II ESTUDIO DE MARKETING RELACIONAL EN ESPAÑA

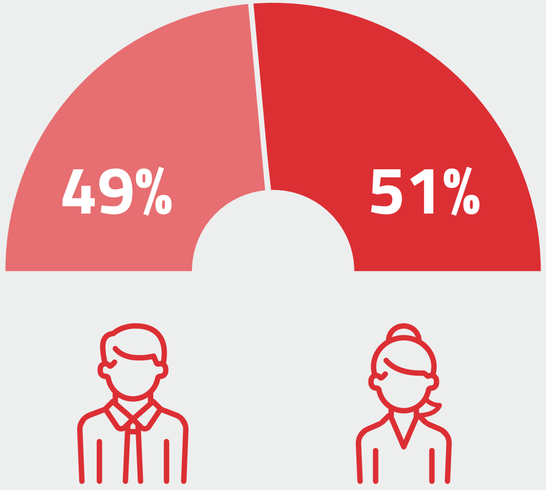
MEDIAPOST
Marketing Relacional

MEDIAPOST
Marketing Relacional

Ficha técnica estudio Kantar Insights

Universo

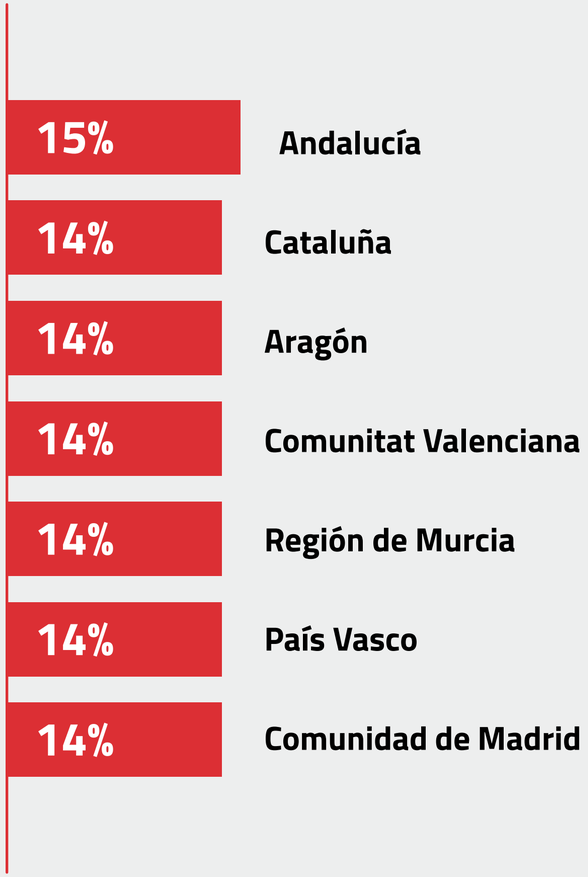
Población general mayor de 18 años, residentes en las comunidades autónomas de interés para Mediapost.



Metodología

- CAWI (online) a través del panel Kantar
- 2.118 entrevistas

Regiones



* Preguntas identificadas con nomenclatura P#

MEDIAPOST
Marketing Relacional

Ficha técnica encuesta consumidores Ofertia

Universo

Población general mayor de 18 años, usuarios de la aplicación de Ofertia.

Metodología

- Encuesta online
- 1.215 entrevistas

Ámbito geográfico

Nivel nacional

* Preguntas identificadas con nomenclatura O#

II ESTUDIO DE MARKETING RELACIONAL EN ESPAÑA

MEDIAPOST
Marketing Relacional

II ESTUDIO DE MARKETING RELACIONAL EN ESPAÑA

MEDIAPOST
Marketing Relacional

1

Información

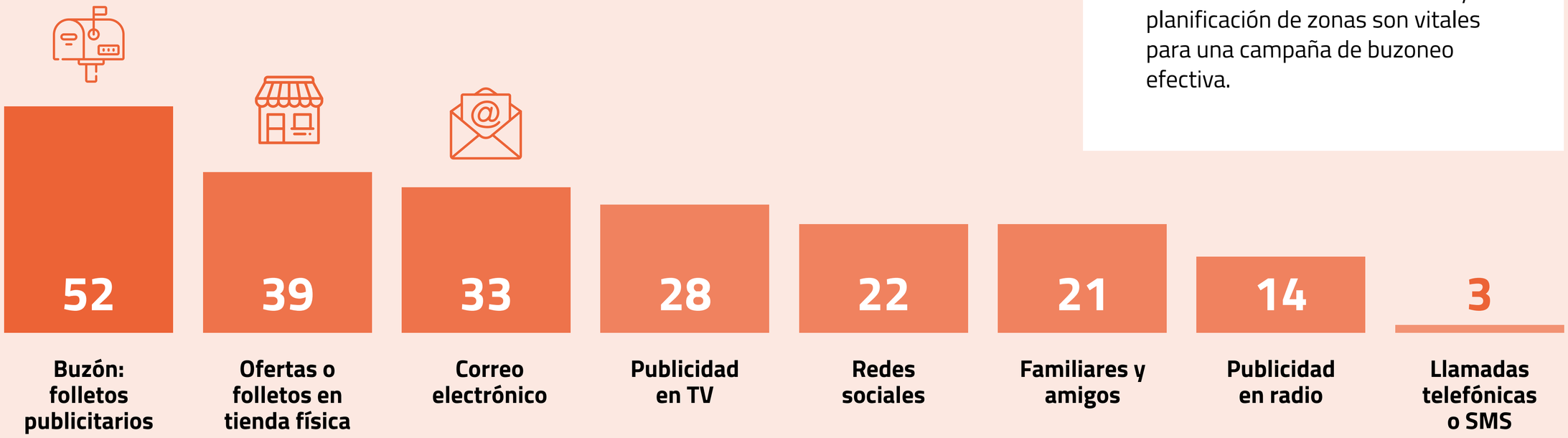
MEDIAPOST Marketing Relacional

El buzón es el canal preferido para recibir información

El 52% de los consumidores prefiere los folletos publicitarios en el buzón frente a otros soportes y canales para recibir información de ofertas y descuentos.

Los jóvenes de 18 a 34 años destacan en preferencia hacia los medios digitales: correo electrónico y redes sociales.

P23. ¿A través de qué canal prefieres recibir información sobre ofertas o promociones? (% respuesta múltiple)



#1

El **buzoneo** se posiciona como canal a incluir en la estrategia de comunicación omnicanal y en la planificación de medios.

Los estudios de geomarketing para analizar las áreas de influencia y la planificación de zonas son vitales para una campaña de buzoneo efectiva.

MEDIAPOST Marketing Relacional

CASO DE ÉXITO: campaña de buzoneo transmedia

Combinar el buzón con otros medios como TV, radio o redes sociales

En enero de 2019, **MediaMarkt** anunció el nuevo formato de su folleto en otros medios como la televisión, las redes sociales o la radio.

Esta campaña, a la que podemos llamar «transmedia» puesto que no se acota a los límites de un formato o medio, ponía en valor el folleto como pieza y generaba expectativa.

Formato más pequeño, 100% papel reciclado o nuevo orden por secciones fueron algunos de los beneficios del nuevo folleto comunicados en otros medios.

2

Decisión/comparación

II ESTUDIO DE MARKETING RELACIONAL EN ESPAÑA

MEDIAPOST
Marketing Relacional

MEDIAPOST Marketing Relacional

El precio y las ofertas siguen jugando un papel importante en la fase de decisión de compra

La elección de producto y marca está condicionada por el precio y ofertas atractivas.

La sostenibilidad empieza a ser valorada por el consumidor para el cambio o elección de una marca.

P26. ¿Qué podría hacerle cambiar de marca? (% respuesta múltiple)

#2

Un buen **posicionamiento** en el punto de venta puede marcar la diferencia.

La **visibilidad** y reconocimiento de la marca en la tienda son importantes en la toma de decisiones del consumidor, pues favorece el probar otras marcas y le ayuda a encontrar su marca favorita.

Evitar roturas de stock garantiza la **disponibilidad** del producto y el acceso del cliente.

Compra física u online

3

II ESTUDIO DE MARKETING RELACIONAL EN ESPAÑA

MEDIAPOST
Marketing Relacional

MEDIAPOST Marketing Relacional

Al 60% de los consumidores le gusta ver los artículos antes de comprarlos en la tienda física

Encontrar fácilmente el producto en el punto de venta se sitúa como el segundo factor más valorado en la experiencia de compra.

Le acompaña la atención personalizada y especializada por parte del establecimiento.

P28. ¿Qué es lo que más valoras de comprar en una tienda física? (% respuesta múltiple)

#3

Un buen **posicionamiento del producto** en el lineal del punto de venta ayuda a la visibilidad de la marca y a la ubicación del artículo por parte del consumidor, lo que mejora su experiencia de compra y su relación con la marca.

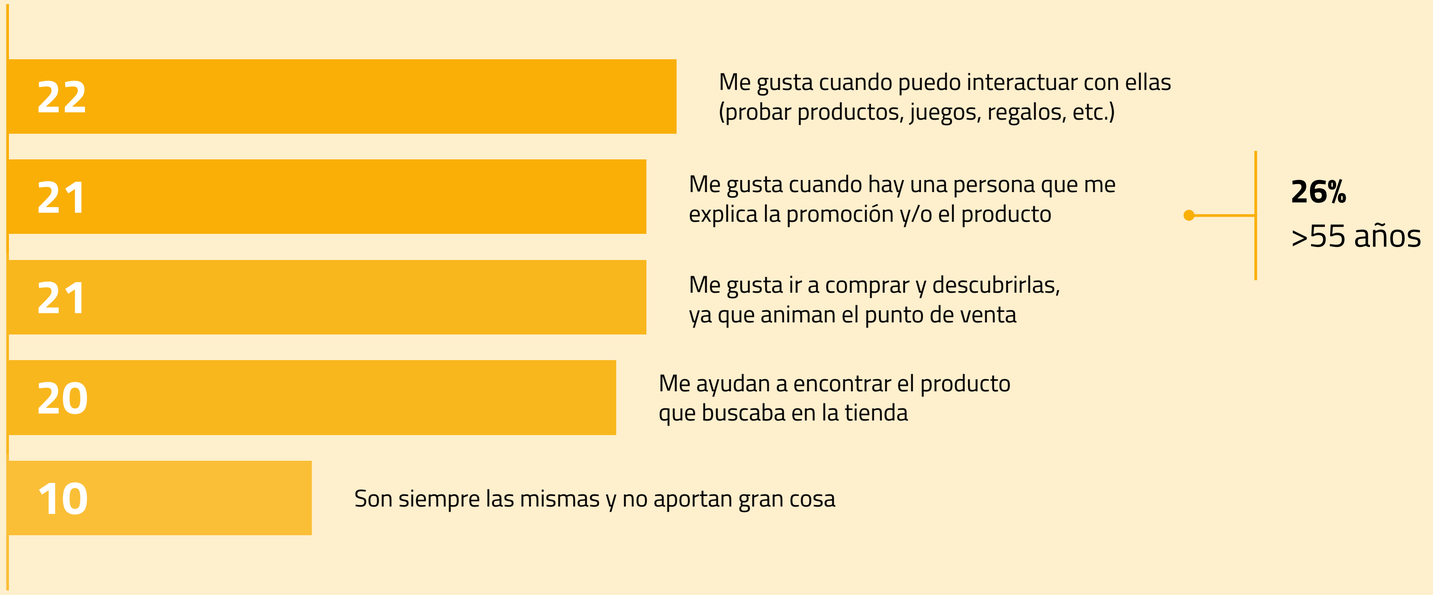
La atención personalizada le orienta en la compra y le da confianza.

MEDIAPOST Marketing Relacional

Las promociones en la tienda física: una motivación para el consumidor

Lo más valorado por los consumidores es poder interactuar con la marca en el contexto de la promoción. Igualmente, la presencia de un promotor o persona especializada en la marca o producto es percibida muy positivamente en la experiencia de compra del consumidor, especialmente para los mayores de 55 años.

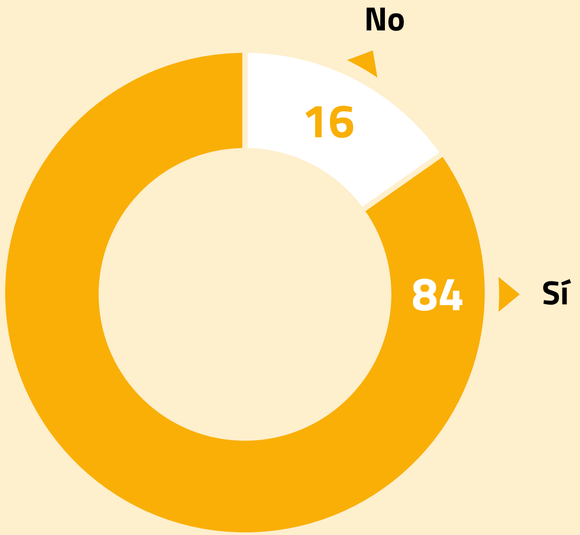
P30. ¿Cómo valoras las promociones de las marcas en las tiendas físicas? (% respuesta simple)



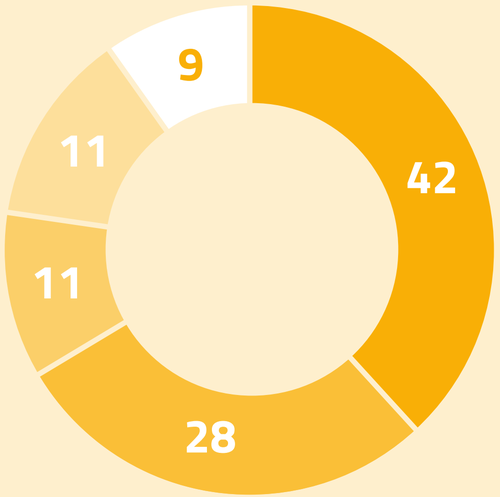
Las degustaciones en el punto de venta, un generador de experiencia positiva en el consumidor

A 8 de cada 10 consumidores les gustaría poder experimentar más con las marcas y productos en el punto de venta físico, siendo las categorías alimentación y bebidas y perfumería o cuidado personal las más atrayentes en el momento de la degustación.

O3. A la hora de comprar en la tienda física, ¿te gustaría que en el punto de venta hubiese más degustaciones o demostraciones de producto? (% respuesta simple)



O4. Durante la compra, ¿qué tipo de producto es el que más te gusta conocer/testar en el punto de venta? (% respuesta simple)



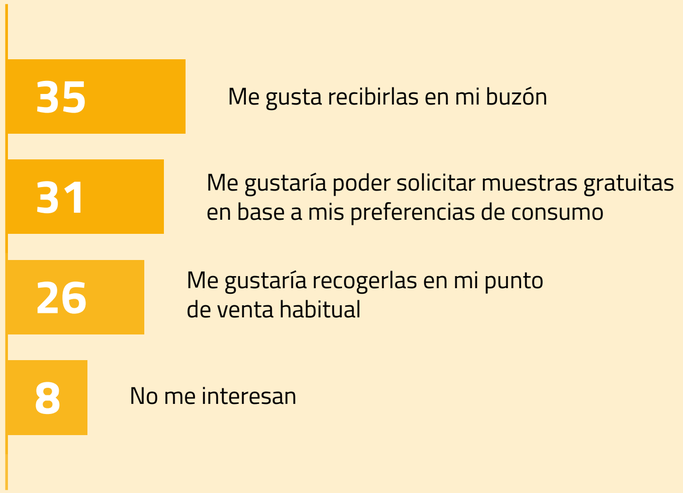
- Alimentación y bebidas (42%)
- Perfumería o cuidado personal (28%)
- Otros (11%)
- Tecnología (11%)
- Droguería o limpieza del hogar (9%)

Muestras gratuitas o sampling en el punto de venta, pero también en el hogar

Al 90% de los consumidores le interesa obtener muestras gratuitas de las marcas y nuevos productos, siendo el buzón el canal preferido para recibirlas.

La solicitud de muestras y/o su recogida en el punto de venta habitual también ayudan a la generación de tráfico a tienda (efecto drive–to-store).

05. ¿Con cuál de estas frases sobre muestras gratuitas estás más de acuerdo? (% respuesta simple)

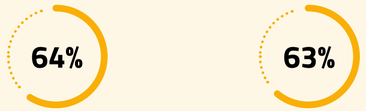


Efecto *drive-to-store**

49% Descubre nuevos productos

44% Descubre nuevos puntos de venta

Las piezas más deseadas*



Cupones descuento para canjear en tienda

Muestras gratuitas de nuevos productos

* II Estudio de Publicidad Directa de Geobuzón elaborado por Kantar Insights, 2020

MEDIAPOST Marketing Relacional

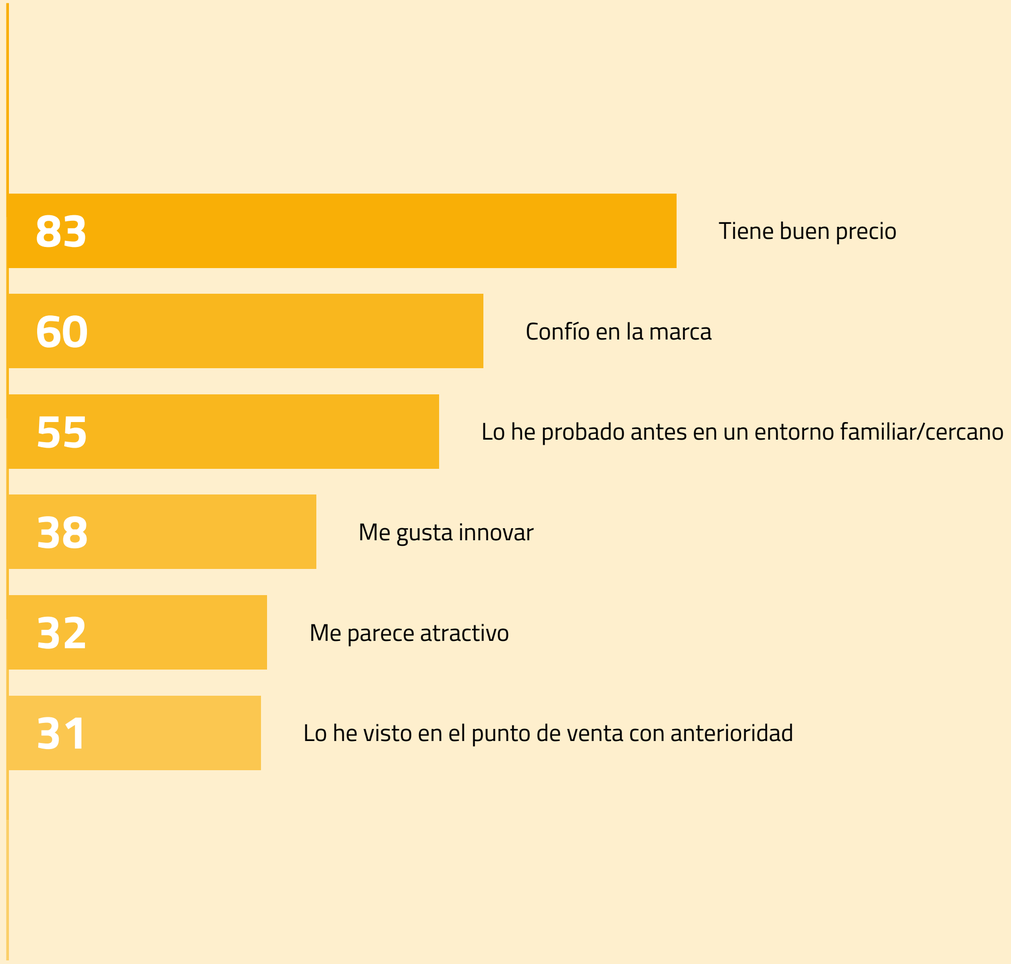
La variable precio sigue siendo determinante en la cesta de la compra

Para 8 de cada 10 consumidores, el precio es el factor más importante a la hora de incluir un producto novedoso en su cesta de la compra habitual.

La compra de nuevos productos está también basada en la confianza, tanto en la que genera la propia marca, como en la que encuentra el consumidor en entornos cercanos.

En última instancia, la visibilidad del producto en el punto de venta es para el 30% de los consumidores un factor decisivo en el momento de la compra.

Q6. ¿Qué te anima a comprar un nuevo producto? (% respuesta múltiple)



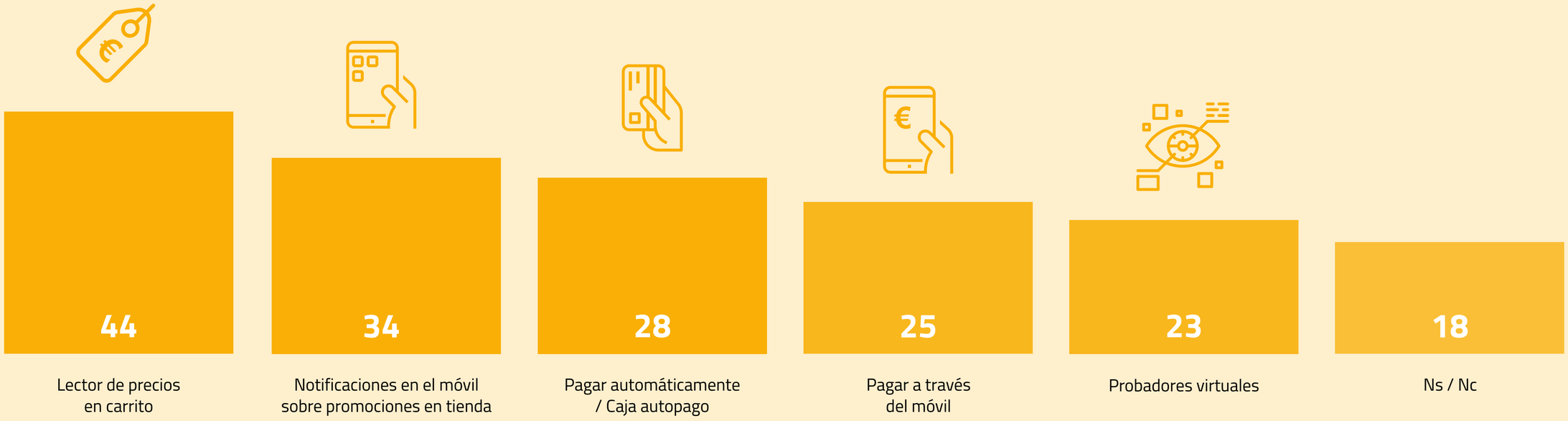
Tecnologías que el consumidor demanda en el punto de venta físico

El lector de precios en el carrito es el elemento que obtiene el mayor consenso a la hora de mejorar la experiencia de compra en la tienda.

Le siguen las notificaciones a través del móvil de ofertas y promociones concretas.

Los probadores virtuales, en cambio, son la innovación menos valorada.

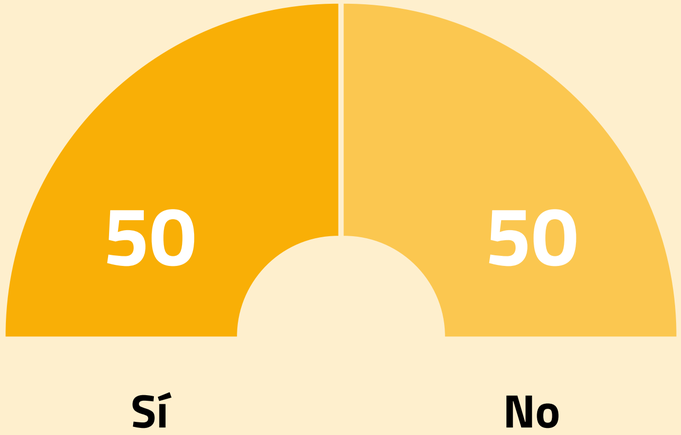
P29. ¿Qué nuevas tecnologías crees que mejorarían la experiencia de compra en la tienda física? (% respuesta múltiple)



El consumidor, dividido en el uso de apps durante el momento de compra

La mitad de los usuarios utiliza la app de una marca o enseña durante la compra, un dato a considerar como oportunidad de mejora en la búsqueda de modelos híbridos para la relación con el consumidor.

Q7. Si la marca cuya tienda visitas tiene APP, ¿la utilizas durante tu proceso de compra presencial? (% respuesta simple)



MEDIAPOST Marketing Relacional

La comodidad y la flexibilidad, las reinas del ecommerce

El 23% de los usuarios valora la comodidad y la flexibilidad de horarios como la principal ventaja de la compra online.

Con un 18%, le sigue el poder comparar muchos productos y precios.

P32. ¿Cuál es la principal ventaja en la compra online? (% respuesta simple)

#4

La **convivencia de canales on y off** en la toma de decisiones está ya consolidada y forma parte del customer journey.

El efecto ROPO es ya natural para el usuario, que sigue dando valor a la red por la capacidad de poder comparar precios y servicios.

MEDIAPOST Marketing Relacional

La política de devoluciones, factor clave del ecommerce

La política de devoluciones es el factor a mejorar más considerado por los usuarios de ecommerce, con un 41%.

La seguridad web y la atención al cliente se posicionan en segundo y tercer lugar como factores a tener en cuenta para un ecommerce orientado a cliente.

El consumidor está cómodo con la política de gastos de envío. Solo un 1% cree que dichos gastos son caros, dando más valor a los puntos de entrega.

P33. ¿Qué mejorarías de la compra online? (% respuesta múltiple)

#5

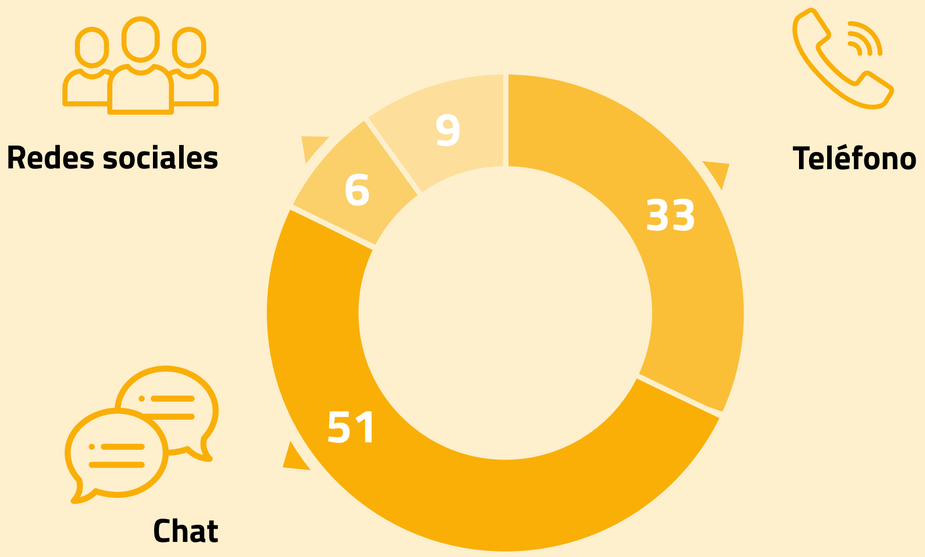
La planificación y aplicación de una buena **logística inversa** puede marcar la diferencia en la relación con el cliente online.

El usuario web valora la calidad del servicio y la flexibilidad en la entrega. La distribución en última milla consigue cerrar la experiencia del cliente en ecommerce.

El chat es el canal preferido para la asistencia en la compra online

Más del 50% de los usuarios prefiere comunicarse con la tienda online a través de chat.

P34. ¿Cómo prefieres comunicarte con el vendedor en la compra online? (% respuesta simple)



#6

La tienda debe aprovechar el **chat como plataforma de atención al cliente**, se trata de un canal rápido e intuitivo para el usuario web.

El chat nos brinda una comunicación en tiempo real para guiar en la compra online y resolver dudas del consumidor en el momento más crucial de la decisión de compra.

MEDIAPOST Marketing Relacional

CASO DE ÉXITO: del ecommerce al offline

Apertura de pop-up stores y flagship stores

En noviembre de 2018, coincidiendo con el día del soltero en China y por tanto con el Global Shopping Festival (11/11) **Aliexpress** firmaba un acuerdo con **El Corte Inglés** para abrir en su centro de Sanchinarro una pop-up store de su ecommerce.

Entre este día del Soltero y el Black Friday, Amazon también abrió una tienda pop-up en Madrid.

La campaña de Aliexpress funcionó como sonda para la posterior apertura de Aliexpress Plaza en el Centro Comercial Xanadú de Arroyomolinos en agosto de 2019.

II ESTUDIO DE MARKETING RELACIONAL EN ESPAÑA

Postventa

4

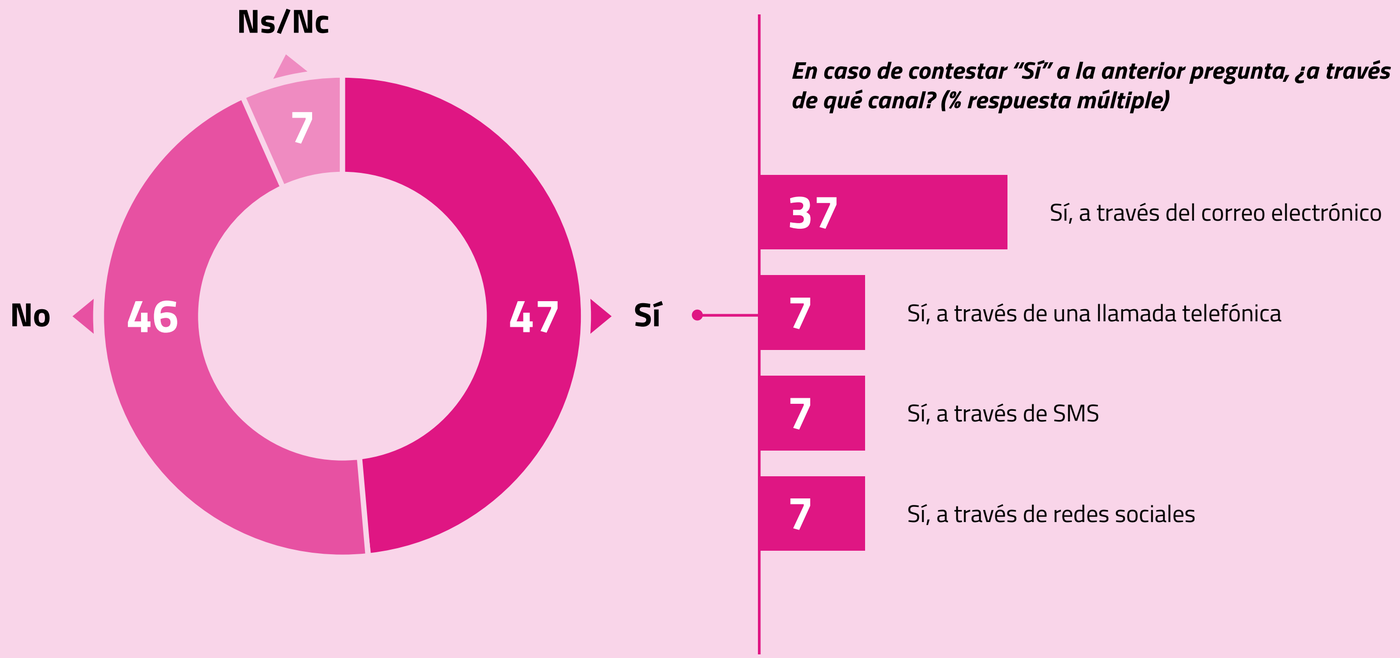
MEDIAPOST
Marketing Relacional

MEDIAPOST Marketing Relacional

El cliente quiere mantener el contacto con la marca y el punto de venta después de la compra

El correo electrónico es el medio ganador para continuar el contacto con el cliente.

P24. Tras realizar una compra o contratar un servicio, ¿te gustaría que se pusieran en contacto contigo? (% respuesta simple)



#7

La **buena gestión y la analítica de bases de datos** a través de plataformas CRM, CDP o DMP nos ayudan a crear negocios data driven y customer centric, así como a realizar acciones de comunicación omnicanal: correo electrónico, correo directo, chatbots, notificaciones push, etc.

La comunicación continua, personalizada y orientada a los datos y al cliente marcará la diferencia en nuestra relación con él.

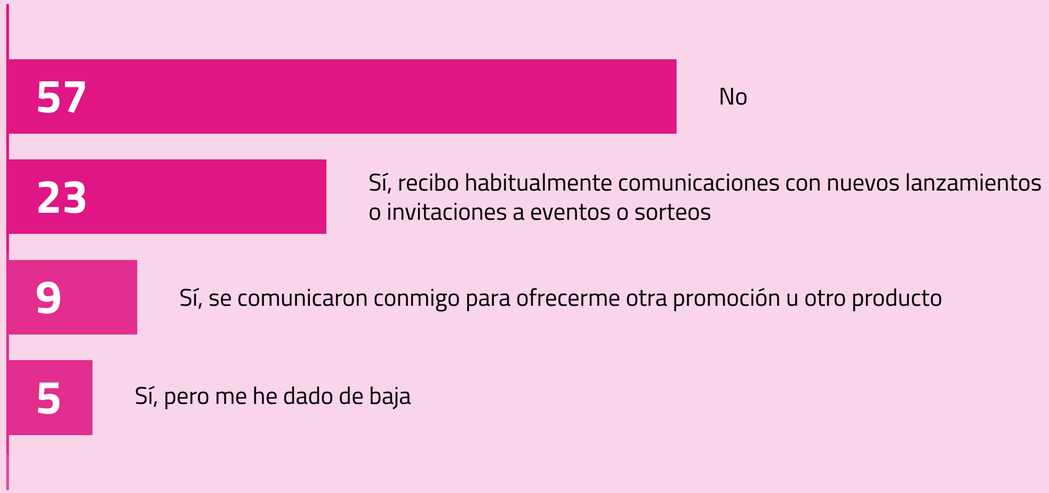
MEDIAPOST Marketing Relacional

Solo 4 de cada 10 consumidores dicen recibir contacto tras participar en una promoción

Tras participar en una promoción y dejar sus datos de contacto, el 23% de los consumidores recibe comunicaciones de lanzamientos o invitaciones a eventos, y sólo el 9% recibe promociones o información sobre otros productos.

.....

P31. Tras participar en una promoción, ¿se suele poner en contacto contigo la marca? (% respuesta simple)



La importancia del conocimiento del cliente en la tienda física para personalizar la experiencia

Un tercio de los consumidores cree que la tienda física no saca partido de sus datos en el momento de la compra.

Q8. Cuando eres comprador frecuente, ¿crees que la tienda física saca partido a tus datos? (% respuesta simple)

36	34	30
No, solo los aprovechan online	**Sí, durante todo el proceso de compra**	**Sí, pero solo en el momento del pago**

Los consumidores encuentran ventajas en ceder sus datos a las marcas y retailers

Más del 60% de los consumidores cree que la cesión de sus datos personales tiene alguna ventaja para sus compras, siendo las comunicaciones de promociones personalizadas en base a su comportamiento de compra, las más valoradas.

P37. ¿Crees que ceder tus datos personales a las tiendas (físicas u online) y/o a las marcas tiene ventajas para ti? (% respuesta múltiple)

4 de cada 10 consumidores confían en la gestión de sus datos personales

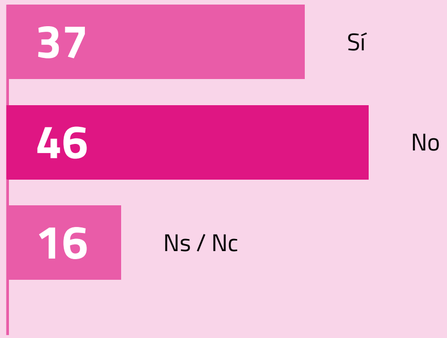
El 46% no confía en el uso que las marcas hacen de sus datos, aunque solo una cuarta parte de estos dice haber tenido una mala experiencia en este sentido.

P38. ¿Confías en el uso que las marcas hacen de tus datos?

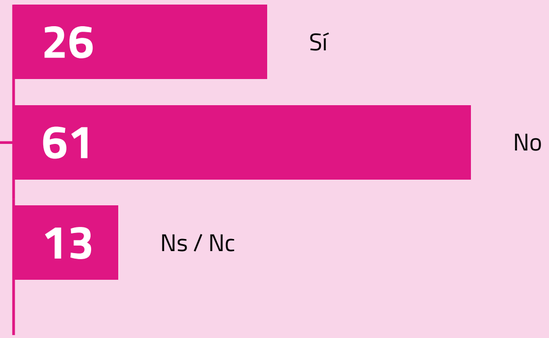
P39. ¿Has tenido alguna mala experiencia en el uso de tus datos?

(% respuesta simple)

Confianza en la cesión de datos personales



Malas experiencias con la cesión de datos



DATOS Y RESPONSABILIDAD: Zero Party Data

La recopilación de datos conlleva una responsabilidad por parte de las empresas que recopilan datos y también por las que nos encargamos de asesorar sobre cómo hacerlo de manera correcta.

Los llamados *Zero Party Data* son aquellos datos que un cliente cede a la marca de forma intencionada y proactiva. En esta cesión de datos explícita, los clientes y potenciales clientes pueden hablar de sus preferencias, su intención de compra, su contexto personal, su situación familiar y/o la forma y los momentos en que quiere ser contactado por la marca. En un momento como el actual, en el que las cookies van a desaparecer *(cookieless world)*, el *Zero Party Data* se convierte en un complemento fundamental del *first, second y third party data*, ayudando en la estrategia de marketing de forma responsable y alineada con el RGPD.

Se trata de una propuesta de valor formulada alrededor de las preferencias declaradas de nuestros potenciales clientes, reduciendo la recogida de datos a los estrictamente necesarios en cada momento y nos permite cumplir con los principios de *privacy by design* (privacidad desde el diseño). Por lo tanto, el *Zero Party Data* nace del consenso entre personas y organizaciones.

II ESTUDIO DE MARKETING RELACIONAL EN ESPAÑA

MEDIAPOST
Marketing Relacional

5

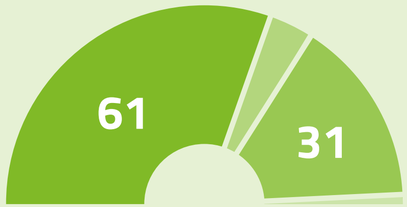
Fidelización

El 6% de los consumidores es fiel a una única marca

Más del 60% de los consumidores tiene marcas favoritas y las va alternando en sus compras.

La relación calidad/precio sigue reinando entre los motivos de fidelidad, pero la sostenibilidad empieza a ser uno de los factores más valorados.

P25. En general, ¿cuál suele ser su comportamiento respecto a las marcas que compra? (% respuesta simple)



- Hay una marca que prefiero y la compro con preferencia pero junto a otras (61%)
- Suelo tener una marca preferida y solo compro esa (6%)
- No tengo una marca preferida (31%)
- Ns/Nc (2%)

Motivos de fidelidad

P25. ¿Qué le hace ser fiel a una marca? (% respuesta múltiple)

#8

Crear experiencia de cliente con la marca a través de **comunicaciones atractivas** que influyan en la satisfacción con la marca o producto y aporten en la relación calidad/precio percibida por el cliente fomenta la fidelidad y la confianza hacia la marca.

MEDIAPOST Marketing Relacional

Las de supermercados son las tarjetas de fidelización más comunes entre el público

El sector supermercados y alimentación acumula el mayor número de socios en sus clubes de fidelización, seguido por las gasolineras.

Moda, deportes y perfumerías se sitúan muy a la par, siendo las mujeres entre 35 y 54 años las más proclives a ser partícipes de estas plataformas.

En restauración, destacan los usuarios madrileños entre 35 y 54 años (59%).

P35. ¿Tienes alguna de las siguientes tarjetas de fidelización? (% respuesta múltiple)

MEDIAPOST Marketing Relacional

Los descuentos son el beneficio más valorado de los programas de fidelización

De nuevo, la variable de precio es la más considerada en los motivos de fidelidad.

Obtener descuentos para futuras compras es lo más valorado, y de igual manera los regalos atractivos y ventajas sobre otros consumidores.

P36. ¿Qué beneficios crees que aportan los clubes de fidelización? (% respuesta múltiple)

#9

Las **plataformas de fidelización** ofrecen una oportunidad única para conocer y establecer relaciones estables con los clientes y de manera totalmente personalizada: ofertas, descuentos, regalos o ventajas.

La comunicación efectiva estos beneficios refuerza la participación en el programa de fidelización y pone en valor la marca o establecimiento.

★ CASO DE ÉXITO: cómo Paradores hace de la fidelización una herramienta 4.0

La fidelización no es sólo pensar en el cliente, sino pensar con el cliente

Paradores, a través de su programa de fidelización Amigos crea un vínculo con el cliente que trasciende la relación comercial. Porque fidelizar supone escuchar al cliente, entenderlo y atenderlo; en definitiva, crear un valor diferencial que haga partícipe a la marca del día a día de las personas. Solo entendemos la fidelización como una relación a largo plazo, responsable y adaptable al momento y situación de los clientes. Se trata de pasar del ROI (retorno de la inversión) al ROR (tasa de retorno). A través de estas herramientas, Paradores se preocupa de lo que sus clientes le piden, creando experiencias únicas y convirtiendo la información en conocimiento y el conocimiento en sabiduría.

RELACIONES SOSTENIBLES

La sostenibilidad, un valor para el consumidor

El 89% de los consumidores cree que las marcas, tiendas físicas o ecommerce deben estar concienciadas con la sostenibilidad y el medio ambiente, siempre que no repercuta en el precio.

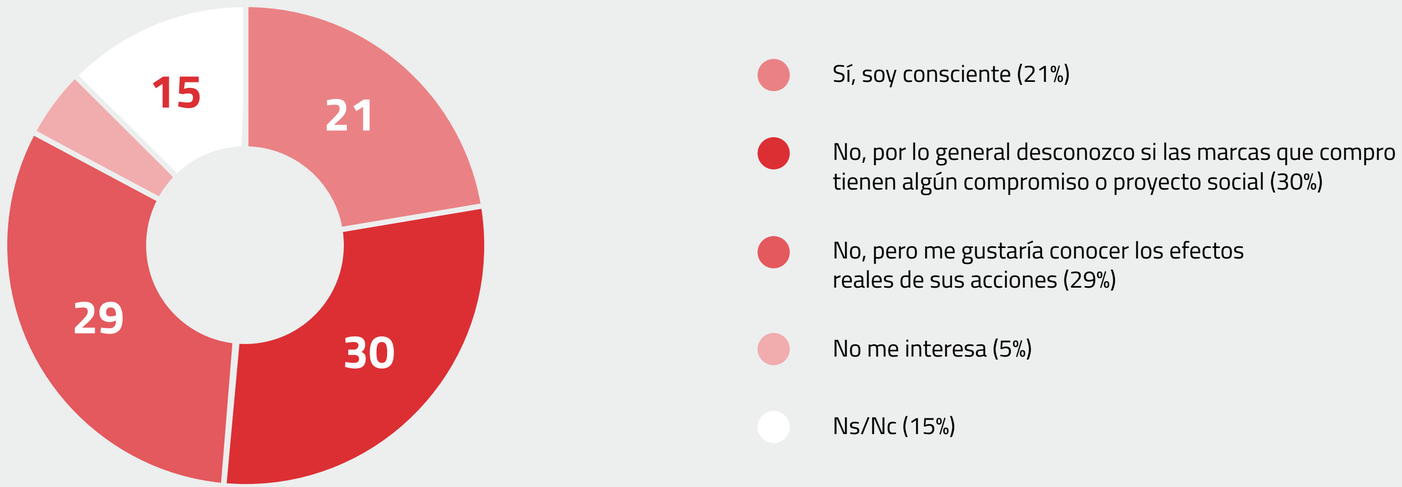
P40. ¿Cómo valoras que las marcas, tiendas físicas o ecommerce adquieran un compromiso con proyectos sociales y de medioambiente? (% respuesta simple)

MEDIAPOST Marketing Relacional

La sostenibilidad, un valor para el consumidor... Pero a su vez desconocida

Solo el 21% de los consumidores conoce las iniciativas sostenibles de las marcas o tiendas (físicas u online) donde compra, aunque valora este factor.

P41. ¿Sabes si las marcas que sueles compras colaboran con estas iniciativas? (% respuesta simple)



#10

La sostenibilidad es un valor en la relación entre marca, tienda física u online y consumidor.

El consumidor cada vez está más concienciado y exige **políticas de sostenibilidad** a las compañías. La comunicación de las mismas genera confianza, fidelidad y vínculo con el consumidor.

CASO DE ÉXITO: Compromiso IKEA con la sostenibilidad

Dar a conocer las iniciativas de sostenibilidad: la importancia de no caer en la instrumentalización

La respuesta a la demanda de sostenibilidad por parte de los clientes no tiene por qué ser una campaña que informe de lo sostenible de la marca o sus procesos.

Para no caer en acusaciones de instrumentalización de la sostenibilidad o *greenwashing*, es posible pasar por iniciativas como la de **IKEA** de poner a disposición de sus clientes una sección dedicada a los productos sostenibles.

CONCLUSIONES

MARKETING RELACIONAL EN ESPAÑA

1

El consumidor **prefiere informarse** de ofertas o promociones mediante:

RRSS
Radio
TV

- **Buzón (folletos, catálogos)** — 52%
- **Información en tienda** — 39%
- **Correo electrónico** — 33%

2

Los **motivos del cambio de marca** por parte del consumidor son:

- **Por precio u oferta atractiva** — >50%
- **Porque su marca no está disponible** — 19%
- **Porque su marca no es sostenible** — 18%

3

Compra física u online

En la **tienda física,** el consumidor valora:

- **60%** Ver o probar el artículo
- **51%** Encontrar fácilmente el producto que busca
- **49%** La atención personalizada

En la **compra online:**

El consumidor valora:

- **23%** Que no hay límite de horario y la comodidad de recibirlo en casa

El consumidor mejoraría:

- **41%** La política de devoluciones
- **32%** La seguridad web

En cuanto a la **atención al cliente,** el consumidor prefiere:

- **51%** Chat online

4

A casi la mitad de los consumidores le gustaría recibir **contacto de la marca tras la compra**

47%

El **correo electrónico** es el favorito a la hora de elegir canal de comunicación postventa

37%

5

Los **beneficios** más valorados de las **tarjetas de fidelización** son:

- **<70%** Descuentos para futuras compras
- **>30%** Ofertas y regalos

El **6%** **es fiel a una marca** y el **61%** lo **alterna con otras marcas favoritas**

Motivos de **fidelidad**:

- **76%** Relación calidad/precio
- **58%** Satisfacción
- **22%** Sostenibilidad de la marca/producto

Decisión/comparación · Información · Fidelización · Postventa

MEDIAPOST
Marketing Relacional

Descárgate el estudio completo en **mediapost.es**

MEDIAPOST Marketing Relacional

10 buenas prácticas de marketing relacional

#1
Cuenta con estudios de geomarketing para el análisis y planificación de una campaña de **buzoneo** efectiva que potencie la comunicación omnicanal.

#2
Evita roturas de stock en el punto de venta y garantiza la **disponibilidad del producto** y el acceso del cliente.

#3
Un buen **posicionamiento del producto** en el punto de venta ayuda a la visibilidad de la marca y a la relación con el cliente. Acompáñalo con atención personalizada en la compra para mayor confianza del consumidor.

#4
El efecto ROPO está naturalmente integrado en el customer journey. La experiencia de compra **online** debe completar a la **tienda física** y viceversa.

#5
La **logística inversa** y la última milla completan la experiencia de compra online y dan valor a la política de devoluciones y entregas.

#6
El **chat** protagoniza la **atención al cliente** en las plataformas digitales: agilidad, rapidez y asistencia en la compra.

#7
La **buena gestión y la analítica de bases de datos** a través de plataformas CRM, CDP o DMP nos ayudan a crear negocios data driven y customer centric, así como a realizar acciones de comunicación omnicanal: correo electrónico, correo directo, chatbots, notificaciones push, etc.

#8
Comunica tus valores y refuerza la **percepción de tu marca** en cuestiones de calidad/precio y satisfacción.

#9
Optimiza la gestión de tus **plataformas de fidelización** para comunicar de forma efectiva sus beneficios y promover la participación del usuario. Genera confianza y credibilidad.

#10
Crea relaciones responsables y sostenibles con tus clientes. La **conciencia social** y la comunicación con tu cliente hacen tangible el compromiso de tu marca.

MEDIAPOST Marketing Relacional

Marketing relacional en la tienda física

1.

Más del 80% de los usuarios disfruta de interactuar con la **marca en el punto de venta**, especialmente a través de juegos, promociones y degustaciones.

2.

A **8 de cada 10** les gustaría que hubiera más **degustaciones y demostraciones de producto**, especialmente en alimentación y bebidas y en perfumería y cuidado personal.

3.

El **sampling** toma fuerza también en el hogar: al consumidor le gustaría poder solicitar muestras para recibirlas en el buzón o recogerlas en su punto de venta habitual.

Compra física u online

Postventa

4.

Los **consumidores** se muestran dispuestos a que las marcas y retailers saquen partido de sus **datos** si esto implica la personalización de la experiencia de compra.

Gracias.

MEDIAPOST
Marketing Relacional