III ESTUDIO DE **MARKETING RELACIONAL** EN ESPAÑA

16 de marzo de 2021

MEDIAPOST
Marketing Relacional

MEDIAPOST
Marketing Relacional

Ficha técnica

Universo

Población general mayor de 18 años, residentes en las comunidades autónomas de interés para Mediapost (encuesta realizada por Kantar).

KANTAR

Metodología

- CAWI (online) a través del panel Kantar.
- 2.102 entrevistas.

Cuestionario

Cuestionario estructurado de 8-10 minutos.

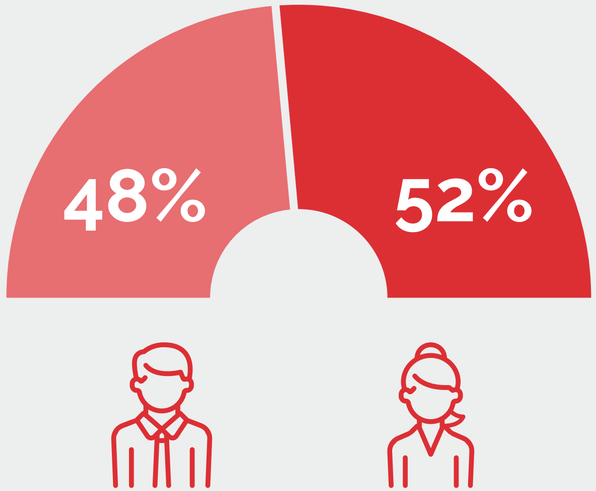
Fechas de campo

Del 03/02/2021 al 12/02/2021.

MEDIAPOST
Marketing Relacional

Perfil de la muestra

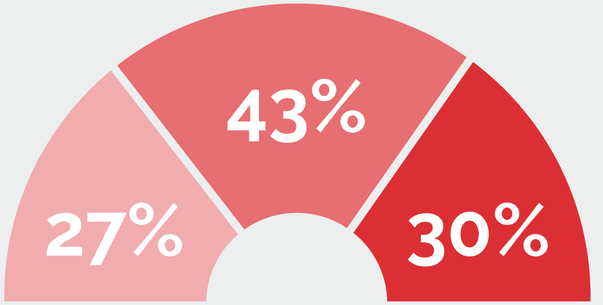
Sexo



Muestra ponderada:

48	52
Hombres	Mujeres

Edad



18 a 34 años
35 a 54 años
55+ años

Media: **46,8 años**

Muestra ponderada:

23	38	39
18 a 34 años	35 a 54 años	55+ años

Más que nunca, multicanal

En 2020 en España:

La población es de **47,3 M de personas**

54,34 M de conexiones móviles y 42,45 M de conexiones a Internet

37,4 M utilizan redes sociales

Tiempo en Internet fue de 6h 11m /día

Tiempo en lectura prensa escrita 7m /día

La app más descargada fue **TikTok**

INE: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Wearesocial y Hootsuite: https://www.hootsuite.com/es/pages/digital-trends-2021

Statista: https://es.statista.com/estadisticas/491113/consumo-diario-de-periodicos-diarios-en-espana/#:~:text=En%202020%2C%20la%20poblaci%C3%B3n%20espa%C3%B1ola,fin%20durante%20el%20a%C3%B1o%20anterior

1. Información

MEDIAPOST Marketing Relacional

1 de cada 2 personas eligen el buzoneo como canal favorito

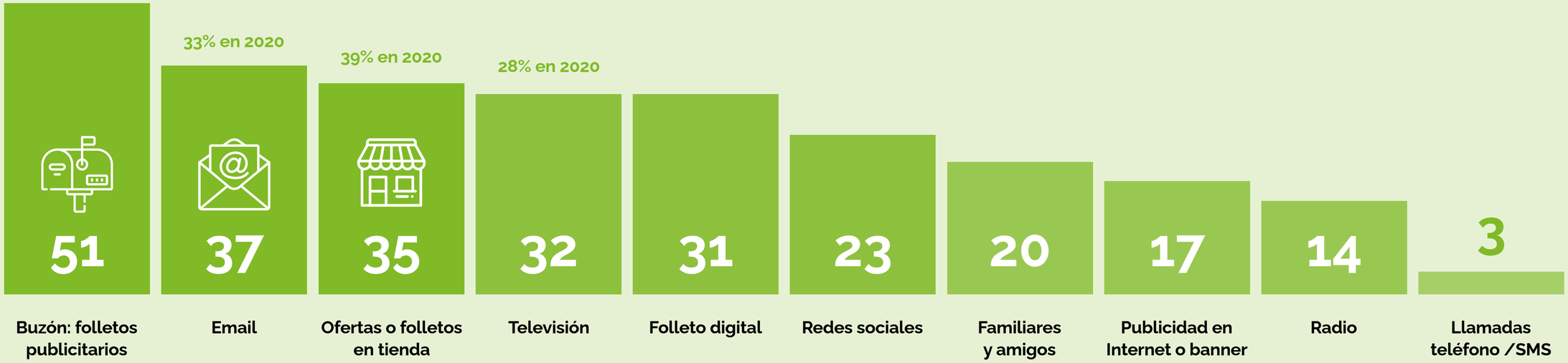
El buzoneo es el canal favorito para recibir información de ofertas y promociones.

El correo electrónico adquiere más importancia respecto a 2020 y la tienda física baja a una tercera posición.

El folleto digital entra con fuerza entre las opciones, casi a la altura de la TV.

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

Base total muestra 2.102



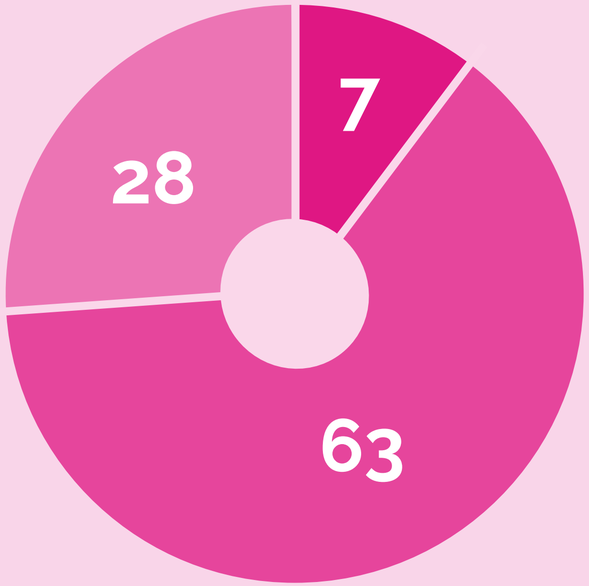
2. Marcas, fidelidad y consumidor

MEDIAPOST Marketing Relacional

Preferencias sí, fidelidad no

El 70% prefiere unas marcas pero solo el 7% es fiel a una marca.

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



- Suelo tener una marca preferida y solo compro esa
- Hay una marca que prefiero y la compro preferentemente, pero junto a otras
- No tengo una marca preferida

Marca preferente **70%**

Base total muestra 2.102

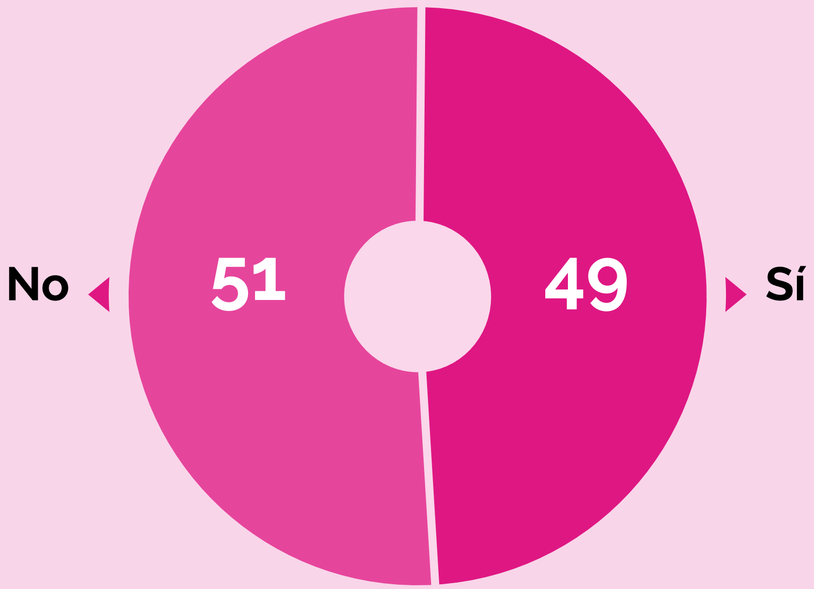
MEDIAPOST Marketing Relacional

Nuevas marcas en pandemia: Sí

1 de cada 2 personas descubrió una marca o producto durante la pandemia que ahora utiliza con frecuencia.

Internet y la propia tienda física fueron los principales canales.

P47. Durante 2020, ¿descubriste alguna marca nueva que ahora utilizas con frecuencia?



Base total muestra 2.102

18-34 años: **70**

55 y más: **35**

(% respuesta múltiple)

Base total muestra 1.030

Comunicar la innovación

Fuentes digitales para el descubrimiento de una nueva marca:

Motores de búsqueda 39,9%

Recomendaciones 37,3%

Web del retail 34,5%

Web de la marca o producto 32,3%

Folletos y catálogos digitales 31,2%

Anuncios en redes sociales 26,2%

Wearesocial y Hootsuite: https://www.hootsuite.com/es/pages/digital-trends-2021

3. Experiencia en tienda física

MEDIAPOST Marketing Relacional

La experiencia de compra en tienda física se mantiene pese a la pandemia

Ver los productos antes de comprarlos es valorado por el 62% de los encuestados, seguido de encontrar el producto fácilmente.

La tienda física, entendida como ocio, sube 5 puntos respecto 2020. Baja la atención personalizada.

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

Base total muestra 2.102

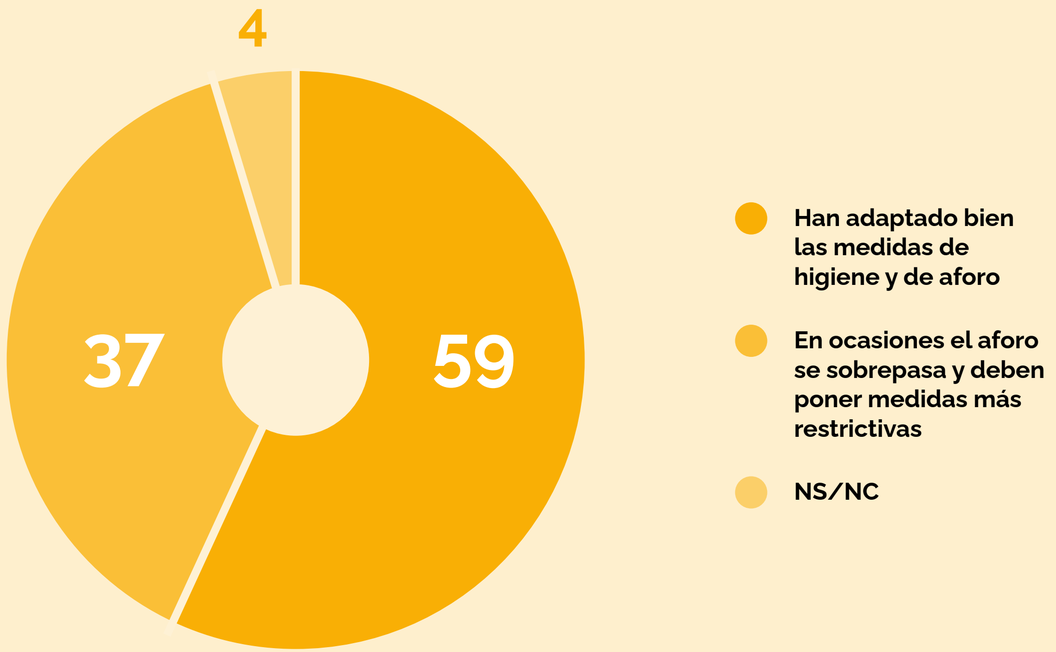
MEDIAPOST Marketing Relacional

Adaptación de las tiendas en la pandemia

Casi el 60% de los encuestados creen que las tiendas físicas han sabido adaptar sus aforos y la atención al público durante la pandemia.

Los madrileños son, sin embargo, los que se muestran más críticos ante esta pregunta.

P48. En este año de pandemia ¿Crees que las tiendas físicas se han adaptado a la nueva situación en la atención al público y el aforo? (% respuesta simple)



Base total muestra 2.102

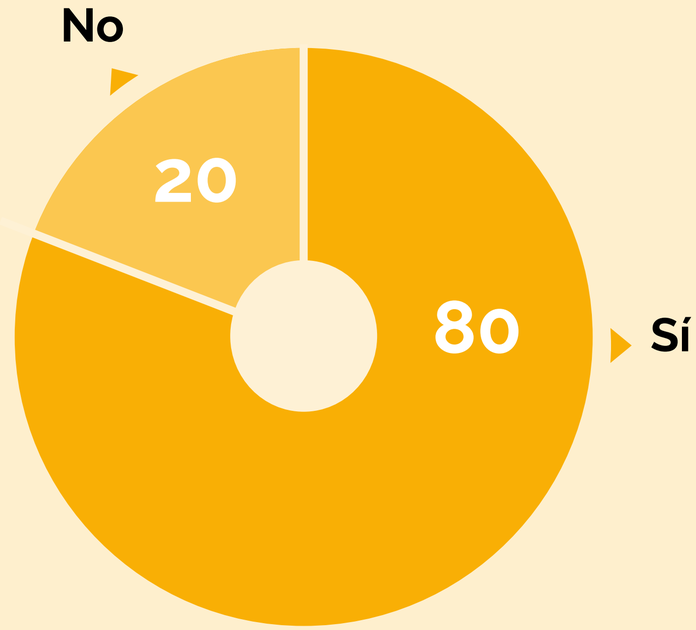
MEDIAPOST Marketing Relacional

Mayor control de aforos para mayor seguridad

El 80% de los consumidores solicita conocer el aforo de las tiendas físicas que va a visitar en tiempo real.

Esto le da más confianza y seguridad a la hora de hacer sus compras.

P51. ¿Le gustaría saber la afluencia de público en tiempo real para decidir si ir o no a las tiendas físicas? (% respuesta simple)



Base total muestra 2.102

MEDIAPOST Marketing Relacional

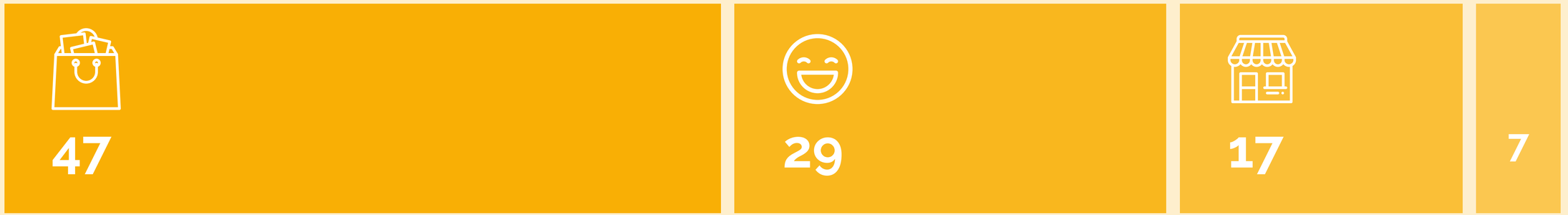
Menos visita a la tienda, pero mayor ticket medio

El 47% de los encuestados afirman que va menos veces a la tienda física, pero compra en mayores cantidades.

El 17% declara que prefiere ir a tiendas locales para hacer sus compras.

P49. ¿Cómo han cambiado tus hábitos de compra?
(% respuesta simple)

Base total muestra 2.102



MEDIAPOST Marketing Relacional

El consumidor anhela las promociones

Las promociones en el punto de venta crecen 7 puntos en su valoración, y al 20% le gusta cuando puede probar productos, interactuar con ellas o recibir un regalo.

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

Base total muestra 2.102

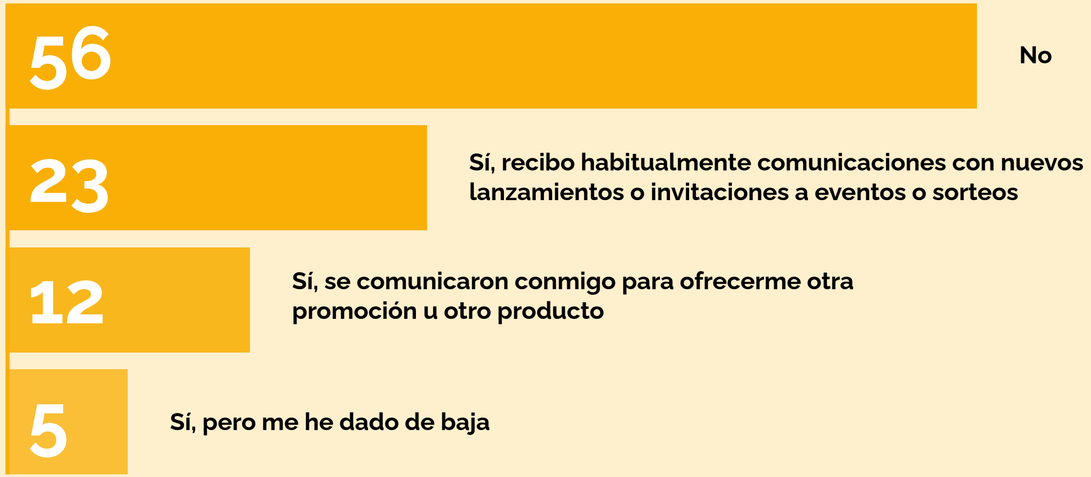
MEDIAPOST Marketing Relacional

Promociones sin contacto físico… y tampoco digital

El 56% afirma que la marca o retailer no se pone en contacto con el consumidor tras participar en una promoción.

Hay una pérdida de relación con el consumidor, tanto físico como digital.

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



Base total muestra 2.102

Muestras gratuitas: experiencia directa al consumidor

La **actividad promocional** como palanca en la experiencia de compra en la tienda física para conocer a nuestro consumidor

Colaboración entre marcas y puntos de venta para ganar atracción en la visita del cliente

Aprovechar otros canales para acercar la experiencia a casa, directo al consumidor

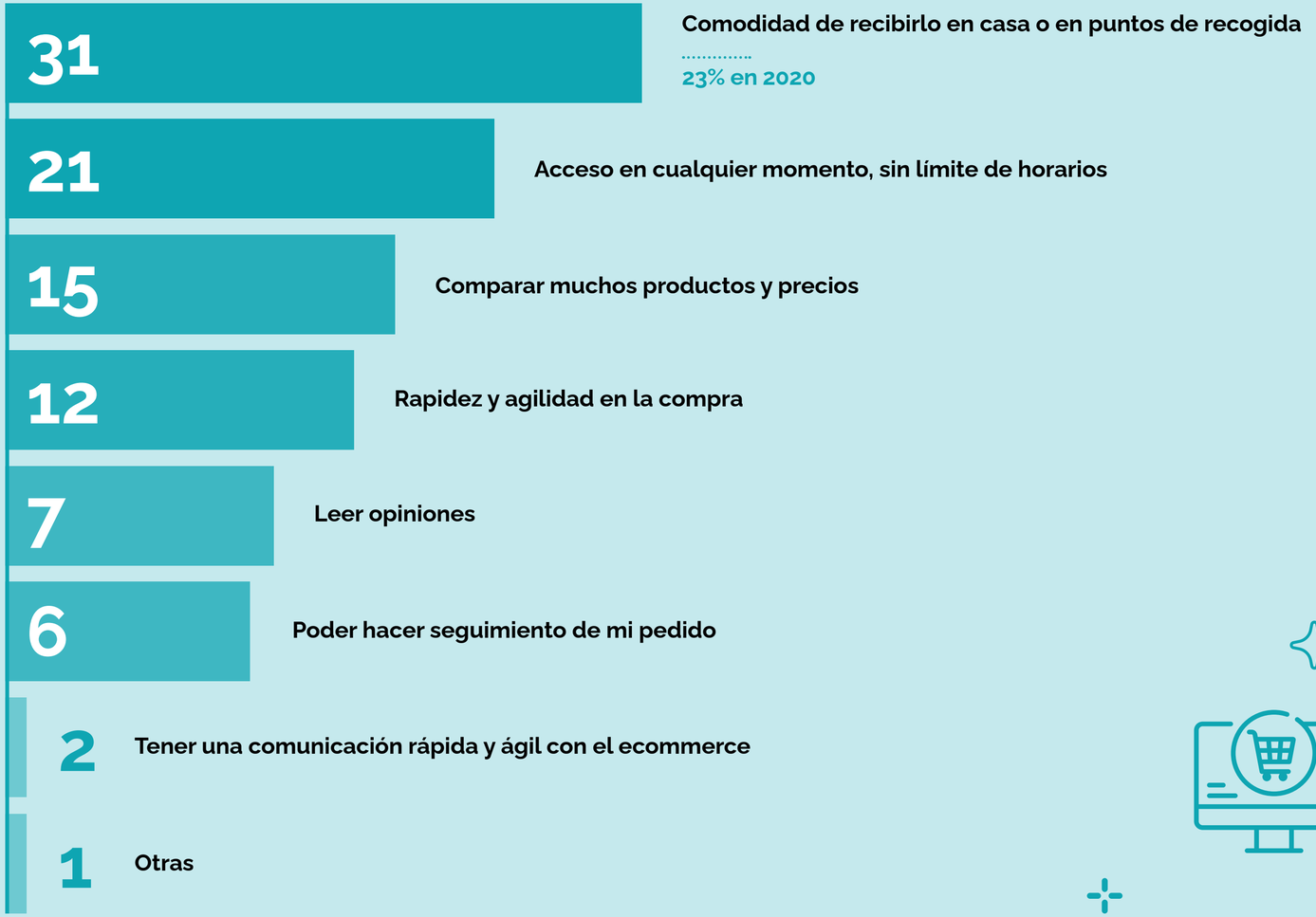
4. Experiencia en tienda online

MEDIAPOST Marketing Relacional

Comprar online y recoger en coche o recibir en casa

El 31% valora la comodidad de recibir en casa o recoger la compra, 8 puntos más que en 2020.

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



Base total muestra 2.102

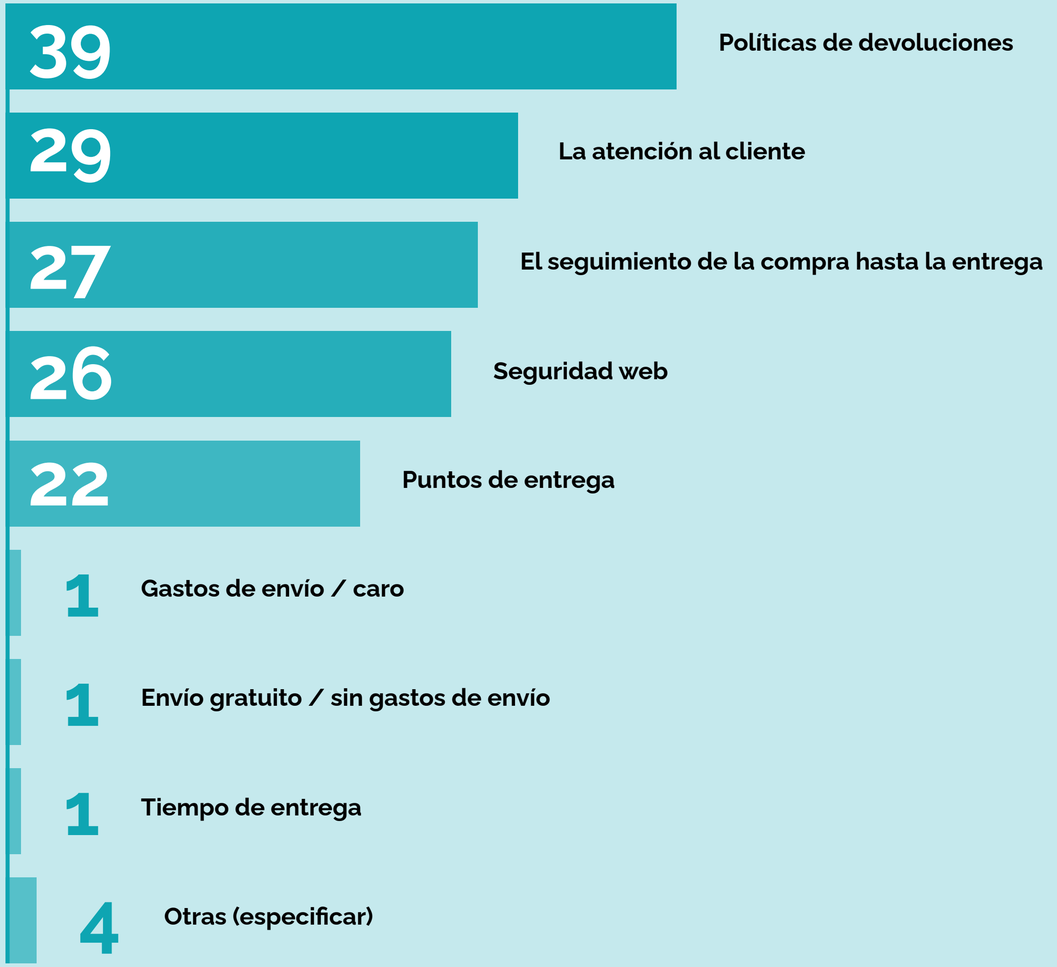
MEDIAPOST Marketing Relacional

Ecommerce y política de devoluciones van de la mano

La política de devoluciones en ecommerce se mantiene como el principal motivo de mejora de compra online.

La atención al cliente continúa como punto de mejora para el 29% de los encuestados.

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



Base total muestra 2.102

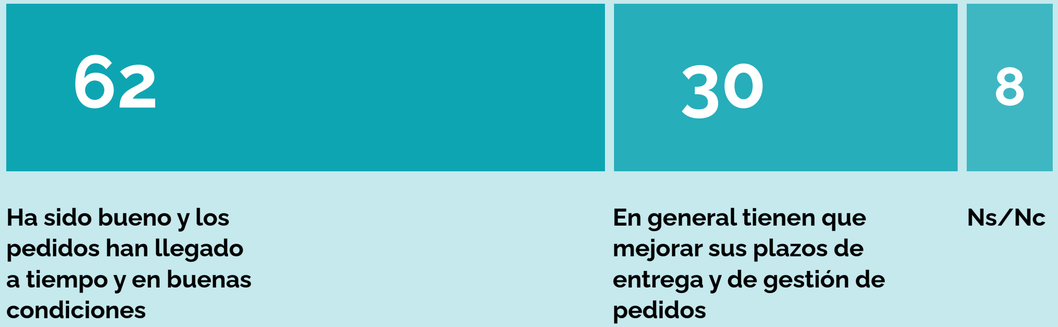
MEDIAPOST Marketing Relacional

Ecommerce, a la altura de las circunstancias en época COVID

El 62% afirma que las compras realizadas en comercio online han llegado en tiempo y forma.

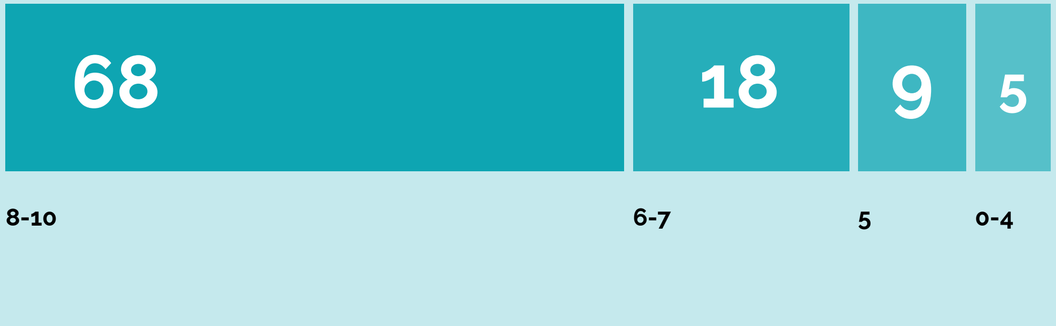
Además, el 68% cree que el ecommerce ha sido la solución a las compras con las restricciones de movilidad.

P50. En lo referente a la tienda online, ¿en general cómo crees que ha sido el servicio durante la pandemia? (% respuesta simple)



SERVICIO ONLINE DURANTE LA PANDEMIA

P52. ¿Y en qué medida consideras que la compra online ha sido la solución principal a las restricciones de movilidad y confinamiento? Para ello utilice, por favor, una escala de 0 a 10 en la que 0 sería una mala solución y 10 la principal solución (% respuesta simple)



VALORACIÓN COMO SOLUCIÓN PRINCIPAL A LAS RESTRICCIONES

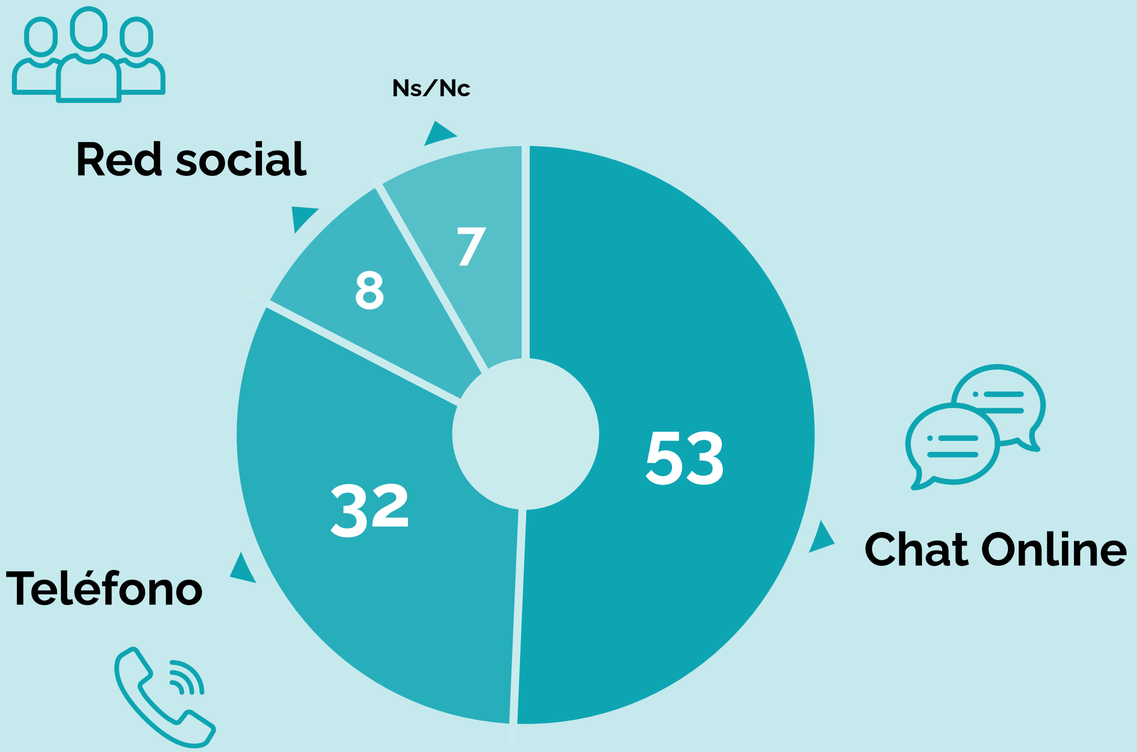
Base total muestra 2.102

MEDIAPOST Marketing Relacional

Chat online, canal preferido en la tienda online

El chat online sigue siendo el rey en la experiencia online, elegido por más del 50% de los compradores.

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



Base total muestra 2.102

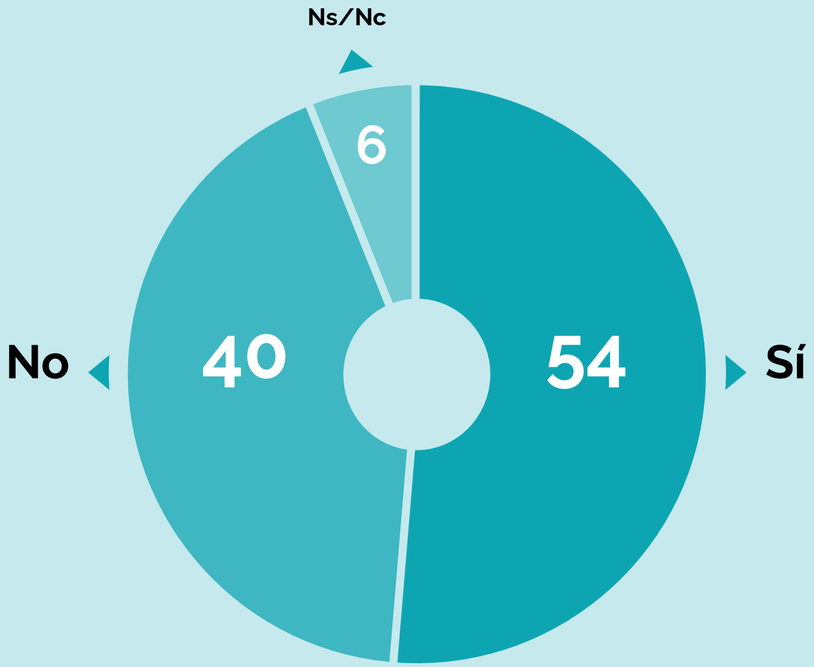
MEDIAPOST Marketing Relacional

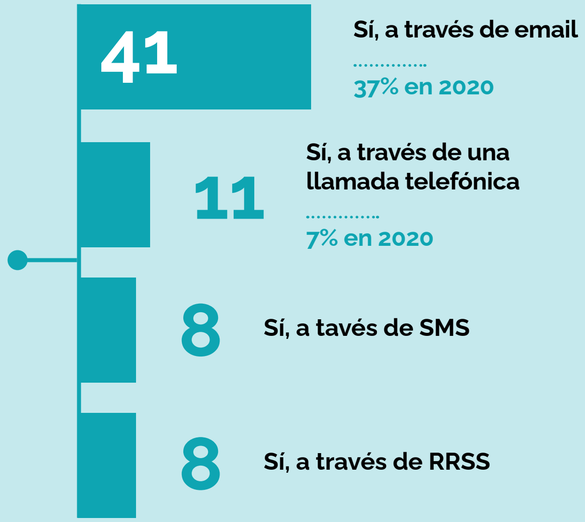
La experiencia del consumidor continúa tras la compra

El 54% de los consumidores le gustaría seguir en contacto con la marca o retail tras realizar una compra, 7 puntos más que en 2020.

Email y teléfono son los canales preferidos con un aumento de 4 puntos respecto 2020.

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





Base total muestra 2.102

Base total muestra 1.135

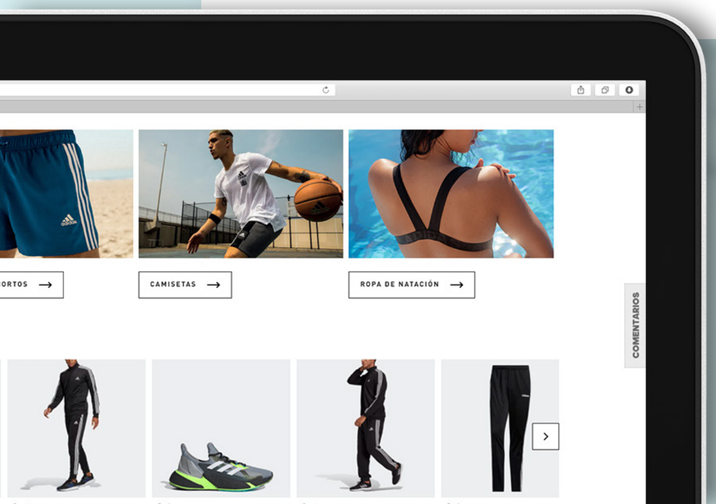
El comprador híbrido y el marketing relacional

España es el tercer país que más creció en ecommerce en 2020

¿Conocemos a los compradores de nuestras páginas web?
¿Sabemos qué necesitan y qué comportamiento van a tener?

¿Podemos anticiparnos a su demanda?

¿Qué relación con el cliente estamos construyendo en este canal?



KANTAR

INFORMACIÓN

Recibir ofertas y promociones:

37% Email
35% Tienda física
31% Folleto digital

51% Buzón

23% Internet

En 2020, 49% descubrió nuevas marcas a través de:

16% Tienda física
11% Folleto en buzón

Lo más valorado:

62% Ver los productos antes de comprarlos
50% Encontrar los productos fácilmente

El nuevo consumidor quiere:

28% Tiendas con medidas de higiene y de aforo
20% Conocer aforo en tiempo real

Sí a las promociones:

28% Cree que animan la tienda física
20% Quieren probar productos, jugar y conseguir regalos

47% Visita menos la tienda pero tiene un ticket medio más alto

EXPERIENCIA DE COMPRA

Física | Online

31% Comodidad como la principal ventaja del ecommerce

53% Chat online, el canal preferido en ecommerce

Quieren mejorar...

39% Política de devoluciones
29% Atención al cliente

El ecommerce...

62% Buen servicio y tiempos de entrega
68% Solución principal a las restricciones de movilidad

FIDELIZACIÓN

54% Sí al contacto tras la compra

Medios favoritos:

41% Email
11% Teléfono

7% Es fiel a una marca

63% Tiene marcas preferidas

Gracias

MEDIAPOST
Marketing Relacional