

El secreto de una buena campaña de cupones de descuento

"Aquí tiene el tique y su cupón de descuento". Estos descuentos, habituales para los clientes con tarjeta de fidelización, ¿incrementan las ventas o la fidelidad del cliente? Ignacio Osuna, Jorge González y Mario Capizzani ofrecen tres consejos para diseñar una buena campaña de cupones.

20 de julio de 2016

Las tarjetas de fidelización permiten a los comercios rastrear los hábitos de compra de sus clientes. Pero, ¿sacan partido de ese filón de datos? ¿Son realmente los cupones de descuento una herramienta eficaz para fabricantes y distribuidores?

La respuesta es sí, si bien algunos funcionan mejor que otros, según un estudio de Ignacio Osuna, **Jorge González** y **Mario Capizzani** en el que apuntan qué tipo de productos promocionar y a quién dirigir los cupones con el fin de maximizar su eficacia.

¿Mejor cuanto más leal?

La [investigación](#) muestra que, en las campañas de cupones, a los comercios les conviene diferenciar entre los clientes habituales de una marca y los que no consumen sus productos, dado que los primeros son más dados a canjear los cupones que los segundos.

Para su estudio, los autores ofrecían cupones de premio con un descuento del 10% en marcas que los consumidores compraban habitualmente. En cambio, los usuarios que recibieron cupones de promoción para marcas que no consumían recibieron descuentos del 20%.

A pesar de esa diferencia, los usuarios que tenían cupones de premio los canjearon cinco veces más que aquellos que recibieron cupones de promoción. Así, se canjearon el 25% de

los cupones de premio frente al 5% de los de promoción.

De todos modos, los comercios no deberían prescindir de los cupones de promoción, ya que brindan la oportunidad de generar nuevas ventas allí donde se supone que el punto de partida es cero.

Tres consejos prácticos

A partir del estudio, y con el fin de maximizar la eficacia de las campañas de cupones, los autores recomiendan lo siguiente:

1. No se complique en las promociones. Seleccione aquellas categorías que no abrumen a los clientes con demasiadas marcas. Por ejemplo, es mejor lanzar una promoción en la categoría de aceitunas en lata, si solo tiene cinco marcas, que en la de productos de limpieza, en cuya estantería puede haber decenas. También se recomienda promocionar categorías populares y fáciles de almacenar (productos no perecederos). Y mejor, promocionar marcas líderes. Los clientes perciben como un riesgo comprar algo nuevo, así que se inclinarán más a hacerlo si la marca es conocida.

2. Premie en función de la frecuencia. Los cupones de premio deben dirigirse a aquellos clientes que no necesitan demasiados incentivos para canjearlos. Es decir, los de productos que se promocionan y se compran con frecuencia, como la leche.

3. Utilice grupos de control. Si un cliente adquiere su marca favorita de leche con un cupón, ¿cómo saber si esa compra se habría efectuado igualmente sin cupón? ¿Se puede decir que la campaña ha sido un éxito? La respuesta está en el uso de técnicas estadísticas con grupos de control entre los clientes. Primero, comercio y fabricante deben determinar cuál es el indicador de éxito de la campaña: la venta incremental o la fidelidad del cliente. Si los objetivos no coinciden, tendrán que negociar las condiciones del cupón.

En resumen, además de que el canje de cupones varía mucho entre los clientes habituales de una marca y los que no, en el caso de los de premio no siempre está relacionado con la venta incremental. Por ello, los autores instan a los comercios a tener presente su objetivo a la hora de seleccionar los productos que van a promocionar.

Sobre la investigación

El estudio se basa en los resultados de 893 campañas de cupones realizadas por una cadena de supermercados europea de tamaño medio durante un periodo de dos años. Los cupones

se entregaban en caja y ofrecían descuentos para productos envasados, desde sopas hasta frutos secos. Los autores analizaron dos tipos de cupones: los que premian a los consumidores habituales de una marca con descuentos y los que ofrecen descuentos para marcas que el cliente no adquiere habitualmente con el fin de que las incluyan en su carrito de la compra.

www.iese.edu/es/insight