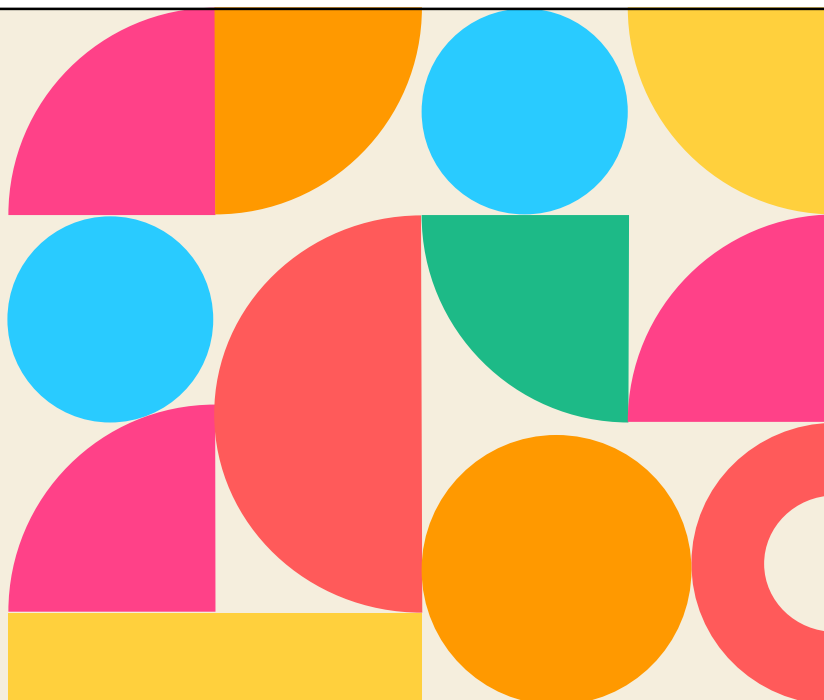


El consumidor español y los programas de Loyalty

–
Informe público de investigación de consumidor – sector retail

the cocktail.



Loyalty | Un aliado de negocio

Índice



Punto de partida y metodología



Resultados

1. Contexto: penetración y tipologías de consumidores de programas de Loyalty
2. Categorías de compra y tipologías de programa
3. Usos de los programas de Loyalty
4. Satisfacción con los programas de Loyalty
5. El uso de datos de carácter personal
6. Optimización de programas Loyalty



Key takeaways

the cocktail.

2

Objetivo y metodología de la investigación

Ofrecer una visión panorámica de la relación de los consumidores españoles con los programas de loyalty que permita encontrar nuevas oportunidades de desarrollo de la relación.

- Principales indicadores: penetración, categorías de marca, tipos de programas, usos, impacto en la compra, impacto en la marca, áreas de satisfacción y mejora.
- Segmentos de consumidores por su relación con los programas de loyalty .
- Uso de datos de carácter personal en los programas.
- Demandas y áreas de optimización de los programas de loyalty desde el punto de vista de los clientes

the cocktail.

Universo

Población internauta española entre 18 y 65 años en territorio nacional

Metodología

Encuesta online autoadministrada (CAWI) a través de panel, mediante un cuestionario estructurado de una duración aproximada de 12 minutos

Muestra

n=2204 (margen de error de +/- 2,2%, NC 95%)

Ámbito

España

Cuotas

Distribución proporcional y representativa de la población nacional de 18 a 65 años y guiado por cuotas de sexo, edad y región (zonas Nielsen)

3

Índice



Punto de partida y metodología



Resultados

1. Contexto: penetración y tipologías de consumidores de programas de Loyalty
2. Categorías de compra y tipologías de programa
3. Usos de los programas de Loyalty
4. Satisfacción con los programas de Loyalty
5. El uso de datos de carácter personal
6. Optimización de programas Loyalty



Key takeaways

the cocktail.

4

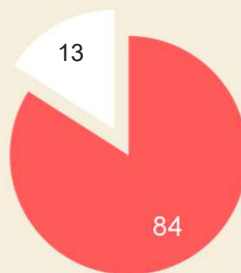
Los programas de Loyalty son un estándar universal para los consumidores españoles.

Su familiaridad con los mismos es muy alta, lo que se va a traducir en un reto de diferenciación y relevancia en los programas.

8 de cada 10 internautas pertenecen a algún programa de fidelización, con 4-5 suscripciones de media.

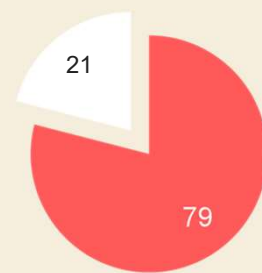
Los programas de Loyalty son una estrategia universalmente aceptada, por lo que supone una de las formas más accesibles de construir relación entre consumidores y marcas. Pero también supone competir en la mente del consumidor por la relevancia y su atención, ya que las opciones son múltiples.

Suscritos a algún programa de fidelización
(Incluyendo Pure Digital Players*)



Media de suscripciones: 5,0

Suscritos a algún programa de fidelización
(Sin Pure Digital Players)



Media de suscripciones: 4,6

Base (población general): 2003

B3. ¿Y a cuáles de los siguientes programas de fidelización perteneces actualmente?

*Pure Digital Players: Uber, Amazon, Spotify, YouTube, Glovo. Estos players ofrecen servicios premium bajo un modelo de suscripción que implica un modelo de fidelización alternativo.

Esta gran presencia de los programas ha generado diferentes formas de relacionarse con los mismos. Diferentes motivaciones y actitudes subyacen en los consumidores: se detectan 3 perfiles diferenciados de consumidores en función de su cercanía o lejanía a los programas de fidelización y la mayor o menor fidelidad a la marca



El Fiel Desconfiado

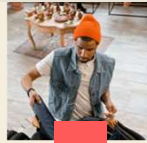
22%

Un segmento que se caracteriza por **mostrar cierto nivel de rechazo** hacia los programas de loyalty por **considerarlos como un sistema de control de los hábitos de compra y sus decisiones**.

Solo pertenecen a un programa si realmente tienen interés en la marca que hay detrás.

Buscan una relación sólida con sus marcas, donde prime el control y el reconocimiento de su vínculo, "no ser un número"

the cocktail.



Abierto Expectante

47%

El segmento que cubre a casi la mitad de la población, que no se siente vinculado por las propuestas tradicionales de los programas de loyalty: las ofertas y descuentos, por lo que muestran un **comportamiento y actitud hacia estos programas más moderado, sin rechazarlos, pero sin vincularse emocionalmente con ellos**.

Buscan construir experiencias diferenciales y beneficios más relevantes: personalización.



Caza-ofertas sin compromiso

31%

Su **gran interés por conseguir las mejores ofertas y descuentos** hace que este perfil tenga una **actitud muy cercana a los programas de fidelización**, pues los ven como un medio para alcanzar el mejor precio o ventaja económica. Además muestran una actitud positiva hacia ellos: **son una forma que las marcas tienen de premiarlos**.

Buscan aprovechar cualquier ventaja económica que se les ofrezca

Un consumidor fiel a la marca antes del programa de fidelización, y ya se considera satisfecho por la misma. **Desconfía en general de los programas: no quiere modifiquen sus decisiones de consumo, si no que busca mantener la relación con la marca bajo su control**. Además siente que hay escasas diferencias en lo que ofrecen. La penetración de programas es la más baja de los 3 segmentos (72%) y casi la mitad de los suscritos tiene solo entre 1 y 3. Solo se suscriben cuando las marcas son ya habituales.

El Fiel Desconfiado

22%



Género



48%

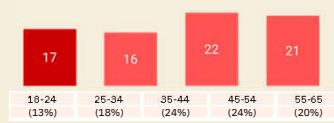
(50)



52%

(50)

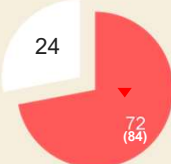
Edad



Actitudes hacia los programas

- ▲ 62% (26%) **No me interesan los planes de fidelización**, no suelo apuntarme a ninguno
- ▲ 81% (54%) **Creo que con los programas de fidelización las marcas solo buscan que compre más con ellos y tenernos más controlados**
- ▲ 54% (32%) **Los programas de fidelización son todos muy parecidos y ofrecen lo mismo**, no siento que se adapten a mis intereses
- ▼ 9% (33%) **Formó parte de varios programas de fidelización**, si tienen buenos beneficios me apunto, aunque no sean marcas donde compro habitualmente

Penetración

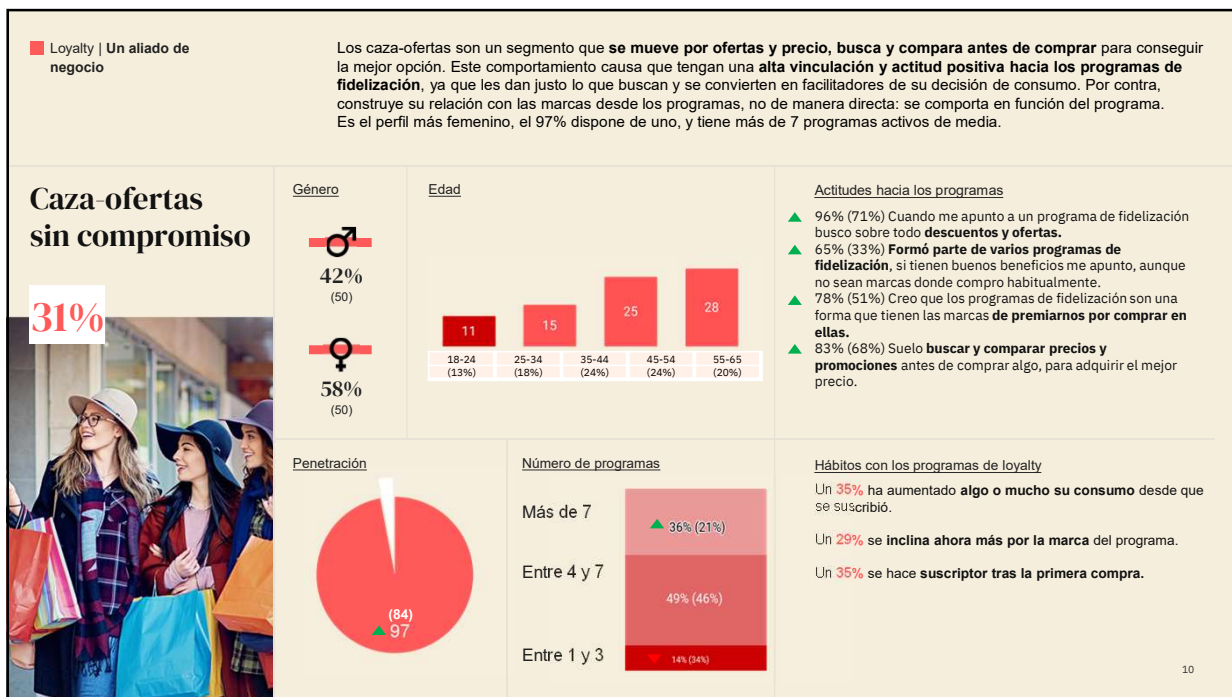
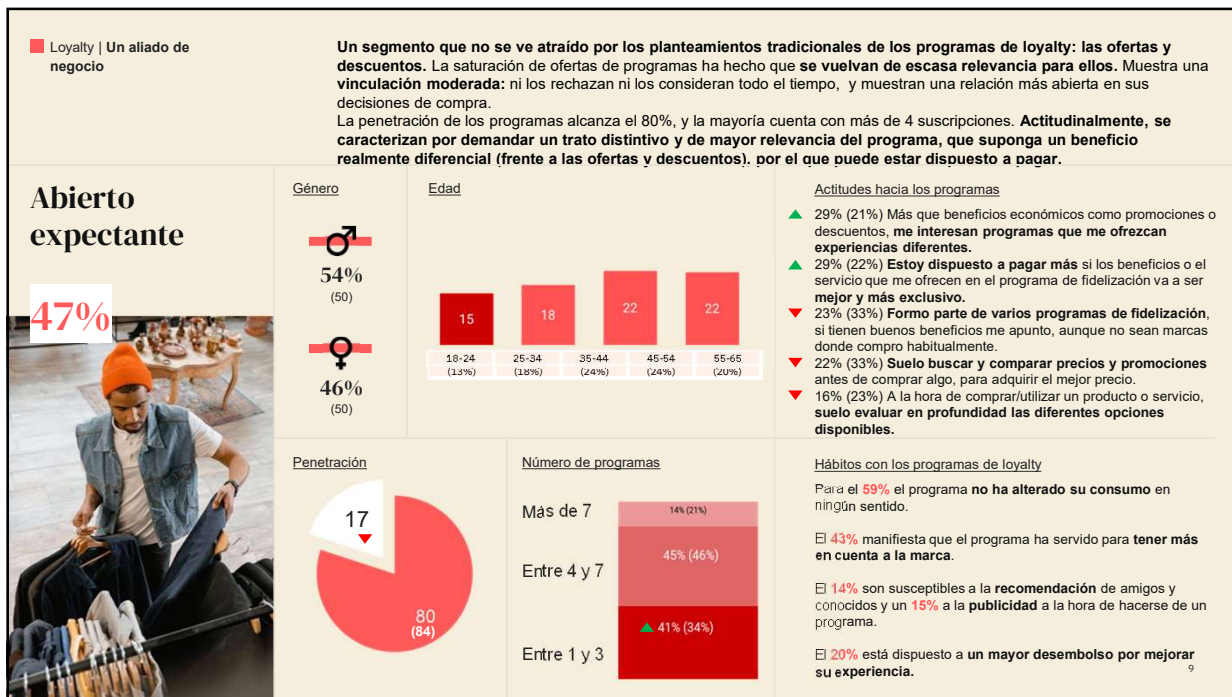


Número de programas



Hábitos con los programas de loyalty

- Para el **66%**, el programa **no ha alterado su consumo** en ningún sentido.
- El programa **no ha afectado a la identificación** con la marca del **52%**.
- El **54%** decide hacerse **suscriptor cuando ya es cliente habitual** de la marca.
- Un **96%** **no está dispuesto a pagar más** a cambio de mejores beneficios.



Índice

● Punto de partida y metodología

▲ Resultados

1. Contexto: penetración y tipologías de consumidores de programas de Loyalty
2. Categorías de compra y tipologías de programa
3. Usos de los programas de Loyalty
4. Satisfacción con los programas de Loyalty
5. El uso de datos de carácter personal
6. Optimización de programas Loyalty

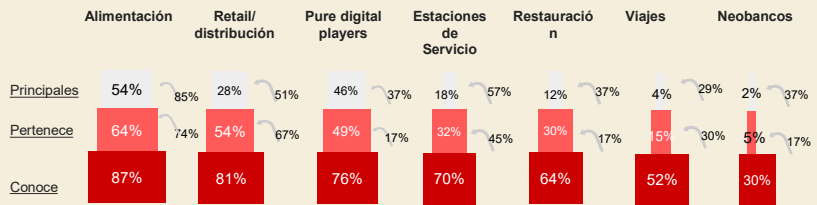
■ Key takeaways

La cotidianidad de la categoría de compra es lo que amplía la base de los programas de fidelización: cuanto más cotidiana, más penetración y uso.

Los programas de puntos (solos o combinados) son la opción mayoritaria donde la mayoría compite.

Los sectores de **alimentación, pure digital players y retail o distribución** son donde más se **conocen y utilizan programas de fidelización**. Además son estos dos primeros los que mejor conversión presentan de uso a principal.

Los grandes programas de fidelización están anclados en lo cotidiano: dominan aquellas categorías presentes en las compras y usos frecuentes. Existe una oportunidad para aquellos players con un vínculo similar con el consumidor que hasta ahora no parece aprovechado (como los Neobancos).



Base (internautas): 2003

B1. ¿Cuáles de los siguientes programas de fidelización conoces? B3. ¿Y a cuáles de los siguientes programas de fidelización perteneces actualmente? B4. ¿Y de estos programas de fidelización a los que perteneces ¿cuáles son los principales para ti?

Alimentación: Carrefour, DIA, Lidl, Eroski, Consum, Alcampo.
Distribución: Sephora, IKEA, The Body Shop, Mango, Nike, Cortefiel, Decathlon, Leroy Merlin, FNAC.
Pure Digital Players: Uber, Amazon, Spotify, YouTube, Glovo.
Estaciones de servicio: Repsol, Cepsa, BP.
Restauración: VIPS, McDonald's, Starbucks, Burger King, Domino's.
Viajes: Iberia, Meliá.
Neobancos: Monzo, Revolut, N26.

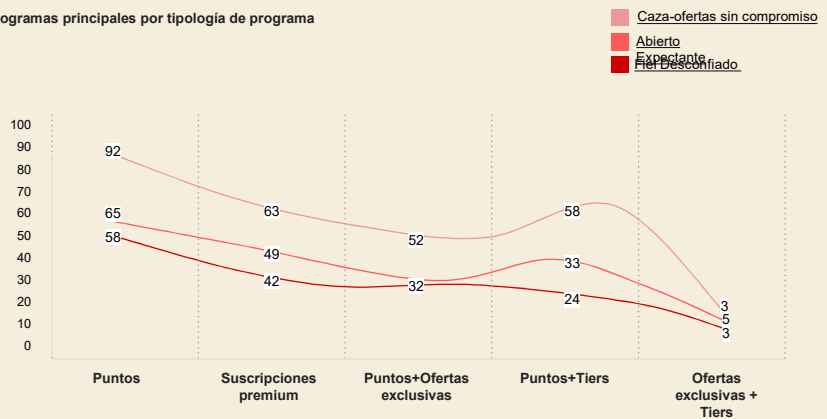
the cocktail.

13

Si analizamos por tipologías de programa, la modalidad de puntos es la más habitual (alcanzando casi al 80% de los internautas al considerarlos tanto solos como combinados), seguido de los modelos premium y el combinado de puntos y premium. Sin embargo, se evidencia un contraste de interés en el seguimiento entre los distintos segmentos.

the cocktail.

Programas principales por tipología de programa



B3. ¿Y a cuáles de los siguientes programas de fidelización perteneces actualmente?

Penetración total de programas de puntos (solo o combinado):

- Fiel desconfiado 58%
- Abierto Expectante 65%
- Caza-ofertas sin compromiso 92%
- **Total 78%**

1: Club Carrefour, Decathlon, Club Vips, Alcampo.
 2: Spotify Premium, Glovo Prime.
 3: Eroski Club, Repsol, BP.
 4: Uber Rewards, Club Cortefiel, Iberia.
 5: Neobancos.

14

Índice

● Punto de partida y metodología

▲ Resultados

1. Contexto: penetración y tipologías de consumidores de programas de Loyalty
- 2. Categorías de compra y tipologías de programa**
3. Usos de los programas de Loyalty
4. Satisfacción con los programas de Loyalty
5. El uso de datos de carácter personal
6. Optimización de programas Loyalty

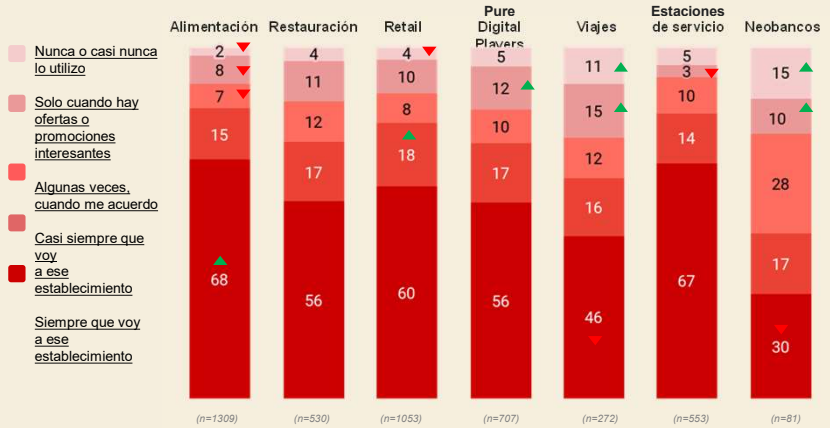
■ Key takeaways

La gran mayoría utiliza el programa siempre que realiza compras con la marca.

Sin embargo, la falta de cotidianeidad afecta: los que tienen menor presencia en el día a día tienen dificultades para estar presentes en la cabeza del consumidor tanto en la compra como en su planificación.

La utilización de programas de fidelización es bastante recurrente: en varios sectores se detecta una gran prevalencia siempre que se acude a ese establecimiento o se usa ese servicio. Alimentación y Estaciones de servicio son los sectores donde se utilizan con mayor frecuencia, en oposición a Viajes y Neobancos.

Momentos de uso de programas de loyalty



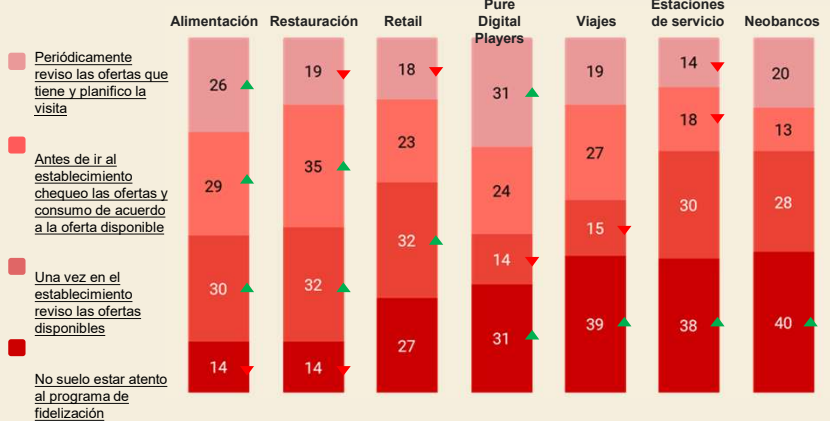
the cocktail.

C1. ¿Cuándo utilizas los siguientes programas de fidelización a los que perteneces?

▲ ▼ Diferencia significativamente positivas y negativas vs. población general (N.C. 95%)

La cotidianidad también afecta a la forma de usar los programas. Los que tienen una presencia menos cotidiana tienen dificultades para estar presentes en la cabeza del consumidor tanto en la compra como en su planificación. Mientras que alimentación y restauración promueven una revisión habitual de las ofertas y beneficios; en viajes, Neobancos y Estaciones de servicio el 40% de los suscriptores ha dejado de prestarle atención en sus compras.

Atención a ofertas y beneficios de los programas de loyalty



the cocktail.

C2. ¿Cómo usas cada uno de estos programas?

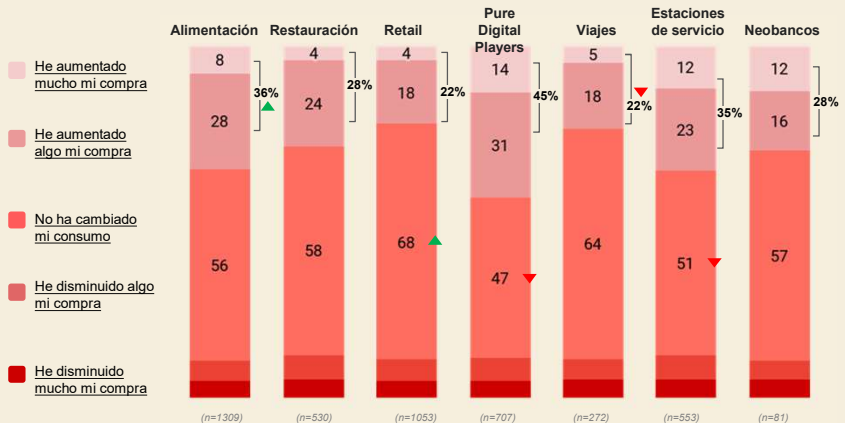
▲ ▼ Diferencia significativamente positivas y negativas vs. población general (N.C. 95%)

El superpoder invisible: Los programas cambian las preferencias de marcas pero la incidencia percibida en los hábitos de compra es moderada.

El programa se vuelve invisible en los hábitos de compra: la mayoría no identifica un cambio en el consumo motivado por el programa.

Solo 1 de cada 3 vincula un aumento de su consumo a la pertenencia al programa, especialmente en los sectores de alimentación y Pure Digital Players.

Incidencia percibida de los programas en el consumo

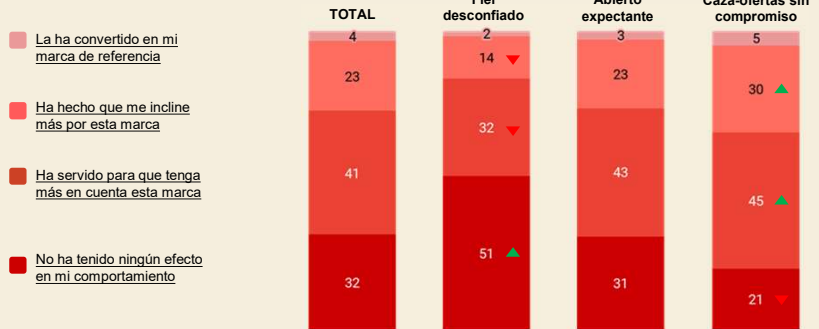


C3. ¿Cómo crees que pertenecer a los siguientes programas de fidelización ha cambiado tu incidencia de consumo en esas marcas/establecimientos?

▲ Diferencia significativamente positivas y negativas vs. población general (N.C. 95%)

Sin embargo, los consumidores sí aprecian un impacto más notable en la preferencia de marca: casi 7 de cada 10 observa un impacto en su elección frente a otras alternativas. Mientras que esta pauta es menos evidente entre el Fiel Desconfiado (ya fiel a la marca antes del programa), el efecto es más poderoso entre el segmento Caza-Ofertas.

Incidencia de los programas en la preferencia de marca

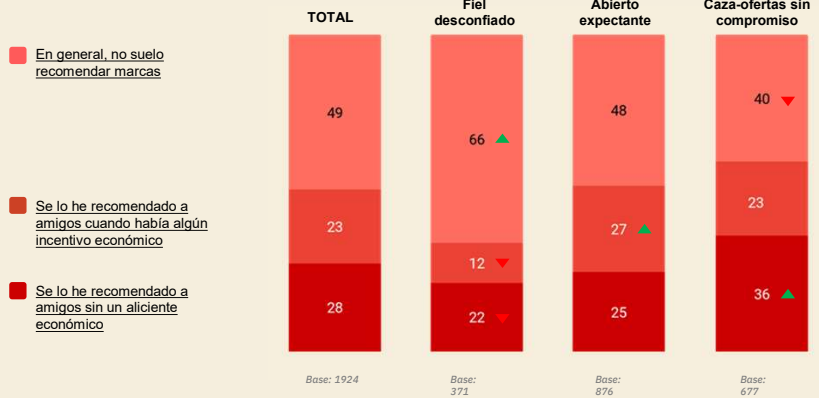


B8. Pensando en el efecto de pertenecer a los distintos programas de fidelización, dirías que...?

▲ Diferencia significativamente positivas y negativas vs. población general (N.C. 95%)

Lo que más incentiva la recomendación es la propia experiencia satisfactoria con el programa, aunque solo algunos son activos en ello (especialmente los caza-ofertas).

Recomendación de programas



B10.1. Piensa en los programas de loyalty que más te gustan, ¿cuáles de estas afirmaciones son ciertas?

▲ Diferencia significativamente positivas y negativas vs. población general (N.C. 95%)

Índice



Punto de partida y metodología



Resultados

1. Contexto: penetración y tipologías de consumidores de programas de Loyalty
2. Categorías de compra y tipologías de programa
- 3. Usos de los programas de Loyalty**
4. Satisfacción con los programas de Loyalty
5. El uso de datos de carácter personal
6. Optimización de programas Loyalty



Key takeaways

Simplicity is Queen: User Experience es el principal factor de satisfacción.

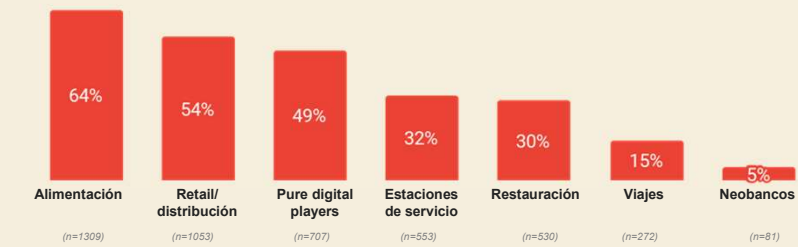
Ofertas, descuentos, y regalos son otros factores que vienen detrás.

Grandes diferencias en la satisfacción que producen los programas: mientras los pure digital players satisfacen a la gran mayoría de sus suscriptores, otros sectores no llegan al 50%.

Satisfechos con el programa (Puntuaciones de 7 a 10 en una escala de 1 a 10)



Penetración de los programas

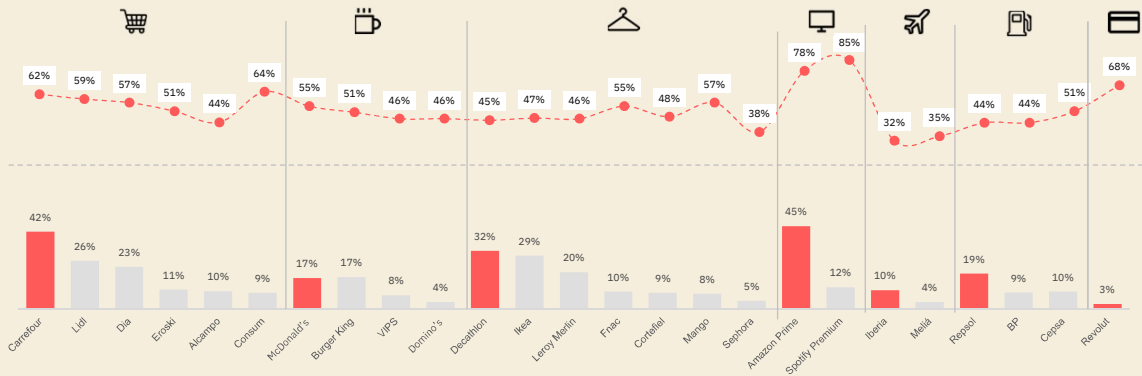


B5. En una escala del 1 al 10, ¿hasta qué punto estás satisfecho con los siguientes programas de fidelización a los que perteneces?

▲ Diferencia significativamente positivas y negativas vs. población general (N.C. 95%)

Penetración y satisfacción de los principales programas en España

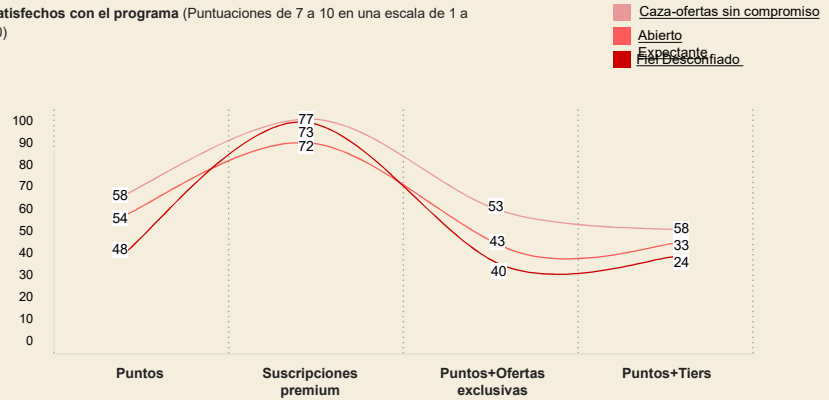
Satisfacción general con programas (T4B): 46%



B5. En una escala del 1 al 10, ¿hasta qué punto estás satisfecho con los siguientes programas de fidelización a los que perteneces?
*Base insuficiente, lectura cualitativa.

Los suscripciones premium son los que más satisfacción generan, con un resultado similar en todos los segmentos. Los programas por puntos o premium + puntos generan mayor satisfacción en los perfiles caza-ofertas.

Satisfechos con el programa (Puntuaciones de 7 a 10 en una escala de 1 a 10)



Desde la experiencia actual de los consumidores, lo que más determina la satisfacción es la experiencia de uso del programa. Después siguen las ofertas y descuentos, mientras que los regalos aparecen en tercer lugar. Con menor intensidad, se presta atención al acceso a experiencias vinculadas a la marca o producto y servicios gratuitos.

Motivos de satisfacción con su programa loyalty

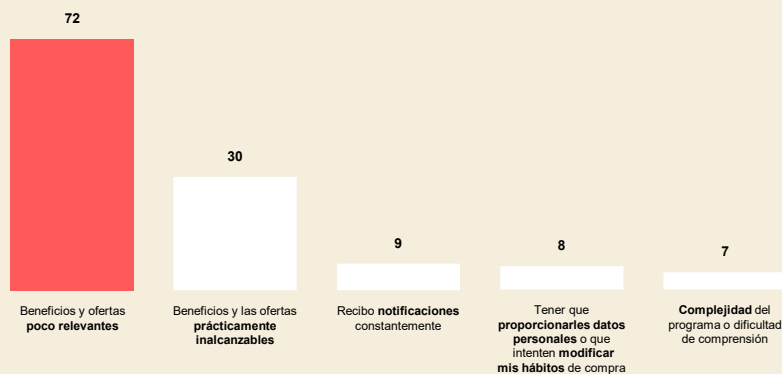


La falta de un beneficio relevante es la clave de la insatisfacción.

Falta de relevancia en los programas: el principal área de insatisfacción de los programas es la escasa relevancia de los beneficios, que hace perder satisfacción e implicación con los mismos.

Ofrecer beneficios y ofertas poco relevantes es el motivo que puede generar mayor fricción con los usuarios de programas de Loyalty.

Motivos de insatisfacción con su programa loyalty



En **todos los sectores** destaca la consideración de las **ofertas y los beneficios como poco relevantes** como principal motivo de insatisfacción. En viajes es el sector donde la insatisfacción por no poder alcanzar los beneficios es más alta (en este caso, se encuentra vinculado al peso de los programas de puntos+tiers presente en este segmento).

Motivos de insatisfacción con su programa loyalty



Índice

● Punto de partida y metodología

▲ Resultados

- Contexto: penetración y tipologías de consumidores de programas de Loyalty
- Categorías de compra y tipologías de programa
- Usos de los programas de Loyalty
- Satisfacción con los programas de Loyalty
- El uso de datos de carácter personal**
- Optimización de programas Loyalty

Key takeaways

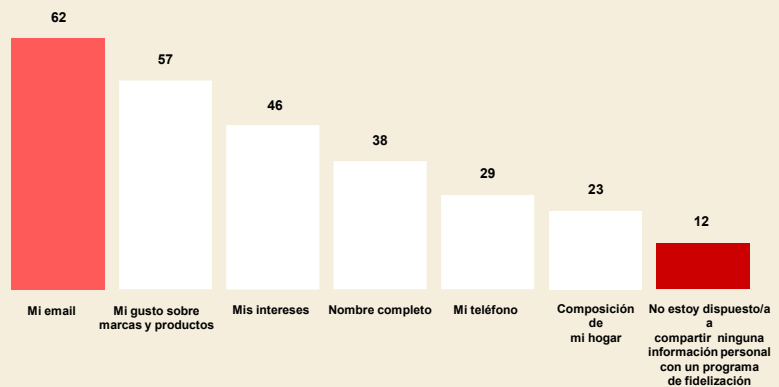
El reto de la captación de datos: El trade off de datos por beneficios es aceptado, pero el beneficio debe confirmar su relevancia para movilizar al usuario.

Amplia disposición a realizar un trade-off con información personal a cambio de una mejor experiencia, aunque la sensibilidad hacia el dato es creciente según se avanza en la privacidad.

Desde la experiencia actual con los programas, se muestran reticentes a avanzar en el uso de los datos que el usuario considera más privados. Es necesario revisar el modelo de relación y los beneficios ofrecidos para incrementar su disposición a compartir datos.

Base (suscritos): 1924

Información que están dispuestos a compartir con un programa de loyalty



C4. Imagina que el programa de fidelización te ofreciese una experiencia cada vez más completa a medida que te conoce, ¿qué datos estarías dispuesto a compartir?

Índice

● Punto de partida y metodología

▲ Resultados

1. Contexto: penetración y tipologías de consumidores de programas de Loyalty
2. Categorías de compra y tipologías de programa
3. Usos de los programas de Loyalty
4. Satisfacción con los programas de Loyalty
5. El uso de datos de carácter personal

■ 6. Optimización de programas Loyalty

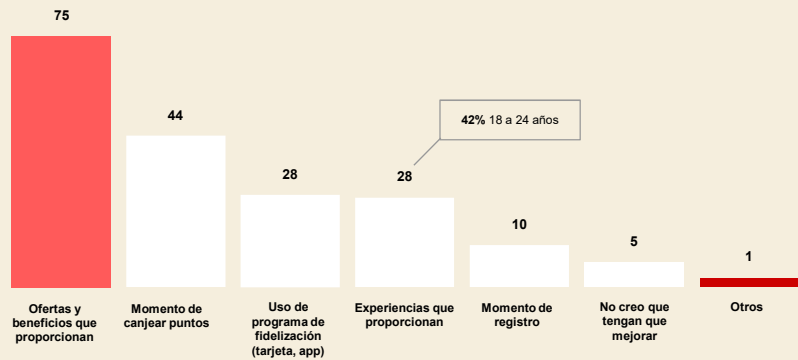
Key takeaways

La optimización de los programas de loyalty viene por un incremento de la personalización y relevancia de los beneficios para el consumidor.

La principal demanda de mejora es de relevancia de los beneficios del programa.

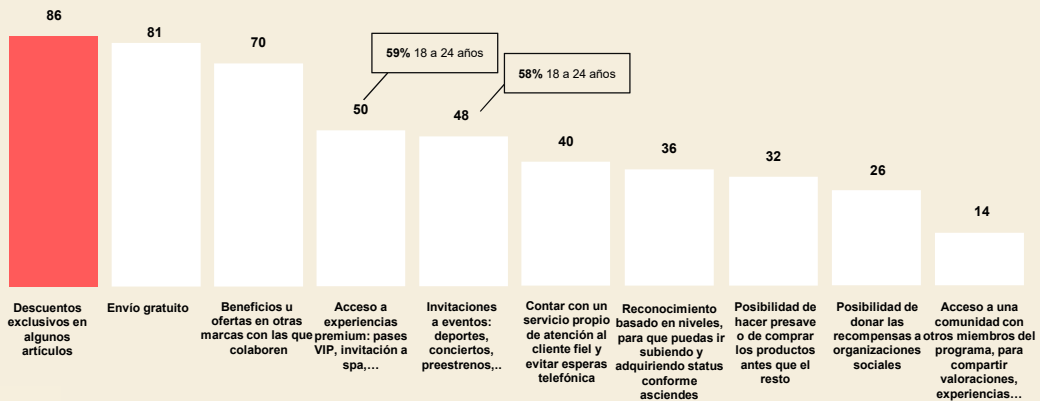
Para un **75%** de los suscritos a algún programa, el principal elemento a mejorar son las ofertas y beneficios que proporcionan. Le sigue el momento de canjear puntos con un 44%. Para los más jóvenes, mejorar las experiencias que proporcionan estos programas adquiere especial relevancia.

Áreas de mejora en proyectos loyalty



Los beneficios que más movilizarían son los más concretos donde el conocimiento del cliente se traduzca en propuestas más relevantes y específicas. No quieren más de lo mismo, ofertas genéricas, sino más adaptadas y customizadas.

Beneficios que más movilizan



Índice

● Punto de partida y metodología

▲ Resultados

1. Contexto: penetración y tipologías de consumidores de programas de Loyalty
2. Categorías de compra y tipologías de programa
3. Usos de los programas de Loyalty
4. Satisfacción con los programas de Loyalty
5. El uso de datos de carácter personal

■ 6. Optimización de programas Loyalty

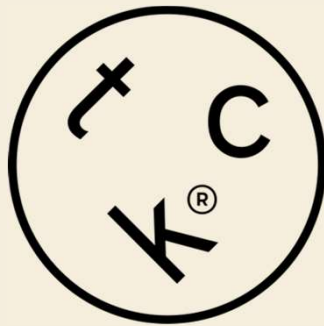
Key takeaways

Key takeaways

- Compites por la relevancia y diferenciación de tu programa.
- Ejecuta tu modelo de manera diferencial: introduce novedad y variabilidad en tu programas.
- Puedes recurrir a otros modelos de fidelización no basados en puntos como los servicios premium bajo un coste.
- Incrementa la personalización del programa y los beneficios para fomentar la relevancia y la captación de datos.
- Conoce mejor a tus clientes y su relación con tu marca y programa.

Key takeaways

- Con **el Fiel Desconfiado** busca ofrecer el control al usuario, y recompensar lo que ya hace, a través de beneficios concretos e inmediatos, con poca exigencia. Quiere sentirse empoderado con la marca, no ser un número para ella. Le importa el reconocimiento de su valor como cliente fiel, su propia identidad.
- Los **Abierto Expectantes** esperan un mayor incremento de las experiencias de la marca, mayor facilidad de uso. Busca construir experiencias diferenciales y beneficios más allá de las ofertas: personalización.
- El **Caza Ofertas Sin Compromiso** se mueve por el programa, pero tienes que activarle cada vez. Son especialmente sensibles a la promesa de una oferta exclusiva, por tiempo limitado y a las recompensas variables .



Muchas gracias

