EQUIPAMIENTO

Nike convierte su 'flagship' de Nueva York en su buque de la ofensiva directa al consumidor

El fabricante de artículos deportivos ha inaugurado un establecimiento de seis plantas y 6.000 metros cuadrados en la Quinta Avenida, con espacios dedicados al consumidor local, miembros de su comunidad Nike Plus y usuarios de la 'app'.

Palco23
15 nov 2018 - 10:00

Nike convierte su 'flagship' de Nueva York en su buque de la ofensiva directa al consumi

Nike ha dejado claro que su gran apuesta es entrar en la vida de las personas y tener una relación más directa con los consumidores. La multinacional estadounidense ha venido adaptando procesos y realizando adquisiciones de tecnológicas específicas para cumplir ese objetivo, y ahora ha inaugurado en la Quinta Avenida de Nueva York un establecimiento que pretende demostrar al gran público ese cambio. Se trata de un **flagship store** de 6.400 metros cuadrados distribuidos en seis plantas, cuya oferta se segmentará en función del tipo de cliente.

La tienda ha sido bautizada como **Nike House of Innovation**, y en opinión de la marca "representa lo mejor del producto, las experiencias y la innovación deportiva" de su ecosistema. "Está diseñada para ser una tienda con un entorno dinámico, que sea tan personal y sensible como digital", ha comentado Heidi O'Neill, presidenta de Nike Direct. "Este destino *premium* brinda a los consumidores una conexión auténtica, inmersiva y humana con la marca", ha añadido.

Una de las novedades es que el establecimiento replicará el concepto Nike Speed Shop probado en Los Ángeles, por el que una parte de la oferta se decidirá en función de qué artículos han sido más consumidos o consultados por los clientes de Nike en el área de influencia del local, en este caso Nueva York. También habrá un área específica para las zapatillas urbanas, el Nike Sneaker Bar, y una zona de recogida de pedidos online.

Nike ha habilitado un espacio reservado para su comunidad NikePlus en lo alto del edificio

En la quinta planta se ha instalado el Nike Expert Studio, un espacio reservado únicamente para los miembros de la comunidad Nike Plus. Se trata de la primera vez que la compañía habilita una zona exclusiva para estos usuarios, y en ella se realizarán actividades de entrenamiento físico, acceder a productos en primicia y la posibilidad de diseñar artículos para después adquirirlos.

El establecimiento también ha incluido toda una serie de innovaciones tecnológicas que ha ido desarrollando o adquiriendo a terceros, de manera que los clientes puedan localizar productos a través de un asistente virtual o paguen directamente sin necesidad de hacer colas. “Las ofertas de servicios digitales de Nike continuarán evolucionando en Nike NYC, dando a los miembros de NikePlus aún más opciones en su viaje de compras”, señala el grupo.

La multinacional de artículos deportivos cerró los tres primeros meses de su ejercicio fiscal, que va del 1 de junio de 2018 al 31 de agosto del mismo año, con una facturación de 9.948 millones de dólares (8.457,11 millones de euros), un 10% más. Su beneficio neto también creció a doble dígito, concretamente un 15%, hasta 1.092 millones de dólares (928 millones de euros). “La ofensiva directa al consumidor, combinada con nuestra innovación, nos está conduciendo a un gran momento y equilibra el crecimiento de todo nuestro negocio”, ha comentado a los inversores el presidente y consejero delegado de Nike, Mark Parker.