

Empresa

Mango avanza en omnicanalidad y suma a sus franquicias al negocio online

Las franquicias ingresarán parte de la facturación que se registre a través del canal online en sus áreas de influencia. La iniciativa se implementará con efectos retroactivos a 1 de enero.

Modaes
27 jul 2020 - 12:13



Mango estrecha lazos con sus franquicias. La compañía integrará a sus socios en su negocio online, **compartiendo con los franquiciados la facturación que se realice a través de Internet** en su área de influencia.

La iniciativa se implementará con efectos retroactivos a 1 de enero de este año y se aplicará inicialmente en los países con gran volumen de tiendas franquiciadas: España, con 142; Francia, con 82, y Países Bajos, con 18. El objetivo es llevarlo a nuevos países a partir de 2021, cuando ya esté consolidado el proyecto.

La decisión, explican desde Mango, tiene como objetivo avanzar en proyectos de omnicanalidad. En la actualidad, tanto las tiendas propias como las franquicias ya

Modaes

tienen en marcha servicios como la entrega y devolución de pedidos online en tienda, así como la venta en tienda física con el stock del ecommerce. Esta nueva iniciativa favorecerá los flujos operativos para optimizar el stock y **permitirá implementar servicios como el *click&collect* utilizando el stock de la tienda física.**

Mango lanzará esta iniciativa en España, Francia y Países Bajos

“Las tiendas físicas son claramente responsables del importante crecimiento del negocio online”, señala Daniel López, director de expansión y franquicias de Mango. “Muchas de las transacciones que finalizan en nuestro ecommerce surgen por visitas de nuestros clientes a nuestras tiendas físicas”, añade el ejecutivo.

Mango fue una de las pioneras de la venta online en España, lanzando su plataforma de ecommerce en 2000. Actualmente, las ventas en este canal representan el 24% de la facturación total del grupo, alcanzando 564 millones de euros en 2019, un 26,7% más que el año anterior.

A principios de año, la empresa se marcó el objetivo de elevar la cuota del online hasta el 30%, pero tras la buena evolución del ecommerce en los últimos meses prevé superar esa cifra. Sólo durante el confinamiento en España, el comercio electrónico de la empresa se disparó un 50%.