**Informe 2019:**

**Geoblink lleva a cabo una encuesta para descubrir cómo rentabilizar las compras por impulso en productos de consumo**

**Madrid, 15 de noviembre de 2019**. Geoblink, la plataforma de *Location Management*, ha publicado en el día de hoy su informe “Rentabilizando las compras por impulso en productos de consumo 2020”, en el cual se analizan las respuestas de más de 300 consumidores con relación a sus hábitos en compras no planificadas y se evidencia cómo influyen en estas las **nuevas tendencias**, los **factores sociodemográficos** y la **promoción**. Algunos de los principales hallazgos indican que:

* ***La mayoría de los consumidores (59%) descubre nuevos productos mientras navega por canales online. Sin embargo, por lo que respecta a la decisión final, Internet fue el medio menos efectivo para generar compras impulsivas, ya que sólo el 22% de los participantes en la encuesta seleccionaron esta opción.***
* ***La tienda física sigue reinando cuando se trata de comprar impulsivamente. El 65% de los encuestados afirmó que las promociones en tiendas y los descuentos son los principales estímulos de las compras no planificadas.***
* ***La incorporación de especialistas para generar credibilidad supone una oportunidad considerable y poco explotada por las empresas del ecosistema retail. La excepción está en las farmacias y centros de belleza, formatos de creciente eficacia a la hora de promocionar las compras impulsivas. De hecho, ambos tipos de establecimientos alcanzaron el tercer lugar (15%) como los espacios preferidos para compras no planificadas de artículos de cuidado personal, siendo superados tan solo por supermercados (72%) y centros comerciales (29%).***
* ***La generación millennial es la que más compra de forma impulsiva. Tanto es así, que un 7% reconoció haber comprado más de 11 artículos sin previa planificación durante la última semana. Este resultado sugiere que aquellas marcas que quieran aprovechar esta tendencia, y conectar con este grupo demográfico, tienen la gran oportunidad de generar más "ingresos impulsivos" a través de la venta cruzada.***

El principal objetivo con el que nace este informe es el de conectar a las empresas de bienes de consumo y los retailers con el consumidor final, dando a conocer claves a la hora de diseñar una estrategia de canal de impulso y evidenciando las oportunidades que existen en 5 categorías: **alimentación, bebidas, moda, cuidado personal y accesorios electrónicos.**

¿Cuáles son las categorías más demandadas en este tipo de compras? ¿Cuáles son los establecimientos preferidos a la hora de adquirir un producto u otro? Los ingresos obtenidos por las compras por impulso pueden suponer hasta un 16% del total de ventas de los establecimientos, pero ¿hasta qué punto están las marcas sacándole partido a estas referencias?

El Chief Operations Officer de Geoblink, Rafa Pulido, ha hablado sobre el lanzamiento del informe “Rentabilizando las compras por impulso en productos de consumo 2020” y afirma: “los resultados confirman que los nuevos hábitos de compra impulsiva están cambiando el ecosistema retail hasta el punto de poder decir que nunca había habido tantas oportunidades. Tanto para retailers como para fabricantes de bienes de consumo, estas compras pueden suponer una enorme fuente de ingresos, pero solo será así si saben rentabilizarlos. Para explotar ese potencial hay que entender cómo influye cada localización en el comportamiento de los consumidores. Las marcas que logren sacar partido de esta información serán capaces de optimizar sus puntos de venta de principio a fin, de diferenciarse y de plantar cara a la feroz competencia que caracteriza esta nueva era retail”.

Adicionalmente, la encuesta, finalizada el 11 de octubre de 2019, arroja interesantes datos en relación a las preferencias de unas y otras generaciones, además de entregar información relevante en lo que se refiere a estrategias de promoción y distribución. No solo evidencia cómo hacer coexistir lo online y lo offline en pos de optimizar las estrategias omnicanal, sino que también permite conocer los beneficios de técnicas de análisis, como el *clustering* de geolocalización, para completar los datos internos sobre el rendimiento de una red con las condiciones del entorno geográfico de cada ubicación y así poder apostar sobre seguro a la hora de desarrollar campañas localizadas.

**Descargar informe**

**Sobre los datos**

Los hallazgos dados a conocer en este informe se extraen de una encuesta realizada entre el 30 de septiembre y el 11 de octubre de 2019 en la que participaron 300 consumidores de Reino Unido y de España, y en la que se realizaron 17 preguntas relacionadas con las 5 categorías cubiertas.

**Sobre Geoblink**

Geoblink es la plataforma de *Location Management* que ayuda a profesionales del ecosistema retail a maximizar el rendimiento de sus negocios. A través de una interfaz sencilla, funciones de datos avanzadas y estadísticas predictivas, Geoblink permite a las empresas crecer estratégicamente, mejorar la eficiencia de sus campañas de marketing, monitorizar la actividad de los competidores e impulsar el rendimiento de redes de puntos de venta.

Para más información sobre cómo impulsar tu estrategia de negocio visita [https://www.geoblink.es](http://bit.ly/2WOopdd)

**Información de contacto para prensa**

**Nombre**: Josefina Daly Medina

**Cargo:**  Content Marketing Manager

**Email:** jdaly@geoblink.com

**Móvil:** +34 638097342