

El negocio online de Toy Planet seguirá creciendo a doble dígito esta campaña

La compañía espera acabar el año con un crecimiento en las ventas de su web propia de un 26%. La tienda online no busca ser independiente de la offline, sino complementar y buscar las sinergias que permitan dirigirse a un consumidor cada vez más omnicanal

La cadena nacional de juguetes, Toy Planet, que en 2013 puso en marcha su canal de venta online, continúa apostando fuerte por esta modalidad en su plan estratégico. “Este canal tiene un gran potencial de crecimiento, es una obviedad, por lo que estamos dispuestos a invertir y hacer esfuerzos con el objetivo de que en 2020 llegue a suponer el 15% de nuestras ventas. Este año finalizará con un 26% de crecimiento, sin tener en cuenta la aportación de las ventas que vienen vía market place”, asegura Ignacio Gaspar, director general de Toy Planet.

Sin embargo, la tienda online no busca ser independiente de la offline, sino todo lo contrario. “El propósito de ésta es el fomento de la omnicanalidad, es decir, poder conectar con nuestros clientes desde diferentes canales, los cuales los utilizan simultáneamente en sus procesos de compra. El 97% de nuestro negocio sigue siendo offline, y en él también se va a invertir en los próximos años. Algunas propuestas pasan por crear ofertas online que se puedan canjear en las tiendas físicas o implantar un software en la tienda que por ejemplo permita interactuar con el cliente para sus futuras compras online”, afirma Gaspar.

Además el negocio online se planteó desde sus inicios como una plataforma responsive, de fácil navegación, en la que la experiencia del cliente fuera el objetivo principal. De este modo, y con la finalidad de seguir mejorando e innovando en esta área, se está trabajando ya en la nueva versión de la plataforma online a lanzar a principios de 2018, con una inversión de más de 30.000€. El departamento digital de la compañía, en el cual se engloba la gestión del negocio online y redes sociales entre otras áreas, está compuesto en estos momentos por 3 personas y la compañía no descarta su refuerzo para el siguiente ejercicio.

El ecommerce en el sector del juguete supone el 30% de las ventas en países como el Reino Unido, estos datos presagian la holgura de crecimiento del mercado online en España aunque seguramente no se alcancen esos niveles a medio plazo por motivos culturales y de costumbres en el consumidor español. “Si no nos modernizamos y actualizamos perderemos terreno en un canal de venta que tiene una doble función, por un lado una pura de ingresos per se y por otro lado de sinergias con el canal físico, nuestro core business todavía. De ahí que es necesario invertir hoy para posicionarse y garantizar las ganancias futuras de un canal en crecimiento”, comenta el director general de Toy Planet.

La empresa facturó en el ejercicio anterior 97 millones de euros, busca seguir creciendo y potenciando

la venta online pero también mejorar el canal de venta físico, donde sus 210 tiendas tienen todavía el peso fundamental de la compañía. “Nuestro plan estratégico 2017-2019 busca la mejora cualitativa de los canales de venta que tenemos con nuestros clientes, sea el on o el off, y el crecimiento cuantitativo es objetivo a medio plazo, pero a corto hoy por hoy es más importante el cualitativo”, según Ignacio Gaspar.

Sobre Toy Planet

Toy Planet es una cadena de tiendas de juguetes española, con sede central en Paterna (Valencia), que cuenta en la actualidad con más de 200 puntos de venta en toda España que combinan la cercanía de la juguetería tradicional con las ventajas de una gran cadena. En Toy Planet se trabaja para conseguir la felicidad de los niños. Hacer que los niños sean felices fomentando su imaginación, formación y desarrollo es el objetivo principal de esta empresa.

Datos de contacto:

Desirée Tornero Pardo
645697286

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

Categorías: [Nacional Marketing E-Commerce Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>