vinetur

Casi el 80% de consumidores considera clave el precio de compra

Casi el 80% de los consumidores afirma que la relación entre calidad y precio es clave para mantenerse fiel a una marca, según un estudio de Mediapost y la Asociación de Marketing de España

miércoles 6 de octubre de 2021



La pandemia de la Covid-19 ha hecho que la relación entre consumidores y marcas cambie y que resulte aún más importante conocer al consumidor para ganarse su lealtad.

Así, 8 de cada 10 españoles afirman que la buena relación entre calidad y precio es lo que les hace mantenerse fiel a una marca, mientras que el 60% reconoce que es la satisfacción con ella y un 20% que se trate de una marca sostenible o ecológica. Estas son algunas de las conclusiones del III Estudio de Marketing Relacional realizado por Mediapost en colaboración con la Asociación de Marketing de España.

Según este informe, un mejor precio sería la razón por la que optarían por otra marca como reconocen 6 de cada 10 consumidores, seguido de la posibilidad de encontrar ofertas o promociones atractivas (53%).

Sin embargo, la experiencia de consumo es clave en la elección de una u otra marca por parte del comprador, es decir que un cliente no cambie de marca. Tal es así, que el 34% asegura querer probar otras marcas mientras que algo más del 30% reconoce adquirir productos de la competencia por insatisfacción o por recomendación de amigos o familiares.

Además, para 2 de cada 10 consumidores el hecho de que la marca no esté disponible en el momento de la compra o que no sea sostenible o ecológica (16%) les haría plantearse la posibilidad de cambiar de marca, y en este sentido, casi la mitad de los consumidores valora que las tiendas físicas u online adquieran compromiso con proyectos sociales y medioambientales siempre que el precio del producto o servicio no se vea incrementado.



Concursos, experiencia de compra y promociones, clave en la confianza del consumidor

Ante el anuncio de la eliminación de las cookies de terceros en 2023, las estrategias direct to consumer se convierten en fundamentales para conocer y acercarse al consumidor.

En este sentido, el estudio detalla que la confianza de los compradores sobre el uso que hacen las marcas de sus datos personales ha aumentado en 11 puntos respecto al año anterior.

En concreto, el 39% de los usuarios asegura que cede sus datos personales cuando opta a participar en un concurso o a recibir descuentos; mientras que el 35% lo hace cuando puede realizar sus compras habituales de forma más cómoda y rápida o para recibir promociones personalizadas en sus compras (31%). Por el contrario, solo 2 de cada 10 afirma no ceder sus datos personales.



Descuentos y ventas privadas, claves para la fidelización

Las tarjetas de fidelidad siguen siendo un elemento clave para que las marcas mantengan el contacto y la confianza de sus clientes. Tal es así que el 65% de los consumidores reconoce que posee alguna tarjeta de fidelización de supermercados o del sector de la alimentación.

Respecto a los conocidos clubes de fidelización, los consumidores destacan como principal beneficio la obtención de descuentos que ofrecen en las siguientes compras que se realizan, como reconocen 7 de cada 10 usuarios.

Para el 30% de los consumidores el privilegio más valorado entre los que ofertan estos clubes es la posibilidad de poder acceder a ventas privadas, notificaciones exclusivas, etc. mientras que el 28% se decanta por la opción de conseguir regalos atractivos.