

Con más de 50.000 unidades vendidas, K-tuin supera sus expectativas para el Black Friday

K-tuin ha facturado 20 millones de euros durante el Black Friday, un 65% más que el pasado año. Ha conseguido liderar el cambio de modelo de compras impulsado por el Black Friday

El fenómeno del Black Friday es una fecha cada vez más esperada por los consumidores para hacer sus compras y adelantar algunos regalos previos a la Navidad. Este año, K-tuin ha apostado por realizar el Black Friday más largo de la historia adelantando su inicio al 16 de noviembre y ampliado su duración, que finalizó el pasado 25 de noviembre, para conseguir evitar colapsos en las tiendas y facilitar la experiencia al usuario. El resultado de esta planificación ha concluido con éxito alcanzando una cifra de más de 50.000 entregas en total y superando los 20 millones de euros en ventas, un 65% más que el pasado año.

“Desde que, en 2010, introdujimos en España este día de compras masivas hemos aprendido mucho sobre cómo plantear esta campaña. Ello se debe al gran esfuerzo realizado por todos los departamentos de la compañía para concentrar una serie de ofertas muy atractivas en un periodo de tiempo muy corto. Es imprescindible tener una perfecta planificación previa asegurando la disponibilidad de los productos y el aprovisionamiento desde varias semanas anteriores, con la complejidad añadida de que Apple suele presentar productos por estas fechas y los modelos llegan con cuentagotas”, explica Juan Fernández, de departamento de Marketing de K-tuin.

Fernández destaca también la importancia de optimizar las entregas a todas las tiendas así como la planificación de suministros: “Hay que intentar que todos los suministros estén disponibles en cada una de las tiendas de K-tuin repartidas por toda España pero teniendo en cuenta las limitaciones de espacio físico. Además, hay que estar muy pendiente de planificar las personas encargadas de atender en tienda, las personas encargadas de financiaciones y todo el centro de atención al cliente para que todos los usuarios puedan estar bien informados y puedan resolver dudas”.

Omnicanalidad

Además de esos condicionantes, K-tuin ha incorporado este año un factor cada vez más importante y demandado por los clientes como es la omnicanalidad, con un protagonismo destacado en todo lo relacionado con las ventas online. “En esta campaña hemos llegado a preparar más de 5.600 pedidos online en un solo día. Si a esto le añadimos las más de 6.000 ventas directas en tienda, nos encontramos con un total de 11.600 entregas en un solo día. Son cifras de las que, a nivel de una empresa como K-tuin hay que sentirse muy orgullosos”, asegura Fernández.

Los responsables de K-tuin aseguran que el esfuerzo y tensión al que se somete el equipo de la compañía les permite adquirir experiencia y preparación para afrontar retos futuros: “Lo aprendido internamente en este Black Friday 2018 ya forma parte de todos los procesos internos de K-tuin, que desde el día siguiente a su finalización se pone en marcha para anticipar otro éxito para el próximo año. Pese al cansancio acumulado, todas las personas que forman esta compañía nos involucramos al

máximo para participar en un reto formidable en el que cada año invertimos más tiempo y preparación para estar a la altura del alcance de esta campaña”.

Sobre K-tuin

Fundada en 1994, K-tuin es la primera empresa española calificada como Premium Reseller por la marca Apple. Sus más de 20 años de colaboración con la enseña americana, convierten a K-tuin en una de las empresas españolas pioneras en la venta de sus productos y en el posterior soporte técnico. Con 17 tiendas abiertas en las mejores calles comerciales de las principales ciudades españolas, K-tuin se encuentra actualmente en proceso de expansión a otras ciudades de la península.

Datos de contacto:

Press Corporate Com

Nota de prensa publicada en: [Zaragoza](#)

Categorías: [Nacional](#) [Marketing](#) [Aragón](#) [Consumo](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>