galanta

Monitor Loyalty 2017

CLIENTES FIELES E INFIELES
QUIÉNES SON Y CUÁLES SON SUS MOTIVOS

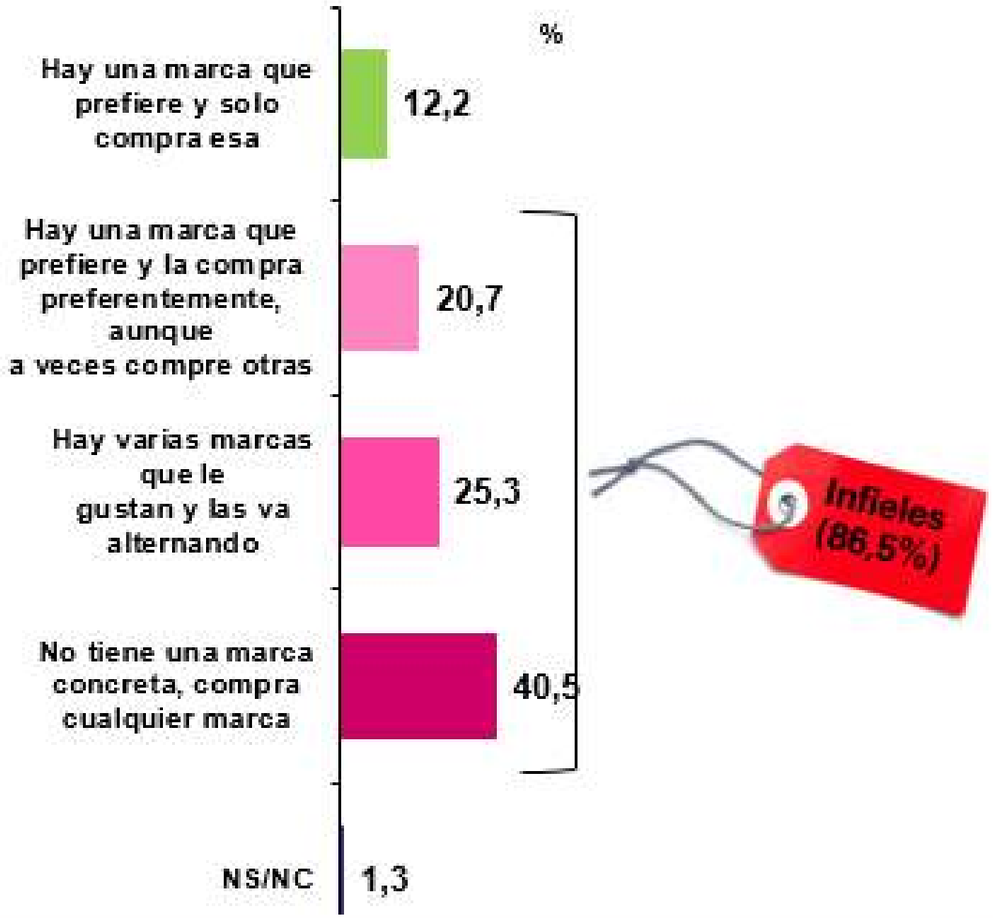
Loyalty Monitor, que estudia el uso, actitudes y efectos de los clientes en programas de Marketing Relacional y Fidelización, es el único estudio de estas características que se realiza en España y que se viene haciendo de forma constante desde 1997.

Realizado por el Instituto DYM para **Galanta**, estas son **sus características técnicas**:

- **UNIVERSO**: hombres y mujeres de 16 a 75 años, residentes en la Península y Baleares.
- **SELECCIÓN MUESTRAL**: cuotas de edad, sexo y actividad laboral.
- **RECOGIDA DE INFORMACIÓN**: entrevista telefónica.
- **MUESTRA EFECTIVA**: 1.038 entrevistas, del 7 al 15 de marzo de 2017.
- **ERROR MUESTRAL**: +/- 3,1%, con un nivel de confianza del 95,5%.

1. FIDELIDAD A LAS MARCAS

CUÁL SUELE SER SU COMPORTAMIENTO RESPECTO A LAS MARCAS

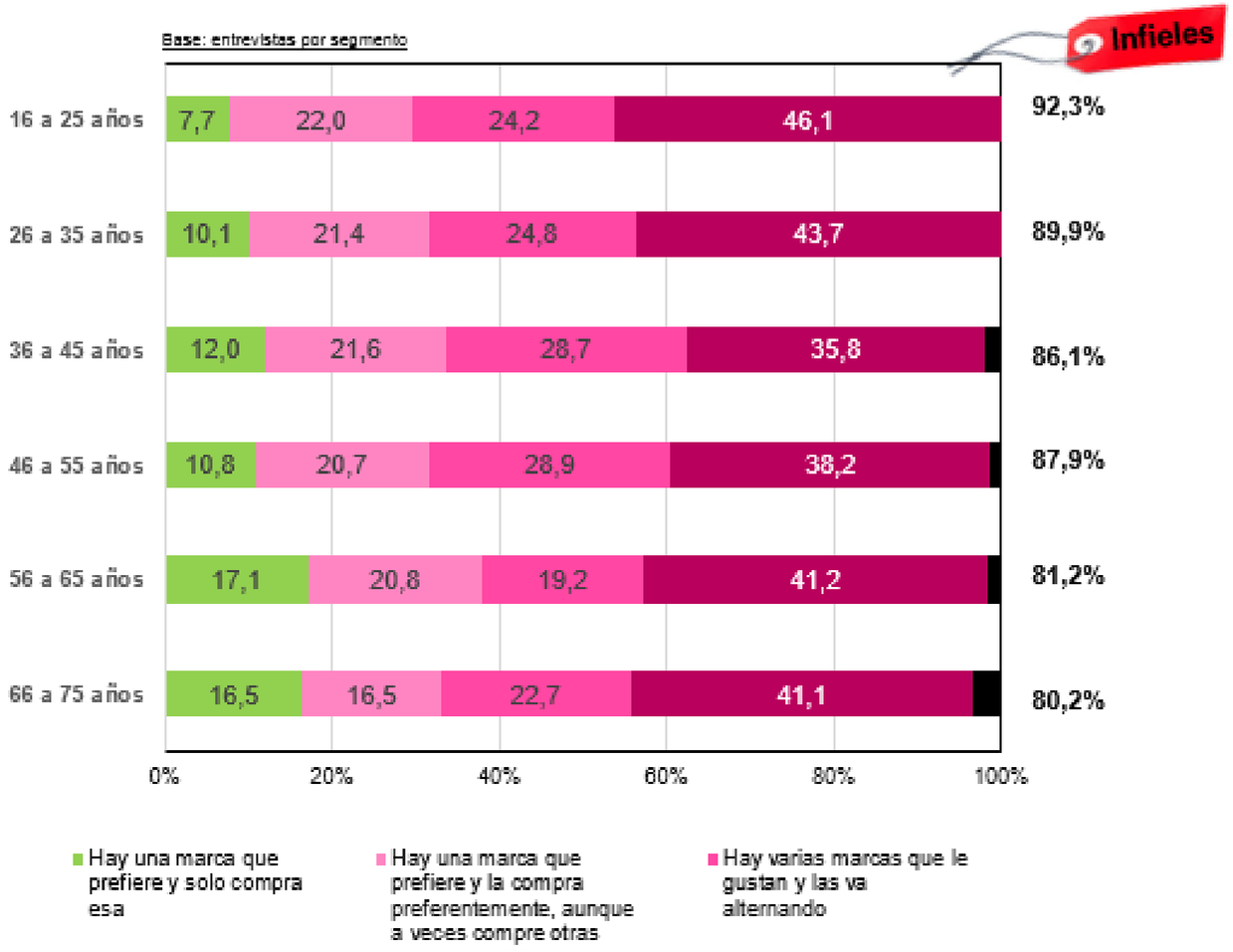


Únicamente el 12% de la población es totalmente fiel a su marca, frente al 86,5% que compra más de una. Entre estos, cuatro de cada diez no tienen una marca concreta.

galanta
Leader in Loyalty Programs

FIDELIDAD A LAS MARCAS POR SEGMENTOS (I)

Por edad



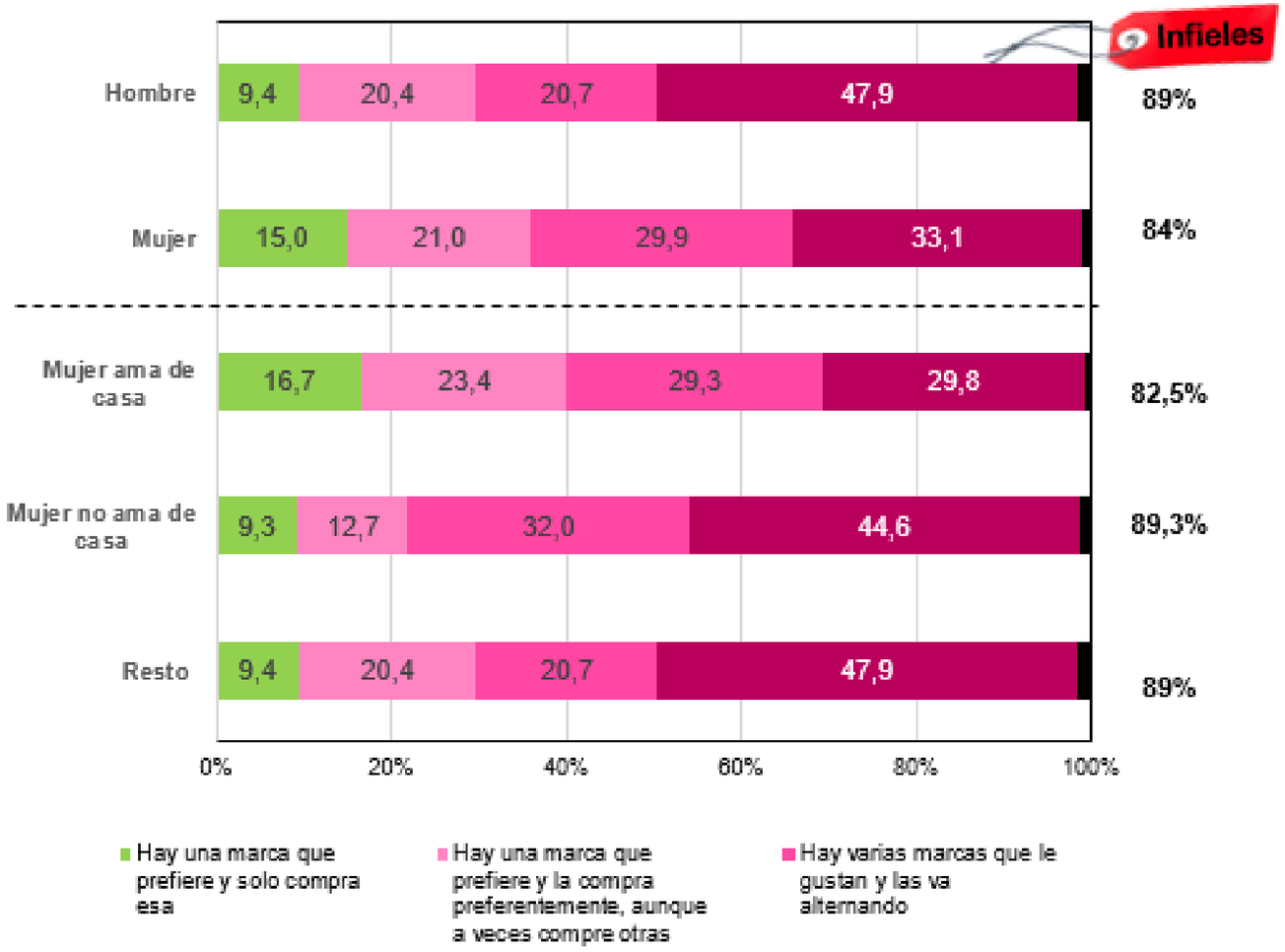
La infidelidad a las marcas va decreciendo a medida que aumenta la edad.

galanta
Leader in Loyalty Programs

FIDELIDAD A LAS MARCAS POR SEGMENTOS (II)

Por género

Por rol

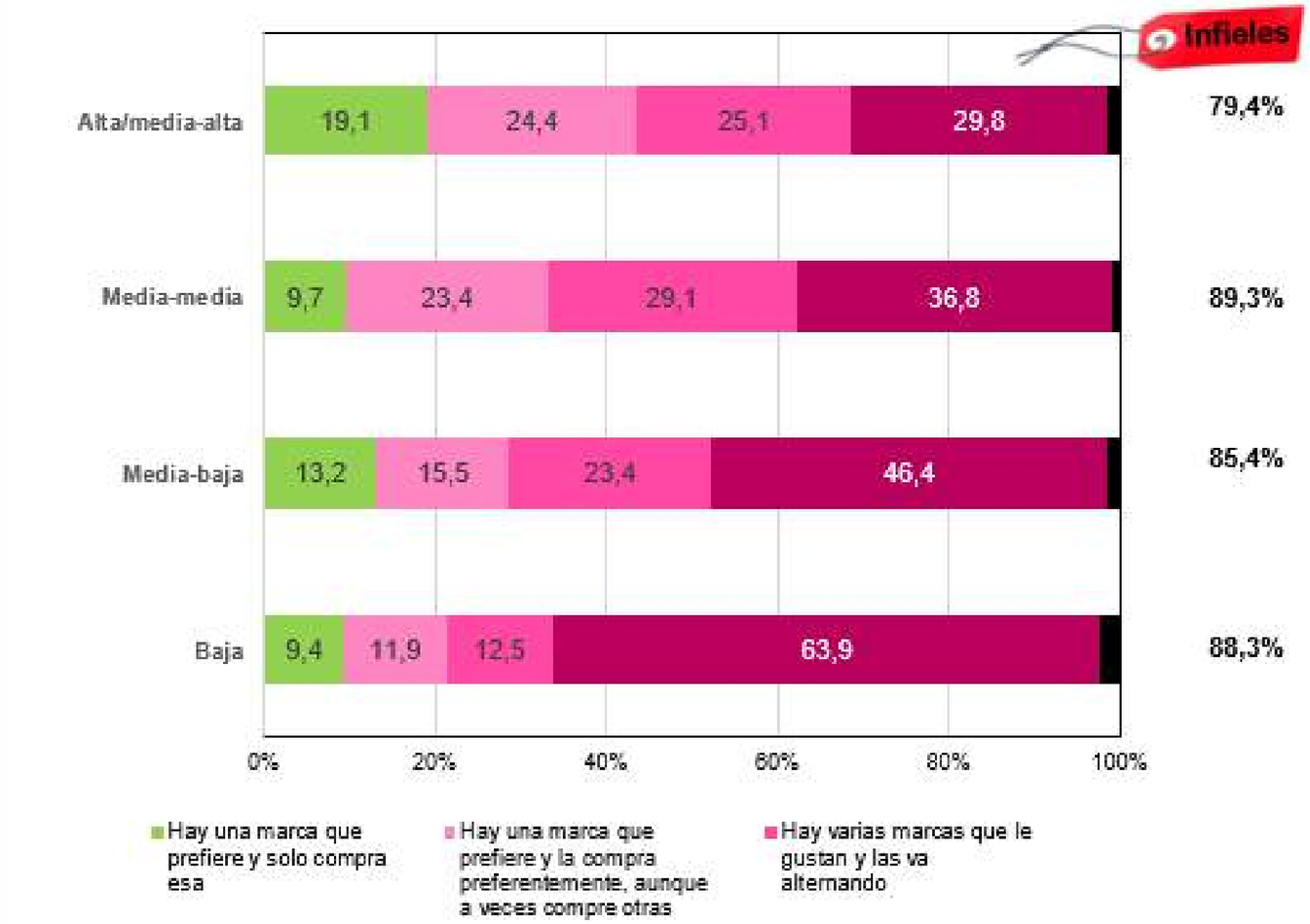


Las mujeres son menos infieles a las marcas que los hombres y, entre ellas, las más fieles son las amas de casa.

galanta
Leader in Loyalty Programs

FIDELIDAD A LAS MARCAS POR SEGMENTOS (III)

Por clase social



Entre las personas de clase baja se da el porcentaje más destacado que no tiene una marca concreta y compra cualquiera.

galanta
Leader in Loyalty Programs

FIDELIDAD A LAS MARCAS POR SEGMENTOS (IV)

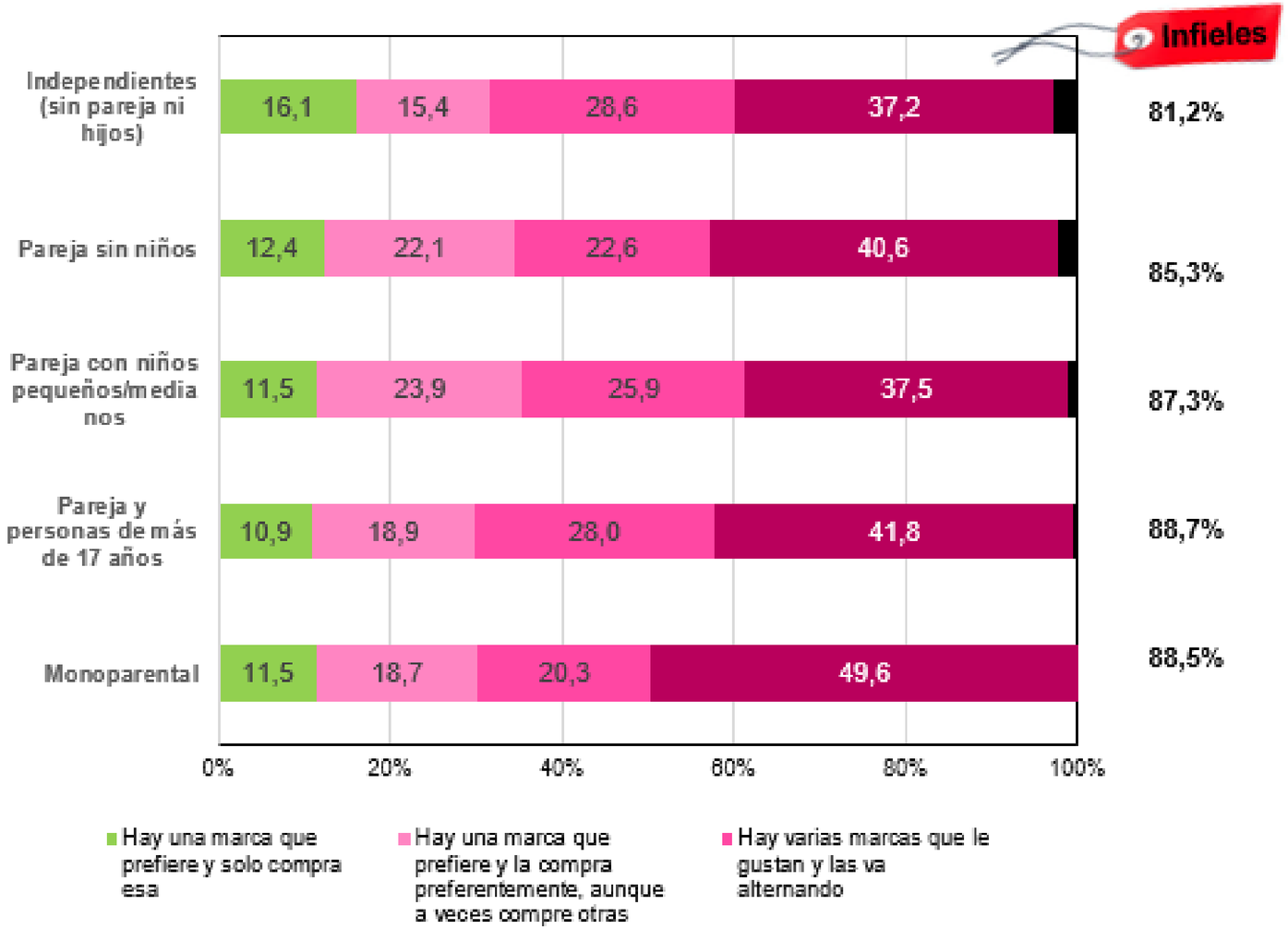
Por tamaño del hogar

En los hogares unipersonales se registra el mayor porcentaje que tiene preferencia por una única marca.

galanta
Leader in Loyalty Programs

FIDELIDAD A LAS MARCAS POR SEGMENTOS (V)

Por tipología del hogar

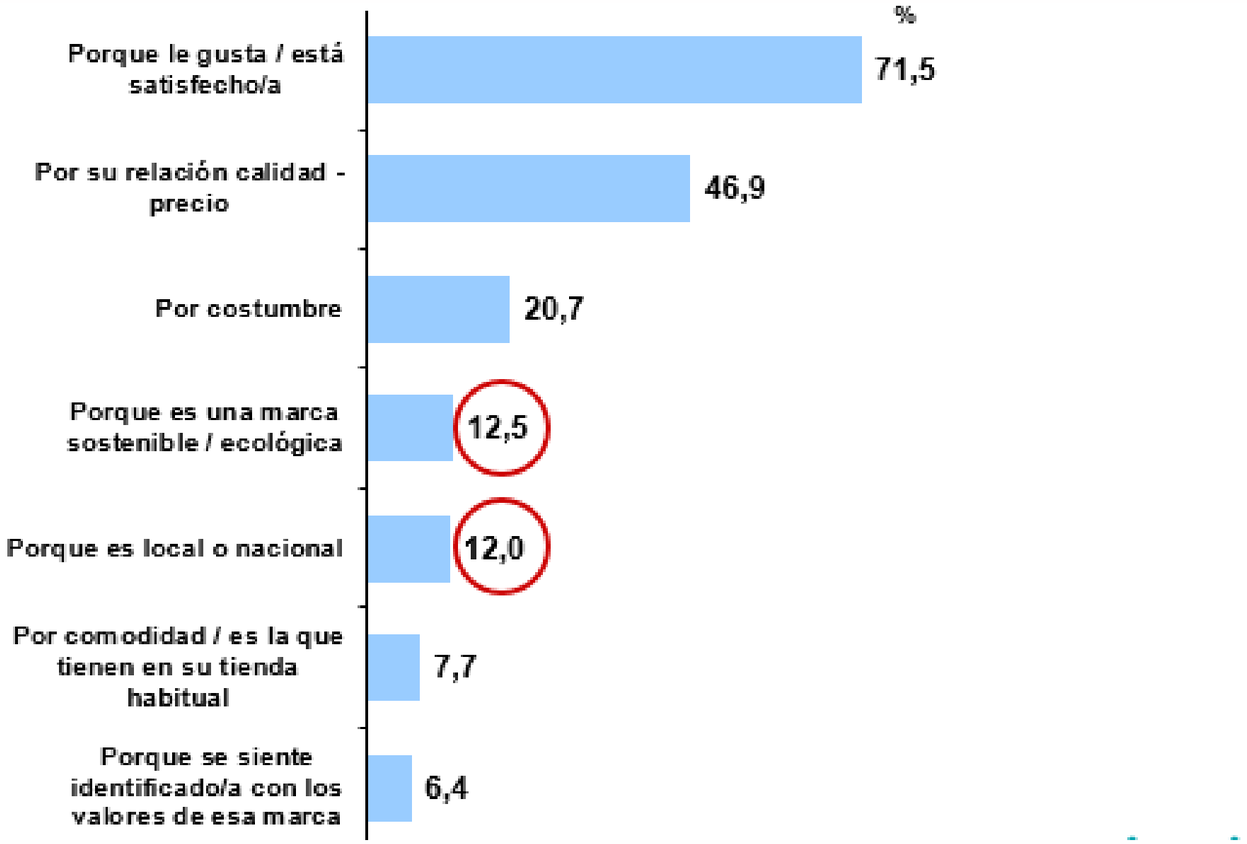


En casi la mitad de los hogares monoparentales no se tiene preferencia por una marca en concreto.

galanta
Leader in Loyalty Programs

MOTIVOS DE FIDELIDAD A LAS MARCAS

Por qué suele comprar una sola marca

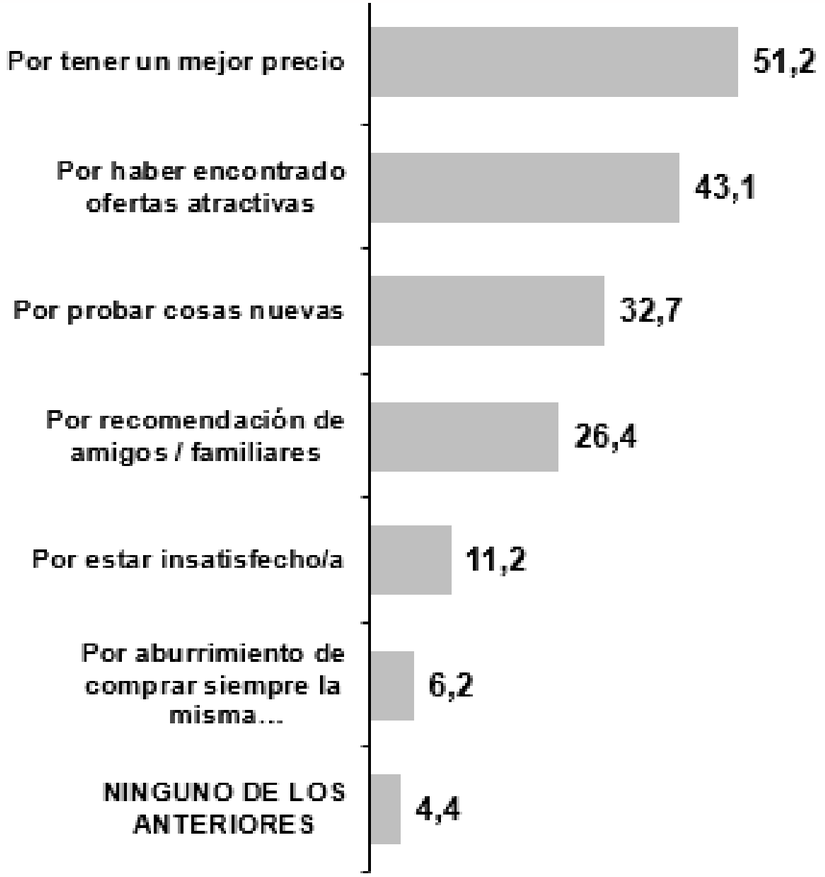


La satisfacción con la marca utilizada es el principal motivo por el que el consumidor es fiel a ella. Su relación calidad-precio es otro aspecto relevante.

galanta
Leader in Loyalty Programs

MOTIVOS DE FIDELIDAD A LAS MARCAS

Por qué cambia de marca

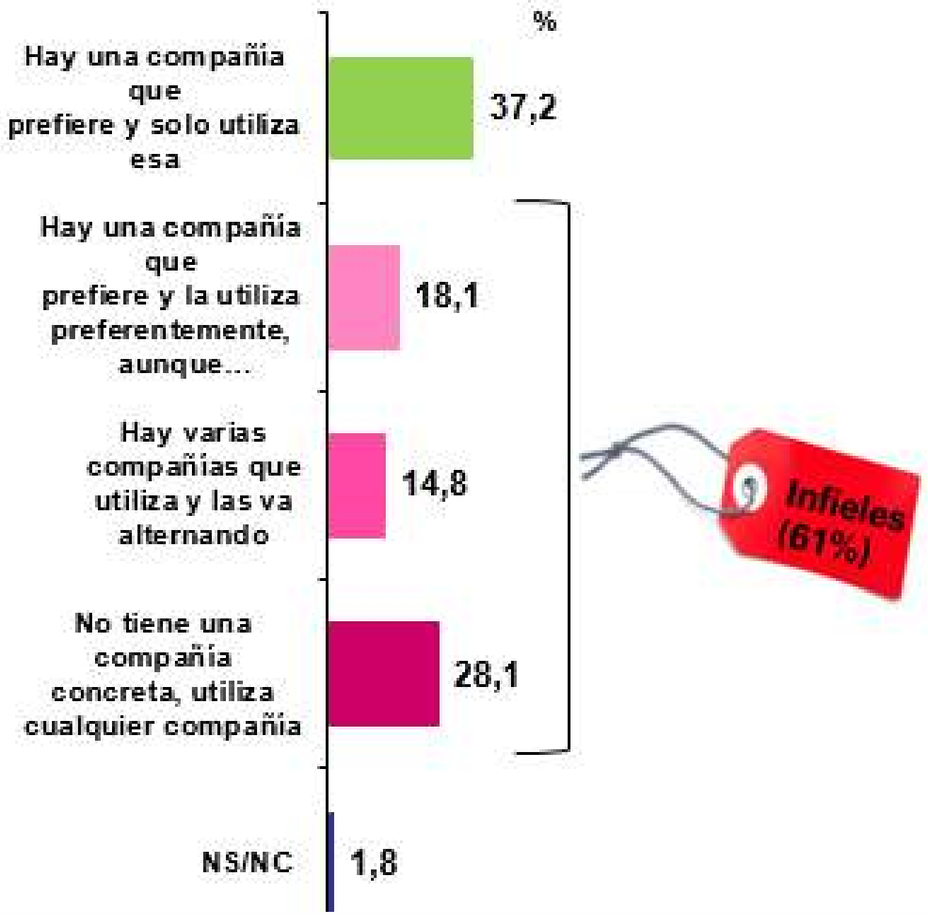


El factor precio o el atractivo de las ofertas son los principales motivos por los que se cambia de marca.

galanta
Leader in Loyalty Programs

2. FIDELIDAD A LAS COMPAÑÍAS

CUÁL SUELE SER SU COMPORTAMIENTO RESPECTO A LAS COMPAÑÍAS

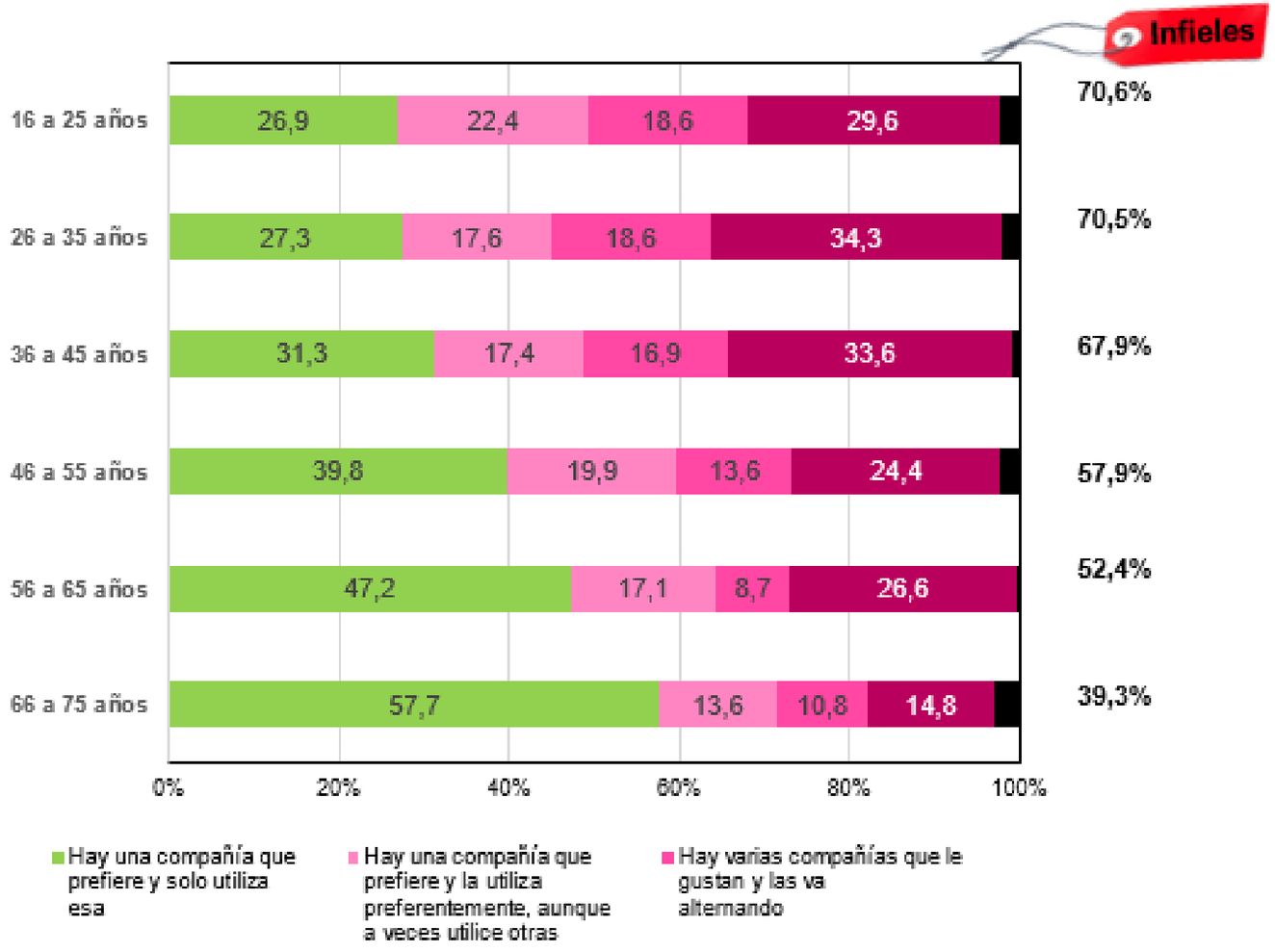


Con respecto a las compañías de servicios, se da una mayor fidelidad que frente a las marcas: el 37% de la población es fiel a ellas, frente al 61% que suele cambiar.

galanta
Leader in Loyalty Programs

FIDELIDAD A LAS COMPAÑÍAS POR SEGMENTOS (I)

Por edad



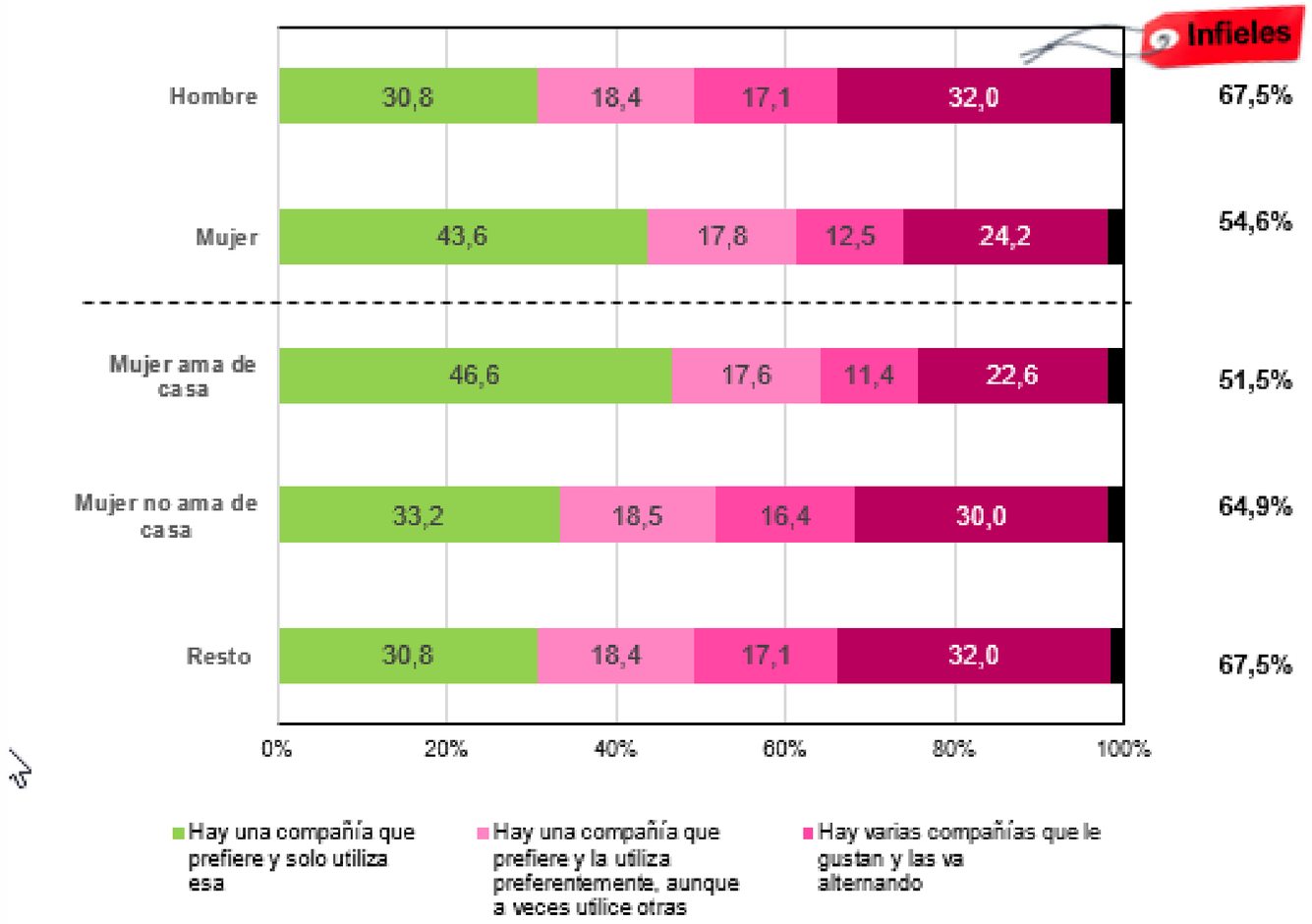
La fidelidad a las compañías de servicios es superior conforme el cliente tiene mayor edad.

galanta
Leader in Loyalty Programs

FIDELIDAD A LAS COMPAÑÍAS POR SEGMENTOS (II)

Por género

Por rol

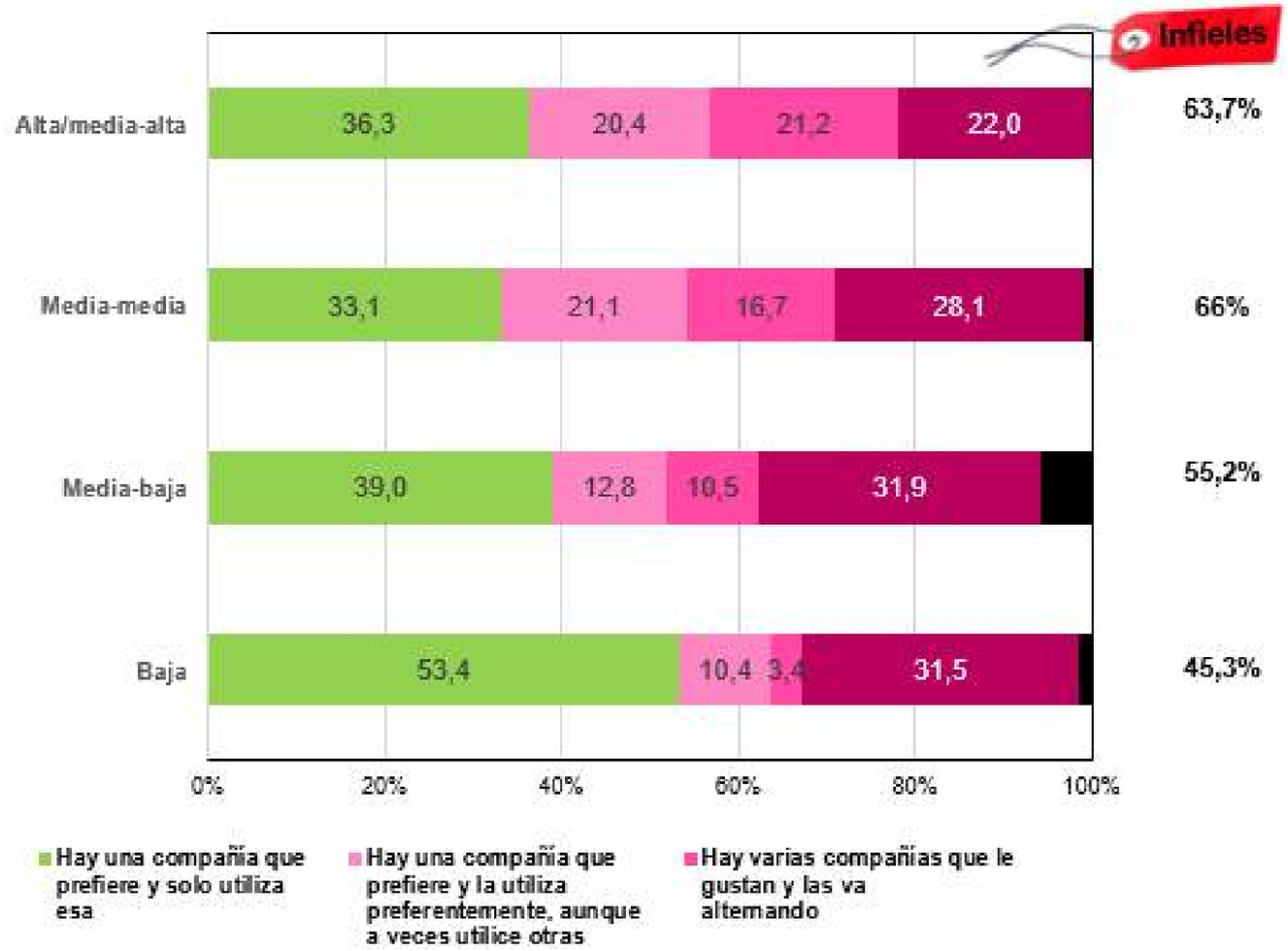


Mujeres en general, y amas de casa en concreto, son más fieles que los hombres a las compañías de servicios.

galanta
Leader in Loyalty Programs

FIDELIDAD A LAS COMPAÑÍAS POR SEGMENTOS (III)

Por clase social

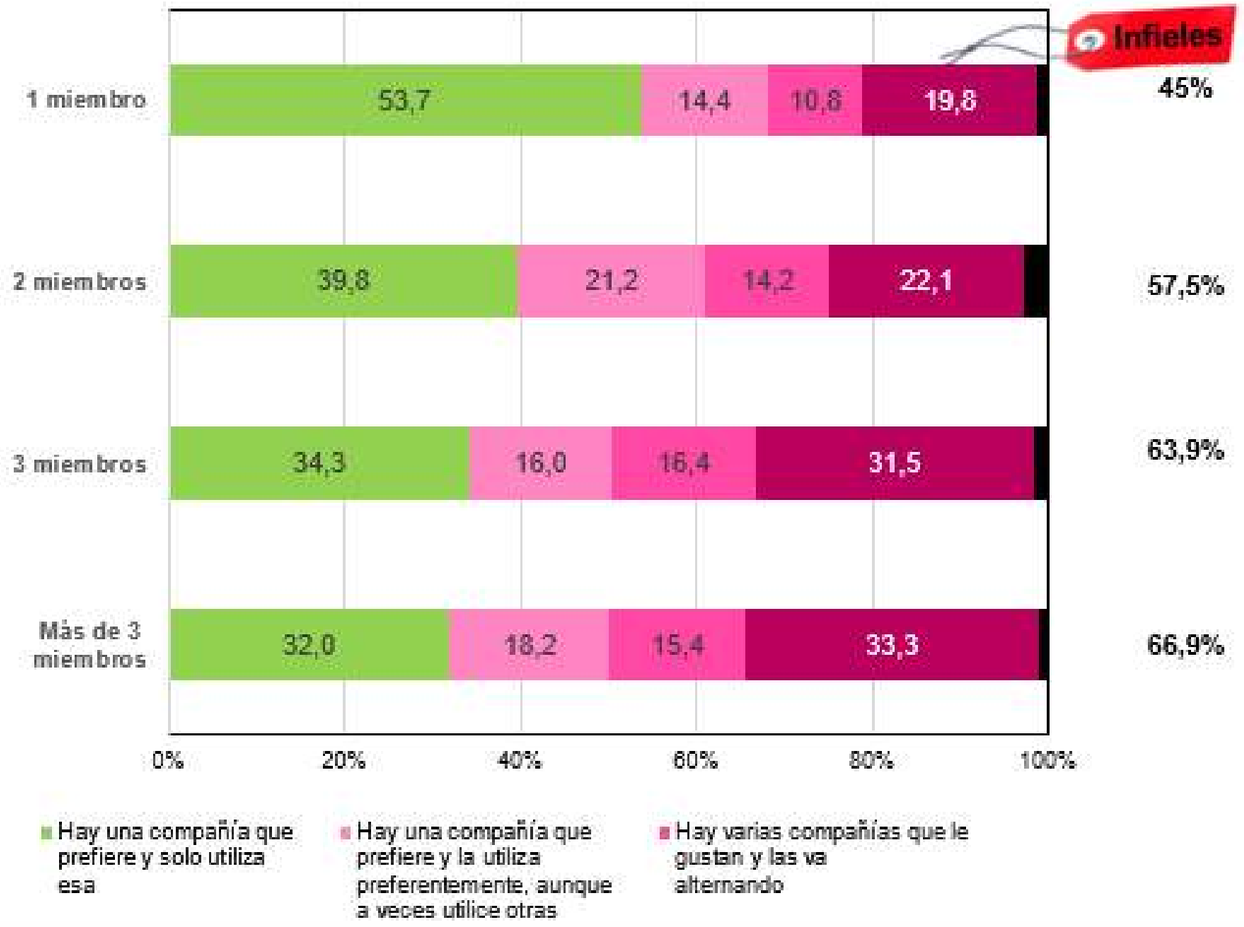


El cliente de clase social más desfavorecida es el más fiel a las compañías de servicios.

galanta
Leader in Loyalty Programs

FIDELIDAD A LAS COMPAÑÍAS POR SEGMENTOS (IV)

Por tamaño del hogar

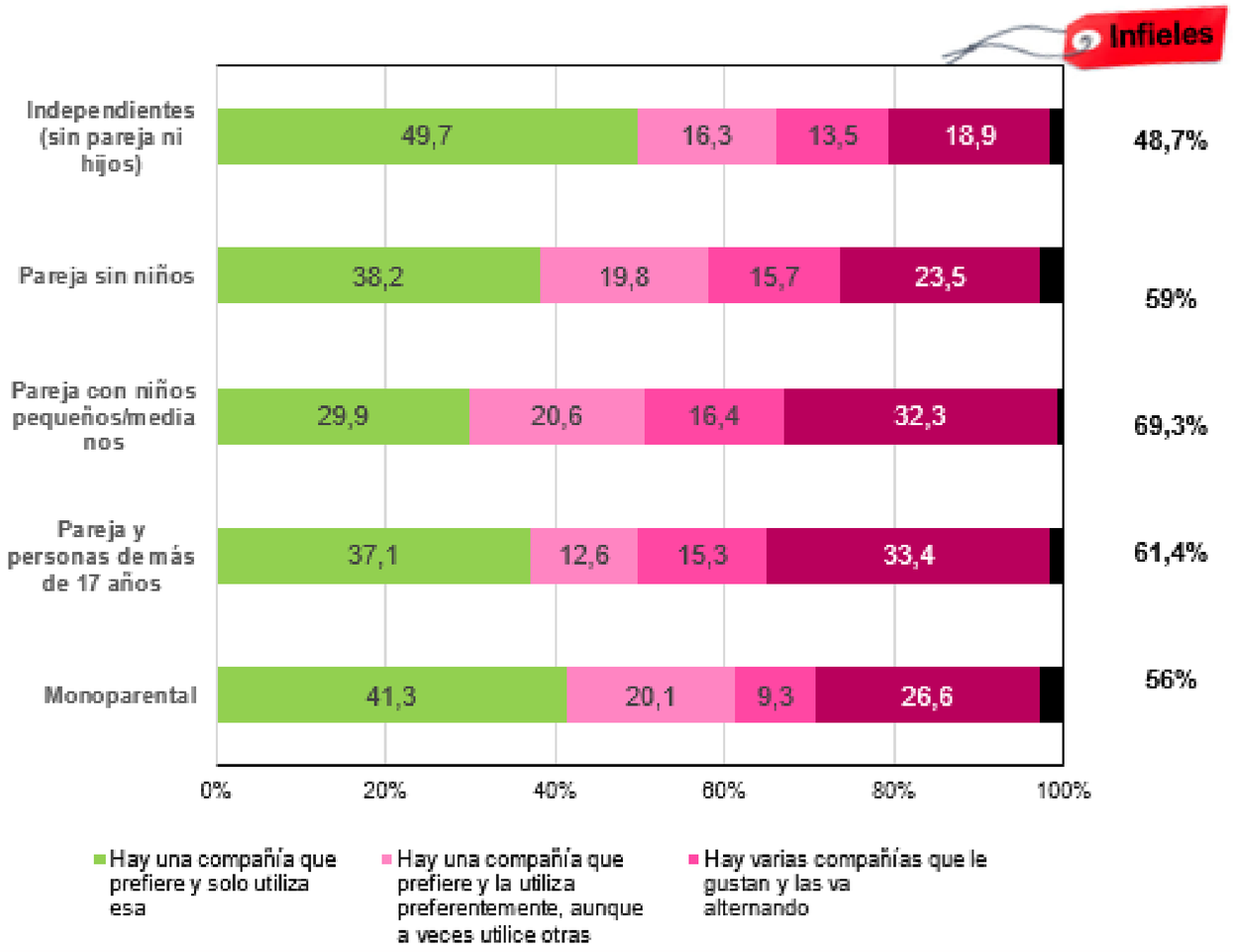


La infidelidad a las compañías de servicios es más acusada en los hogares con mayor número de miembros.

galanta
Leader in Loyalty Programs

FIDELIDAD A LAS COMPAÑÍAS POR SEGMENTOS (V)

Por tipología del hogar

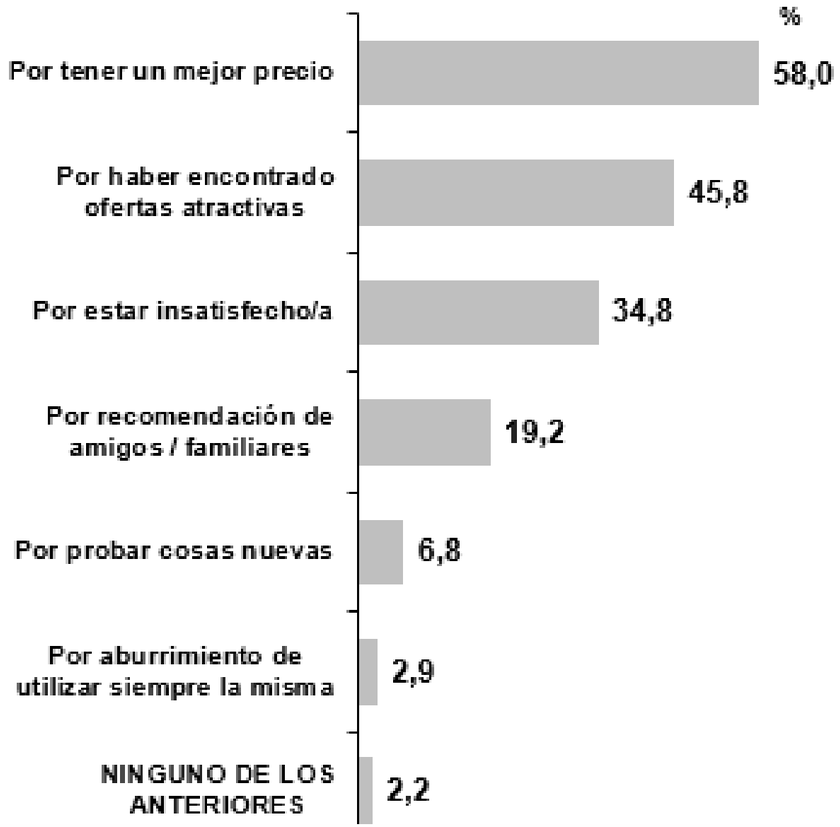


Los colectivos más fieles a las compañías son las personas sin pareja ni hijos y los monoparentales.

galanta
Leader in Loyalty Programs

MOTIVOS DE FIDELIDAD A LAS COMPAÑÍAS

Por qué suele utilizar una única compañía

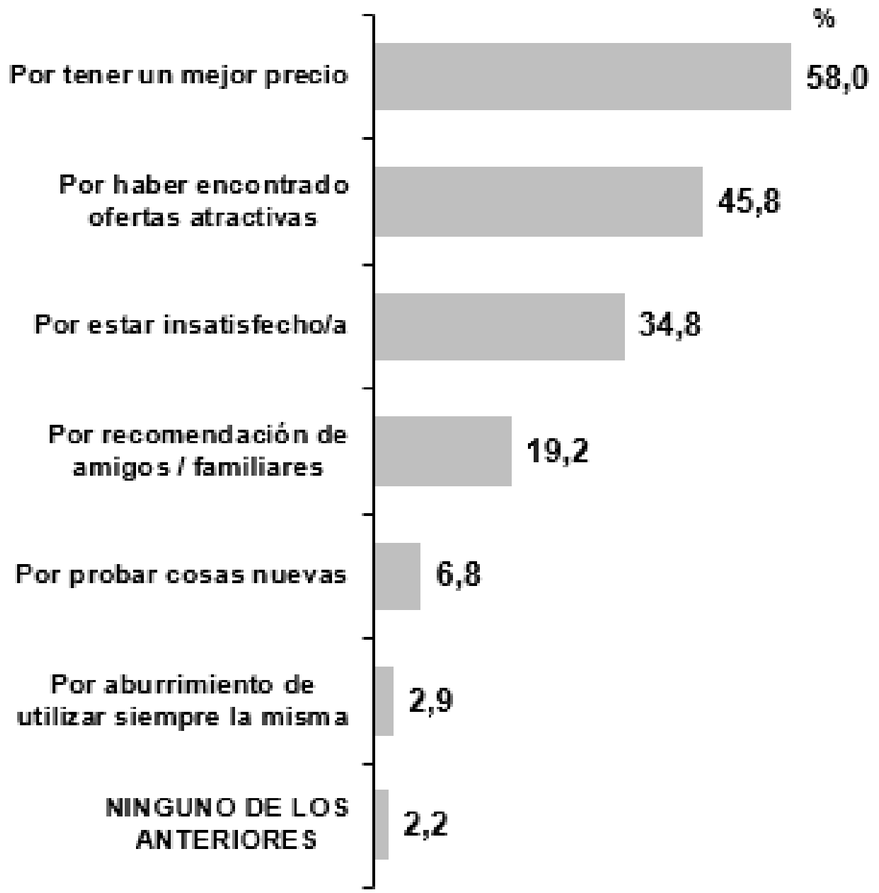


Un mejor precio o haber encontrado ofertas atractivas son las razones por las que se produce un cambio de compañía de servicios.

galanta
Leader in Loyalty Programs

MOTIVOS DE INFIDELIDAD A LAS COMPAÑÍAS

Por qué cambia de compañía



Un mejor precio o haber encontrado ofertas atractivas son las razones por las que se produce un cambio de compañía de servicios.

galanta
Leader in Loyalty Programs

www. galanta .es

info@galanta.es

902 022 322