

Los consumidores esperan más tecnología y promociones en su regreso a las tiendas físicas, según Mediapost

Poder ver en persona los artículos (60%), localizar rápidamente los productos (51%) o recibir atención personalizada (49%), también se encuentran entre las principales razones de visitar la tienda física. El cliente espera ver mejorado el uso de la tecnología con lectores de precios en los carritos (44%) o notificaciones en sus móviles sobre las promociones presenciales (34%). Más de la mitad ya utiliza la APP de la marca durante su proceso de compra a pie de calle

Aunque sigue habiendo restricciones, la tienda física recupera progresivamente su tráfico habitual. Para conocer cómo es la relación de los consumidores españoles con el punto de venta a pie de calle, Mediapost lanza la segunda fase de su II Estudio de Marketing Relacional, realizado en común con su unidad de negocio Ofertia a más de 3.000 personas y con la colaboración de la Asociación de Marketing de España.

De todas las cualidades de la tienda física, la posibilidad de poder ver en persona los artículos antes de comprarlos es la más valorada (60%) por los consumidores españoles, seguida por poder localizar rápidamente el producto (51%) y recibir atención personal y especializada (49%). De hecho, la buena visibilidad de un producto en el punto de venta es determinante para que al menos tres de cada diez compradores lo añadan al carrito por primera vez. Pero más allá de estas posibles ventajas sobre el online, los consumidores valoran en su vuelta a las tiendas otros factores, como el uso de la tecnología o las promociones.

La tecnología en el punto de venta, cada vez más valorada por los consumidores

La transformación digital de la tienda física se ha visto ralentizada con la llegada del Covid-19, pero continúa en marcha como próximo paso común a todas las marcas y retailers. Actualmente, el lector de precios en el carrito es la aplicación tecnológica en tienda que más desean los consumidores (44%), ya que la consideran una gran mejora en su experiencia de compra. Le siguen las notificaciones en el móvil sobre promociones presenciales (34%), que resaltan la importancia del proceso omnicanal, los probadores virtuales y las cajas automáticas, con un 24% y 23% respectivamente.

El estudio también revela que más de la mitad de los compradores utiliza la APP de la marca o el retailer, si la tiene, durante su visita a la tienda física del mismo. Se trata de un dato a considerar como oportunidad de mejora en la búsqueda de modelos híbridos para la relación con el consumidor.

Las promociones, fundamentales para mejorar la experiencia en la tienda física

Son uno de los factores que más influyen en la experiencia del consumidor. Los clientes prefieren las promociones cuando pueden interactuar con ellas, es decir, probar los productos (22%); cuando las acompaña un promotor que explica o muestra el producto (21%), factor que valora especialmente el

comprador de más de 55 años (26%), y finalmente cuando las descubren de forma inesperada al llegar al punto de venta, porque consideran que animan y amenizan su compra (21%).

De hecho, solo uno de cada diez consumidores considera que las promociones no aportan nada a su proceso de compra, mientras que un mayoritario 80% querría poder disfrutar de más degustaciones y demostraciones de producto de las que encuentra actualmente en el punto de venta físico. El 42% preferiría que estas degustaciones y demostraciones fueran sobre productos de alimentación o bebidas y el 27% sobre perfumería y cuidado personal.

La aceptación de la promoción en tienda física es casi tanta como en el domicilio, donde el 90% de los usuarios está interesado en recibir muestras gratuitas de producto. En este sentido, el buzón se erige como canal predilecto.

El aprovechamiento de los datos y el seguimiento efectivo, los retos de las marcas
Solo el 23% de los consumidores españoles es consciente de haber recibido información sobre lanzamientos y eventos tras haber facilitado sus datos en una promoción, porcentaje que baja hasta el 9% entre aquellos que recuerdan haber recibido promociones o información sobre productos. Los datos que desvela el estudio realizado por Mediapost señalan la necesidad de que las marcas inviertan más en esa relación posterior a la promoción, sacando así más partido a la misma.

Otro punto a mejorar, según los consumidores, sería el aprovechamiento que la tienda física hace de los datos que tiene sobre los compradores. La sensación de 1 de cada 3 compradores es que la tienda no los reconoce o no hace ningún uso de su información. La realidad es que más del 60% de los consumidores encuentra ventajas a ceder sus datos y 4 de cada 10 confían en el uso que se haga de ellos.

Puedes descargar el II Estudio de Marketing Relacional completo a través de este enlace.

Datos de contacto:

Ana Navarrina
609580452

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

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

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>