

injoyalty.



## **AVANCE INFORME**

Tendencias en la  
Nueva Normalidad

# I MENSAJES CLAVE

*Los usuarios de programas de fidelización no se muestran desanimados de cara a los próximos meses: quieren seguir consumiendo pero esperan el apoyo de las marcas y de los propios programas de fidelización*

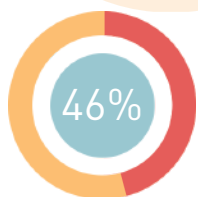
- La confianza del consumidor no está muy afectada. El 90% de los consumidores espera poder afrontar los gastos básicos del hogar en los próximos meses, si bien, en torno al 40% reducirán los consumos relativos al ocio.
- Para los compradores, reducir la fricción en el momento de pago será clave en las compras físicas, y demandan medidas como tarjetas contactless o pago desde el móvil sin pasar siquiera por la caja.
- En general las marcas han mantenido un nivel de comunicación adecuado, pero los consumidores no quieren desconectar de lo que les hace disfrutar y echan de menos más comunicación de empresas de sectores como el ocio y el turismo.
- Los programas de fidelización han sido fundamentales para el 41% de los usuarios, ayudándoles a mantenerse en contacto con las marcas y fomentando el consumo en el 30% de los casos.
- Los programas de fidelización salen reforzados de la crisis de cara a los próximos meses. En términos globales, incrementarán su relevancia para los consumidores, y sus miembros aumentarán la redención y aprovechamiento de ventajas con respecto a antes de la crisis.
- Los usuarios de programas de fidelización están mayoritariamente satisfechos con su actuación durante la crisis, pero indican que hay margen para mejorarlos. En este sentido, se demanda especialmente una mayor adaptación del programa de beneficios a las circunstancias.
- Partiendo de esta relevancia de los programas de fidelización, los usuarios les piden su apoyo para afrontar la nueva situación de los próximos meses. Por supuesto, se reclaman más puntos por consumo, más opciones para generar puntos, mejor tasa de redención, etc, pero los usuarios también aluden a mejoras específicas adaptadas a la nueva normalidad, especialmente: mejorar cualquier aspecto relacionado con las compras online y la logística de entregas adaptando los incentivos a un contexto de ahorro, con descuentos atractivos o favoreciendo la posibilidad de utilizar los puntos en consumos básicos.

# IMPACTO SOBRE EL GASTO EN LOS PRÓXIMOS MESES

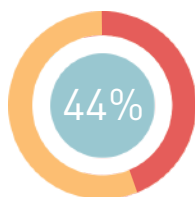
Por favor, indica en qué medida consideras adecuado que se implementen las siguientes medidas para comprar en establecimientos físicos

Los sectores relacionados con el ocio y el disfrute serán los más impactados por el menor gasto: El impacto de la crisis en los sectores está claramente estratificado y los consumidores parecen tener muy claras sus prioridades en caso de tener que recortar gastos. Mientras que menos del 10% considera que tendrá que reducir gastos básicos, en torno al 20-30% tendrá que recortar en gastos "necesarios" como electrodomésticos o tecnología, entre el 30 y el 40% está pensando en reducir su gasto en lo más superfluo: bares, restaurantes, ocio...

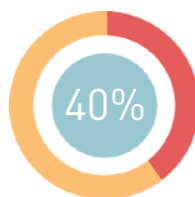
## Mayores restricciones



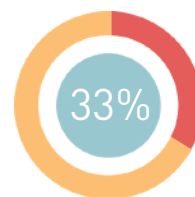
BARES Y RESTAURANTES



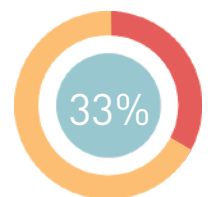
VIAJES



OCIO Y CULTURA

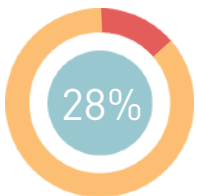


TRANSPORTE

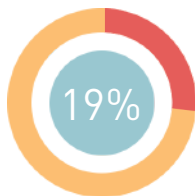


MODA Y ROPA

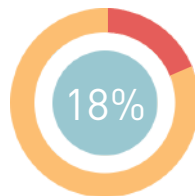
## Impacto moderado



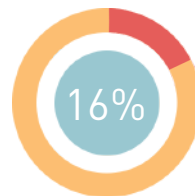
SALUD Y BELLEZA



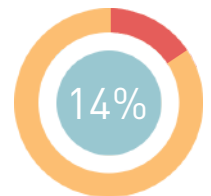
GASOLINA



GRAN ELECTRO-DOMÉSTICO

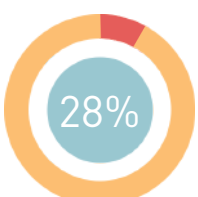


PEQUEÑO ELECTRO-DOMÉSTICO

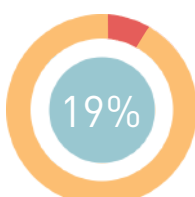


TECNOLOGÍA

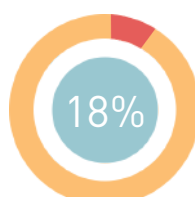
## Impacto reducido



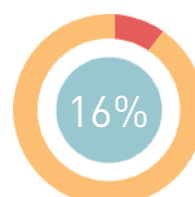
ALIMENTACIÓN



TELECOMUNICACIONES



BANCA Y SEGUROS



SERVICIOS BÁSICOS

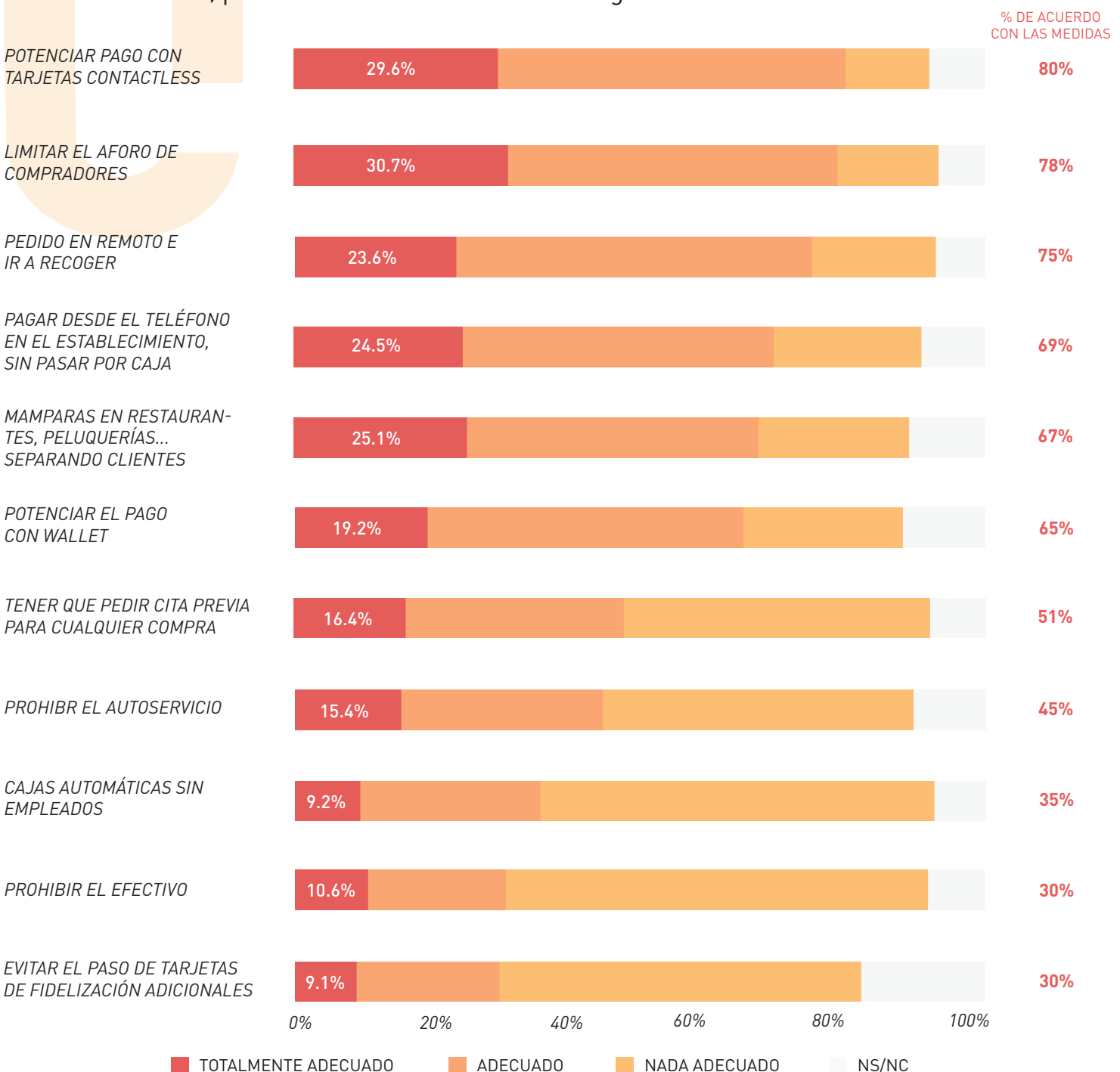
■ MENOR GASTO QUE ANTES DE LA CRISIS

BASE : 600

# IMPACTO SOBRE EL GASTO EN LOS PRÓXIMOS MESES

Por favor, indica en qué medida consideras adecuado que se implementen las siguientes medidas para comprar en establecimientos físicos

Reducir la fricción en el momento de pago será clave: **Reducir la interacción en el momento del pago** a través del contactless, el pedido a domicilio o pagar desde el teléfono, **junto con la reducción del aforo**, son las medidas que generan un mayor consenso entre los consumidores, para mantener las medidas de seguridad en las tiendas físicas.

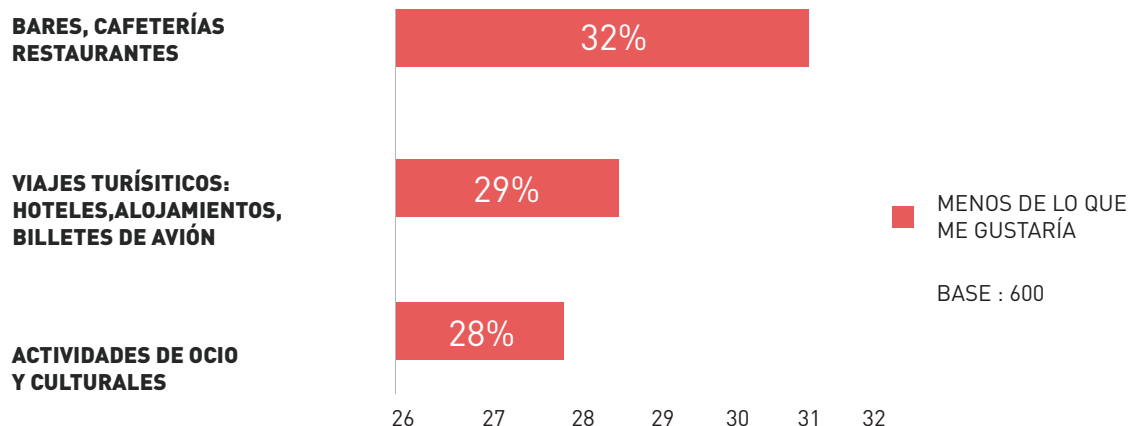


# ADECUACIÓN DEL NIVEL DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS

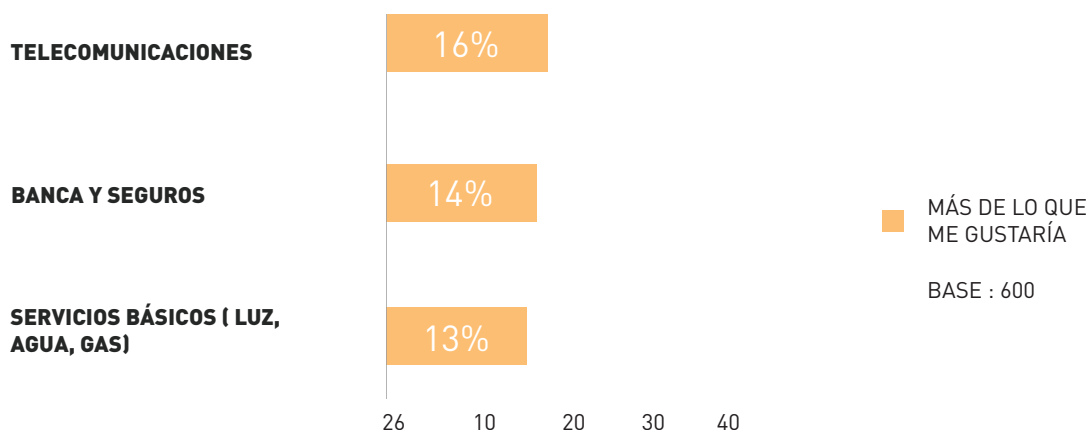
Por favor, indica en qué medida consideras adecuado el nivel de comunicación de las empresas durante este periodo de crisis

Las empresas se han quedado algo cortas en su comunicación. **Las empresas están teniendo una presencia adecuada durante esta crisis** a través de la comunicación, pero claramente los españoles echamos de menos aquellos servicios de los que no podemos disfrutar por la situación de confinamiento, reclamando más comunicación de bares, restaurantes, viajes, actividades de ocio.

## DÉFICIT DE COMUNICACIÓN



## EXCESO DE COMUNICACIÓN



# RELEVANCIA DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor el papel que han tenido para ti los programas de fidelización durante esta crisis del Covid19?

Los programas de fidelización ayudan a las marcas a mantener el contacto con sus clientes en un momento de restricción. **4 de cada 10 usuarios de programas de fidelización reconoce la importancia de estos para mantener una relación con las marcas.** En concreto, durante esta crisis los programas han ayudado especialmente a mantener el contacto con las marcas que no se pueden consumir.



## 41%

- HAN SIDO RELEVANTES EN LA RELACIÓN CON LAS MARCAS
- NO HAN TENIDO INFLUENCIA
- NS/NC

**HAN AYUDADO A MANTENERSE EN CONTACTO CON MARCAS QUE NO PODÍA CONSUMIR DURANTE ESTA CRISIS**



**HAN AYUDADO A MANTENERSE EN CONTACTO CON MARCAS QUE NO PODÍA CONSUMIR DURANTE ESTA CRISIS**



**HAN FAVORECIDO QUE DURANTE LA CRISIS, CONSUMA MÁS LAS MARCAS QUE TIENEN PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN**



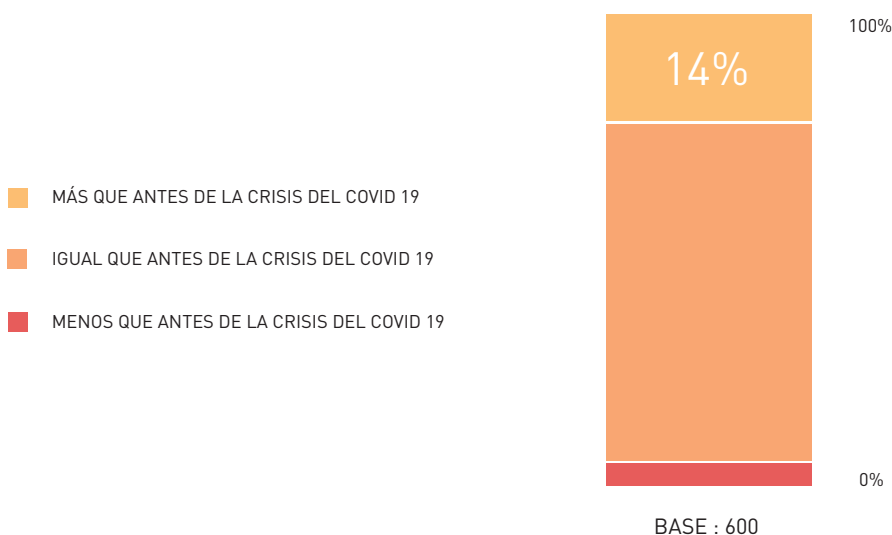
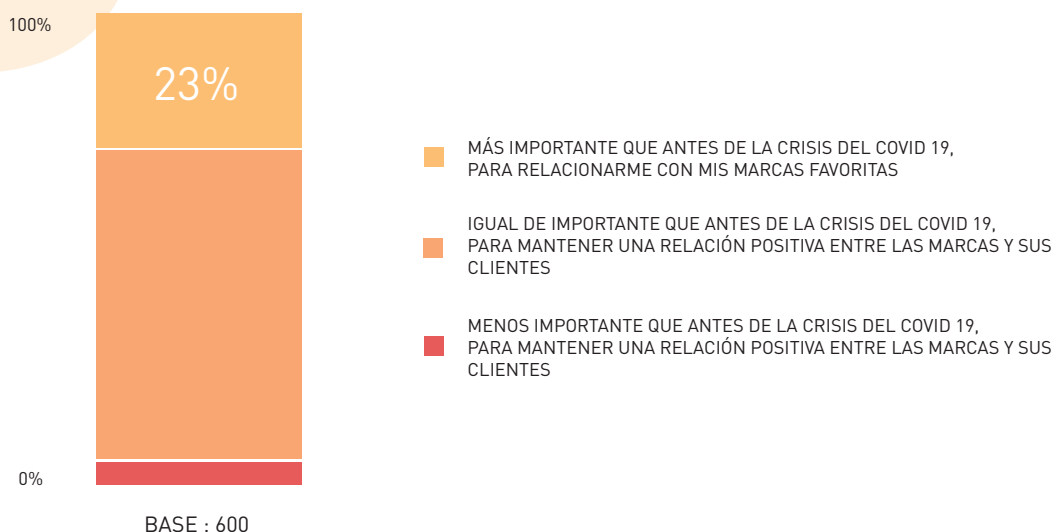
0 5 10 15 20 25 35 35 40 45

BASE : 248

# PAPEL DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN EN LOS PRÓXIMOS MESES

¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor el papel que han tenido para ti los programas de fidelización durante esta crisis del Covid19?

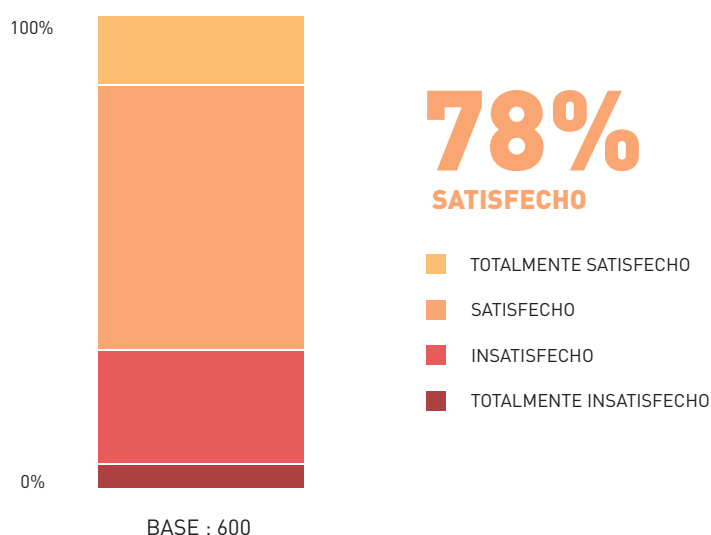
**Los programas de fidelización salen reforzados de cara a los próximos meses.** Los programas de fidelización están sorteando bien esta situación e incluso para el 22,8% serán más importantes en el futuro próximo. Los usuarios no tienen previsto reducir redención de puntos en los próximos meses, de hecho, el 14,6% lo incrementará.



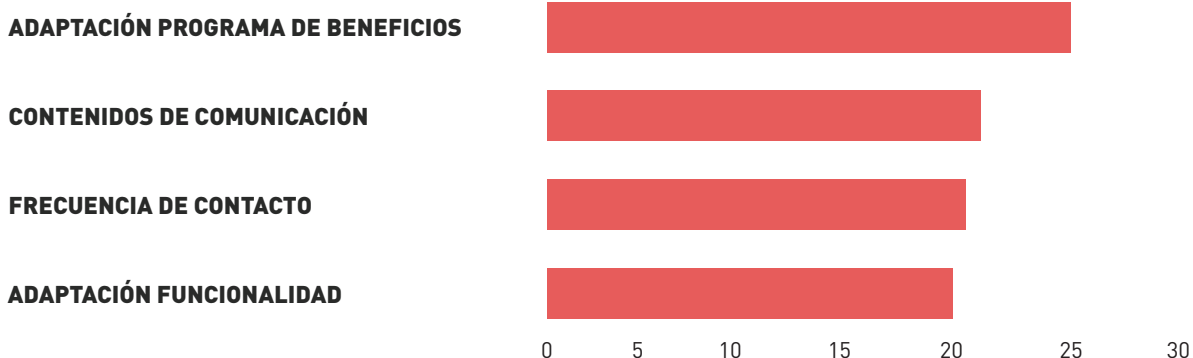
# SATISFACCIÓN CON LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

¿En qué medida estás satisfecho con la forma de actuar de los programas de fidelización durante esta crisis del Covid19?

La gran mayoría de los usuarios de programas de fidelización están “satisfechos” con los programas. No obstante, hay cierto reclamo de una mayor adaptación de los beneficios del programa a la situación especial de crisis que se está viviendo.



## ■ NECESIDADES DE MEJORA





# PAPEL DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN EN LOS PRÓXIMOS MESES

Por supuesto a los programas se les pide más opciones para acumular puntos y mejores ratios de redención, pero también se les reclama tener en cuenta la situación gestionando por ejemplo las entregas a domicilio o fomentando una redención que ayude a reducir gastos

## SUGERENCIAS DE MEJORA

### ***RELACIONADAS CON LA RENTABILIDAD***

- Ampliando las situaciones donde conseguir puntos y concentrando en una única tarjeta todos los programas de fidelización.
- Aumentando las recompensas y la forma de conseguirlas. Catálogos on line con un buen buscador.

### ***RELACIONADAS CON LA FORMA DE USO***

- Al hacer el pago con tarjeta que no hubiera que pasar la tarjeta de fidelidad.
- Trato más directo con marcas y comercio de proximidad.
- Facilitando información actualizada en referencia a los sectores y próxima apertura tras las fases de desescalada del Covid-19.
- Fomentar la compra online y facilitar las devoluciones.
- Gastos de envío a domicilio gratis.

### ***AYUDAR AL AHORRO Y A LAS NECESIDADES REALES***

- Cambiar puntos por productos o servicios básicos.
- Que pueda usar los puntos en descuento sobre el precio de la compra que hago habitualmente. Alguna manera de ahorrar, sería muy bueno.
- Relaciones más directas, enfocadas a las necesidades reales del consumidor.



**inloyalty.**

**CUIDA DE TUS CLIENTES, Y  
PÍDELES QUE SE QUEDEN CONTIGO**

**¿HABLAMOS?**

**Inloyalty.es**