

Bonos promocionales y códigos descuento como herramienta de marketing

Teresa Sacristán, portavoz de marketing de affilinet España

Según un estudio de la consultora *Kantar*, es precisamente el precio el argumento de mayor peso a la hora de realizar una compra. Dicho informe indica el 64% de la población española sólo adquiere ciertas marcas si es a través de ofertas, ya sean rebajas puntuales o cupones descuento. Es más, dicho estudio afirma que el 79% de los encuestados busca intencionadamente este tipo de descuentos para conseguir un mejor precio en sus compras.

Bien es cierto que en países como España o Italia el uso de esta modalidad no está tan extendido como en UK o EEUU, sin embargo el año 2010 ha supuesto la consolidación del uso de los vales descuento online en nuestro mercado. Según *Valassis*, el número de campañas promocionales que en 2010 contó con distribución de cupones aumentó un 450% comparado con 2009. El principal motivo es que representa una de las mejores opciones para asegurar que las tres partes involucradas, -fabricante, distribuidor y consumidor-, obtengan resultados positivos al final del proceso de compra. Los primeros y segundos impulsan las ventas directas e indirectas de otros productos de su marca y los terceros se benefician de reducciones de precio o determinadas ventajas asociadas.

Los sites de compra colectiva como LetsBonus, Groupon o el nuevo Google Offers, son uno de los medios de distribución de este tipo de cupones que mayor auge están experimentando actualmente. Estos sites de compras colectivas ponen en marcha promociones de todo tipo de productos y servicios que solamente llegan a ejecutarse o cumplirse si se alcanza un número mínimo de interesados en adquirirlas. Este auge puede verse reflejado en el aumento que el número de suscriptores de Letsbonus ha experimentado en el último año, pasando de ser 250.000 a 2 millones y medio los usuarios que cada día reciben ofertas y descuentos en su correo electrónico. “Cada vez más consumidores adquieren, a través de nuestras ofertas diarias, todo tipo de servicios que posiblemente no podrían permitirse de otro modo” afirma Jordi Torrent de Letsbonus España. “Participar en las compras colectivas no solo resulta beneficioso para los consumidores; también representa una muy buena oportunidad para muchos distribuidores y pequeñas empresas locales que, mediante estas promociones, pueden darse a conocer entre el público y aumentar sus resultados de manera importante.”

Dado el éxito de los sites de compra grupal como Letsbonus, lo último son los agregadores de ofertas, que las agrupan y organizan para facilitar el acceso a los usuarios. El más representativo es Yunait que, además de agregar ofertas, ofrece al usuario la posibilidad de segmentarlas en función de sus intereses. En palabras de Pablo Elosúa, fundador de Yunait, “ha quedado demostrado que el modelo de compra colectiva es un modelo sólido, solo hay que ver sus cifras de ventas. Ahora pasaremos a una fase de maduración donde surgirán muchos otros sites verticales más especializados en determinados productos y servicios, al igual que está ocurriendo en EE.UU.”

Los portales especializados en cupones descuento, como es de esperar, también están participando de este éxito. Estos sites reúnen códigos que, o bien pueden ser impresos y presentados en el establecimiento físico o introducidos en el proceso de compra online correspondiente, con la finalidad de generar un descuento u oferta especial para el usuario. De esta manera no solo se atrae tráfico a la tienda, online u offline, y se incrementan las ventas, sino que además se pueden medir los resultados de manera fácil y muy representativa.

“El marketing de resultados –comenta Cristina Berzal, directora de affilinet España- constituye una herramienta muy efectiva y demandada tanto por afiliados especializados en este modelo de negocio como por otros más genéricos interesados en ofrecer incentivos a sus usuarios de manera exclusiva. “

Gracias a la flexibilidad que ofrece la afiliación es posible ejecutar diferentes estrategias promocionales y segmentar las ofertas en función del tipo de afiliado y del público objetivo final, desarrollando una herramienta de promoción única y a medida.

De esta manera es posible limitar los cupones descuento a un número determinado de afiliados, o generar diferentes promociones para cada uno de ellos.

Para muchos anunciantes, el marketing de afiliación ya ha demostrado ser una manera efectiva de asegurar que estos cupones lleguen al consumidor adecuado y en el momento adecuado, y gracias a las nuevas tecnologías y las redes sociales los límites a su distribución son, hoy día, prácticamente inexistentes.