

# I estudio compra colectiva satisfacción de los negocios

# objetivos

- averiguar la rentabilidad de las ofertas grupales para los negocios ofertantes
- tasa de fidelización de clientes que vienen de ofertas colectivas
- fiabilidad del seguimiento de la fidelización
- gasto de los clientes por encima del valor del cupón
- tasa de canje de los cupones
- repetición en el lanzamiento de una oferta colectiva

# metodología

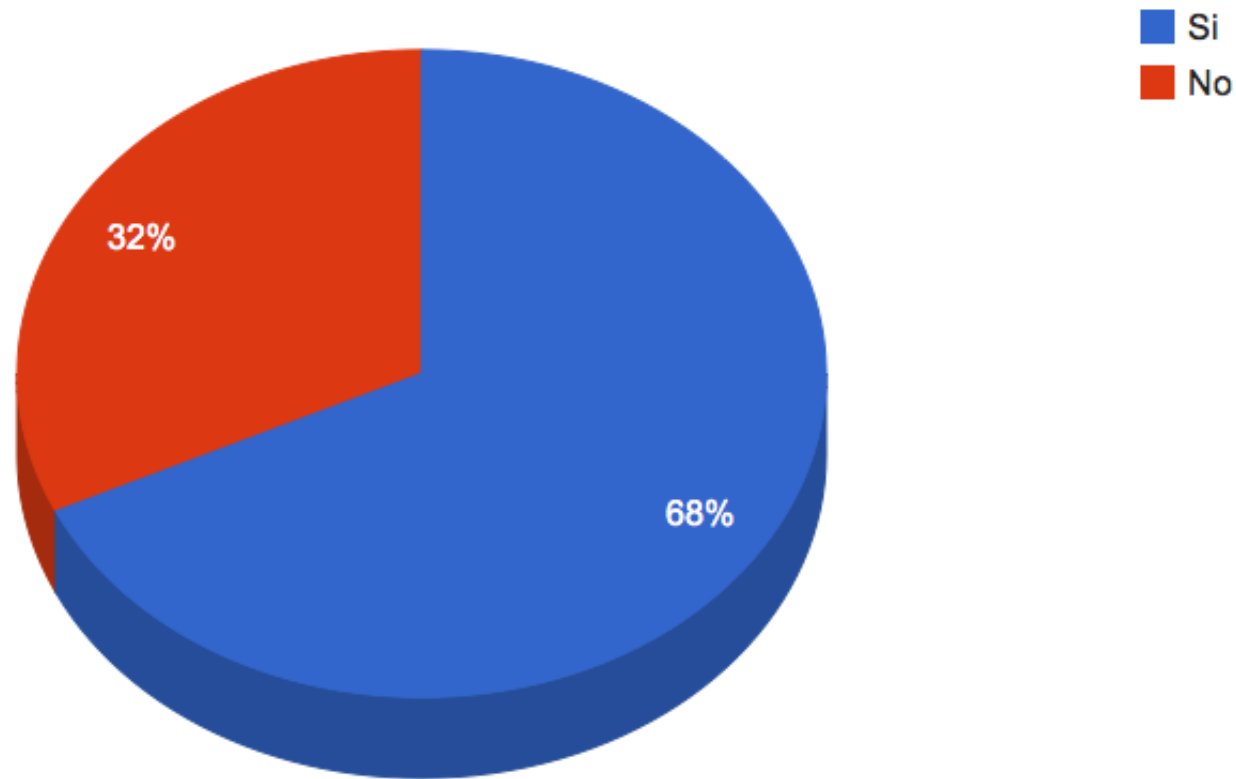
- encuesta telefónica y/o con formulario online a los responsables de los negocios del lanzamiento de ofertas colectivas
- muestra: 100 responsables de negocios que han lanzado ofertas grupales. no incluimos negocios con ofertas vigentes
- barcelona 32%, madrid 25%, valencia 22%, bilbao 14%, sevilla 7%
- fecha: desde 25 de noviembre de 2010 a 1 de marzo de 2011

# sumario

- el 68% de los negocios aseguran que la oferta que lanzaron fue rentable
- el 78% volvería a lanzar una oferta grupal
- lanzaron un oferta rentable: el 70% de los negocios de salud y belleza, el 69% de las ofertas de cursos, el 67% de los hoteles, el 58% de deportes y el 55% de restaurantes
- el 76% de los negocios han conseguido fidelizar clientes
- el 32% no hace un seguimiento fiable de la fidelización de clientes
- el 73% de los clientes de oferta colectiva no consumen por encima del valor del cupón
- de todas las ofertas lanzadas, en un 88% hubo clientes que no canjearon sus cupones.

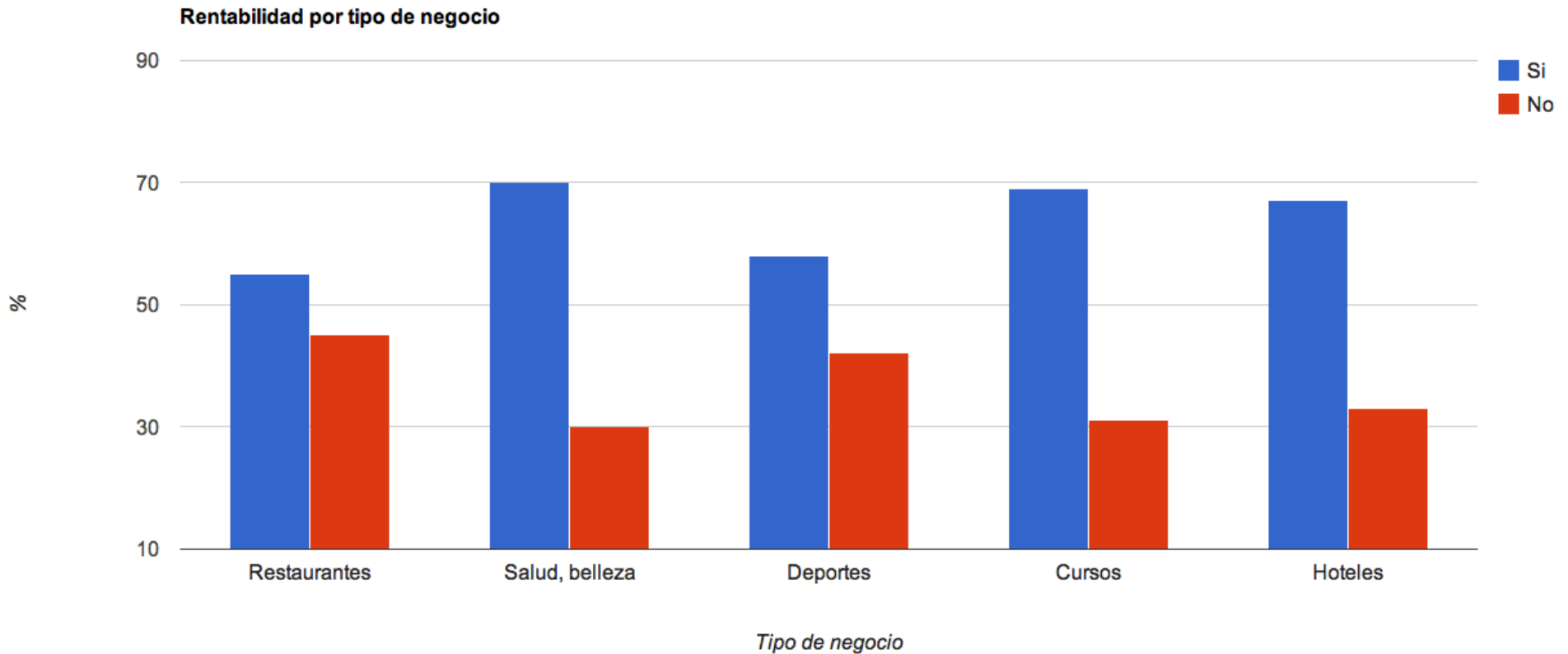
# rentabilidad de ofertas grupales

¿Fue rentable la oferta?



el 68% de los negocios asegura que la oferta fue rentable  
para un 32% de los negocios la acción no fue rentable

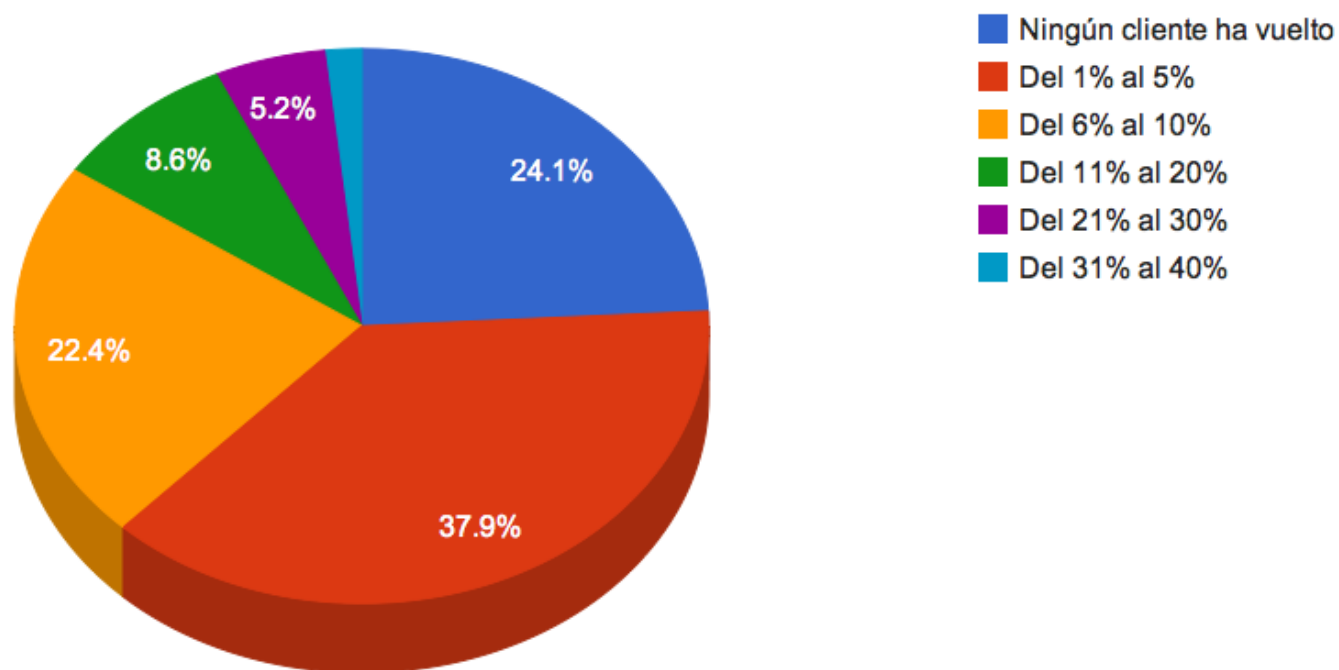
# rentabilidad por tipo de negocio



- restaurantes: 55% rentable, 45% no rentable
- salud, belleza: 70% rentable, 30% no rentable
- deportes: 58% rentable, 42% no rentable
- cursos: 69% rentable, 31% no rentable
- hoteles: 67% rentable, 33% no rentable

# fidelización de clientes

¿Qué % de clientes han vuelto una segunda vez?

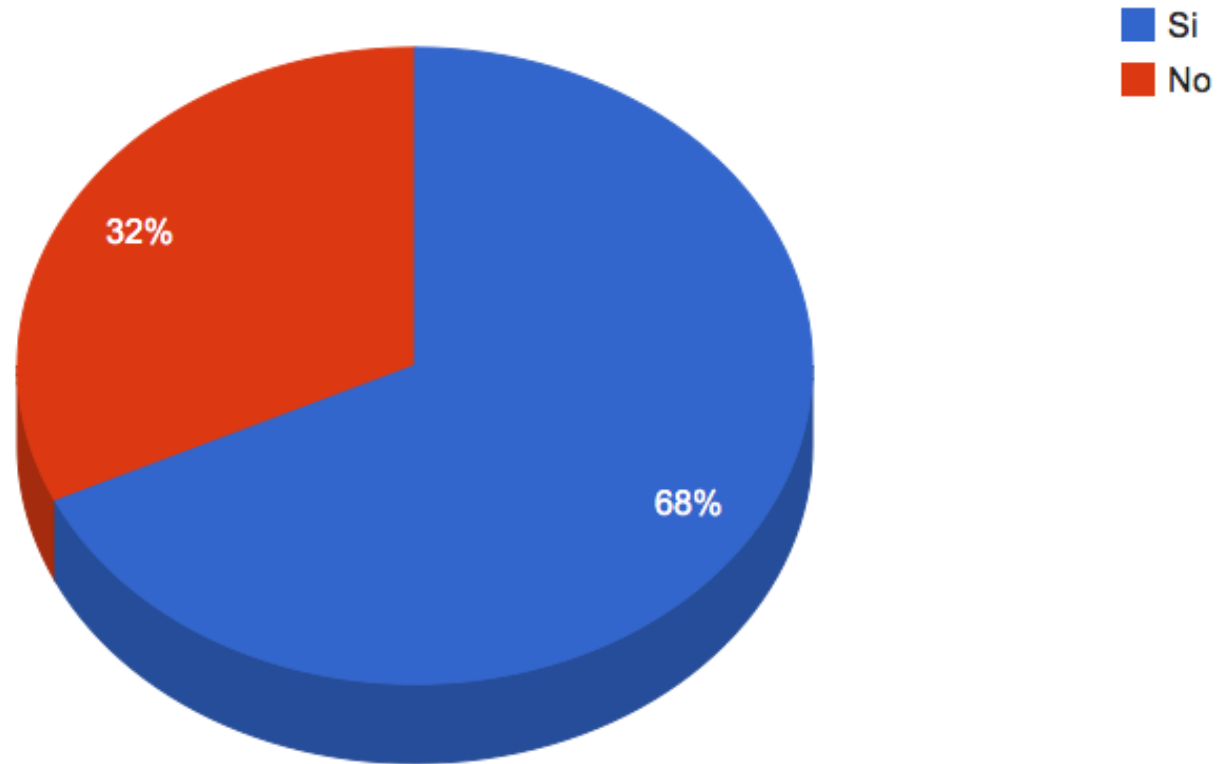


el 76% de los negocios han conseguido que clientes repitan

el 24% no han conseguido que los clientes vuelvan

# seguimiento de la fidelización

¿Haces seguimiento fiable de los clientes que vuelven?

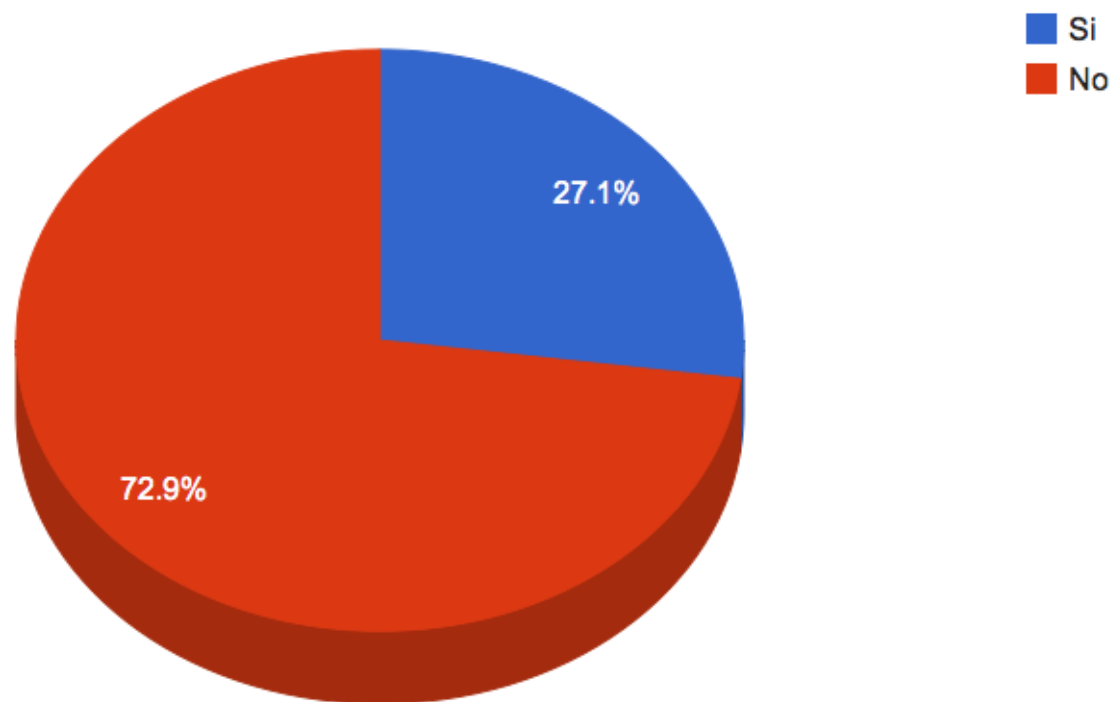


el 68% aseguran hacer un seguimiento fiable del % de clientes que vuelven

el 32% no hace un seguimiento fiable de la fidelización de clientes

# gasto por encima del cupón

Gasto por encima del cupón

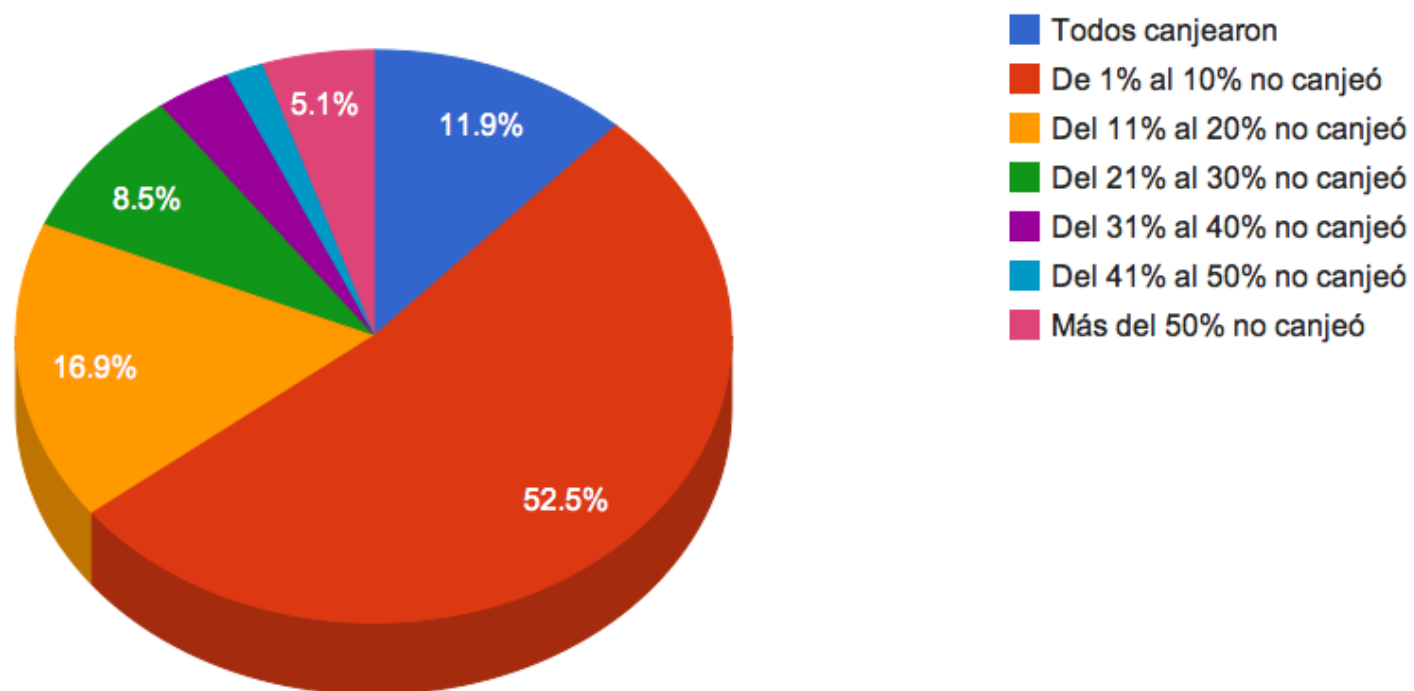


el 73% se limitaron a consumir el valor del cupón

el 27% de los clientes gastaron por encima del valor del cupón

# tasa de canje de los cupones

Tasa de canje de cupones

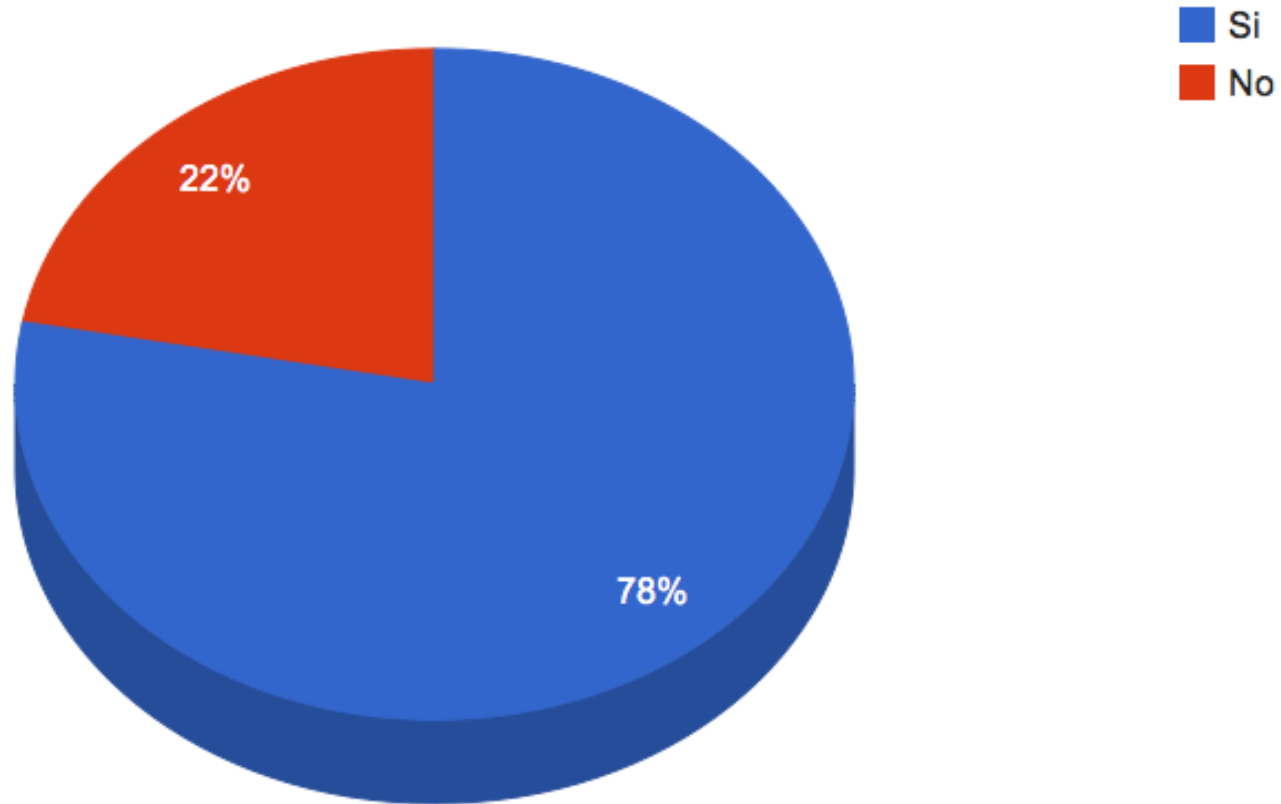


el 52% de los negocios respondieron que del 1% al 10% no canjearon

el 12% respondieron que todos los clientes canjearon sus cupones

# repetición de la acción

¿Repetirías una oferta colectiva?



el 78% de los negocios volverían a lanzar una oferta grupal

el 22% no repetiría el lanzamiento de una oferta grupal

## muestra de comentarios de los responsables de los negocios

*todavía es pronto para dar una cifra pero por mi localización céntrica sí que algún cliente ha vuelto a precio normal. volvería a repetir.*

*muy amables los comerciales pero muy poco efectiva la forma de pago difícil y lenta. hicimos dos acciones y después de la segunda vimos que tardan mucho en pagar, lo hacen bono a bono y como todos los portales, se quedan con los importes de los clientes que no acuden.*

*estamos estudiando la posibilidad de repetir la oferta, pero han subido mucho su comisión y si con esa comisión, tengo que hacer un 50% dto. pierdo dinero con lo cual no lo haría.*

*la relación con la comercial es buena, el inconveniente son las limitaciones a las ofertas que el portal quiere poner, como por ejemplo, los días y horas para consumir los bonos de descuento y el precio final que nos marca el portal de compra colectiva.*

*hice tres ofertas practicamente seguidas, por eso repetí sin saber muy bien como iba a resultar. solo hemos obtenido clientes "caza ofertas" que vienen a precio mínimo.*

*hemos hecho campañas en madrid, barcelona y valencia. nuestro nivel de satisfacción es bueno.*

*las ofertas realizadas en nuestro caso son de dos tipos de 19 y 29 euros donde los clientes de 19 euros la mayor parte es de poco conocimiento gastronomico, por contrario los de 29 euros son mas educados, aprecian la gastronomia consultan etc y de mayor poder economico, la diferencia en ambos es el consumo de bebida unos te piden jarra de agua y otros vino o algun cocktel, y ademas creo que compran el cupon para conocer el restaurante y la gastronomía, en nuestro caso peruana.*

[contacta@yunait.com](mailto:contacta@yunait.com)

twitter: [@yunait](https://twitter.com/yunait)

[blog.yunait.com](http://blog.yunait.com)

The logo for 'yunait' is located in the bottom right corner. It features the word 'yunait' in a lowercase, sans-serif font. The letters 'y', 'u', 'n', and 'a' are colored red, while the letters 'i', 't', and the final 'i' are colored yellow. The logo is positioned above a light gray horizontal bar that spans the width of the page.

yunait