencia con los consumidores

. Esta iniciativa se aplicará en todos los territorios donde opera la cadena y tiene el objetivo de “desarrollar experiencias conectadas a través del sistema FLX, que incentivará a nuestros usuarios a ganar puntos que podrán canjear en nuestros artículos”, ha explicado Berger.

Sin embargo, esta experiencia de compra no sólo se trasladará a los puntos de venta físicos, sino que empezará desde los entornos digitales. La compañía incidirá en su presencia en las redes sociales y en las diferentes plataformas en la Red, ya que su principal *target* en el sector de las *sneakers* son nativos digitales.

La compañía prepara un programa de fidelización por puntos para que los usuarios puedan beneficiarse de descuentos y experiencias

Por otro lado, Foot Locker ha anunciado que continuará con su estrategia de asociación con diferentes empresas para introducirse en segmentos del mercado donde aún no opera. El mes pasado, la multinacional anunció su entrada en el capital de Rockets of Awesome con una inversión de 12,5 millones de dólares (11 millones de euros) para continuar con su desembarco en la moda infantil, donde ya tenía acuerdos con Marvel y Super Heroic. De hecho, que sus nuevas tiendas dediquen un espacio en exclusiva a este sector indica la importancia que tiene este público en su plan de transformación de los próximos cinco años.

Pero la moda infantil no ha sido el único foco de inversión. También destacan los 100 millones de dólares (89 millones de euros) invertidos en la compañía de *sneakers* Goat Group y la participación en Carbon38, la marca de accesorios de lujo *activewear* para mujeres. Para 2019 la compañía destinará 242 millones de dólares (212 millones de euros), a su estrategia de expansión internacional, un aumento de 75 millones respecto a 2018.

Según fuentes del sector de los fabricantes deportivos, los movimientos de Foot Locker siguen la estela de Nike, que durante los últimos años se ha concentrado en crear una experiencia más directa con sus usuarios y asociar a la marca con sus propios valores personales. En un momento en el que el retail ha iniciado su transformación digital, los puntos de venta físicos tratan de encontrar su hueco y reorientar el valor añadido que pueden aportar a la industria; especialmente en el sector de las *sneakers*, en el que los consumidores aún no han terminado de iniciar la transición *online*.