

A los compradores online austriacos les encantan las ofertas „gracias“. Un estudio de userwerk muestra el gran potencial del checkout marketing para tiendas y marcas.

userwerk | 21 noviembre 2022

Un agradecimiento apropiado tras una compra en línea: los consumidores austriacos saben apreciar estos gestos de agradecimiento por parte de las tiendas. Sin embargo, también tienen expectativas claras. Si los productos y servicios con ventajas exclusivas que se ofrecen se adaptan inteligentemente a las preferencias y necesidades de cada cliente, pueden aumentar de forma sostenible la fidelidad a la tienda y los índices de recompra. Así lo demuestran los primeros resultados de una reciente encuesta realizada por el especialista en comercio electrónico y marketing de caja userwerk entre más de 500 compradores en línea de Austria.

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 y a qué deben prestar atención los especialistas en marketing del comercio minorista en línea, así como los fabricantes, para que los regalos de compra creen conciencia, vinculen a los consumidores y, en el mejor de los casos, conviertan a los clientes satisfechos en embajadores de marca convencidos.

A los compradores en línea les encantan las ofertas de agradecimiento

Casi tres cuartas partes de los compradores en línea encuestados por userwerk (70,5%) se muestran satisfechos cuando se les muestran ofertas de agradecimiento después de comprar. Algo más de una quinta parte (21,7%) se muestra más bien neutral sobre las golosinas y sólo una pequeña minoría del 7,8% no se entusiasma con ellas.

Por qué los compradores en línea recurren a las ofertas de agradecimiento

Los motivos son muy distintos, pero el resultado es bastante claro: las ofertas de agradecimiento están en auge. Las razones por las que a los compradores en línea les gusta beneficiarse de las golosinas inteligentes van desde el conocimiento del producto o la marca (42,9%), la curiosidad por conocer nuevos productos interesantes (25,3%) y el ajuste perfecto a la persona o las necesidades individuales (19,1%) hasta el atractivo precio de prueba (9,3%).

COMUNICADO DE PRENSA

Una de cada cuatro personas aprovecha regularmente las ofertas especiales

Aunque la disciplina del marketing en línea es todavía relativamente joven, el checkout marketing ya cuenta con una base de fans incondicionales. Uno de cada cinco (20,8%) utiliza las ofertas especiales que se le ofrecen con frecuencia o siempre. Cuatro de cada diez encuestados (44,5%) han utilizado este servicio de su tienda en línea sólo una vez. Más de un tercio (34,7%) sigue utilizando las ofertas de «gracias» en contadas ocasiones.

La mayoría espera que las ofertas de «gracias» no cuesten nada

Las opiniones difieren sobre el tema de pagar por las ofertas «gracias». Un poco más de uno de cada cuatro (42,7%) estaría dispuesto a pagar algo por esos bienes si fuera necesario. Para la mayoría de los participantes en la encuesta (57,3%), los productos y servicios ventajosos deben tener un claro carácter de regalo y no costar nada.

Las experiencias predominantemente positivas con las ofertas de «gracias» conducen a más recomendaciones

Siete de cada diez compradores en línea encuestados (69,1%) afirman haber tenido buenas experiencias con las ofertas «gracias» y su tramitación. Algo menos de un tercio (30,9%) ya ha tenido problemas con la compra de regalos, que a menudo se deben a malentendidos sobre las condiciones de la oferta o a problemas de entrega debidos a ofertas que se agotan rápidamente. La experiencia predominantemente positiva se refleja también en la disposición de los usuarios a recomendar productos ventajosos: dos tercios (67,5%) aconsejarían utilizar ofertas «gracias», y más de una quinta parte (22,2%) lo haría incluso con una probabilidad muy alta. Sólo el 6,3% no lo haría en absoluto.

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 (38,8%) afirman que (siempre) volverían a elegir una tienda debido a una atractiva selección de ofertas «gracias». Para cerca de un tercio (32,2%), la posibilidad de 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. Tres de cada diez encuestados (29%) eligen 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 ya no se ofrecen las condiciones ventajosas. Una cuarta parte de los compradores en línea encuestados por userwerk (25,4%) afirma haber comprado ya un producto o servicio que encargó y conoció como oferta de «agradecimiento». Para tres de cada diez encuestados (28%) esto es cierto al menos en parte. Para más de una cuarta parte (28,4%), las ofertas ventajosas no tienen ningún efecto de recompra.

COMUNICADO DE PRENSA

El **Dr. Markus Kalb, director general de userwerk**, explica: «Nuestra encuesta lo demuestra: a los compradores en línea les encantan las ofertas de agradecimiento. Si se hace de forma inteligente, el checkout marketing con productos y servicios de ventaja exclusiva ofrece a las tiendas online numerosas oportunidades y potenciales para ganar y retener clientes y beneficiarse ampliamente de los efectos virales positivos. 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. Lo importante en este caso es 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 «gracias» y su aceptación. Esto requiere conceptos inteligentes y, sobre todo, de alta calidad. 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 a usuarios en la zona de cajas de las tiendas de seis socios en línea en agosto y septiembre. 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 más de 500 usuarios que cumplieron íntegramente el cuestionario.