

Las tiendas online pueden cultivar su imagen y aumentar el volumen de negocio de su propia tienda con ofertas de „agradecimiento“.

userwerk | 6 diciembre 2021

Un agradecimiento adecuado tras la compra en línea: los consumidores alemanes son muy sensibles a este tipo de gestos de agradecimiento por parte de las tiendas. Si los productos y servicios con ventajas exclusivas que se ofrecen están inteligentemente orientados a las afinidades de cada cliente individual, pueden aumentar de forma sostenible la fidelidad a la tienda y las tasas de recompra. Estos son los primeros resultados de una encuesta reciente realizada por el especialista en comercio electrónico y marketing de caja userwerk entre unos 1.600 compradores en línea en Alemania.

Los pequeños regalos conservan la amistad y crean experiencias de marca positivas. Las siguientes cifras muestran en detalle cómo reciben los clientes la carga emocional de la llamada experiencia de salida en las compras en línea.

A los compradores en línea les encantan las ofertas de agradecimiento

Dos tercios de los compradores en línea encuestados por userwerk (66,8%) se muestran satisfechos cuando se les muestran ofertas de agradecimiento después de comprar. Aproximadamente una cuarta parte (26,7%) se muestra más bien neutral sobre las golosinas y sólo una pequeña minoría del 6,5% no se entusiasma con ellas.

Uno de cada cuatro accede regularmente a ofertas ventajosas

Aunque la disciplina del marketing en línea es todavía relativamente joven, el checkout marketing ya cuenta con una base de fans incondicionales. Una de cada cuatro personas (24,5%) hace uso de las ofertas especiales que se le ofrecen con frecuencia o siempre. Cuatro de cada diez encuestados (38,8%) han utilizado este servicio de su tienda en línea sólo una vez. Más de un tercio (36,7%) sigue utilizando las ofertas de «gracias» en contadas ocasiones.

El marketing inteligente en la caja influye positivamente en la fidelidad a la tienda

Los productos y servicios ventajosos que responden a los gustos, necesidades e intereses de los clientes pueden tener un efecto positivo en la fidelidad a la tienda. Cuatro de cada diez participantes en la encuesta afirman que (siempre) volverían a elegir una tienda debido a una atractiva selección de ofertas «gracias». Para cerca de un tercio (32,9%), la posibilidad de

COMUNICADO DE PRENSA

encontrar nuevos productos y servicios y de aprovechar espontáneamente una ganga desempeña al menos una parte del papel a la hora de decidir dónde comprar en línea. Casi una cuarta parte de los encuestados elige su tienda independientemente de esto.

Convertir a los que compran por primera vez en clientes habituales convencidos

Las ofertas de «agradecimiento» tienen un alto potencial para convertir a los clientes primerizos en clientes recurrentes convencidos, incluso cuando las condiciones ventajosas ya no son aplicables. Uno de cada cinco compradores en línea encuestados por userwerk (20,8%) afirmó haber comprado ya un producto o servicio que había pedido como oferta de «agradecimiento» posterior. Para aproximadamente un tercio (32,4%) esto es cierto al menos en parte. Para aproximadamente una cuarta parte (26,5%), las ofertas especiales no tienen ningún efecto de recompra.

Las ofertas de «gracias» pueden costar algo

Se equivocan quienes creen que las ofertas «gracias» deben ser siempre gratuitas para resultar interesantes a los consumidores. Para una ligera mayoría (51,1%) de los participantes en la encuesta, los productos y servicios de prestaciones bien pueden costar algo. Aproximadamente una cuarta parte lo rechaza en parte (24%) o en principio (24,9%).

El **Dr. Markus Kalb, director general de userwerk**, explica: «Nuestra encuesta demuestra que a los compradores online les encantan las ofertas de agradecimiento. Si se hace de forma inteligente, el marketing de caja con productos y servicios exclusivos ventajosos ofrece a las tiendas online numerosas oportunidades y posibilidades de captar y fidelizar clientes. Las plataformas de compra pueden operar un upselling eficaz con un solo clic directamente en la fase de compra, los fabricantes se benefician de nuevas posibilidades de generar nuevos clientes de forma eficaz. Aquí es importante la individualización coherente de la selección de ofertas, así como un diseño de las condiciones favorable al consumidor que refuerce la confianza en las ofertas de «gracias» y su aceptación. Entonces el checkout marketing puede ser una herramienta de marketing extremadamente eficaz y de alto rendimiento».

Para su encuesta sobre el uso de las ofertas «gracias» en el comercio electrónico, userwerk entrevistó en octubre a usuarios en la zona de cajas de las tiendas de 14 socios en línea. La encuesta cualitativa se basa en un amplio catálogo de preguntas sobre características sociodemográficas, intereses y actitudes, así como sobre el comportamiento de uso de las ofertas y servicios de prestaciones. Los resultados se basan en la información facilitada por unos 1.600 usuarios que cumplieron íntegramente el cuestionario.