

El Corte Inglés, Bonpreu y Gadis, los supermercados que generan más emociones positivas entre sus clientes

PRIMER ESTUDIO DE EMOCIONES EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

La compañía española EMO Insights ha presentado las principales conclusiones del 1^{er} Estudio de Emociones en Distribución Alimentaria, en el que se ha mostrado que existe una clara predominancia de las emociones positivas sobre las negativas, siendo la seguridad la más determinante. Se han identificado además diferentes perfiles emocionales de compradores en el sector y en las marcas, así como los momentos (calidad y personal) y las secciones favoritas (pescadería y perfumería). Por enseñanzas, El Grupo El Corte Inglés, Grupo Bonpreu y Gadis, los que despiertan más emociones positivas.

Madrid, 31 de enero de 2023.-

El pasado año ha sido complicado para los retailers de alimentación debido a la inflación y la crisis de costes, y esto ha supuesto que el nivel de nuevas aperturas haya sido el más bajo del último trienio. En esta coyuntura EMO Insights ha dado a conocer un riguroso trabajo de investigación que ha analizado las emociones y experiencias de los clientes con sus supermercados e hipermercados principales, combinando neurociencia con técnicas de modelización estadística avanzada, en base a entrevistas realizadas entre diciembre de 2022 y enero de 2023.

El 1^{er} Estudio de Emociones en Distribución ha analizado la presencia de una serie de emociones comunes a todos los compradores del sector: doce son positivas (seguridad, tranquilidad, libertad, relax, agradecimiento, identificación, sorpresa, placer, alegría, diversión, orgullo y admiración) y doce negativas (indiferencia, aburrimiento, estrés, decepción, irritación, frustración, imposición, tristeza, rechazo, inseguridad, vergüenza y culpa).

Elena Alfaro, CEO de EMO Insights, explicó que *“profundizar en las emociones es imprescindible para entender y gestionar la satisfacción de los clientes y potenciar las recomendaciones. Las compañías podrán implementar así mejoras que permitan que un cliente sea leal, recomiende o incluso defienda a un supermercado frente a otro.”*

El informe confirma que es un sector dinámico, dadas las escasas barreras de salida percibidas (el 82% de los clientes han cambiado de cadena principal en algún momento), y en el que se sienten el triple de emociones positivas que negativas. La seguridad es la más presente, sintiéndola un 68% de los clientes. Sin embargo, libertad, identificación y placer, aunque tienen menor presencia, son emociones con amplia capacidad de diferenciar entre marcas. Y en cuanto a las negativas, destaca la indiferencia (22%), aunque decepción e imposición –como contraposición a la libertad– se revelan como determinantes.

En este sentido, Gonzalo Martín-Vivaldi, COO de EMO Insights, señaló en la presentación que *“en un contexto donde el consumidor está cada vez más empoderado y acostumbrado a elegir, limitar esta capacidad de elección genera un gran lastre emocional al cliente”*.

Por cadenas, la que despierta el mayor número de emociones positivas es el Grupo El Corte Inglés, en

segunda posición el Grupo Bonpreu, en 3ª Gadis, 4ª Lidl, 5ª Consum, 6ª Aldi y 7ª Carrefour. Por debajo de la media del sector se encuentran Mercadona, Día, Eroski, Alcampo y Ahorramás.

Momentos de la compra más emocionales y secciones favoritas

Conocer las emociones que sienten los clientes es relevante, pero también determinar en qué momentos se producen, y por ello EMO Insights ha elaborado un Emotional Journey Score, descubriendo que los dos momentos “wow” del sector (donde se alcanza la mayor vinculación emocional) son los que hacen referencia a la calidad de los productos y al personal de la tienda. Respecto a los momentos de dolor (los que menos vinculan), hay tres destacados sobre la media: las ofertas y precios –consecuencia del incremento sin precedentes del precio de la cesta de la compra–, el soporte digital y la variedad de productos adicionales (los que no componen la cesta de la compra habitual).

Además, dentro del Customer Journey, el estudio ha analizado 56 disparadores emocionales positivos y otros tantos negativos, que son las experiencias identificadas por el cliente en su proceso de compra que les generan las emociones positivas y negativas. De este análisis se desprende que, por ejemplo, Bonpreu está muy bien posicionado en cuanto a los disparadores positivos relacionados con la calidad de los productos frescos porque, según sus clientes, *“sus productos frescos transmiten buena imagen en el supermercado, se nota que son de calidad”*. También destaca por su marca blanca Mercadona, ya que alcanza el máximo del sector en *“su marca propia tiene variedad de productos interesantes para mí”*.

De forma análoga, este primer termómetro emocional ha analizado cuáles son las secciones con mayor carga emocional y, por tanto, que crean mayor vinculación, destacando como las favoritas de los clientes perfumería/cosmética y pescadería, seguidas de alimentación general y charcutería. En el polo opuesto, las que despiertan mayor número de emociones negativas son bazar y comida preparada.

Eso sí, hay diferencias por cadenas, por ejemplo, la sección favorita de los clientes de Mercadona, Lidl, Alcampo y Eroski es la Perfumería; mientras es la Pescadería en Bonpreu, Carrefour y Gadis; y Bebidas es la top para los de El Corte Inglés. Una de las menos apreciadas es Comida Preparada, que es la menos valorada por los clientes de Alcampo, Carrefour, Consum, Día, y Eroski.

Gonzalo Martín-Vivaldi declaró que *“existen numerosos momentos a lo largo del Customer Journey y diferentes secciones en los que no hay una diferenciación relevante entre marcas, lo que constituye una oportunidad de innovación emocional para diferenciarse en el mercado y crecer”*.

¿Tienen las marcas los perfiles de compradores que buscan?

Por otra parte, el estudio ha identificado ocho perfiles emocionales de cliente en función de su actitud ante la compra y de la recompensa obtenida: los exigentes, cuya prioridad es optimizar el ratio calidad-precio, pero más centrados en la calidad (con gran presencia en El Corte Inglés, Ahorramás, Bonpreu o Gadis); los hay ahorradores, cuyo foco de la compra es maximizar el valor del dinero, garantizando una calidad mínima (Alcampo, Carrefour y Lidl); los gourmets, cuya prioridad máxima es la calidad percibida de los productos y establecimientos donde compra (mayoritarios en El Corte Inglés y Consum); rutinarios, caracterizados por la consistencia en su compra, es decir, por repetir aquello que necesita y le gusta (Ahorramás, Bonpreu, Consum y Día); los prácticos, que quieren minimizar el esfuerzo de compra (muy presentes en Día); los espontáneos, perfil impulsivo con marcada influencia emocional

(poco presentes en la actualidad); los exploradores, que son compradores curiosos y activos, atraído por la experiencia de compra (Carrefour y Gadis); y por último los comprometidos, que buscan la coherencia entre sus principios personales y su compra (más presentes en Consum, Gadis y Aldi). Respecto a Mercadona, por su experiencia de compra, el estudio muestra que consigue atraer a todos los tipos de perfiles de forma proporcional al sector.

En palabras de Martín-Vivaldi *“en el contexto actual inflacionista, hemos visto un aumento del cambio de supermercado principal, que ha alcanzado hasta el 13,6% en los dos últimos años, siendo especialmente acusado entre los exploradores y ahorradores, donde sube al 16,7% y 16,6%, respectivamente”*.

Acerca de EMO Insights International y su metodología

Tras más de una década en el mercado, EMO Insights International es la compañía de referencia en herramientas de transformación emocional, aportando indicadores innovadores en la medición de la experiencia de cliente y en la incorporación de las emociones a la gestión de las organizaciones. Desde su constitución ha apostado por medir la vinculación emocional de los clientes en distintos sectores, la razón no es otra que su relevancia en la sostenibilidad de las industrias y de la economía en general.

Feelings Experience Management (FEM®) es la metodología desarrollada por esta compañía española que está permitiendo a las marcas gestionar las emociones de los clientes y los comportamientos perseguidos, a través de un cuadro de mando de métricas de Customer Experience Management (CEM).

Esta metodología, aplicada a los diferentes sectores, se desarrolla con una primera fase en la que se utilizan tecnologías de neuromarketing para medir las reacciones inconscientes de los clientes a medida que narran su “customer journey”, descubriendo las emociones presentes y las experiencias concretas que las disparan. En una segunda etapa se cuantifica y se mide el impacto de la experiencia emocional de los clientes con los diferentes procesos y servicios implicados en su relación con las compañías.

Con esta metodología EMO Insights publicará también el próximo mes de marzo resultados de su Estudio de Emociones en Banca, a los que se sumará en mayo el estudio del sector de Seguros de Salud, que junto a este primer estudio de lanzamiento en el Sector de Distribución serán sin duda los datos de referencia a monitorizar para ver qué depara el futuro en estas industrias.

Contacto de Prensa

Comunicalia Comunicación Corporativa
Eva Palacios – evap@comunicalia.net
Tel. 669 76 06 00