



Cooperación contra la crisis

“El vale descuento personalizado, además de una redención muy alta, permite conocer quién ha redimido y qué”.

El Club Compráctica es un modelo de captación y fidelización externo basado en la cooperación entre anunciantes y consumidores para lograr las mejores ofertas y descuentos: en definitiva, la solución a la crisis.

Más de 100.000 hogares reciben ya el *Club Compráctica*, una revista auditada por OJD que incluye talonarios de vales descuento y promociones personalizadas. Esta iniciativa, de capital 100% español, fue creada hace tres años con una inversión inicial de sólo 3.000 euros y ha logrado una facturación de un millón de euros el primer año. Hablamos con Toni Sanglás, fundador de Compráctica, para que nos desvele las claves de su éxito.

Estrategias.- ¿Qué es Compráctica?

Toni Sanglás.- En realidad existen dos “Comprácticas”. Por un lado somos una agencia de Marketing Directo y Promocional de características poco habituales: además del desarrollo de estrategias somos capaces de planificar medios *below the line* y disponemos de la capacidad de suministrarlos, así como sistemas tecnológicos para su evaluación. Por otra parte desarrollamos El Club Compráctica, un canal propio de comunicación consumidores / anunciantes con más de 1.500.000 impactos anuales, que nos permite conocer de primera mano el funcionamiento de estos medios, así como crear una base de datos de consumidores con sus características sociodemográficas y de comportamiento. En resumen somos un anunciante que aplica los conocimientos derivados de su acción en los clientes, lo que nos convierte en *partners*.

Estrategias.- ¿Por qué es interesante para un anunciante?

Toni Sanglás.- Si lo resumimos, y siempre en referencia al Club Compráctica, por dos motivos esenciales: Un coste por impacto y venta imbatible, pero no solo esto, ya que se trata de un impacto altamente cualificado; y una gestión integral y profesionalizada de la promoción (desde los aspectos legales hasta los logísticos pasando por el resto), pero también un análisis de medios *below the line* y una importante capacidad para implementar estrategias rentables para el futuro. Si nos referimos a campañas puntuales –sean mono-marca o multi-marca– la seguridad que proporciona el conocimiento directo, derivado del aprendizaje en propias carnes gracias a la experiencia del Club.

Estrategias.- ¿Con cuántos suscriptores contáis?

Toni Sanglás.- Desde un punto de vista cuantitativo, en la actualidad disponemos de más de 100.000 hogares que a finales de 2008 superarán los 130.000 y que alcanzarán los 200.000 al finalizar 2009. Es importante señalar que una buena proporción, más del 20%, corresponden a la versión digital del CLUB, proporción que se incrementa de forma sistemática y que a finales de 2009 esperamos supere el 30%, tanto por el crecimiento del medio como por la intensificación de nuestras acciones a través de este medio.

Desde un punto de vista cualitativo, estos hogares responden a un perfil marcadamente consumista: hogares con hijos de edades comprendidas entre los 0 y 14 años. Si pensamos en las necesidades de los anunciantes, más de 10 marcas ya están

introduciendo preguntas específicas de acuerdo con sus necesidades (productos consumidos, marcas de la competencia, seguros contratados, intenciones de compra a corto plazo,...), lo que les permite análisis de perfil muy precisos, así como campañas directas y exitosas dirigidas a dichos colectivos.

Retrategias. ¿Cómo os promocionáis u os dáis a conocer?

Toni Sanglás. Compráctica tiene dos colectivos con los que comunicarse. Respecto a los consumidores, utilizamos los medios más adecuados en función del target que buscamos (hogares con hijos en zonas urbanas: inserción en canastillas de recién nacidos, inserción en paquetes de venta por correo, *street marketing*, *mailing* personalizado a BBDD afines, buzono en áreas de influencia de centros comerciales, *e-mailing*...). En este aspecto, nuestra aproximación es clásica en Marketing Directo: *pre-test*, *test* y *roll out*, con la ventaja de partir de un importante conocimiento previo de los medios. Respecto a los anunciantes hacemos principalmente dos aproximaciones. En primer lugar, un conocimiento previo de las empresas y los profesionales, lo que conlleva además un efecto Boca Oreja; y, en segundo, un envío de muestra personalizada del pack a clientes potenciales (especialmente en sectores como gran consumo, financiero y directo).

Retrategias. ¿Qué feedback recibís de los consumidores?

Toni Sanglás. Uno de los caballos de batalla ha sido y sigue siendo la gratuidad del servicio, y es que, o no creen que sea gratis, o piensan que hay gato encerrado, y que después los querremos cobrar. Creemos que esto es así fundamentalmente por dos motivos: por un lado, las revistas tradicionales utilizan la suscripción gratuita como paso previo a la de pago; y, por otro, se ha abusado hasta la saciedad de la palabra 'gratis', la letra pequeña y la publicidad engañosa por parte de algunos anunciantes. No nos cansaremos de repetir que somos un medio de comunicación gratuita, como la televisión, radio o prensa gratuita, y que nos financiamos con la publicidad para que el coste para los consumidores sea nulo. Respondiendo a tu pregunta, la verdad es que no deja de sorprendernos, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, la respuesta de los consumidores. Cada 6 meses les enviamos un cuestionario en el que preguntamos su opinión sobre Compráctica, sus preferencias de consumo, cómo son, etc... recibiendo miles de respuestas cada vez. También recibimos un goteo continuo de *e-mails* felicitándonos, proponiéndonos nuevas secciones en la revista, informándonos de un cambio de domicilio para no perder la suscripción gratuita, así como un continuo envío de trucos y consejos de belleza, moda, hogar, cocina,... que, tras un filtro de calidad interno, publicamos en la revista y en www.compractica.com. A nivel cuantitativo los cientos de miles de respuestas y vales descuento redimidos, nos dan una dimensión del interés, si bien nuestra obsesión es la mejora continua.

Retrategias. En tiempos de crisis, ¿aumenta vuestro negocio?

Toni Sanglás. Parece lógico, desde un punto de vista subjetivo, que una época de crisis favorece la utilización de vales descuento y promociones -y lo confirman los estudios de TNS y NIELSEN respecto a las actitudes de los consumidores frente a la crisis- la única duda que nos quedaba era la respuesta de los anunciantes. Pues bien, hasta la fecha la respuesta de los anunciantes, tanto a la sexta edición (otoño 2008) como a la séptima edición (primavera 2009), en este caso a nivel de interés en reservar espacios, ha sido excelente y se ha generado un interés creciente en desarrollar campañas adicionales a la participación.



Equipo de Compráctica al completo.

Los cupones también se usan en España

Valassis ha estudiado la utilización de los vales durante los primeros meses del año, concluyendo que, mediante la utilización de vales descuento, los españoles han ahorrado un 16% más que en el mismo periodo de 2007. La previsión es que, a finales de 2008, el ahorro total asociado al uso de vales descuento aumente un 11% respecto al año anterior.

Las comunidades autónomas donde más vales descuento se utilizan son Madrid y Cataluña.

El vale descuento es una herramienta táctica que permite una reducción sobre el PVP con flexibilidad y rapidez, manteniendo la estrategia de precios: aumenta el volumen de ventas y reduce stocks; crea fidelidad hacia una marca y ayuda a conseguir nuevos consumidores.

Los vales descuento pueden ser distribuidos a través de distintas mecánicas, tanto tradicionales (*in/on pack*, *in store*,...) como interactivas (Internet, sms,...).

En palabras de Sara Andrade, directora comercial de Valassis: "Estos datos demuestran que la fórmula del vale descuento sigue siendo una de las herramientas más interesantes del mercado: más aún en una situación económica como la actual, que ha provocado que la marca de la distribución gane más cuota".



"Una época de crisis favorece la utilización de vales descuento y promociones, y lo confirman los estudios de TNS y NIELSEN respecto a las actitudes de los consumidores frente a la crisis".

Es cierto que algunos sectores, de forma notable el financiero, y en concreto en crédito al consumo y tarjetas de crédito, están afectados por el incremento de la morosidad y han frenado las acciones de captación, pero otros sectores han apostado de forma decidida por nuestro modelo de marketing cooperativo, que contempla reducción de costes e incremento de la calidad de contacto.

En lo que hace referencia a los consumidores, los primeros resultados hacen prever unos excelentes niveles de respuesta y venta, lo que redundará en una mayor fidelización de los clientes actuales. Ello se ve refrendado por los anunciantes que han confiado en nosotros desde la 1ª edición y a lo largo de estos 3 últimos años, como Danone, Henkel, Gallina Blanca, Direct Seguros, Editorial Salvat, La Redoute, etc...

Estrategias: Mientras que en Estados Unidos son muy utilizados, parece que en España da un poco de vergüenza utilizar los vales descuento. ¿Qué datos tenía sobre su penetración en el mercado español?

Toni Sanglás: Es cierto, en muchas películas americanas se habla de vales o cupones descuento como lo más normal del mundo. En España, y concretamente en personas más mayores, aún quedan reminiscencias de la dura posguerra, pues se asocia en parte a los cupones de racionamiento. Por otra parte, los % de respuesta a un envío publicitario en España son muy inferiores a los de Estados Unidos o Gran Bretaña, pudiendo ser factores clave desde el clima, a las distancias a los puntos de venta y obviamente la cultura.

Si hablamos específicamente de vales descuento de marcas FMCG a canjear en supermercados e hipermercados, deberíamos diferenciar entre los que son exclusivos de una cadena como Carrefour, Eroski/Caprabó o Alcampo, que envían a los poseedores de su tarjeta de fidelización, con % de redención normalmente de dos dígitos, y en algunos casos por encima del 50%. Respecto a los que no son exclusivos de una cadena y de los que nosotros ya hemos distribuido más de 40 millones en poco más de 2 años, las redenciones al enviarse por correo postal a una base de datos como la de nuestros suscriptores, normalmente supera el 10%. Calculamos que en España se redimen más de 60 millones de vales al año, lo que implica que cada español redime 1'5 vales al año.

Desde Compráctica nos esforzamos por mejorar la posible percepción negativa del vale descuento, lo que pasa por una adecuada segmentación de los receptores, una oferta atractiva, o sea de marcas líderes y habituales en la cesta de la compra y con % de descuento atractivos, y a nivel creativo, con un formato práctico como es un talonario, que facilite llevarlos en el monedero, y un diseño atractivo con colores vivos y femeninos como el fucsia o el verde manzana. Lo más relevante de nuestros vales descuento es que éstos son inteligentes, al ir personalizados y codificados por medio y soporte de difusión. Ello nos permite saber quién redime qué y dónde, qué sinergias existen entre marcas y qué medios y soportes BTL son más reactivos. Por último, la actual situación de crisis es un factor endógeno que sin duda ayuda, y mucho, a potenciar el uso de vales descuento.



Estrategias: ¿Qué tipo de promoción, según vuestra experiencia, es la que mejor funciona?

Toni Sanglás: Aquí es importante diferenciar entre los anunciantes de productos de Gran Consumo y los anunciantes de respuesta directa.

En Gran Consumo, dependerá de los objetivos y la categoría, pero en general y por nuestra experiencia, las campañas más exitosas son de envío personalizado a una BBDD con base en la publicidad solicitada; o sea, aquella que permita enviar una promoción a quién realmente lo esté esperando o lo haya solicitado. En cuanto a la mecánica promocional, sin duda el vale descuento personalizado, pues además de una redención muy alta, permite conocer quién ha redimido y qué. Si cabe en el buzón, incluir una muestra de producto incrementa los resultados y el éxito de la campaña. Si no cabe, se puede optar por un vale descuento gratis, con redenciones que van del 20% al 50%. En cuanto al sector de respuesta directa, la segmentación vuelve a ser clave, si bien algo que está funcionando muy bien es la variable *timing*. En nuestros cuestionarios preguntamos intenciones de compra de bienes o servicios a corto plazo como un coche, una vivienda o la realización de un curso. También preguntamos por plazos de pago o compra que permiten saber, por ejemplo, cual es el mes de vencimiento de la póliza del seguro del coche o el hogar, para así impactar a los potenciales clientes justo un mes antes.

Estrategias: ¿Puedes explicar alguna campaña de éxito que hayáis realizado últimamente?

Toni Sanglás: Dado el auge actual de las marcas blancas, destacaría especialmente una desarrollada para un fabricante de bollería líder en su categoría, que ante la amenaza del lanzamiento de una marca del distribuidor de una cadena, logró derrotarla con dos acciones consecutivas e intensivas, que aunaron el mix de medios más idóneo en función del *target* y la cercanía a los establecimientos de la cadena objetivo. En cuanto a mecánica promocional, a los vales descuento personalizados, añadimos regalo seguro como *early bird*, y sorteo para todos los participantes que enviaran "n" comprobantes de compra de las referencias en promoción. ★



“Calculamos que en España se redimen más de 60 millones de vales al año, lo que implica que cada español redime 1'5 vales al año”.

Los cupones son un buen incentivo en momentos de crisis

Eso al menos se desprende del último estudio desarrollado por la Internet survey by the Promotion Marketing Association's Coupon Council de Estados Unidos.

Según el estudio, el 89% de los encuestados afirmaba haber utilizado alguna vez cupones de descuento, principalmente para Alimentación, Electrodomésticos, Artículos de salud y en los Supermercados. Además, el 97% de los compradores los utilizan en supermercados.

Según Mateo Tilley, co-presidente del PMACC, “los momentos de crisis económica son un buen momento para utilizar los cupones como incentivos y, además, hacen que la gente se acostumbre a utilizarlos en el futuro, ganando así clientes fieles”.

La encuesta, desarrollada entre 1.000 personas, ha sido hecha pública para recordar a los estadounidenses que septiembre fue el mes Nacional del Cupón. Cada año, los consumidores ahorran alrededor de \$ 2,6 millones mediante la utilización de cupones en la compra de productos envasados, y se ofrecen más de \$ 350 mil millones de cupones para canjear en este tipo de productos al año.

La familia media ahorra entre \$ 5,20 y \$ 9,20 a la semana usando cupones, según datos del PMACC. Además, informan de que si la gente pasase 10 minutos o menos recordando y organizando los bonos (aproximadamente el 46% de las personas encuestadas) se ahorrarían un promedio de 7 dólares cada semana en alimentación, según datos de esta misma encuesta.

En cuanto a la distribución de cupones, casi el 90% los consigue de los insertados en los periódicos del domingo. Sin embargo, los compradores también utilizan los cupones incluidos en los anuncios, en las tiendas, en revistas, en los envases de los productos, por correo directo y a través de la Internet.

Más información sobre este estudio está disponible en www.couponmonth.com.

