

CLUBES DE FIDELIZACIÓN: VENTAJAS, CESIÓN DE DATOS Y COMUNICACIÓN CON LAS MARCAS

Datos extraídos del I Estudio de Marketing Relacional en España
Septiembre 2019



MEDIAPOST
Marketing Relacional

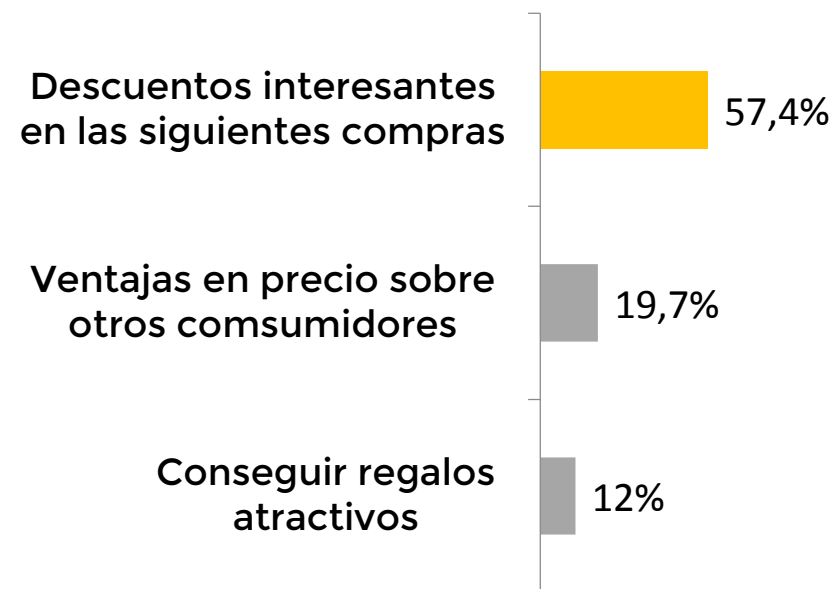


**CLUBES DE FIDELIZACIÓN,
¿QUÉ VENTAJAS SON LAS MÁS VALORADAS?**

6 DE CADA 10 CONSUMIDORES VALORA LAS VENTAJAS DE LOS CLUBS

¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?

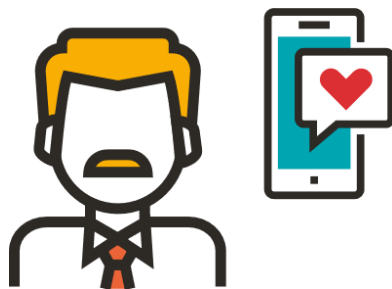
- ✓ La ventaja de pertenecer a los programas de fidelización más valorada por los españoles (en un 57,4%), sobre todo por las personas de 35 a 44 años, es la obtención de descuentos interesantes en las siguientes compras.
- ✓ Le siguen, de lejos, tener ventajas sobre otros consumidores en precio (19,7%) y que sea más fácil conseguir regalos atractivos (12%).
- ✓ 9 de cada 10 consumidores conoce las ventajas de los clubs de fidelización.





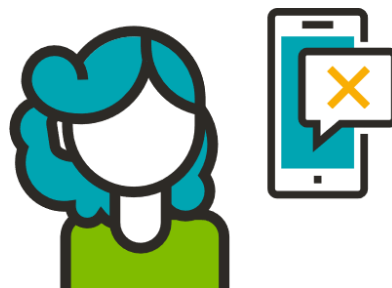
**DAR NUESTROS DATOS PERSONALES A CAMBIO DE
DESCUENTOS, ¿NOS GUSTA?**

• 3 DE CADA 10 ESTÁ A FAVOR SI LE BENEFICIA EN LA COMPRA




A FAVOR

- ✓ El 33,6% de los consumidores está a favor de ceder su información personal, siempre que no sean datos sensibles y le beneficie en algo.
- ✓ Al 16,5% de los consumidores le parece bien si es para participar en concursos o recibir descuentos.
- ✓ Al 14,6% de los consumidores le gusta recibir información especial acorde a sus gustos personales, especialmente, a los más jóvenes.



EN CONTRA

- ✓ Al 35,3% de los encuestados, y a los de edades más avanzadas en mayor medida que al resto, no le gusta recibir promociones si para ello tienen que dar información personal.



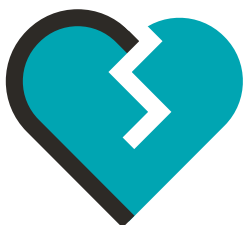
**¿CONFIAMOS EN EL USO QUE DAN LAS MARCAS
A NUESTROS DATOS PERSONALES?**

• 6 DE CADA 10 CONSUMIDORES CONFÍA EN LAS MARCAS



57,4%

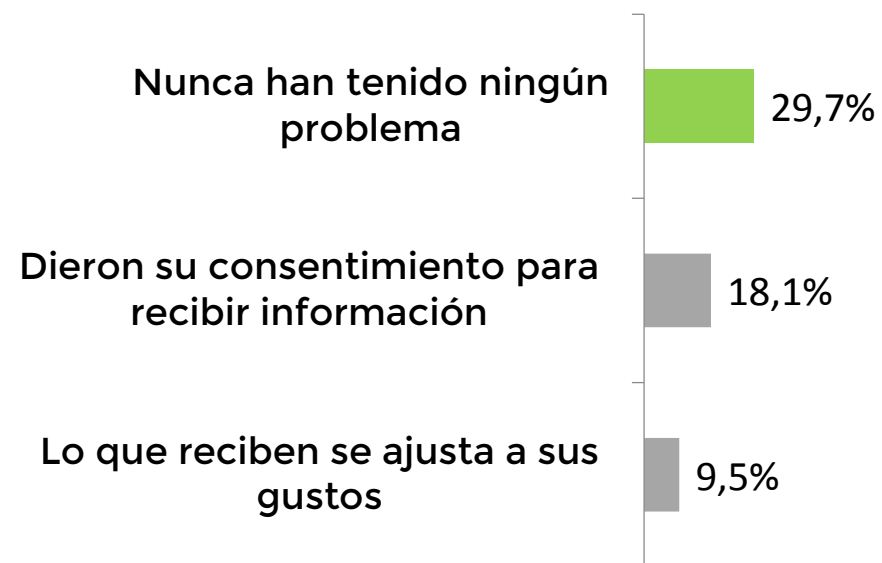
Sí confía en la gestión que hacen las marcas de los datos personales cedidos



42,6%

Desconfía del uso que hacen de su información personal, ya que no conoce la finalidad del tratamiento de sus datos por parte de marcas o puntos de venta (online o físicos)

¿POR QUÉ CONFÍAN?





**¿QUÉ CANAL PREFERIMOS PARA COMUNICARNOS
CON LA TIENDA ONLINE?**

4 DE CADA 10 ENCUESTADOS PREFIERE EL CHAT ONLINE



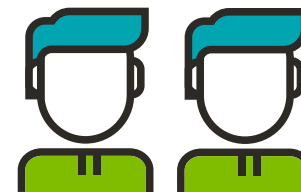
- ✓ El 41,3% de los consumidores prefiere el chat online para comunicarse con los ecommerce. Jóvenes y mujeres en mayor proporción que el resto.

- ✓ Al 34,8% de los encuestados le gusta más el mail como medio de comunicación con la tienda online, sobre todo, a hombres y personas de entre 25 y 34 años.



- ✓ El 15% de los consumidores se decanta por canal más tradicional, el teléfono.

- ✓ El 9% de los encuestados, especialmente las personas de mayor edad, menos activas en las compras online, sigue prefiriendo la atención personal en sus compras en tiendas físicas.





● **RECAPITULANDO...**

1 Clubes de fidelización, ¿qué ventajas son las más valoradas?

★ El 89% de los consumidores conoce las ventajas de los clubes de fidelización

★ ¿Qué ventajas son las más valoradas?



57,4%
DESCUENTOS
exclusivos



19,7%
PRECIO MÁS BAJO
que otros consumidores



12%
REGALOS
atractivos

MARKETING
RELACIONAL EN
ESPAÑA



★ El 57,4% sí confía en la gestión que hacen de ellos

57,4%

★ ¿Por qué motivos confían?

Nunca han tenido
ningún problema

29,7%

Dieron su consentimiento
para recibir información

18,1%

Lo que reciben se
ajusta a sus gustos

9,5%



★ El 42,6% desconfía del uso que las empresas hacen de sus datos

42,6%

3 ¿Confiamos en el uso que dan las marcas a nuestros datos?

2 Dar nuestros datos personales a cambio de descuentos, ¿nos gusta?

★ 1 de cada 3 encuestados está a favor de ceder sus datos

33,6%

está a favor de cederlos
siempre que no sean
datos sensibles y que le
beneficie en algo

35,3%

no le gusta recibir
promociones si para ello
tiene que dar información
personal

16,5%

le parece bien dar sus
datos si es para participar
en concursos o recibir
descuentos

14,6%

le gusta recibir
información especial
acorde a sus gustos
personales

★ 4 de cada 10 consumidores prefiere el chat online



41,3%
Chat online



34,8%
Mail



15%
Teléfono



9%
Atención personal y física

4 ¿Qué canal preferimos para comunicarnos con la tienda online?

● Conclusiones

- ✓ Los clubes de fidelización son una potente herramienta para las marcas a la hora de establecer relaciones duraderas con los consumidores.
- ✓ Los clientes valoran mucho las ventajas que ofrecen estos programas de fidelización.
- ✓ Por lo general, los consumidores están dispuestos a ofrecer sus datos personales a cambio de ventajas y regalos.
- ✓ Las marcas deben ofrecer información más clara sobre el uso que hacen de los datos de los clientes para ganarse su confianza.



MEDIAPOST
Marketing Relacional



Quantic



galanta



vócxex



geobuzón



Directia