

6 de cada 10 consumidores valora las ventajas de los clubes de fidelización, según el estudio de Mediapost

El beneficio más apreciado por los españoles es la obtención de descuentos interesantes para siguientes compras (57,4%), seguido de tener ventajas sobre otros clientes en precio a la hora de comprar (19,7%) y de que sea más fácil obtener regalos atractivos (12%). Según el I Estudio de Marketing Relacional, elaborado por Mediapost en colaboración con la Asociación de Marketing de España, solo un 1 de cada 10 encuestados desconoce las ventajas de estos clubes

Los clubes de fidelización se han convertido en una potente herramienta para las marcas a la hora de mantener relaciones duraderas con los consumidores. Y es que, en un contexto de alta competitividad como el actual, es imprescindible que las empresas, además de atraer a los clientes en el momento de la compra y fidelizarlos, sean capaces de convertirlos en embajadores de la marca.

Según el I Estudio de Marketing Relacional, elaborado por Mediapost en colaboración con la Asociación de Marketing de España, casi 6 de cada 10 (57,4%) españoles valoran la obtención de descuentos interesantes para siguientes compras como el principal beneficio de los clubes de fidelización. "Por ello es tan importante diseñar un buen programa de fidelización dentro de la estrategia de marketing relacional a medio y largo plazo que ofrezca a los usuarios ventajas extra por cada compra, mejorando así tanto la relación con el cliente como la propia imagen de marca", señala el responsable comercial y de desarrollo de negocio de Mediapost, Juan Castañón.

Tener ventajas sobre otros consumidores en precio a la hora de comprar es otro de los beneficios de los programas de fidelización mejor valorados por los españoles, según opina el 19,7% de los encuestados, seguido del hecho de que sea más fácil conseguir regalos atractivos (12%). Además, sólo 1 de cada 10 (11%) encuestados desconocían las ventajas de estos clubs.

Si se analiza el perfil de los mayores usuarios de los clubes de fidelización, destaca que son las personas de 35 a 44 años de edad (64,5%), en mayor proporción que el resto, las que confían en los programas de fidelización como la mejor vía para obtener descuentos interesantes para siguientes compras.

¿Ofrecer los datos personales para obtener descuentos o no? Esa es la cuestión

El I Estudio de Marketing Relacional también analiza la opinión de los españoles sobre la cesión de los datos personales que, en la mayoría de los casos, es necesario hacer para pertenecer a los clubes de fidelización de clientes y recibir información personalizada sobre las marcas.

Las opiniones están muy igualadas, ya que, mientras 1 de cada 3 personas encuestadas está a favor de cederlos siempre que no sean datos sensibles y que les beneficie en algo (33,6%), otro tercio indica que no le gusta recibir comunicaciones o promociones (35,3%) si para ello tienen que dar sus datos personales.

Además, al 16,5% de los encuestados le parece bien ofrecer sus datos si es para participar en concursos o recibir descuentos, y hay un 14,6% de españoles, sobre todo los más jóvenes, a los que les gusta recibir comunicaciones que sean especiales para ellos según sus gustos personales.

En cuanto a la confianza que tienen los españoles sobre cómo las marcas utilizan sus datos personales, el estudio de Mediapost concluye que más de la mitad de los encuestados (57,4%) sí confía en la gestión que hacen de ellos, por diversos motivos: bien porque nunca han tenido problemas (29,7%), siendo mayoritariamente las mujeres las que dan esta razón; bien porque dieron su consentimiento para recibir información (18,1%); o bien porque lo que reciben se ajusta a sus gustos (9,5%), siendo el sector más joven de población el que afirma, por encima de otras franjas de edad, este último extremo.

Por contra, hay un 42,6% de españoles que desconfía del uso que las empresas hacen de sus datos, lo que supone que 4 de cada 10 encuestados afirma desconocer la finalidad del tratamiento de sus datos personales por parte de las marcas o puntos de venta (online y físicos).

Chatbot, el medio más valorado para comunicarse con la tienda online

Muy ligado a la confianza que los consumidores depositan en las marcas, tanto a la hora de la compra como para mantener relaciones que duren en el tiempo, está la forma en que estas responden a sus dudas, preguntas o reclamaciones.

A veces, durante la compra online, el cliente tiene dudas sobre el producto o se producen incidencias. Para poder resolverlas de manera inmediata, y asegurar la satisfacción del cliente o la buena experiencia en la compra, es imprescindible contar con un buen canal de comunicación y que este funcione correcta y rápidamente.

También sobre este aspecto recoge el estudio de Mediapost conclusiones que pueden ayudar a las empresas a mejorar sus canales de comunicación, o a establecer unos nuevos. Así, el chat online es el canal que más les gusta a los españoles para comunicarse con el ecommerce, decantándose por esta opción el 41,3% de los encuestados, en mayor medida las mujeres y los jóvenes de entre 18 y 24 años. Le siguen el email (34,8%) y el teléfono (15%).

Por su parte, a las personas de mayor edad (de 55 a 65 años), que son las menos activas en cuanto a compras por internet, les gusta más la atención personal y física a la hora de comunicarse con la tienda.

Datos de contacto:

Redacción
914115868

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

Categorías: [Marketing](#) [Logística](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>