

Empresa

Mango, nueva vuelta de tuerca al cliente: inversión de 10 millones en 4 años en fidelización

El grupo español de distribución de moda da un giro a su estrategia para volver a dirigirse a una clientela más adulta. La empresa lanza, en paralelo, un club de fidelización en sus principales mercados.

I. P. Gestal/ P. Riaño
9 abr 2019 - 04:57

Mango, nueva vuelta de tuerca al cliente: inversión de 10 millones en 4 años en fidelización

Mango se centra en el cliente para recuperar la senda del crecimiento. Tras años de diversificación acelerada y de atacar a nuevos públicos, **la compañía presidida por Isak Andic apuesta por recuperar a su clientela tradicional**: una mujer más adulta, de mayor poder adquisitivo y que busca más calidad y menos velocidad. En el marco de este giro, el grupo lanza el primer club de fidelización de su historia.

A lo largo de los últimos años, el grupo ha dado varias vueltas a su posicionamiento. Después de que en 2012 la compañía redujera su precio medio un 20%, **Mango perdió a parte de sus clientela** habitual fruto del consecuente cambio en la tipología de producto. Posteriormente, en 2016, la empresa modificó su política de colecciones para acercarse al *fast fashion*, lo que significó acercarse todavía más a un público más joven.

Ahora, el grupo da marcha atrás y **vuelve a acercarse a su público tradicional con colecciones más adultas** y elevando las calidades y precios en determinados productos. Las producciones publicitarias de la última temporada refleja, asimismo, este nuevo posicionamiento, que se acompaña de la puesta en marcha del club de fidelización, que permitirá conocer mejor al cliente.

Mango destinará tres millones de euros al lanzamiento del programa de fidelización en España y Francia

Según ha explicado a Modaes.es el director de cliente de la empresa, Guillermo Corominas, esta semana Mango pondrá en marcha el club de fidelización en España y, en un plazo de entre un mes y medio y dos meses, en Francia. **El lanzamiento en España y Francia supondrá una inversión de tres millones de euros**, la mitad para tecnología y la otra mitad para contenido, márketing y otras partidas.

En un plazo de entre tres y cuatro años, las previsiones de Mango pasan por haber extendido el club de fidelidad a entre doce y quince países (como Italia, Holanda, Rusia, Reino Unido, Suiza, Portugal o Alemania, incluyendo España y Francia), que suman el 60% de la facturación del grupo. La inversión total en estos cuatro años podría ascender a alrededor de 10 millones de euros.

Según Corominas, “en Mango, **el club de fidelización ha estado encima de la mesa durante mucho tiempo**”. Desde que el grupo cuenta con el departamento de cliente, el principal cometido de esta área ha sido precisamente el lanzamiento de esta herramienta. “Es una respuesta a la mayor obsesión del departamento: tener mejor conocimiento del cliente para ser una marca más relevante”, sostiene el ejecutivo de Mango.

El programa permitirá a Mango una visión omnicanal de cómo se comporta el cliente

La herramienta ha sido desarrollada internamente por el equipo de la compañía, sin recurrir al desarrollo de una empresa tecnológica externa.

El objetivo es que el 40% de los clientes de Mango sean activos en el programa al cabo de un año en cada mercado. Todos los clientes que están en la base de datos de Mango ya están dados de alta, así que el programa parte con más de dos millones de clientes. El programa de fidelización se dirige a todos los targets y categorías de

Modaes

cliente a que ataca el grupo.

Mango obtendrá datos sobre el comportamiento de sus clientes, algo que ahora sólo puede conseguir en el canal físico. “En el departamento de cliente ya estamos llevando a cabo iniciativas basadas en el dato: si hace seis meses que no compras te enviaremos un mail, pero igual estas yendo a comprar a una tienda física pero no te estamos identificando –afirma Corominas-; **tenemos una visión muy clara del área digital pero no en la física**: si tenemos una visión monocanal no vamos a acertar”.

Cómo funciona

El programa de fidelización de Mango consiste en un club en el cual adquieres puntos para compras futuras. A los puntos, la compañía les llama *likes*, “para darle un componente más social”.

Según Corominas, Mango ha dotado el programa de “una serie de capas y de contenido muy aspiracional” que va muy ligado a aquellos territorios que se están divulgando desde el departamento de comunicación: sostenibilidad, cultura, comunidad, música...

Si bien todo pivota sobre estos puntos o *likes*, no se ganan sólo por la transacción. “**Vas a poder ganar likes si traes prendas a reciclar, si lo vienes a recoger a tienda física, si te descargues la aplicación de Mango, si haces *check in* en la tienda...** No sólo a través de la compra”, agrega Corominas.

Los clientes podrán canjear los puntos por productos de Mango, pero también por otros servicios o acciones como obra social (microdonaciones a entidades como Médicos sin Fronteras, la Fundación Vicente Ferrer, Elena Barraquer y Fero y Plant for the Planet) o suscripciones a plataformas como HBO o Spotify Premium.