

El enfoque híbrido de Ulmart continúa afectando al comercio electrónico ruso

MOSCÚ, 19 de agosto de 2014/PRNewswire/ --

El increíble crecimiento de Ulmart continúa inalterable mientras las ventas para los primeros seis meses de 2014 crecieron un 31 % de año a año. El crecimiento trimestral secuencial aumentó en un 47 %.

Los resultados para mitad de año de Ulmart ponen a la compañía en un GMV justo por debajo de los 610 millones de dólares (IVA incluido). La compañía prevé un GMV de 1.600 millones de dólares para todo el año, lo que situaría las ventas de final de año un 33 % por encima a las del 2013.

Para ver el comunicado multimedia, haga clic aquí:

<http://www.multivu.com/players/English/7276256-ulmart-sales-grow-ecommerce>

(Logo: <http://photos.prnewswire.com/prnh/20140203/667275>)

El modelo híbrido de Ulmart, que permite a los clientes acceder a los centros de cumplimiento de la compañía (actualmente hay 29 en la parte europea de Rusia) continúa siendo un elemento que afecta al comercio electrónico. Debido a las particularidades de la infraestructura rusa, la confianza en la entrega hasta el último tramo, la obsesión de muchos otros líderes del comercio electrónico, no es simplemente una opción de creación de beneficios en Rusia.

"Rusia es un mercado diferente. Por qué debería forzar a los consumidores a solicitar la entrega en casa si realmente no es un servicio demandado", comentó Brian Kean, director de Comunicación y Relaciones de Inversores de Ulmart.

La "web de cumplimiento" de Ulmart tiene tres elementos principales de recepción del elemento adquirido: entrega en el último tramo (casi el 15 %); pre-último tramo o lo que la compañía estipule como puntos de recogida (actualmente hay 412 situados en la parte europea de Rusia y en torno al 22 % se recoge aquí) y 29 centros de cumplimiento urbano de la compañía (63 % de las ventas se recogen en FC).

La expansión en categorías de más rápido crecimiento como piezas de coche, ropa de niño y juguetería y elementos de diseño del hogar también han tenido un impacto positivo en el crecimiento de Ulmart mientras la categoría antes líder de electrónica de consumo cayó un 5 % al 46 % de las ventas generales. El catálogo electrónico ha aumentado de 55.000 a 75.000 SKU.

Otro interesante desarrollo es que San Petersburgo y el noroeste de Rusia ya no impulsan todas las ventas para Ulmart. La expansión de 2013 de la compañía en las regiones se ha compensado con el crecimiento del 76 % de año a año. En la primera mitad de este año, las ventas regionales suponen actualmente el 42 % de las ventas de la compañía; San Petersburgo y noroeste de Rusia, el 36 % (más del 6 %) y Moscú, el 21 % (más del 12 %).

"El éxito en el comercio electrónico no sólo se debe a avances tecnológicos revolucionarios. En realidad se trata de logística: obtener el producto adecuado al precio adecuado para el consumidor adecuando donde y cuando lo desee. En eso destaca Ulmart", opinó la directora de marketing de Ulmart, Alexandra Savina.

Vídeo:

<http://www.multivu.com/players/English/7276256-ulmart-sales-grow-ecommerce>

Emisor: Ulmart

Brian Kean - +7-812-336-3777 extensión 4575