

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

userwerk | 12 diciembre 2022

**Tras la compra en línea, un regalo de agradecimiento adecuado para el cliente: De este modo, las tiendas online austriacas no sólo pueden cultivar su imagen de forma sostenible, sino también aumentar específicamente la frecuencia de visitas y el volumen de negocio de su propia tienda. Estos son otros de los 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 mantienen vivas las amistades y crean una experiencia positiva en la tienda y un potencial de ventas adicional. Los siguientes resultados de la encuesta muestran dónde pueden empezar las tiendas online a utilizar para sí mismas los mecanismos de efecto del checkout marketing.

## **Las ofertas de agradecimiento reportan dividendos directos a la tienda online**

Nuevos productos, paquetes de la suerte (wonder bags), servicios exclusivos: la gama de ofertas de agradecimiento con las que las tiendas online pueden ofrecer a sus clientes una experiencia de salida muy especial después de comprar es muy amplia. Y, aunque el variado surtido no esté disponible en la propia tienda web y la selección exclusiva y la provisión de las ofertas especiales personalizadas, la tramitación de los pedidos y la asistencia posventa a los clientes la realicen normalmente proveedores de servicios especiales, las ofertas de agradecimiento se pagan directamente en la tienda online: Ocho de cada diez de los compradores en línea encuestados (84,1%) perciben la tienda web como el proveedor de las golosinas correspondientes; sólo algo menos del 16% (15,9%) las localizan en otros proveedores.

## **Las atractivas ofertas de ventajas logran efectos de arrastre positivos**

Los regalos inteligentes no dejan de tener un efecto positivo mucho tiempo después de la compra. Los efectos de arrastre correspondientes se observan sobre todo en los valores de la marca de la tienda, como la simpatía y la frecuencia de compra. Para más de la mitad de los participantes en la encuesta (55,6%), los productos y servicios exclusivos de ventajas personalizadas que responden a sus gustos, necesidades e intereses generan un recuerdo positivo de la tienda en línea. Para otro tercio (32,5%), esto es cierto al

## COMUNICADO DE PRENSA

menos en parte. Para algo menos de uno de cada diez (11,9%), las ofertas de agradecimiento no tienen ningún efecto positivo en la evaluación de la tienda en línea. En cuanto a la frecuencia de compra, algo más de un tercio de los encuestados (33,9%) afirma comprar con más frecuencia en una determinada tienda web debido a las correspondientes ofertas ventajosas. Para un buen tercio (32,8%), esto es así al menos en parte. Para uno de cada tres (33,3%), las ofertas de agradecimiento no influyen en la frecuencia de compra. Esto demuestra que la presentación de ofertas ventajosas tras la finalización de las compras en línea ofrece un potencial significativo para el seguimiento de las ventas.

### Los compradores en línea quieren aún más variedad de ofertas

Básicamente, la mayoría de los participantes en la encuesta están satisfechos con los productos y servicios ventajosos que se les ofrecen individualmente. Esto se aplica a aproximadamente dos tercios (63%) sin reservas, y a otro tercio (32,9%) al menos parcialmente. Al mismo tiempo, a la mayoría le gustaría ver una selección aún mayor de ofertas de agradecimiento (totalmente cierto: 37,3% o parcialmente cierto: 32,5%). De este modo, las golosinas, que los comercios suelen utilizar como complemento inteligente de su propia gama de productos, se convierten en una grata ampliación de la tienda para los clientes, lo que les abre las puertas a un mundo de compras personalizadas más diverso e in situ.

### Lista de deseos de regalos de compras

Las revistas son especialmente bien recibidas como regalo de compras: cuatro de cada diez participantes en la encuesta (43%) las tienen en los primeros puestos de su lista de deseos. Pero los vales descuento (cupones) para compras en tiendas online (42,8%) y supermercados (40,4) también son demandados, al igual que los periódicos (39,8%). Más de un tercio (36%) aprovecharía las muestras gratuitas de productos, y uno de cada cinco (19%) las ofertas de entretenimiento (streaming).

El **Dr. Markus Kalb, director general de userwerk**, explica: «El marketing en el punto de venta no sólo ofrece a las tiendas online otro atractivo pilar de ingresos gracias a la monetización de los anuncios de marketing de alto rendimiento en el punto de venta digital. La integración de productos y servicios de ventajas exclusivos y personalizados en su propia plataforma de compra genera también numerosos efectos indirectos positivos en relación con activos como la satisfacción y la fidelidad de los clientes, como demuestran los resultados de nuestro estudio. Los comerciantes pueden utilizarlos para aumentar sus ventas y su volumen de negocio. Pero esto requiere conceptos inteligentes y, sobre todo, de alta calidad. Si esta disciplina de marketing y este canal de marketing quieren establecerse a largo plazo como un instrumento de marca en el marketing mix, no debe haber lugar para enfoques y acciones únicos que se jueguen la confianza del consumidor, como productos y servicios de calidad inferior, ofertas dudosas de cebo y cambio, trampas de suscripción, etc.».

## COMUNICADO DE PRENSA

Para su encuesta sobre el uso de las ofertas «gracias» en el comercio electrónico, userwerk entrevistó a usuarios en línea en la zona de cajas de las tiendas de seis socios en agosto y septiembre. La encuesta cualitativa se basa en un amplio catálogo de preguntas sobre características socio-demográficas, 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.