



**Universidad**  
Zaragoza

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**La estrategia de fidelización mediante  
tarjetas cliente: Caso MyDecathlon**

**Autor:**

**Pablo Ruiz Ruiz**

Directora:

Teresa Montaner Gutiérrez

Facultad de economía y empresa /Universidad de  
Zaragoza 2018

## **RESUMEN**

El siguiente Trabajo de Fin de Grado analiza la estrategia de fidelización que utiliza Decathlon Puerto Venecia (Zaragoza), a través de su cuenta MyDecathlon. El objetivo principal es proponer acciones para mejorar su efectividad y diferenciarse frente a sus competidores en este mercado tan competitivo.

Para proponer estas mejoras se han estudiado, mediante distintas técnicas de Investigación de Mercados, las percepciones sobre MyDecathlon en los empleados y en los clientes. Además se han analizado las estrategias de fidelización de los principales competidores.

## **ABSTRACT**

This Final Project consists in a Decathlon Puerto Venecia the loyalty strategy study, through its MyDecathlon account. The main objective is to propose strategies to improve its effectiveness and difference against its competitors in this highly competitive market.

To propose these improvements, we carried out an investigation about the customers of this account, the Decathlon Puerto Venecia employees and the loyalty strategies offered by the main suppliers of this store.

## **INDICE**

<b>CAPITULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1 PRESENTACIÓN.....	1
1.2.OBJETIVOS .....	2
1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	3
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	4
2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL .....	4
2.2 FIDELIZAR AL CLIENTE .....	7
2.3 PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN .....	10
<b>CAPITULO III. CONTEXTUALIZACIÓN.</b> .....	12
3.1 DECATHLON .....	12
3.2. CUENTA MYDECATHLON.....	13
<b>CAPITULO IV. ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS.</b> .....	16
4.1.INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS .....	16
4.1. METODOLOGÍA .....	16
4.2. RESULTADOS.....	18
<b>CAPITULO V. ANALISIS DEL MARKETING INTERNO</b> .....	21
5.1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS .....	21
5.2. METODOLOGÍA .....	22
5.3. RESULTADOS.....	22
5.3.1 Percepción de la estrategia de fidelización de Decathlon .....	23
5.3.2 Visión de los empleados con relación a MyDecathlon. ....	24
5.3.3 Conocimiento de los empleados acerca de MyDecathlon.....	27
<b>CAPÍTULO VI. CLIENTES DE LA CUENTA MYDECATHLON</b> .....	29
6.1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS .....	29
6.2. METODOLOGÍA .....	30
6.3. RESULTADOS.....	30
6.3.1 Motivos por los que los usuarios acuden a Decathlon o a otra tienda.....	31
6.3.2 Beneficios de las tarjetas de fidelización que aportan mayor satisfacción para el cliente. .....	32
6.3.2 Cuenta MyDecathlon.....	33
<b>CAPITULO VII. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES.</b> .....	36
7.1. CONCLUSIONES .....	36
7.2. RECOMENDACIONES .....	38

7.3. LIMITACIONES .....	40
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	41
<b>ANEXOS</b> .....	42
ANEXO I. FICHA DE OBSERVACIÓN .....	42
ANEXO II. CUESTIONARIO ENCUESTA.....	46
ANEXO III. TABLA DE EXPLICACIONES DE LOS EMPLEADOS SOBRE MEJOR LUGAR PARA OFRECER MYDECATHLON.....	48
ANEXO IV. FICHA PERFIL GRUPO DE DISCUSION .....	50
ANEXO V. GUION ORIENTATIVO GRUPO DE DISCUSION .....	50
ANEXO VI. TRANSCRIPCION GRUPO DE DISCUSION.....	52
ANEXO VII. CODIGOS GRUPO DE DISCUSION .....	65
ANEXO VIII. TABLA RESUMEN DEL GRUPO DE DISCUSION .....	65

## INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Tabla 2.1. Diferencias entre marketing transaccional y marketing relacional .....	7
Tabla 2.2. Principales beneficios que conllevan la fidelización de clientes.....	8
Grafico 2.2. El trébol de la fidelización.....	9
Tabla 5.2. Ficha Técnica.....	22
Gráfico 5.3.1.1. Utilidad de la cuenta MyDecathlon.....	23
Gráfico 5.3.1.2. Tipo de estrategia de MyDecathlon.....	23
Gráfico 5.3.1.3. Opinión sobre el hecho de recompensar a los clientes .....	24
Gráfico 5.3.1.4. Diferencia de consumo entre un cliente fidelizado o no .....	24
Gráfico 5.3.2.1. Motivos para no ofrecer la cuenta correctamente .....	25
Gráfico 5.3.2.2. Lugar más adecuado para ofrecer MyDecathlon según los empleados .....	25
Gráfico 5.3.2.3. Veces que los colaboradores ofrecen la cuenta en sección .....	26
Gráfico 5.3.2.4. Actuación de los empleados en caja.....	27
Gráfico 5.3.2.5. Cuentas que son capaces de hacer en una semana los empleados. ....	27
Gráfico 5.3.3.1. Número de aciertos de los colaboradores.....	28
Gráfico 5.3.3.2. Empleados que aciertan los beneficios de MyDecathlon.....	28
Gráfico 5.3.3.3. Empleados que aciertan las ventajas exclusivas.....	28
Gráfico 5.3.3.4. Tiempo que cuesta crear una cuenta.....	29
Gráfico 5.3.3.5. Empleados que han acertado los medios donde se realiza MyDecathlon .....	29

# CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

---

## 1.1 PRESENTACIÓN

El contexto actual en el que viven las empresas está caracterizado por un alto nivel competitivo. Esto implica contar con una serie de elementos de diferenciación que les permita estar por encima de sus empresas competidoras.

Según *Alcaide (2015)*, “la única manera que tiene una empresa para lograr una diferenciación perdurable en el tiempo es mediante las relaciones que logre establecer con sus clientes y la diferenciación que pueda crear vía la experiencia del cliente”.

Los instrumentos de fidelización permiten generar esta experiencia positiva en el cliente. A través de ellos se puede identificar, conocer y gestionar a los clientes ofreciéndoles un servicio personalizado dependiendo de sus necesidades. Cuanto más estrecha sea esta relación, más posibilidades habrá de negocio ya que el cliente interactuará con la marca, por lo que el nivel de satisfacción será superior y mejorará la opinión que el cliente dé sobre la empresa.

Este Trabajo Fin de Grado versa sobre la importancia de las estrategias de fidelización en el proceso de creación de valor en el cliente. Además, se analiza en un contexto concreto, como es el de la tienda Decathlon Puerto Venecia, con el propósito de identificar los puntos fuertes y débiles de su programa de fidelización MyDecathlon con respecto a la competencia, recomendando posibles mejoras que logren que el cliente tenga una experiencia positiva. Para ello, realizaremos un análisis tanto interno como externo relacionado con MyDecathlon, llevando a cabo diferentes investigaciones centradas en los clientes, los empleados y la competencia. Esto permitirá obtener una información más completa que posibilitará dar unas recomendaciones para mejorar los vínculos con los clientes y atraer a no clientes, ya que es lo que le puede dar a la empresa una diferenciación con los competidores y mantenerse o crecer dentro del mercado.

A continuación se detallan los objetivos, que se dividen en un objetivo general y cinco objetivos específicos.

## 1.2.OBJETIVOS

El **objetivo general** es realizar un diagnóstico de la cuenta MyDecathlon y proponer acciones para mejorar su efectividad.

Con el fin de alcanzar este objetivo general y acercarnos al propósito final del proyecto vamos a establecer una serie de objetivos específicos.

El **primer objetivo específico**, que es más teórico, es comprender la evolución del Marketing, centrándonos en los motivos que han propiciado este cambio, además de analizar la importancia de la estrategia de fidelización, indagando en los diferentes programas usados para conseguir este vínculo entre la empresa y los clientes.

El **segundo objetivo específico** es conocer con profundidad la cuenta MyDecathlon, descubriendo las ventajas de este programa tanto para la empresa como para el cliente, además de averiguar los posibles problemas de esta.

El **tercer objetivo específico** consiste en investigar los diferentes instrumentos de fidelización que utilizan los competidores de Decathlon. Observar el grado competitivo del sector nos permitirá averiguar si las acciones de Decathlon son las más adecuadas. Además, con este análisis se podrán obtener ideas que ayuden a mejorar MyDecathlon

El **cuarto objetivo específico** es analizar por un lado el grado de conocimiento de los empleados sobre la este instrumento de fidelización y por otro lado, comprobar si existe algún motivo que les dificulte a ofrecer esta cuenta. Para que este instrumento funcione correctamente, los trabajadores de Decathlon tienen que entender que ellos son la pieza clave para que la empresa funcione y siga creciendo.

Y por último, el **quinto objetivo específico** se basa en obtener información acerca de los clientes que tienen la cuenta MyDecathlon, averiguar el uso que le dan, las carencias que observan en ella, descubrir la información real que conocen acerca de esta cuenta e indagar en los atributos que le reportan una mayor satisfacción dentro de los servicios de fidelización, además de averiguar cuáles son las motivaciones principales para elegir una tienda u otra.

## 1.1 TRANSCENDENCIA DEL TRABAJO

Este trabajo ha sido un logro muy especial para mí, mezclando dos ámbitos de mi vida, el ámbito académico y el profesional.

En cuanto al ámbito académico, he podido demostrar todas mis competencias adquiridas en estos cuatro años de carrera. Principalmente la investigación estudiada en asignaturas como “Comportamiento del Cliente” y las diferentes metodologías estudiadas en “Investigación de Mercados”.

Centrando esta información en un tema más específico, he profundizado de forma más concreta en un tema tan importante como es el Marketing Relacional y los instrumentos de fidelización de clientes, teniendo como valor añadido el estudio sobre la empresa en la que estoy trabajando.

En definitiva tengo una motivación extra porque sé que mi trabajo no ha quedado en vano. Por un lado, he tenido un conocimiento mayor de las acciones que lleva la empresa y por otro, he realizado recomendaciones a Decathlon que les puedan beneficiar en un futuro. Ha sido un reto personal en el que he podido mostrar mi capacidad y potencial.

#### **1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

Para alcanzar los objetivos planteados, el trabajo se ha estructurado en siete capítulos.

Tras esta introducción, en el segundo capítulo, se muestra la evolución del termino marketing, analizando la relación existente con las estrategias de fidelización, además, se indago en los programas más utilizados por las empresas para conseguir estos vínculos con los clientes.

En el tercer capítulo se contextualiza el Trabajo Fin de Grado, presentando a Decathlon y su estrategia de fidelización a través de la cuenta MyDecathlon.

En el cuarto capítulo, apoyándonos en la técnica de investigación de la observación, se analizan las estrategias de fidelización de las tiendas competidoras de Decathlon, centrándonos en las tiendas de deportes que están situadas dentro de Puerto Venecia y en Sprinter que está en Utebo (Zaragoza), averiguando los puntos fuertes o carencias que tenía Decathlon en comparación a la competencia.

En el quinto capítulo se centra en el estudio del marketing interno de la empresa, a través de encuestas realizadas a los empleados de Decathlon, averiguando el grado de conocimiento sobre esta cuenta y si había algún motivo que les impidiera ofrecerla correctamente.

En el sexto capítulo se presenta el análisis de los clientes de Decathlon, teniendo en cuenta los resultados obtenidos del grupo de discusión. Aquí se definen cuáles son las motivaciones más influyentes de los clientes para elegir una tienda u otra. Además, se profundizo en la importancia que tiene el servicio de tarjetas clientes para ellos, centrándonos en el uso, conocimiento de la cuenta MyDecathlon y en los atributos de mejora que observan en esta.

Por último, el séptimo capítulo, se elaboran las conclusiones del trabajo y las limitaciones que han ido surgiendo a lo largo del mismo, además, de añadir las propuestas que realizaríamos nosotros para mejorar esta cuenta y solucionar sus problemas.

## **CAPITULO II. MARCO TEÓRICO**

---

### **2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL**

Desde la aparición del marketing, este ha sufrido una transformación acorde a los nuevos retos que se enfrentan las empresas y a las nuevas responsabilidades que exige la sociedad. Un claro ejemplo donde se puede observar esta evolución es a través de las definiciones de Marketing elaboradas por la American Marketing Association (AMA<sup>1</sup>).

La propuesta por la AMA es del año 1960 y define marketing como:

“La ejecución de ciertas actividades en los negocios que de una forma planificada y sistemática dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo”.

A partir de esta definición autores como *Kotler o Levy (1969)* entre otros se manifestaron en la ampliación del concepto de marketing, con el fin de incluir organizaciones distintas de las empresas, resaltando la existencia de organizaciones sin ánimo de lucro que tienen productos y clientes y realizan actividades semejantes a la de

---

<sup>1</sup> La AMA es una asociación con el propósito de crear una discusión sin precedentes de especialistas del marketing, para buscar respuestas sobre el futuro que impulsará el crecimiento empresarial y averiguar el papel que ejercerá el marketing en ello. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx>.



las empresas. En esta línea, en el año 1971, *Kotler y Zaltman* introducen y definen el concepto de marketing social, cuyo propósito es promover en la aceptación de ideas sociales tales como preservar el medio ambiente o proporcionar productos que no sean perjudiciales para la salud y el bienestar de los clientes. Las contribuciones de estos autores fueron recogidas en la siguiente definición de la AMA en el año 1985 establece que Marketing es:

“El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”.

Esta definición se sigue centrando en el mero hecho de la transacción sin darle importancia a la retención de los clientes, convenciendo a estos clientes a través de la mezcla de las 4P's creadas por McCarthy en 1960. Estas 4P's se convierten en la base del paradigma transaccional.

Más adelante autores como *Kotler y Amstrong (1990)*, redactan una nueva definición donde además de describir este paradigma transaccional, empiezan a introducir la palabra valor. La definición de marketing propuesta por estos autores es:

“Proceso social y de gestión, por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valor con los demás.”

Aunque se empieza a hablar de dar valor en las transacciones, el eje principal sigue siendo el mero intercambio. Ahora bien este paradigma transaccional se empieza a debilitar como consecuencia de la globalización, la intensidad competitiva, los cambios de los consumidores y los avances tecnológicos según *Gummmerson (1999)*, entre otros motivos. Esta liberación del mercado y el crecimiento competitivo incrementan las exigencias de los clientes, que desean un mejor servicio, más adaptado a sus necesidades y más personalizado.

No obstante, en una sociedad competitiva como la actual, en la que los consumidores pueden elegir entre muchas opciones, es muy difícil conseguir la lealtad. No basta solo con la calidad del producto, además encontramos una ineficiencia para dar solución al sector servicios según *Iglesias (2003)*. Por eso, la solución es crear una estrategia que integre al cliente en la empresa.

En este contexto, el Marketing se vio obligado a evolucionar considerando la perspectiva relacional como una buena solución. Esta restructuración comenzaba en incluir en los nuevos enfoques del marketing al cliente como la base principal de la empresa, dándole una mayor importancia a la retención de estos. Enfoques que algunos autores habían anticipado, de hecho, *Berry (1983)*, aporó la primera definición de marketing relacional, esta consistía en “atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes”.

A partir de ahí varios investigadores se dieron cuenta de la relevancia de este concepto dando nuevas definiciones de marketing relacional. Por ejemplo, *Clark y Payne (1995)* lo consideran como “el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes”. Pero estas definiciones no tuvieron importancia ni se tomaban en cuenta, hasta que surgieron los problemas descritos anteriormente, tanto académicos como profesionales, se dieron cuenta que era la única solución para que el marketing evolucionara, integrando al cliente dentro de la empresa.

En el año 2004, la AMA redacta una nueva definición. En la que se puede observar que la base principal es centrarse en crear valor para el cliente. Esta nos dice que el marketing es:

“Una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés.”

Según *Cobo y González (2007)* surgen así los conceptos de marketing relacional y orientación al mercado con el objetivo de resaltar la necesidad de incorporar en toda la organización una visión de marketing a largo plazo, que tenga en cuenta las necesidades del consumidor y que valore el establecimiento de las relaciones estables en los mercados frente al enfoque cortoplacista en el que se basa el marketing mix.

La definición más actual según la AMA es del año 2013, sigue dándole importancia a este enfoque relacional y postula que:

“El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general”.

A continuación, en la siguiente tabla, se muestran las diferencias más relevantes entre marketing transaccional y marketing relacional.

**Tabla 2.1 Diferencias entre marketing transaccional y marketing relacional**

<b>Marketing transaccional</b>	<b>Marketing relacional</b>
Meta: beneficios a corto plazo	Meta: beneficios a largo plazo
Búsqueda de transacciones puntuales	Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada con valor para las dos partes.
Orientado al producto	Orientado al mercado
Papeles claros, comprador parte pasiva y vendedor (parte activa)	Papeles del comprador y vendedor borrosos. Colaboración.
Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción.	Búsqueda de cada cliente satisfecho con una relación.
Objetivo: mayor cuota de mercado	Objetivo: mayor cuota de clientes.

Fuente: Elaboración propia a partir de Reinares Lara y Ponzoa (2004).

## **2.2 FIDELIZAR AL CLIENTE**

La creciente complejidad y sofisticación de los consumidores, que cada vez están más formados, informados y son más exigentes en sus demandas, genera un aumento en la competencia entre empresas.

Como se ha visto en el apartado anterior, las empresas no solo tienen que centrarse en la calidad de sus productos, sino que además, tienen que ofrecer un valor extra para el cliente. Tienen que ser capaces de conseguir que repitan sus compras en la empresa y que, por consiguiente, se conviertan en fieles a su marca.

*Alcaide (2015)* define fidelización como "la actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formado por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera".

Así, es muy importante que las empresas lleven a cabo programas de fidelización con el propósito de generar vínculos con los clientes ya que esto repercutirá en una serie de beneficios. La siguiente tabla muestra los beneficios más relevantes de la fidelización de clientes.

**Tabla 2.2 Principales beneficios que conllevan la fidelización de clientes**

Ahorro en la gestión comercial, vender a un nuevo cliente es más caro que vender a un cliente actual.
Los clientes leales generan (gratis) otros clientes a la compañía a través de la comunicación positiva del boca a boca.
Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
Mejor imagen y reputación de la organización porque no hay casi quejas de los clientes (mayor capacidad para crear nuevos clientes).
Menores gastos en actividades de Marketing.
Mejores relaciones internas entre el personal, ya que todos trabajan hacia un mismo fin.

Fuente: Elaboración propia a través de Alcaide (2015).

Este proceso de fidelización no se ejecuta al azar ya que es un proceso largo que hay que realizar con esfuerzo y paciencia. Según *Alcaide*, la fidelización de clientes es un trébol formado por cinco pétalos y un corazón.

Para este autor, el corazón de la fidelización hace referencia, por una parte, a que la cultura de la empresa debe estar orientada al cliente y darle importancia a retenerlos y mantenerlos, complementándose con la calidad del servicio. Por otro lado, esta fidelización tiene que estar centrada en el Marketing relacional explicado anteriormente. Este corazón debe completarse por los siguientes pétalos:

El primer pétalo para que sean eficaces estos esfuerzos de fidelización es la **información** sobre el cliente, centrándose en averiguar las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, además de conocer y recopilar todos los detalles de esta relación entre el cliente y la empresa. Ya que esta información le va a generar una base de información detallada para tratar a cada cliente de una forma personalizada.

Otro aspecto muy importante es **el marketing interno**; todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad y el servicio de fidelizar al cliente, no será posible sin la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. Los empleados son la cara visible de la empresa y los que conseguirán interactuar y crear estos vínculos con los clientes de una manera más cercana y efectiva.

**La comunicación** es otro aspecto transcendental en la fidelización ya que es importante crear una comunicación empresa/cliente, no solo a través de la calidad de los productos si no creando un fuerte vínculo emocional. En la actualidad encontramos más medios

para estar interconectados con los clientes y mantener estas relaciones a través de la evolución de la tecnología como pueden ser las redes sociales o el mailing.

De nada sirve lo anterior si **la experiencia del cliente** no es buena. Puedes seguir toda la teoría correctamente pero lo importante es que, en la práctica, la experiencia del cliente en todos sus tratos e interacciones con la organización sea memorable llevándose un buen recuerdo, el cual le haga volver consiguiendo, por lo tanto, la empresa un “boca a boca” positivo.

Y por último, es significativo reconocer el **valor del cliente** y recompensarle por su dedicación a la empresa. El cliente es el elemento principal de la empresa y por eso debe tener una serie de ventajas que le haga percibir su importancia en la organización, afianzando esta relación cliente/empresa.

En el gráfico 2.2, se puede ver un resumen del trébol de fidelización de Alcaide que hemos explicado anteriormente.

**Grafico 2.2. El trébol de la fidelización**



Fuente: Alcaide (2015).

Para *Millet (2001)*, “el éxito inmediato y la viabilidad a largo plazo de su organización, dependen de la calidad de la relación que usted establezca con cada uno de los clientes individuales”.

En conclusión, a través de trébol redactado por Alcaide la empresa conseguirá este éxito y viabilidad a largo plazo estableciendo una relación duradera y eficaz entre el cliente y la empresa.

Con el fin de recompensar a estos clientes las organizaciones cuentan con diferentes tipos de programas de fidelización, que serán nombrados en el siguiente apartado.

### **2.3 PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN**

El objetivo del marketing relacional es que el cliente repita en su compra y para ello es preciso ofrecer el producto o servicio adecuado, a la persona adecuada, en el momento adecuado y al precio adecuado para que este obtenga una satisfacción por el intercambio. En este proceso cobran importancia los diferentes programas de fidelización.

*Bolton, Lemon y Verhoef (2002)* definen estos programas como herramientas del marketing relacional cuyo principal objetivo es mantener relaciones continuas entre la empresa y sus cliente, de forma que las partes implicadas en la relación obtengan beneficios derivados de la misma.

Por ello, si los programas de fidelización son implementados eficazmente, pueden ayudar en la creación de vínculos entre la empresa y los clientes consiguiendo grandes beneficios para las compañías. Especialmente, el cliente se siente comprometido con la empresa la primera vez que recibe una recompensa ya que ve que este vínculo le genera beneficios y le hará en un futuro ser leal a esta marca.

Existen numerosos tipos de programas de fidelización, a continuación se explican brevemente los utilizados habitualmente.

- Programas de recompensa: Están basados en enviar a sus socios cupones descuentos de diversa cuantía, en función del importe de la compra en que se vaya a emplear y la emisión de vales descuento para pedidos on- line, telefónicos....
- Club de clientes: El cliente se incluye en un club que le reporta una serie de ventajas económicas (por compras acumuladas o puntales) así como servicios adicionales de información, asesoramiento....Para la empresa supone estar interconectado con el cliente y poder afianzar los vínculos entre el cliente y la empresa.

- Programas basados en privilegios: Estos programas distinguen a sus clientes por diferentes status, existiendo clientes con mayores privilegios que otros. Estos beneficios se pueden dar en forma de servicios, comodidades..., creando un efecto emocional con los clientes.
- Sorteos: Este tipo de programas incluyen un beneficio para sus clientes, estos premios serán concedidos al azar entre toda la cartera de clientes.
- Programas multisponsor: Esto significa que los clientes portadores de la tarjeta de fidelización consiguen recompensas normalmente en forma de puntos cuando compran con su tarjeta de fidelización en cualquiera de los comercios o empresas asociadas, ya que estas empresas comparten una base de datos de clientes, es decir, con la misma tarjeta pueden adquirir ventajas o acumulación de puntos en diferente empresas, las cuales tienen un acuerdo entre ellas.
- Programas de fidelización CRM: Con este instrumento, la empresa puede obtener mejores resultados si focaliza sus esfuerzos en fidelizar a los clientes más rentables. Las empresas deben identificar el valor actual y potencial de los clientes con el propósito destinar recursos en fidelizar a los clientes con mayor valor y que mejores resultados económicos den a la empresa aunque el coste sea elevado.
- Programas basados en la creación de eventos especiales y vínculos emotivos: Programas en los que las empresas crean eventos exclusivos para sus clientes con el fin de establecer un vínculo emocional entre la empresa y el cliente, proporcionando al cliente un valor especial que le hará en un futuro ser fiel a la marca.
- Programas de puntos o tarjetas para futuros descuentos o servicios. Cada vez más empresas llevan a cabo este tipo de programas a través de una tarjeta física o de forma digital gracias al avance tecnológico. Gracias a esto, una transacción rutinaria se transforma en un intercambio de información entre el cliente y la empresa, que por un lado permite a la empresa obtener datos y preferencias en los gustos de los clientes para ofrecerle una atención más personalizada y poder realizar una comunicación más apropiada según el tipo de cliente. Por otro lado, ofrece unas recompensas con premios o recompensas en tiempo real. Estas tarjetas suelen ser gratis para los clientes, también existen otro tipo de tarjetas de

pago que pueden ser usadas de la misma forma que una tarjeta de crédito o débito pero además posee ventajas en esa empresa.

- Programas mixtos, son los programas que integran diferentes programas de los ya señalados, para ofrecer un servicio más completo para el cliente.

Decathlon Puerto Venecia, lleva a cabo un programa mixto donde por un lado el cliente acumula puntos con cada compra, pudiendo recibir con ellos una recompensa económica al llegar a una cantidad de puntos determinada o disfrutar de una experiencia deportiva. Por otra parte el cliente recibe servicios adicionales especiales por ser cliente de Decathlon, como ventajas a la hora de las revisiones de sus productos, financiación sin interés, participación en eventos exclusivos...

Estos programas le ayudan a ser una compañía más efectiva y exitosa, consiguiendo establecer una relación a largo plazo con los clientes y garantizando que el cliente sea fiel y repita sus compras a pesar de la gran competencia existente.

En los siguientes apartados se profundizara de una forma más detallada la cuenta MyDecathlon.

## **CAPITULO III. CONTEXTUALIZACIÓN.**

---

### **3.1 DECATHLON**

Decathlon es una cadena de establecimientos de grandes superficies, dedicada a la venta y distribución deportiva, filial del grupo Mulliez. La primera tienda se abrió en 1976 en Lille (Francia). Esta empresa continua abriendo tiendas en diferentes lugares del mundo.

En España abrió su primera tienda en 1992, en Badalona por ser subsede olímpica en los juegos Olímpicos de Barcelona.

El grupo Decathlon desarrolla y comercializa los productos de sus propias marcas, las cuales dentro de Decathlon son llamadas marcas pasión. Los productos de cada deporte suelen estar asociados a una marca pasión, por ejemplo Quechua, es la marca de los productos de montaña, Domyos, de los productos de Fitness, o Kalenji, que es la marca de todo los productos relacionados con el running, entre otras. También comercializan otros productos reconocidos de marcas internacionales como Nike, Puma o Adidas.



En las empresas del grupo Decathlon los ejes principales son:

- Colaboradores, así son llamados los empleados en Decathlon. Son la primera riqueza de la empresa ya que son la cara visible, asesorando y facilitándole la compra al cliente con el propósito de que este pueda disfrutar de una experiencia única.
- Clientes y usuarios de los productos. Son el factor fundamental para que la empresa siga evolucionando día a día.
- Accionistas. Son las personas que aportan un valor económico comprando acciones de Decathlon para que la compañía pueda crecer con el propósito de que estas se revaloricen y consigan un beneficio.
- Proveedores/colectividades. Son empresas asociadas a Decathlon con el fin de conseguir un beneficio mutuo.

En Decathlon, hay más de 70.000 colaboradores, cuyo objetivo principal es hacer accesible el deporte al mayor número de personas. Además, en todos los países que están presentes, comparten una cultura de empresa única y fuerte, reforzada por sus dos valores: vitalidad y responsabilidad.

Por un lado, inculcan a los colaboradores los valores de vitalidad para que el trato a los clientes siempre sea positivo y vital, y también el de responsabilidad para tomar decisiones y llevarlas a la práctica, con el propósito de evolucionar entre todos.

Y por otro lado, continúan dándole una gran importancia a la innovación para continuar con su efectividad, creando productos técnicos, atractivos y simples, siempre con los precios más bajos posibles. El propósito es que su gama de productos estén destinados a todos los apasionados del deporte, desde el principiante hasta el más experimentado.

### **3.2. CUENTA MYDECATHLON**

La cuenta MyDecathlon es un servicio que ofrece Decathlon con el propósito de ser un programa de fidelidad para todos y único para cada usuario, creando un fuerte vínculo entorno a los productos, servicios y equipos.

La evolución tecnológica hace que los clientes, al pasar por caja, puedan mostrar la tarjeta físicamente, digitalmente a través de la App o incluso si no la llevan encima, la cuenta de los clientes puede ser buscada por los empleados a través de algún dato personal como DNI, teléfono móvil o el mail.

Esta cuenta, reporta una serie de ventajas tanto para la empresa como para los clientes. Por un lado, genera beneficios económicos para la empresa, ya que cada usuario fidelizado tiene una cesta media 10 € superior al resto y visita la tienda una media de 4.5 veces al año como se muestra en Mylo. (*Mylo, página de formación de los empleados de Decathlon*).

Además de estos beneficios económicos, genera una base de datos cada vez que este cliente pasa por caja usando la cuenta MyDecathlon, que hace que la empresa pueda ofrecer una comunicación segmentada y adecuada para cada cliente.

Para Decathlon tener conocimiento del usuario es la base para ofrecer una experiencia única y positiva.

Si atendemos a la clasificación de los programas de fidelización anteriormente presentados, la cuenta MyDecathlon es un programa mixto ya que por un lado genera ventajas para el cliente a través de la acumulación de puntos y por otro estos clientes reciben servicios adicionales. A continuación, se mostraran estas ventajas de una forma más detallada.

- Los clientes podrán disfrutar de una experiencia deportiva para dos personas en cualquiera de los centros colaboradores de Decathlon cuando acumulen en su cuenta 200 puntos. Cada € que gasten en tienda o en compras online generara un punto.
- Cuando acumulen 400 puntos, los clientes recibirán un cheque de 6€ para gastar en cualquier tienda Decathlon. (1€=1 punto).
- Las compras de los clientes serán registradas, sirviendo de garantía para los clientes, ya que si en el futuro necesitan realizar una devolución o requieren otros servicios como el de reparación de los productos por ejemplo, aunque pierdan el ticket esta información estará reflejada en la cuenta.
- Los clientes cuentan con un servicio de financiación en cualquier producto sin intereses, para poder hacer el pago de una forma más cómoda.
- El cliente recibe ofertas exclusivas, información de eventos y consejos para ayudarlo a progresar en su deporte o empezar uno nuevo.
- Disponibilidad de productos test para que el cliente se asegure si es lo que iba buscando al 100% antes de la compra.

- Posibilidad de participar en el servicio de Decathlon ocasión. La función de este servicio es dar la oportunidad al cliente de comprar o vender productos deportivos de segunda mano.
- Las colectividades como clubs, colegios o empresas dispondrán de un empleado de Decathlon para aconsejarle en la elección además con un seguimiento personalizado, desde la solicitud del presupuesto hasta el seguimiento del producto y servicio post-venta.
- Servicio único de personalización gratuita anual para una selección de productos como Kimonos, zapatillas Kipsta....
- El usuario recibe una experiencia deportiva para dos personas en la compra de determinados productos, por ejemplo el cliente recibe una clase o un acceso a una pista por la compra de la primera raqueta Artengo de pádel de nivel perfeccionamiento o experto.
- El cliente dispone del primer mantenimiento gratuito en productos de ciclismo, esquí, equitación....

Este programa le ayuda a ser una compañía más efectiva y exitosa, consiguiendo establecer una relación a largo plazo con los clientes y garantizando que el cliente sea fiel y repita sus compras a pesar de la gran competencia existente. En una reunión, el director de Decathlon Puerto Venecia nos explicó que aunque este servicio estaba creciendo, todavía podían mejorar y especialmente le preocupaba que, a pesar de que los clientes introducidos en la tienda iban en aumento, el paso por caja de la tarjeta seguía por debajo de la media de todas las tiendas Decathlon de España. En este sentido nos mostró unas estadísticas donde Decathlon Puerto Venecia tiene una proporción media del 44% de clientes que pasan la tarjeta, y la media general de tiendas está en 55%, viéndose superada por tiendas cercanas como la de Plaza en Zaragoza, que está en un 51%. Además, nos indicó que otro problema era que la cantidad de experiencias deportivas canjeadas era muy baja también; por ejemplo sus clientes utilizan este servicio la mitad que los clientes de Pamplona. Por ello, desde la dirección se considera necesario estudiar que sucede. A través de nuestras recomendaciones intentaremos que esta situación repercuta y Decathlon Puerto Venecia solucione estos dos problemas. En esta reunión, también nos informó por un lado, que podían obtener datos sobre los clientes que con más

frecuencia repetían sus compras y los tipos de productos que consumían, y por otro lado, que podían saber los colaboradores que habían pasado la tarjeta de más clientes en cajas en un determinado periodo de tiempo. También añadió, que las acciones de comunicación, las realiza cada tienda individualmente.

## **CAPITULO IV. ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS.**

---

### **4.1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS**

En el mundo competitivo en el que vivimos es trascendental estar al tanto de lo que sucede alrededor. Siempre es importante conocer lo que hacen nuestros rivales, y más aún conocer bien de qué manera se desenvuelven a nivel comercial, cómo exponen sus servicios y productos al público y cómo manejan las relaciones con los consumidores. El **objetivo** de este capítulo es conocer las estrategias de fidelización de los principales competidores de Decathlon observando sus puntos fuertes y débiles

Con el propósito de lograr este objetivo estudiaremos aspectos de los competidores como por ejemplo si tiene o no tarjeta cliente, y en el caso de tenerla sus características.

### **4.1. METODOLOGÍA**

Tras una reunión con el director de Decathlon Puerto Venecia y dos encargados de la misma tienda, delimitamos los posibles competidores de la empresa para poder hacer una investigación más profunda sobre las relaciones que establecen con sus clientes.

Los competidores principales de Decathlon Puerto Venecia son todas las tiendas de deporte que están en Puerto Venecia. Estos establecimientos son: Decimas, Joma, Sport Direct, Futbol Emotion, BH, Nike store, Adidas, Footlocker, Snipes y El Corte Ingles.

Además, otro de sus competidores principales es Sprinter, ya que tiene productos de diferentes deportes y, aunque este establecimiento no se encuentra en Puerto Venecia, también lo hemos analizado. Este se localiza en Utebo (Zaragoza).

La metodología usada para alcanzar este objetivo general fue la observación, técnica de investigación que consiste en la percepción de unos hechos sin que se sepa que se está llevando a cabo una investigación. Con la finalidad en este caso de observar las

estrategias comerciales de la competidores nombrados anteriormente, se realizaron dos tipos de observación.

Por un lado, se llevó a cabo la técnica de observación llamada Mystery Shopper para identificar los servicios de fidelización que ofrecían las compañías competidoras de Decathlon.

La técnica del Mystery Shopper consiste en que unos investigadores visiten a detallistas u otros puntos de venta como si se trataran de clientes normales que quieren comprar un producto o un servicio, o bien asesorarse. Estos investigadores suelen ser especializados y su objetivo es recopilar los puntos fuertes y débiles de la empresa para, a partir de la información obtenida, poder mejorar y ofrecer una experiencia más grata a los consumidores. Actualmente, está en auge la realización de esta técnica con personas no especializadas, de esta manera se consigue una mayor aproximación acerca de lo que realmente necesita un consumidor, cuáles son sus requerimientos, sus expectativas, sus experiencias... un evaluador profesional puede que tenga más en cuenta aspectos del servicio que el cliente ni siquiera presencia o muchas veces pasa por alto porque no le resultan importantes.

Por eso, esta observación la realicé personalmente, fue la mejor forma de observar el trato del personal y descubrir información sobre los servicios orientados a clientes que tienen las empresas competidoras, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos anteriormente.

Para facilitar esta técnica y obtener unas respuestas más eficaces redacté una serie de preguntas relacionadas con los servicios de fidelización, estas cuestiones se preguntaron en todos los establecimientos que visité.

1. Buenas días/ tardes, ¿disponéis de alguna tarjeta de fidelización de clientes, como por ejemplo de acumulación de puntos con cada compra?
2. Si la respuesta era que no, preguntaba si ofrecían algún servicio que beneficiara al cliente como descuentos en días puntuales, beneficios por compra online, asesoramiento.

Por otro lado, para complementar la información y poder alcanzar los objetivos de una forma más adecuada y eficaz, realice un análisis de contenido de la página web de todos los competidores, para comprobar si ofrecían otros servicios para los clientes que podrían haberme no mencionado y, además, comparando ambas informaciones, pude

comprobar si los empleados de estos establecimientos estaban al corriente de todos los servicios que ofrecía su empresa.

Para poder analizar los resultados de una forma más clara y eficaz se realizó una ficha de observación que está en el anexo I, donde se pueden ver todos los establecimientos y los servicios que hemos considerado más importantes para tener unas estrategias de fidelización más completas y beneficiosas para el cliente. Los servicios observados son si los establecimientos tienen tarjeta cliente, blogs, Newsletter, boletines, servicios adicionales o algún tipo de descuento para los clientes. Estas variables han sido elegidas porque, como se ha contado en el punto de fidelizar al cliente, a través de estos instrumentos las empresas pueden crear y mantener un vínculo con los clientes.

## 4.2. RESULTADOS

- Siete de los doce establecimientos cuentan con **tarjeta de fidelización**, la cual puede ser física o digital, estos son Decathlon, Futbol Emotion, BH, Adidas, el Corte Ingles y Snipes. La mayoría de estas tarjetas están enfocadas a beneficios económicos para el cliente, a través de descuentos por la cantidad de compras, o por medio de cupones descuento cuando acumulas un cantidad de puntos. Decathlon además ofrece, dentro de los beneficios de esta tarjeta, servicios adicionales como por ejemplo experiencias deportivas, test de productos...

El único que también dispone de un servicio adicional que también lo ofrece Decathlon es El Corte Ingles con el servicio de financiación sin interés, además este establecimiento dispone de un descuento por gastar dinero en estaciones de servicio como Repsol.

Todas las tarjetas son gratuitas excepto la de Futbol Emotion, para la cual tienes que pagar 10 euros al año beneficiándote posteriormente de descuentos en todos los productos, siendo estos superiores en días especiales como el día del socio o el cumpleaños de cada cliente.

- Los establecimientos que tienen **Blog** en su página web son Decathlon, BH, Adidas, Sprinter y Decimas.

Estos blogs los usan las empresas para aconsejar a los clientes acerca de los beneficios y las motivaciones de hacer deporte, así como la forma más

efectiva de realizar ejercicios de distintos deportes, además de mostrar la importancia de la nutrición.

BH es el único establecimiento que en su blog muestra experiencias deportivas de sus clientes usando sus productos.

- Decathlon, Joma, Adidas y Footlocker son los establecimientos que utilizan el instrumento **Newsletter** para crear vínculos con los clientes. Son publicaciones digitales que estas empresas distribuyen a través del mail, con artículos relacionados con la empresa u ofertas de productos de interés para los subscriptores, como por ejemplo Joma, Decathlon y Adidas informan de eventos relacionados con la marca. Además, Adidas da a sus clientes una oferta exclusiva personalizada cuando se subscriben a este servicio.
- **Boletines**, todos los establecimientos observados usan este instrumento en su página web, para facilitar las compras online y recibir información acerca de los pedidos realizados y poder llevar un seguimiento de este, realizar devoluciones y en ocasiones recibir ofertas, en todos los casos es vía mail.
- Los establecimientos que disponen de **servicios adicionales** para los clientes son: Decathlon, Futbol Emotion, El Corte Ingles y Snipes.

Decathlon lleva a cabo servicios adicionales con el fin de beneficiar a sus clientes pero para poder disfrutar de estos servicios tienes que tener la cuenta MyDecathlon.

En la página web de Futbol Emotion ofrece un servicio de formación para acercar a sus clientes a su posición preferida en el futbol a través de una red de campus.

El Corte Ingles dispone de servicios adicionales dentro de su tarjeta cliente como la financiación sin intereses pero además dispone de un servicio de asesoramiento para regalos en días especiales como Navidad, o el día de la madre para todos los usuarios.

Sprinter cuenta con diferentes servicios adicionales para crear vínculos con los clientes, dispone de un servicio de asesoramiento en días especiales como el día de la madre, realizando preguntas a los clientes para segmentar los productos que pueden ser de su interés. También dan regalos, que suelen

ser camisetas, en fechas señaladas como en el día de la madre que dan camisetas con frases motivadoras cuando realizas una compra superior a 50 euros. Además, tienen un servicio de afiliación dando dinero a las empresas por publicitar sus productos en su página web. Por último, disponen de un apartado en su página web para aconsejar a los clientes cuando practican algún deporte y mostrarle los productos más adecuados que pueden comprar en cada situación. Por ejemplo, si te vas a ir de camping te recuerdan lo que te tienes que llevar y si vas solo te indican la tienda de campaña más adecuada.

- Sport Direct, Nike Factory, Adidas, El Corte Ingles y Sprinter disponen de **descuentos en los precios en momentos puntuales** como por ejemplo según la temporada o en días especiales como el Black Friday, Pero por un lado, Nike Factory además realiza un descuento todos los últimos jueves del mes y por otro lado Sprinter dispone de un descuento para captar nuevos clientes, recibiendo tú y tu amigo un descuento de 10 euros por compartir a través del mail o de una red social pero este descuentos tienen una serie de condiciones que tienes que cumplir.

Joma realiza descuentos pero únicamente para sus empresas asociadas no para particulares. También, Footlocker hace descuentos a sus clientes con compras superiores a 50 euros y en su App disponen de ofertas especiales. Snipes, realiza rebajas en sus precios con las condiciones que se establecen en su tarjeta cliente.

Decimas por su parte hace descuentos especiales a clientes que sean familia numerosa, estudiantes o tengan el carnet joven.

Por último, para comprobar el grado de conocimiento de los empleados me voy a basar en si el establecimiento tenía tarjeta cliente o no y si el empleado me mostró todas las características, en el conocimiento que tenían acerca de los servicios adicionales y observar si los empleados conocían los descuentos que lleva a cabo su empresa.

Los empleados que no conocían o mostraron poco interés en ofrecerme información sobre su empresa fueron los de Decimas y Sprinter.

Por el contrario, los empleados de Snipes, Footlocker, Joma, Adidas, El Corte Ingles, Sport Direct y Futbol Emotion se mostraron muy interesados en ayudarme indicándome



la mayoría de los servicios que ofrecía su empresa y las ventajas que estos conllevaban. Sin embargo hubo servicios que no me nombraron como en el caso del empleado del Corte Inglés no me comentó el servicio de asesoramiento en regalos o el empleado de Fútbol Emotion no me dijo que disponían de una formación a través de una red de campus.

Hay que destacar que esta observación en el grado de conocimiento de los empleados no es representativa ya que únicamente pregunte a una persona y puede que no todos los empleados actúen de la misma forma o dispongan de la misma formación.

## **CAPITULO V. ANALISIS DEL MARKETING INTERNO**

---

### **5.1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS**

Los empleados - colaboradores, como les llama Decathlon, son la clave en la eficacia de las empresas en este mercado tan competitivo. Como hemos explicado anteriormente, todo esfuerzo que se realice aumentando la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa, no será posible sin la participación de los colaboradores. Las empresas deben formar y mantener un buen clima laboral para que las compañías se mantengan o crezcan.

Por este motivo, en este capítulo se indagará en el conocimiento que tienen los colaboradores de Decathlon acerca del instrumento de fidelización que utiliza la compañía. Concretamente se plantean los siguientes objetivos específicos: el **primer objetivo** será analizar la utilidad de la estrategia de fidelización que lleva a cabo la empresa según sus colaboradores, incluyendo para quién tiene un mayor beneficio, si el consumo aumenta con la posesión de esta cuenta por parte de los clientes...

El **segundo objetivo** será investigar la visión que tienen los colaboradores con relación a MyDecathlon, obteniendo ideas o dificultades que observen los empleados, como puede ser que su sistema de formación no es el correcto o averiguar los lugares que los empleados ven más adecuado y efectivo ofrecer estos servicios.. , creando entre todos un servicio más completo y exitoso.

Y por último, el **tercer objetivo** será comprobar el grado de conocimiento de los empleados acerca de la cuenta MyDecathlon, para averiguar si saben las ventajas de este servicio, el tiempo que cuesta crear una cuenta.... Este punto es muy importante porque

a través de estos conocimientos podrán ofrecer este servicio de fidelización de una forma más eficaz.

Además, el empleado podrá reforzar su conocimiento acerca de la cuenta MyDecathlon ya que la encuesta tendrá la opción de test de evaluación y los empleados podrán ver las respuestas erróneas que han tenido, mejorando su formación sobre este servicio de fidelización

## 5.2. METODOLOGÍA

En este apartado vamos a detallar alguno de los datos de la investigación sobre el marketing interno, incluyendo el tipo de método empleado para la recogida de información, y cómo se ha llevado a cabo la recogida de datos.

Nuestra población objeto de estudio está formada por todos los colaboradores de Decathlon Puerto Venecia; en el momento que se realizó la encuesta, Decathlon contaba con 79 empleados en su plantilla. Estas encuestas fueron auto administradas y realizadas a través de los formularios de Google. Fueron enviadas por el director de Decathlon por correo electrónico, logrando una tasa de respuesta del 50.6 %, ya que contestaron cuarenta de los setenta y nueve empleados. En el anexo II se muestra el cuestionario utilizado.

*Tabla 5.2. Ficha Técnica*

<b>Ficha Técnica</b>	
<b>Ámbito</b>	Zaragoza
<b>Universo</b>	Todos los empleados de Decathlon Puerto Venecia
<b>Tamaño Universo</b>	79 Empleados
<b>Tipo de entrevista</b>	Encuesta auto administrada vía Google
<b>Tamaño muestral</b>	40 (Tasa de respuesta 50,6%)
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo por censo
<b>Trabajo de Campo</b>	5 al 20 de Abril

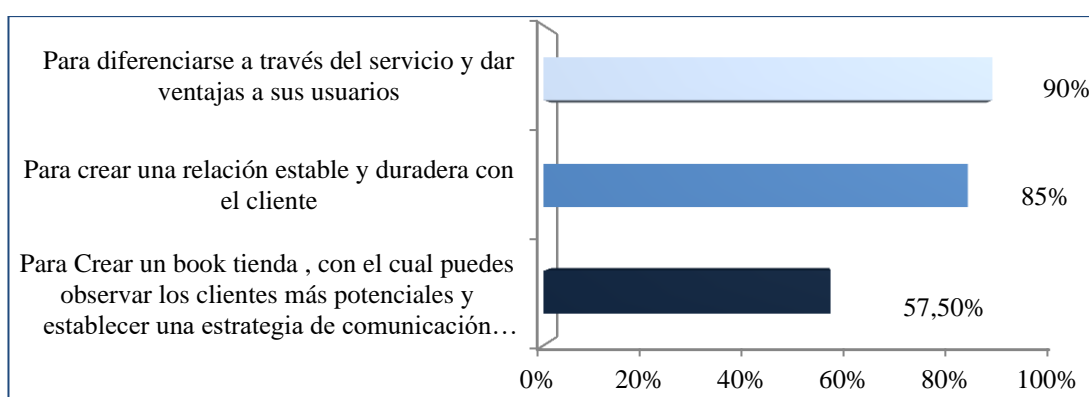
## 5.3. RESULTADOS

En este apartado, se presentaran los resultados del estudio de los colaboradores, agrupando la información en tres bloques: percepción de la estrategia de fidelización de Decathlon, visión de los empleados con relación a MyDecathlon y conocimiento de los empleados sobre la cuenta.

### 5.3.1 Percepción de la estrategia de fidelización de Decathlon

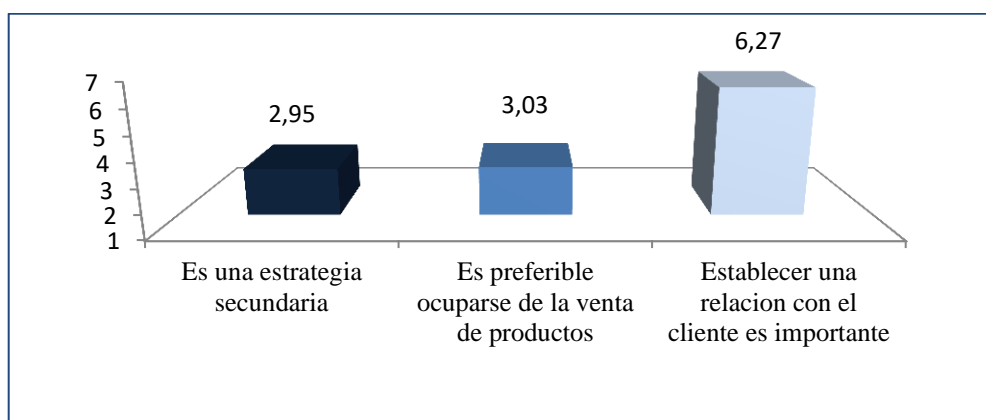
Uno de los objetivos de este estudio es conocer cómo perciben los colaboradores la estrategia de fidelización de clientes utilizada por Decathlon y la utilidad de la misma. En este sentido, como se observa en el *gráfico 5.3.1.1*, la mayoría de los empleados creen que la cuenta Decathlon sirve para diferenciarse de la competencia y dar ventajas a los clientes (90 %), además de crear una relación estable y duradera con estos (85%), pero solo el 58% de los colaboradores piensan que este servicio se utiliza para crear un *book tienda* y realizar una comunicación más segmentada.

**Gráfico 5.3.1.1. Utilidad de la cuenta MyDecathlon**



También, los empleados están de acuerdo en que este instrumento de fidelización es importante para la empresa y no solo tienen que preocuparse de vender productos si no que deben prestar gran atención a establecer vínculos con los clientes como vemos en el *gráfico 5.3.1.2*.

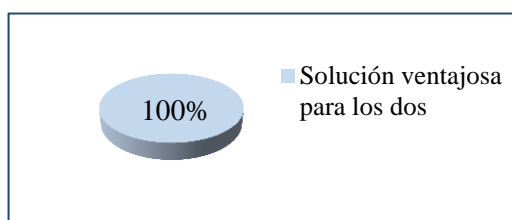
**Gráfico 5.3.1.2. Tipo de estrategia de MyDecathlon**



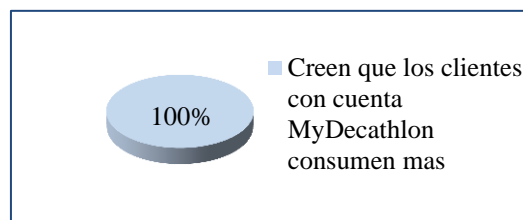
*Nota: 1: Totalmente en desacuerdo y 7: Totalmente de acuerdo*

Además, el cien por cien de los empleados cree que esta estrategia que utiliza Decathlon es una solución ventajosa tanto para la empresa como para los clientes, y que los usuarios con cuenta MyDecathlon consumen más que los que no la tienen, como vemos en los gráficos 5.3.1.3 y 5.3.1.4.

**Gráfico 5.3.1.3. Opinión sobre el hecho de recompensar a los clientes**



**Gráfico 5.3.1.4. Diferencia de consumo entre un cliente fidelizado o no**



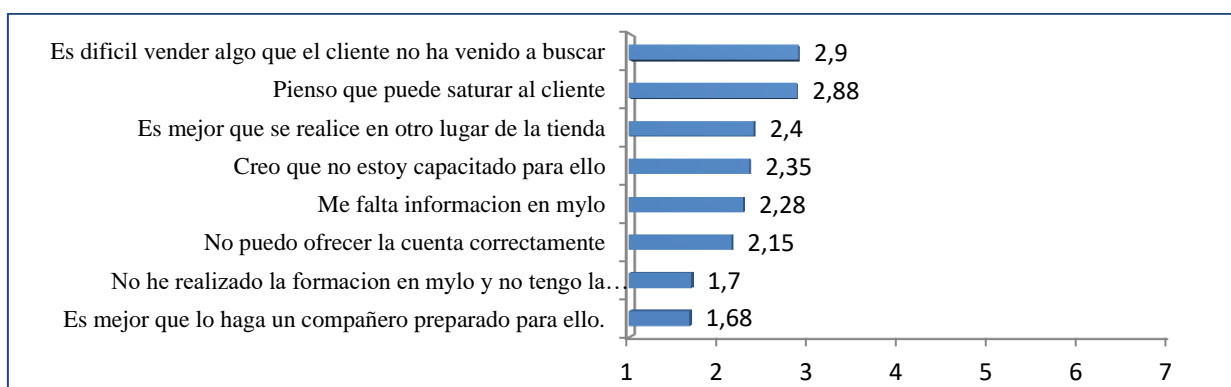
### 5.3.2 Visión de los empleados con relación a MyDecathlon.

Otro de los objetivos era investigar la visión de los empleados con relación a MyDecathlon, obteniendo ideas o dificultades que mejoren el ofrecimiento de esta. En primer lugar se planteó una pregunta sobre los motivos que podían influir a la hora de ofrecer correctamente la cuenta MyDecathlon, donde los encuestados tenían que responder según el grado de acuerdo o desacuerdo con estas cuestiones a través de una escala donde uno, era que estaban totalmente en desacuerdo y siete, que estaban totalmente de acuerdo.

Los empleados no creen que ningún motivo de los propuestos pueda motivar a no ofrecer este servicio correctamente. En el gráfico 5.3.2.1 podemos ver que en todas las media de las afirmaciones planteadas están por debajo del punto central, por lo tanto, ellos se ven capacitados para ofrecer esta cuenta y no piensan que sea necesario que este trabajo lo realice un compañero preparado para ello. Además, la mayoría ha realizado la formación mylo<sup>2</sup>, poseyendo la información necesaria sobre esta. Por otra parte, piensan que no es difícil vender algo que el cliente no ha venido a buscar, ni creen que pueda llegar a saturar al cliente.

<sup>2</sup> Mylo: Plataforma digital que utiliza Decathlon, para formar a sus empleados.

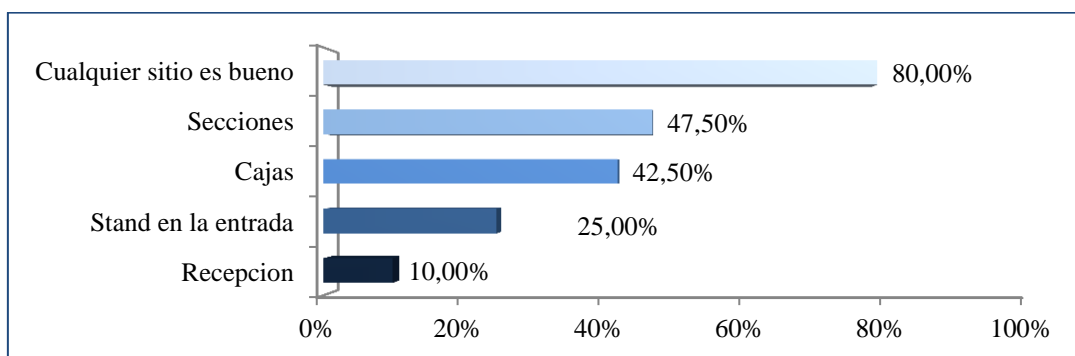
**Gráfico 5.3.2.1. Motivos para no ofrecer la cuenta correctamente**



*Nota: 1: Totalmente en desacuerdo y 7: Totalmente de acuerdo*

En relación al lugar donde los empleados creen que es mejor ofrecer este servicio, hemos visto que un 80% de los colaboradores de Decathlon piensan que cualquier sitio es bueno para ofrecer la cuenta, el segundo lugar que los empleados creen que es más efectivo es en las secciones (47.5%), además un 42.5% del total de colaboradores de Decathlon Puerto Venecia ven la zona de caja como un lugar adecuado para ofrecer el servicio. Los lugares menos valorados para ofrecer la cuenta son colocar un stand en la entrada (25%) y en recepción (10%), como podemos observar en el gráfico 5.3.2.2.

**Gráfico 5.3.2.2. Lugar más adecuado para ofrecer MyDecathlon según los empleados**



Para poder obtener más información de dónde era mejor ofrecer esta cuenta, se les preguntó a todos los empleados de forma abierta el porqué de las respuestas anteriores.

Los empleados que piensan que todo lugar es bueno para ofrecer este servicio, argumentan que en todas las zonas se puede atender e interactuar con el cliente, mostrando las ventajas que esta cuenta dispone y así, el cliente podrá estar

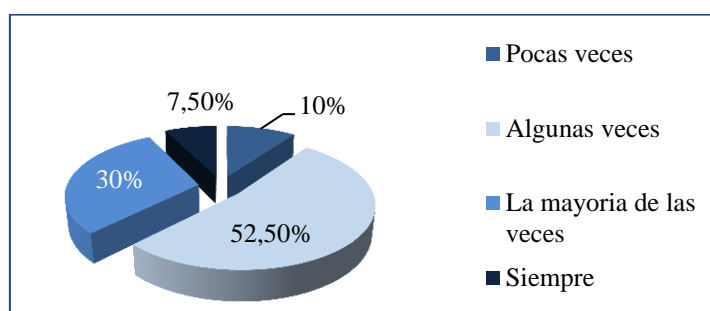
completamente informado y decidir si le interesa o no. Además el uso de los Smartphone<sup>3</sup> proporcionando una rapidez a la hora de crear un nuevo cliente.

Los empleados que ven más factible ofrecer este servicio en secciones, indican que en esta zona de la tienda puedes generar un vínculo de confianza entre el comprador y el vendedor, donde sea más fácil explicarle las ventajas de esta y fidelizarlo en ese mismo instante. También, encontramos algún colaborador que explica que los mejores lugares son cajas y secciones, ya que son lugares donde puedes entablar una relación con los clientes.

Por último, el argumento principal que señalan los colaboradores que solo han indicado la zona de cajas, es que es un buen momento para hablar con los clientes, ya que en sección igual no te preguntan nada. No obstante, hay que destacar que algún empleado indicó que las cajas no era un buen lugar ya que podía entorpecer la fluidez de la fila de cobrar, entreteniendo a clientes que buscan la rapidez para finalizar la compra. Todas estas explicaciones están detalladas en el anexo III.

También, se preguntó a los colaboradores por la frecuencia con la que ofrecían MyDecathlon cuando están en la sección donde trabajan. Como podemos ver en el gráfico 5.3.2.3, 52.5 % de los colaboradores de Decathlon Puerto Venecia ofrece este servicio a los clientes alguna vez en sección y que el 30% la ofrece la mayoría de las veces, por el contrario, el porcentaje de los empleados que ofrecen la tarjeta siempre o pocas veces es muy bajo.

**Gráfico 5.3.2.3. Veces que los colaboradores ofrecen la cuenta en sección**

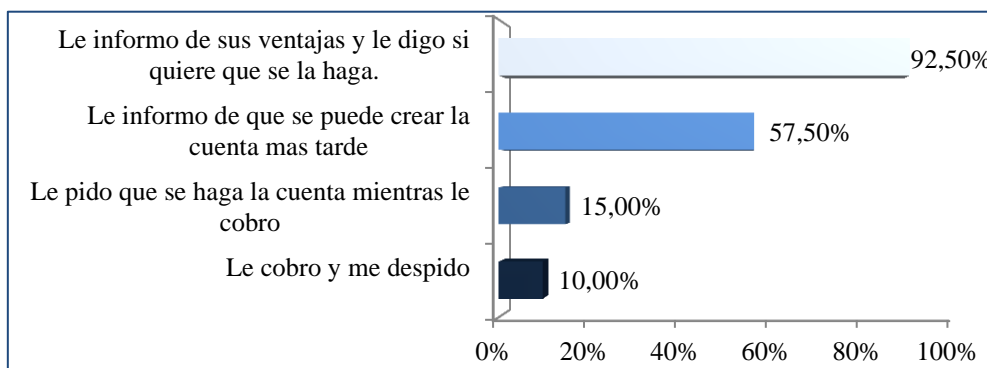


Con relación a ofrecer este instrumento de fidelización en cajas, el 92.5 % de los colaboradores informarían al cliente de las ventajas de la cuenta y le preguntaría si quiere hacerse socio y el 57.5 % le informaría de que puede crearse la cuenta más tarde

<sup>3</sup> Decathlon da a todos sus colaboradores un Smartphone, para que en todo momento puedan comprobar el stock de algunos productos, buscar información que pida el cliente, realizar la cuenta MyDecathlon...

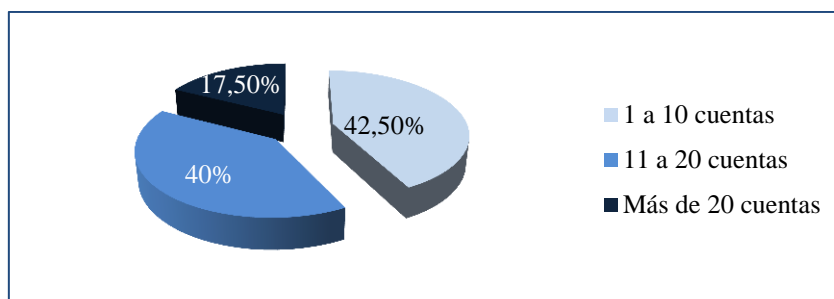
e introducirle los puntos de su compra. En cambio, un porcentaje muy bajo de los colaboradores les pediría que se hicieran la cuenta mientras les cobra (15%) o les cobraría y se despediría sin ofrecerles ninguna alternativa (10%) como podemos observar en el *gráfico 5.3.2.4*.

**Gráfico 5.3.2.4. Actuación de los empleados en caja**



Asimismo, se les preguntó por la cantidad de cuentas que serían capaces de realizar en una semana. Como vemos en el *gráfico 5.3.2.5*, un 42.5% de los colaboradores serían capaces de hacer de una a diez cuentas por semana y un 40 % realizarían de once a veinte cuentas en el mismo periodo de tiempo.

**Gráfico. 5.3.2.5. Cuentas que son capaces de hacer en una semana los empleados.**

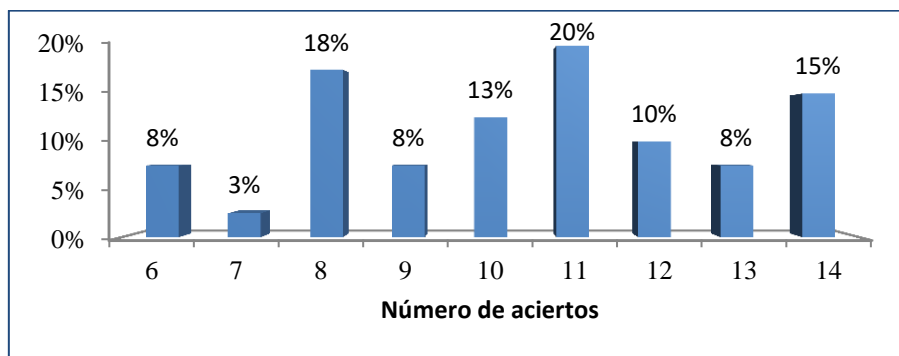


### 5.3.3 Conocimiento de los empleados acerca de MyDecathlon

Para comprobar el grado de conocimiento de los empleados acerca de la cuenta MyDecathlon, en el cuestionario incluimos una serie de preguntas relativas a los beneficios que aporta ser cliente Decathlon, incluyendo las ventajas exclusivas de cada deporte, los medios que existen para realizar una cuenta MyDecathlon y el tiempo que supone crearla. En total se preguntó por catorce cuestiones diferentes. Una vez obtenida la información, se calculó para cada encuestado el número de respuestas acertadas, cuya distribución se muestra en el *gráfico 5.3.3.1*.

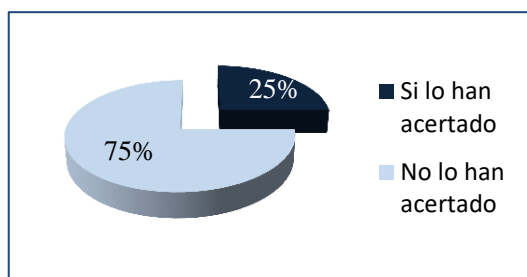
Se observa en este grafico que los porcentajes de empleados que acertaron catorce o trece cuestiones son muy bajos, siendo estos del 15% y del 8 % respectivamente; los porcentajes de acierto más elevados del resto de los empleados fueron de los que contestaron correctamente once cuestiones (20%) y los que acertaron ocho (18%). Hay que destacar que solo el 8 % tuvo un total de aciertos por debajo de la mitad. Esto muestra, que aunque anteriormente la mayoría de los empleados indicaban que habían realizado la formación necesaria y estaban capacitados para ello, no es así. No obstante, la encuesta fue mandada por el director de Decathlon Puerto Venecia, lo que pudo condicionar a los empleados en sus respuestas por miedo a que se diera cuenta del poco conocimiento que podían tener de esta. En realidad deben mejorar estos aspectos de conocimiento porque es lo primordial para ofrecer la cuenta exitosamente.

**Gráfico. 5.3.3.1. Número de aciertos de los colaboradores**

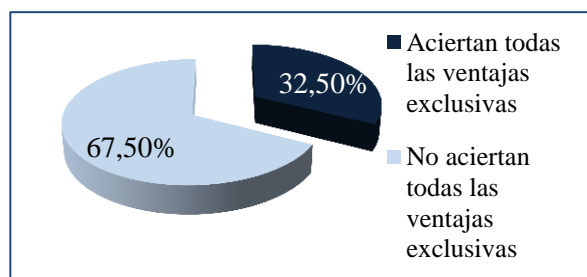


Por un lado, podemos comprobar en los gráficos 5.3.3.2 y 5.3.3.3, que los colaboradores deben llevar a cabo una formación más exhaustiva, en los beneficios que aporta esta cuenta a los clientes y en las ventajas exclusivas, ya que los porcentajes de los empleados que conocían todos estos beneficios y ventajas han sido solamente del 25% y del 32.5% respectivamente.

**Gráfico 5.3.3.2. Empleados que aciertan los beneficios de MyDecathlon**



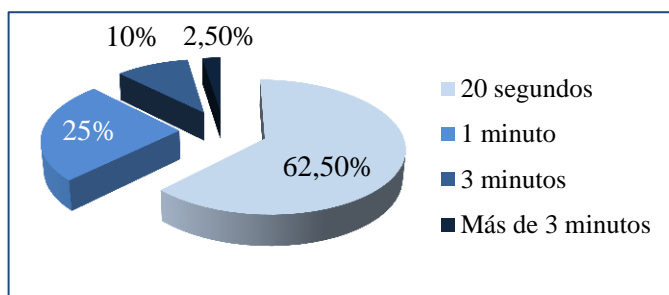
**Gráfico5.3.3.3. Empleados que aciertan las ventajas exclusivas**



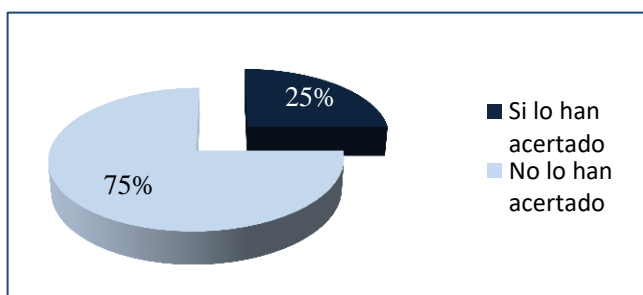


Por otro lado, los empleados tienen un mayor conocimiento sobre los medios donde se puede realizar una cuenta MyDecathlon y del tiempo que se tarda en crearla, con unos porcentajes de acierto del 62.5% y 75% respectivamente, como podemos observar en los gráficos 5.3.3.4 y 5.3.3.5.

**Gráfico 5.3.3.4. Tiempo que cuesta crear**



**Gráfico 5.3.3.5. Empleados que han acertado los medios donde se realiza MyDecathlon**



## CAPÍTULO VI. CLIENTES DE LA CUENTA MYDECATHLON

### 6.1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Como hemos comentado anteriormente, lo fundamental para que una empresa se mantenga o evolucione es que la experiencia del cliente en todos los tratos e interacciones con la organización sea positiva, quedándole un buen recuerdo, el cual le generará un valor agregado que le hará volver. Para ello, es necesario conocer y comprender al cliente. En este capítulo, se muestra la investigación realizada con la finalidad de identificar los beneficios del servicio de fidelización que aportan mayor satisfacción a los usuarios y los atributos a los que dan más importancia para elegir una tienda u otra. Para poder indagar profundamente en estos temas hemos planteado los siguientes objetivos. El **primer objetivo** es profundizar acerca de los motivos por los que los usuarios acuden a Decathlon. Con este objetivo sabremos las principales razones por las que realmente van a esta tienda.

El **segundo objetivo** es indagar en los beneficios de los servicios de fidelización que aportan una mayor satisfacción en los clientes, descubriendo los puntos fuertes y las carencias de la cuenta MyDecathlon.

Por último, el **tercer objetivo** es profundizar en el uso que le dan los clientes realmente a la cuenta MyDecathlon y averiguar el grado de conocimiento que tienen sobre todos los beneficios que puede aportar.

## **6.2. METODOLOGÍA**

Para poder obtener información acerca de los clientes y estimular nuevas ideas de mejora sobre el instrumento de fidelización de Decathlon Puerto Venecia, utilizamos la técnica de Grupo de Discusión. Estos grupos son una técnica cualitativa, en la cual se reúne a un conjunto de personas que conservan entre ellas sobre un tema previamente definido, bajo la supervisión de un moderador. Para esta investigación grupal, en un principio convocamos a ocho personas, número de participantes adecuado según *Baéz y Perez de Tudela (2009)*, pero finalmente, dos personas que habíamos convocado nos avisaron que no podían asistir, así que realizamos la sesión con seis personas. La población objeto de estudio que escogimos fueron personas mayores de edad y residentes en Zaragoza o alrededores, con la condición que utilizaran el servicio de fidelización de clientes de Decathlon. La ficha con el perfil de los asistentes se encuentra en el anexo IV. Los participantes fueron guiados por un moderador ajeno a ellos. En primer lugar, se determinó la duración de la reunión y se eligió el lugar de esta, para poder convocar a los participantes. La reunión se realizó en mi propia casa, con una duración de cuarenta y cinco minutos. De acuerdo a las recomendaciones metodológicas de esta técnica, se diseñó un guion orientativo (anexo V) con la finalidad de dirigir la discusión evitando que se desviara del tema objeto de estudio. Desde el primer momento se indicó que esta reunión iba a ser grabada para facilitar la recogida de información y su análisis posterior. Con el propósito de poder analizar la información grabada, se transcribió en un documento de texto que se encuentra en el anexo VI. Posteriormente, se codificó la transcripción para identificar los conceptos que se querían analizar; los códigos utilizados se muestran en el anexo VII. Finalmente, para poder plantear las relaciones existentes y obtener unos resultados completos se realizó una tabla resumen situada en el anexo VIII.

## **6.3. RESULTADOS**

Tras explicar de una forma detalla, la metodología utilizada para poder alcanzar nuestros objetivos se va a proceder a analizar los resultados de la investigación de acuerdo a estos objetivos.

### 6.3.1 Motivos por los que los usuarios acuden a Decathlon o a otra tienda.

El propósito de este objetivo era analizar las motivaciones o atributos más relevantes por las que los usuarios eligen una tienda u otra cuando quieren comprar un producto deportivo. En concreto, nos interesaba averiguar por qué van a Decathlon y no a otras tiendas y viceversa. Además, para completar esta información decidimos investigar los atributos a los que los clientes de Decathlon le dan más importancia para elegir ir a una de sus cuatro tiendas que tienen en Zaragoza y no a otra.

Todos los participantes de la reunión destacaron que el motivo principal para ir a Decathlon era la relación calidad- precio de todos sus productos. Además, hay consenso entre todos los participantes en que otro motivo para ir a Decathlon era la gran variedad de productos que tiene para deportistas semi- profesionales o que están en su etapa de iniciación en ese deporte, **(3)** *”si yo creo que si vas a Decathlon..., si tú eres deportista inicial, vas a encontrar de todo..., y además a mejor precio” (83,84)* y que eligen otras tiendas cuando necesitan algún producto más específico. En este sentido, tres participantes señalan que es porque prefieren elegir una tienda que se dedique a un solo deporte ya que creen que están más especializadas y encontrarán esos productos concretos, **(0)** *“busco pues tiendas que estén especializadas en ese único deporte, pues como por ejemplo puede ser futbol Emotion con el futbol, o cualquier otra tienda”(32)*. Además, todos los asistentes resaltan que van a otras tiendas a por estos productos ya que Decathlon cuenta con muy poca variedad de productos de otras marcas que consideran más específicas, sobre todo destacan Adidas, Nike o Asics, **(5)** *”ya si quieres buscar unas marcas específicas y de alta calidad eso no las tiene”(65), (0)* *” a ver si que tienes, pero si yo estoy en la tienda y veo cuatro zapatillas diferentes, puedo elegir entre las cuatro, en Decathlon va a ver unas buenas solo”(64)*.

Con referencia al precio, están de acuerdo en que debido a este atributo pueden comprar productos aunque sea para deportes que van realizar con poca frecuencia, además, matizan que puede servir tanto para adultos como niños para probar si les gusta o no un deporte ya que no les va a costar mucho los productos de nivel iniciación. **(5)** *”Es el hecho de voy a probar este deporte, a ver si luego no me va a gustar, pues me compro algo barato en Decathlon y pruebo” (185,186)* o **(2)** *“gente lo utiliza para comprobar si a sus hijos les gusta alguna clase extraescolar o no por ejemplo en deportes como el karate” (187,188)*. En general, todos coinciden en que Decathlon está llevando una estrategia muy buena al dirigir su negocio a un público más multitudinario, que va

desde el nivel iniciación hasta el semi experto, y no se centran demasiado en niveles profesionales ya que todos los asistentes consideran que es un público más reducido en proporción, (4) *“lo que piensa es vender a lo grande, no especializarse en dos o tres que puedan comprar la poca gente en proporción que es profesional” (161,162).*

Otro aspecto que queríamos averiguar eran los atributos más relevantes para elegir una tienda Decathlon u otra dentro de las cuatro existentes en Zaragoza. Dos de los asistentes indican que van a Decathlon Puerto Venecia porque es una tienda más amplia, ordenada y que tiene más variedad de productos que las otras, (3) *“la tienda de Puerto Venecia, está mucho más cuidada, mucho más ordenada, y encuentras muchos más productos” (200,201), (2) “voy a Puerto Venecia, porque es una tienda más grande más amplia y con una mayor cantidad de productos” (216,217).* Además, uno destaca que va a Decathlon Puerto Venecia por la cantidad de tiendas que hay alrededor, ya que muchas veces va a otras tiendas como Primark y luego una vez allí va a Decathlon.

Otras dos de las personas reunidas indican que suelen ir a Plaza a comprar porque está situado más cerca de sus casas y porque hay menos aglomeración de gente, pudiendo disfrutar de ciertas comodidades, por ejemplo en los probadores o en la búsqueda de aparcamiento aunque una de ellas indica que alguna vez tiene que ir a Puerto Venecia debido a que no está disponible el producto que ha ido a buscar en esa tienda. (2) *“prefiero ir a plaza sobre todo para evitar las aglomeraciones de gente\_y si no encuentro algo sí que voy a Puerto Venecia” (216)*

El resto de los participantes señalan que la tienda que más suelen frecuentar es Gran Casa, debido a la cercanía con sus viviendas y uno destaca que si no encuentra algo allí pues lo pide para que se lo traigan a esa tienda. (5) *Yo la verdad que siempre he comprado en gran casa por la cercanía, (...) siempre que he querido comprar algo en concreto en la tienda gran casa o lo he encontrado o lo he pedido y me lo han traído a la tienda, así que sin problemas” (202 a 204).*

### **6.3.2 Beneficios de las tarjetas de fidelización que aportan mayor satisfacción para el cliente.**

En este apartado, queríamos identificar las ventajas que aportan las tarjetas de fidelización a los clientes y la satisfacción que incluso les pueden hacer recordar esas tiendas.

En general, todas las ventajas que recordaban eran de carácter económico pero a través de diferentes métodos. Uno de los asistentes señaló, que recordaba que se hizo socio de la tienda Women Secret porque al entrar, le ofrecieron esta tarjeta dándole un cheque de seis euros en la primera compra; otro destacó, que una de las tiendas que recordaba cuando iba a comprar ropa de vestir era Springfield, porque era una empresa que siempre mandaba descuentos para emplear en cualquiera de sus líneas de negocio, y además resaltaba que tiene un detalle muy curioso que otras tiendas no lo tienen y es que te envía una felicitación y un cheque regalo el día de cumpleaños, **(3)** *“Springfield, porque siempre te manda un montón de descuentos de todas sus líneas de negocio (...)tiene un detalle que muchas tiendas no lo tienen, que es que el día de tu cumpleaños te dan un cheque económico para gastar ahí”* **(242 a 244)**. Además, dos de las personas reunidas recuerdan tiendas de alimentación como Dia o Carrefour por sus grandes descuentos en sus productos y la acumulación de cupones descuento que te hacen volver ahí, **(0)** *“Dia lo hacen pero también cada vez que vas a comprar te salen cupones, entonces tú te obligas a que la siguiente compra la tengas que hacer en el Dia”* **(257 a 259)**. Aunque la mayoría indica que hay otras cosas que te hacen recordar una tienda y crear una experiencia positiva que te haga volver como el buen servicio de post venta o la amabilidad de los empleados o el buen resultado que te han dado productos comprados anteriormente en esa tienda.

### **6.3.2 Cuenta MyDecathlon**

Por último, nos interesaba profundizar en el uso que dan los clientes a la cuenta MyDecathlon y averiguar el grado de conocimiento de los beneficios de esta.

Tres de los participantes indican que comparten la misma tarjeta con algún familiar porque era más rápido acumular los puntos y disfrutar de las ventajas. También, dos de los participantes señalan que pasan la tarjeta porque se lo recuerdan los empleados que hay en cajas, además, la mitad de los asistentes destacan que muchas veces no llevan la tarjeta físicamente pero que dan su DNI y a través de este, los empleados les buscan.

Todos los participantes conocen las ventajas de un cheque económico de seis euros por cuatrocientos puntos y las experiencias deportivas, decantándose la mayoría por las experiencias deportivas. Uno de ellos indica que por seis euros puedes disfrutar de dos experiencias, **(3)** *“prefiero la experiencia que el cheque de seis euros, porque así te puedes aprovechar de dos experiencias por seis euros que te darían”* **(315,316)**. Además, la mayoría coincide en que es más fácil y rápido proponerte llegar a los

doscientos puntos ya que ven los cuatrocientos puntos excesivos y con esto Decathlon puede atraer a más jóvenes para que prueben diferentes deportes y al final se enganchen, consiguiendo a un nuevo cliente de ese deporte, (4) *“es una muy buena opción para engancharte a otro deporte, porque tienes mucha variedad de experiencias, por ejemplo si quieres iniciar en algo tienes ahí esa experiencia para probar”*(398 a 400). Aunque, dos de los participantes señalan que Decathlon debería tener contactos con más centros/empresas deportivas para así poder ofrecer más experiencias deportivas a sus clientes, evitando cancelaciones de última hora al no contar con acuerdos de colaboración con Decathlon, situación que le ocurrió a uno de ellos si bien es cierto que rápidamente le ofrecieron otra experiencia.

Otro recuerda que gracias a ser cliente de Decathlon aunque pierdas el ticket de tu compra, estas se quedan registradas. Todos los demás, señalan que les parece una ventaja muy acertada especialmente por si tienes que devolver algún producto. También, otro participante recuerda que por ser socio dispone de la financiación de productos sin intereses y puedes disfrutar del servicio Trocathlon. Además, un asistente destaca que vio que si comprabas treinta euros o así en la sección de Fitness te daban una experiencia, (1) *“creo que por la compra de treinta euros o algo así en Fitness vi que sí que te daban una experiencia deportiva creo”* (473,474).

Tras indicar en la reunión que MyDecathlon contaba con veinticinco beneficios, todos se quedaron muy sorprendidos. La mayoría indicó que esta falta de conocimiento es culpa tanto de la empresa como de los clientes, aunque aquí sí que hubo una discordancia ya que la mitad opinaba que la empresa tenía un porcentaje mayor de culpa especialmente en su comunicación y la otra mitad, señaló que ellos mismo también tenían bastante culpa debido a su dejadez y la falta de iniciativa para conseguir información.

En general, todos los participantes señalan que Decathlon tiene que mejorar su comunicación tanto por parte de los empleados, los cuales te pueden decir si tienes tarjeta o no y recordarte los puntos y algún beneficio de esta ya o indicarte el lugar donde puedes encontrar esta información , (5) *“yo creo que sí que está bien que te lo recuerden, que tienes tarjeta y que tienes puntos, o lo que puedes beneficiarte, aunque no te lo expliquen, te digan pues puedes mirarlas aquí, y ahí informarte de todas”*(363 a 365) como por parte de la empresa a través de diferentes medios. Uno de los asistentes, cree que una buena opción sería realizar una campaña cada cierto tiempo,

entregando trípticos con los beneficios de la tarjeta. También, la mayoría cree que Decathlon debería estar más presente en la comunicación vía mail, ya que muchos recalcan que casi no reciben correos de Decathlon. En este sentido, uno añade que al final si ves que te mandan recordatorios de beneficios u ofertas de productos, acabas comprando algo. Además de coincidir en que estaría bien mandar información o recordatorios de alguna ventaja de ser socio, a través del mail, dos añaden que también sería bueno recordar estas ventajas por megáfono en la tienda en los momentos que más gente haya o aprovechar las temporadas para recordar las ventajas exclusivas de los deportes, por ejemplo en Navidad informar de las ventajas exclusivas del deporte de esquí por ejemplo, **(4)** *“aprovecharlo dependiendo de la temporada, si saben que en navidad van a comprar más productos de esquí o montaña pues recordar los beneficios de estos deportes” (486 a 488)*. Ante esta sugerencia, todos están de acuerdo, ya que igual ahora no te va a llamar la atención pero igual de aquí a dos semanas vas a comprar algo y te acuerdas de Decathlon. **(0)** *“Deberían enterarse todo el mundo porque igual ahora no lo necesitan pero dentro de un mes, les apetece comprar una tienda de campaña e igual solo por la tontería que te regalen la noche pues vas a comprártela a Decathlon, que somos así los consumidores también” (482 a 484)*, ya que también mejoraría la comunicación boca a boca. Un asistente añade que también se podría informar de esas ventajas por anuncios en televisión o a través de las redes sociales que son más baratos, ya que ve que Decathlon solo hace anuncios de sus productos. Incluso, uno destaca que otras tiendas mandan SMS a los clientes, y cree que esta acción la podría emplear Decathlon pues no satura tanto como el mail, pero sin abusar de ello, empleándolo en momentos puntuales para recordarte los puntos o alguna información importante, **(3)** *“cuando son descuentos importantes, me mandan un mensaje de móvil, (...) recibir cincuenta mails de Decathlon me puede llegar a quemar pero recibir un mensaje de móvil no” (417 a 420)*.

Por último, todos recalcan que es un buen detalle la felicitación de cumpleaños y el regalo de un cheque para gastar en esa tienda, ya que, aunque parezca una tontería, consideran que son detalles que hacen que luego vuelvas, **(1)** *“son chorradas pero al final es lo que te hace que te acuerdes de esta empresa (440)*.

## **CAPITULO VII. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES.**

---

### **7.1. CONCLUSIONES**

En la época actual donde existe un mercado muy competitivo, es importante fidelizar a los clientes para lograr éxito o supervivencia a largo plazo. El director de Decathlon Puerto Venecia consciente de esta realidad, consideró oportuno realizar un estudio sobre la estrategia de fidelización empleada por la empresa a través de la cuenta MyDecathlon. Ya que tanto él, como nosotros creemos que esta estrategia es uno de los puntos clave para el éxito de la compañía, ya que se estrecharían los vínculos con los clientes, evitando así que estos salgan de las tiendas sin pasar su tarjeta olvidando por tanto canjear sus puntos o beneficiarse de las experiencias deportivas ofrecidas por Decathlon. Lo primero que analizamos fue el marco teórico y la contextualización, obteniendo una mayor información, lo que nos permite reafirmar la importancia de la fidelización de los clientes así como ver los distintos programas para conseguirlo. Además, en la contextualización, pudimos conocer más profundamente los valores y los ejes principales de Decathlon como los distintos beneficios que aporta su cuenta MyDecathlon. Esto nos ayudó a realizar una investigación más completa y poder afrontar de una forma más efectiva el análisis y comprensión de los tres ejes de la investigación: la competencia, los empleados y los clientes.

En segundo lugar, gracias a la técnica de observación, pudimos analizar diferentes estrategias de fidelización que llevan a cabo las principales empresas competidoras. De este análisis destacamos que solo siete de las doce empresas analizadas contaban con tarjeta cliente siendo Decathlon la tienda que mayores beneficios adicionales ofrece a través de su programa. Además, es la única empresa de las observadas, que cuenta con todos los instrumentos analizados que crean vínculos con el cliente, haciendo uso de blogs, Newsletter, boletines y servicios adicionales para beneficiar al consumidor, aunque hay algún competidor como Sprinter y El Corte Inglés, que llevan a cabo acciones muy llamativas que Decathlon debería conocer para mejorar su rendimiento. Una de las cosas que hacen los competidores y no Decathlon, son los descuentos en los precios de sus productos en momentos o temporadas puntuales.

En tercer lugar, otro aspecto muy importante para el buen funcionamiento de este servicio son los empleados, por ello recopilamos información a través de encuestas



auto administradas, para averiguar el conocimiento que tienen acerca de MyDecathlon y observar si existía algún motivo que les podía dificultar ofrecer este servicio. La mayoría de los colaboradores son conscientes de la importancia de esta estrategia para diferenciarse de la competencia, creando vínculos con los clientes, ya que creen que esta cuenta MyDecathlon es beneficioso tanto para la empresa como para los clientes. En general, los empleados se ven capacitados para ofrecer esta cuenta ya que señalan que han realizado la formación necesaria y conocen todas las ventajas y no creen que haga falta que este trabajo lo realice un compañero preparado para ello. Además, piensan que no es difícil vender algo que el cliente no ha venido a comprar y en ningún caso le saturaría.

En cuanto al mejor lugar para ofrecerla, el 80% cree que cualquier lugar es bueno, ya que en cualquier sitio de la tienda puedes interactuar con el cliente y el uso del Smartphone proporciona una mayor rapidez para crear un nuevo cliente. Un porcentaje pequeño de los empleados señalan que ellos prefieren ofrecerla en cajas (42,5%) o en las secciones (47,5%), además podemos concluir que un stand en la entrada u ofrecerla en recepción no lo consideran buena idea. La mitad de los colaboradores se ven capacitados de hacer entre una o diez cuentas a la semana y la otra mitad de diez a veinte.

Para comprobar el grado de conocimiento de los empleados sobre la tarjeta y sus beneficios, realizamos una encuesta. En un primer momento los empleados respondieron que estaban capacitados para ofrecer MyDecathlon correctamente, pero los resultados posteriores indicaron que no. Muchos de los empleados no conocían con exactitud ni las ventajas exclusivas de cada deporte ni otros beneficios de esta.

Por último, para poder conocer y comprender mejor al cliente, realizamos un análisis a través de un grupo de discusión con clientes de Decathlon. El atributo que más destacan los clientes para acudir a Decathlon es la buena relación calidad precio. Además, también es importante la variedad de productos, aunque la mayoría coincide en que estos productos están enfocados para personas que se inician en un deporte o semi profesionales y remarcan la carencia que hay de productos y marcas más especializadas.

Aunque los clientes muestran diferentes motivaciones para ir a un Decathlon u otro dentro de Zaragoza, destacan la tienda de Puerto Venecia por su amplitud, variedad de productos, orden y por la acumulación de tiendas de otros sectores. No obstante hay participantes que van a Gran Casa o a Plaza por su ubicación, ya que está más cerca de

sus viviendas, y otros indican que prefieren Plaza porque hay menos aglomeración de gente, teniendo más comodidad para aparcar el coche o probarse los productos.

Respecto a las tarjetas cliente en general, los participantes indican que las recuerdan especialmente por beneficios económicos que les han dado, como cheques o descuentos en los productos, aunque también se destaca que hay otros aspectos que les hacen recordar estas tiendas por experiencias positivas previas, como el servicio post venta, la amabilidad de los empleados o el buen resultado de productos comprados anteriormente.

Por último, sobre la cuenta MyDecathlon, los participantes señalan que solo recuerdan el cheque económico de seis euros al acumular cuatrocientos puntos y las experiencias deportivas que puedes disfrutar acumulando doscientos puntos. Solo algún participante recuerda otros beneficios, como disfrutar de la financiación de productos y del servicio Trocathlon, y otro añade que también te sirve para registrar cada compra. Los participantes culpan de este desconocimiento tanto a la empresa como a ellos mismos. Algún asistente recalca que tiene mayor culpa la empresa, pues necesita mejorar su comunicación a través de los distintos medios, sin embargo, otros piensan que también gran parte de la culpa se debe a la falta de interés de los propios clientes a la hora de pedir o buscar información.

## **7.2. RECOMENDACIONES**

Tras el análisis de los resultados y la redacción de las conclusiones de la investigación, en este apartado vamos a proponer nuestras recomendaciones para mejorar la estrategia de fidelización de Decathlon a través de la cuenta MyDecathlon y solucionar así los problemas detectados por el Director de Decathlon Puerto Venecia.

Por un lado, nuestras recomendaciones van enfocadas a la mejora del conocimiento y la eficacia de los empleados de Decathlon Puerto Venecia. La primera acción sería proponer a los responsables de cada sección que conciencien a sus colaboradores de la importancia de ofrecer la tarjeta en cualquier momento, pues se necesita un breve periodo de tiempo para tramitarla, y remarcarles lo útil e importante que es el paso de la misma por caja y los beneficios que genera para la empresa. También deberían explicarles cuál es la mejor forma de actuar cuando un cliente pasa por caja y que es importante que le pregunten si tiene tarjeta o no. En caso de no tenerla, deberían ofrecérsela, informándole de sus ventajas o el lugar donde puede buscar información

sobre estas, o preguntarles si algún familiar cuenta con ella, pues se buscaría en la base de datos y se le acumularían los puntos. Además, para fomentar el paso por cajas, les recomendaría hacer un juego, donde los empleados que pasen más tarjetas recibirán una pequeña recompensa, como un cheque para gastar en tienda. Para impulsar la creación de nuevos clientes podrían hacer una pequeña competición mensual, en la que los empleados que más tarjetas cliente realicen (al hacer una tarjeta, el colaborador deberá introducir su código de empleado) reciban una recompensa a través de cheques descuento o experiencias deportivas. Por último, reforzaríamos la formación de los empleados en los beneficios que tiene la cuenta y en las ventajas exclusivas de cada deporte, dejándoles claro que ellos son la base principal para que este servicio funcione y que para ofrecerlo deben conocer todos los beneficios.

Por otro lado, las siguientes recomendaciones van enfocadas a la tienda. Primero propondríamos acciones de comunicación, ya que es la principal carencia que observan los clientes. Estas acciones serían:

- Realizar campañas entregando trípticos con los beneficios de la tarjeta con cierta periodicidad.
- Estar más presentes en la comunicación vía mail y en las redes sociales, mandando información o recordatorios de los beneficios de MyDecathlon.
- Recordar por megáfono, mail o redes sociales, las ventajas exclusivas de cada deporte o los diferentes tipos de experiencias que pueden conseguir con doscientos puntos. Se debería aprovechar, sobre todo, la temporada alta de cada deporte para realizar estos recordatorios. Además, todos estos beneficios los pueden promocionar también por megáfono en los momentos con más afluencia de gente en la tienda.
- Informar vía SMS a los clientes del número de puntos acumulados cuando estos estén próximos a doscientos o cuatrocientos.
- Felicitar a los clientes en su cumpleaños obsequiándoles con un cheque regalo o cien puntos, pues, como hemos analizado, los clientes valoran muy positivamente los detalles por parte de la empresa.

Quizá estos recordatorios no capten inicialmente la atención del cliente, pero la recepción continuada de esta información concienciará poco a poco al cliente de los

beneficios que ofrece la entidad, aportando además grandes beneficios a la misma derivados del “boca a boca” que se puede producir entre los clientes.

Por último, recomendaríamos alguna acción que, aun siendo independiente de MyDecathlon, puede beneficiar a la empresa. En primer lugar, incluiríamos en el blog posts de clientes que muestren sus experiencias con los productos de Decathlon, ya que estos son más influyentes en otros clientes. En segundo lugar, crearíamos un apartado en la página web para dedicarlo al asesoramiento de clientes; este serviría, por un lado para aconsejar a la gente que necesite comprar regalos en días especiales, como por ejemplo, el Día de la madre, haciendo preguntas y segmentando los productos más adecuados y, por otro lado, para orientar a aquellas personas que se inician en un deporte, explicándoles los productos que necesitan para esa iniciación.

### **7.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN**

En este apartado vamos a hablar sobre las dificultades que surgieron durante la realización de este proyecto y de posibles áreas de mejora en el futuro para la compañía. En primer lugar, la encuesta fue mandada por el director de Decathlon Puerto Venecia, lo que pudo condicionar a los empleados en su respuesta. Además, solo contestaron la mitad de los empleados, teniendo una información más limitada. En segundo lugar, hubo ciertos problemas para contactar con los participantes en el grupo de discusión, teniendo que cambiar la fecha en varias ocasiones. Finalmente, el día que se realizó, solo pudieron acudir seis personas de las ocho que estaban convocadas, lo cual fue un inconveniente para conseguir más información y opiniones. Además, el hecho de que los participantes del grupo tuvieran entre veinte y treinta años, hace que no conozcamos la opinión de personas de mayor edad, que probablemente sería diferente.

Por último, para poder realizar una investigación más completa y alcanzar el objetivo general, faltó llevar a cabo un análisis de los usuarios que no son clientes, ya que a través de ellos, hubiéramos obtenido alguna carencia más, ya que se puede obtener una información muy valiosa a partir de los motivos por los que no son socios. Este análisis no lo realizamos debido a que nos pasábamos de la extensión del trabajo, pero recomendamos a Decathlon Puerto Venecia llevarlo a cabo. Además, una de las líneas de mejora para el futuro podría ser potenciar la venta a través de la web, tal y como se ha mencionada dentro del grupo de discusión, cada vez más clientes optan por este canal de compra. Además, un participante de este grupo indico que ve a Decathlon como una tienda para comprar físicamente y no online.

## BIBLIOGRAFIA

---

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC Editorial, Madrid.
- Báez y Pérez De Tudela Pérez, J. (2009). *Investigación cualitativa*. ESIC Editorial, Segunda Edición, España.
- Córdoba López, JF. (2009). *Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional*. Entramado, vol. 5, no. 1, pp. 6-17.
- Francés, I. L. (2010). *El grupo de discusión como estrategia metodológica de investigación: aplicación a un caso*. Edetania: estudios y propuestas socio-educativas, no 38, pp. 147-156, Valencia.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. M. (2002). *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Financial Times-Prentice Hall, Madrid.
- Santesmases, M., Merino, M. J., Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Fundamentos de marketing*. Pirámide, 1ª edición adaptada al EEES.
- Sarmiento, G. J. R. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Servimedia. (2018). *Decathlon incrementa sus ventas en 2017*. Obtenido de <http://www.economista.es/economia/noticias/9015716/03/18/Decathlon-incremento-un-45-sus-ventas-en-espana-en-2017-hasta-los-1712-millones.html>.
- Zaera, E. C., & de la Concha Castañeda, M. D. (2015). *Estudio de los métodos de fidelización. Análisis y comparativa de métodos en España*. Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad, no 23, pp. 229-248, Madrid.

## ANEXOS

### ANEXO I. FICHA DE OBSERVACIÓN

Establecimientos	Tarjeta de fidelización	Blog	Newsletter	Boletines	Servicios adicionales	Descuentos
<b>Decathlon</b>	SI, las ventajas de esta cuenta están descritas en el apartado de cuenta MyDecathlon en contextualización.	SI ( tienen un blog distinto para cada deporte)	SI	SI	Incluidos en la tarjeta cliente, como por ejemplo: - Servicio de financiación sin intereses, - Primer mantenimiento gratuito en algunos productos.	NO
<b>Joma</b>	NO	NO	SI, te subscribes recibes información de eventos, promociones.	SI, accedes a tu cuenta puedes realizar pedidos online.	NO	Establecen vínculos con empresas asociadas no con particulares.
<b>Sport Direct</b>	NO	NO	NO	SI, accedes a tu cuenta para realizar pedidos online y recibir información a través del mail.	NO	Descuentos ocasionales para todo el mundo.
<b>Futbol Emotion</b>	SI, pero tienes que pagar un importe de 10 € al año. Sus ventajas son: - 5% de descuento en todos los productos durante todo el año. - - Además incluyen días especiales con un porcentaje de descuento mayor, ejemplo día del socio, existe un descuento del 15% en todos los productos.	NO	NO	SI	Apartado de formación para acercar al cliente a su posición preferida en el futbol, a través de una red de campus, creando un fuerte vínculo con padres e hijos.	NO

<b>Establecimientos</b>	<b>Tarjeta de fidelización</b>	<b>Blog</b>	<b>Newsletter</b>	<b>Boletines</b>	<b>Servicios adicionales</b>	<b>Descuentos</b>
<b>BH</b>	SI, poseen una tarjeta gratuita donde se acumula el 10% en todo lo que compres excepto en bicis y maquinas Fitness, está más enfocada para la compra de ropa y accesorios.	SI, en este se describen experiencias deportivas de los clientes.	NO	SI	NO	NO
<b>Nike Factory</b>	NO	NO	NO	SI, te registras en la web, te mandan ofertas ocasionalmente y además tienes ventajas en las compras online, como descuentos especiales.	NO	Descuento especiales el último jueves de cada mes y algunos días ocasionalmente.
<b>Adidas</b>	SI, esta tarjeta acumula un porcentaje de lo que has gastado en las compras dependiendo del producto, hay un tiempo de 6 meses para gastarlo, si no se pierde. Además te hacen ofertas especiales en fechas especiales como el día de tu cumpleaños.	SI	Si, cuando te subscribes recibes una oferta de bienvenida exclusiva para ti, además disfrutas de promociones y ofertas especiales e información de eventos.	SI, aprovechan su base de datos para tener una comunicación más personalizada con ofertas que le interesen a cada cliente, además se emplea para facilitar la realización de las compras online.	NO	Descuentos ocasionales según la temporada, o días como el Black Friday.
<b>Footlocker</b>	NO	NO	SI, cuentan con un boletín de noticias para la gente que se subscribe.	SI	NO	Descuentos con algunas compras superiores a 50euros. También a través de la App hay descuentos especiales.

<b>Establecimientos</b>	<b>Tarjeta de fidelización</b>	<b>Blog</b>	<b>Newsletter</b>	<b>Boletines</b>	<b>Servicios adicionales</b>	<b>Descuentos</b>
<b>Corte Ingles</b>	SI, cada tienda del corte ingles no dispone de una tarjeta exclusiva, pero sí disponen de una tarjeta del corte ingles en general. Con esta tarjeta puedes disponer de servicios como la financiación sin intereses o tener ofertas en otras estaciones de servicio como por ejemplo Repsol, acumulas un tanto por ciento de lo que gastas en estos servicios para recibir un descuento en la próxima compra en el corte inglés o el Hipercor.	NO	NO	SI, para gestionar tus compras y poder recibir información más personalizada según tus gustos.	SI, dentro de la tarjeta del corte inglés. Además cuenta con un servicio de asesoramientos en regalos para días especiales, como Navidad, día de la madre...	Ocasionalmente según la temporada.
<b>Snipes</b>	SI, con esta tarjeta puedes disponer de descuentos. - Descuento del 3% en compras menores de 199,99 € - Descuento del 5% en compras superiores a 200€. - Descuento del 10% en el día de tu cumpleaños.	NO	NO	SI	NO	Los que se incluyen en la tarjeta cliente solamente.



<b>Establecimientos</b>	<b>Tarjeta de fidelización</b>	<b>Blog</b>	<b>Newsletter</b>	<b>Boletines</b>	<b>Servicios adicionales</b>	<b>Descuentos</b>
<b>Sprinter</b>	NO	SI, en este blog se dan consejos sobre nutrición y se muestra los beneficios de hacer deporte.	NO	SI	<p>SI,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de asesoramiento en regalos en días especiales como el día de la madre, Navidad. Por ejemplo en el día de la madre hace preguntas para poder enfocar la búsqueda a productos que sean de su agrado.</li> <li>- Dan regalos como camisetas con frases motivadoras en días especiales por compras superiores a 50 €.</li> <li>- Tienen un servicios de afiliados dándole dinero a otras empresas por publicitar sus productos en su página web.</li> <li>- Disponen de un apartado en su página web para dar consejos de la práctica de algunos deportes como por ejemplo recordando cosas que te puedes llevar si te vas de camping, mostrando la cartera de sus productos que podrías comprar según la situación</li> </ul>	Promociones especiales en algún deporte específicamente o en todos los productos dependiendo del momento. Además dispone de un descuento para captar nuevos clientes, recibiendo tú y tu amigo un descuento de 10 euros por compartir a través del mail o de una red social pero este descuentos tienen una serie de condiciones que tienes que cumplir, por ejemplo para disfrutar del cupón la compra tiene que ser superior a 50€.
<b>Decimas</b>	NO	SI, enfocado al asesoramiento, ej. Consejos para mantener motivación deportiva.	NO	SI, accedes a tu cuenta para realizar pedidos online y recibir información, aceptando una pestaña.	NO	Descuentos especiales, (familia numerosa, estudiantes, carnet joven).

## ANEXO II. CUESTIONARIO ENCUESTA

¿Cuánto sabes sobre la cuenta MyDecathlon? Realiza esta pequeña encuesta de forma totalmente anónima que solo durará unos minutos y averígualo. Gracias de antemano.

1. ¿Sabrías decirme para que le sirve la cuenta MyDecathlon a la empresa? Marque las afirmaciones que piense que son correctas. P1\_
  - Para crear una relación estable y duradera con el cliente. P1\_1(0,1)
  - Para diferenciarse a través del servicio y dar ventajas a sus usuarios. P1\_2(0,1)
  - Para Crear un book tienda , con el cual puedes observar los clientes más potenciales y establecer una estrategia de comunicación adecuada para cada usuario . P1\_3(0,1)
  
2. En referencia a la estrategia de fidelización que lleva Decathlon con esta cuenta, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo de las siguientes afirmaciones valorando de 1 a 7, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.
  - Es una estrategia secundaria. P2\_1(1...,7)
  - Es preferible ocuparse de vender los productos. P2\_2(1...,7)
  - Establecer una relación de fidelidad con el cliente es importante. P2\_3(1...,7)
  
3. ¿Cuántas veces piensas que nos visita más un cliente con cuenta MyDecathlon al año?
  - 2 a 3 veces. P3(1)
  - 4 a 5 veces. P3(2)
  - 6 a 7 veces. P3(3)
  - Más de 7 veces. P3(4)
  
4. ¿Crees que los clientes que tienen esta cuenta consumen más en su cesta media en comparación a los clientes que no la tienen?
  - No, consumen menos. P4(1)
  - No, consumen lo mismo. P4(2)
  - Si, consumen más. P4(3)
  
5. ¿En qué lugar de la tienda crees que es mejor ofrecer la cuenta MyDecathlon? Puedes marcar más de una respuesta.
  - Cajas. P5\_1(0,1)
  - Recepción. P5\_2(0,1)
  - Secciones. P5\_3(0,1)
  - Stand en la entrada de la tienda para ofrecer esta cuenta. P5\_4(0,1)
  - En cualquier lugar de la tienda es bueno. P5\_5(0,1)
  
6. Explique brevemente el porqué de la pregunta anterior
  
7. ¿Cuándo atiendes a un cliente en sección le ofreces crear la cuenta MyDecathlon?
  - Nunca. P7(1)
  - Pocas veces. P7(2)
  - Alguna vez. P7(3)
  - La mayoría de las veces. P7(4)
  - Siempre. P7(5)
  
8. A continuación voy a nombrarte una serie de motivos que te pueden afectar a la hora de ofrecer esta cuenta. Señala del 1 al 7 el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo).
  - Me resulta difícil vender algo que el cliente no ha venido a buscar. P8\_1(1...,7)
  - Me falta información en Mylo. P8\_2(1...,7)

- Este trabajo es mejor que se realice en otro lugar de la tienda (recepción, cajas...). P8\_3(1..,7)
  - Este trabajo es mejor que lo realice otro compañero preparado para ello. P8\_4(1..,7)
  - Pienso que puedes saturar al cliente. P8\_5(1..,7)
  - Creo que estoy capacitado para ofrecerla. P8\_6(1..,7)
  - No he realizado el Mylo de MyDecathlon y no tengo la suficiente información sobre este servicio. P8\_7(1..,7)
  - No puedo ofrecer la cuenta correctamente porque no dispongo de la información necesaria acerca de las experiencias deportivas que se pueden proponer al cliente en Aragón. P8\_8(1..,7)
9. ¿Indica que harías si un cliente no tiene cuenta MyDecathlon en la zona de cajas? Puedes marcar más de una respuesta.
- Le cobro y me despido. P9\_1(0,1)
  - Le informo que puede crear su cuenta más tarde y añadir los puntos de su compra. P9\_2(0,1)
  - Le informo de sus ventajas y le ofrezco si quieres que se le haga. P9\_3(0,1)
  - Le pido que se haga la cuenta mientras le cobro. P9\_4(0,1)
10. ¿Dónde puedes realizar una cuenta MyDecathlon? Puedes marcar más de una respuesta.
- En [www.mydecathlon.es](http://www.mydecathlon.es). P10\_1(0,1)
  - En la App. P10\_2(0,1)
  - En CubelInStore. P10\_3(0,1)
  - En google +. P10\_4(0,1)
  - Todas las respuestas son correctas. P10\_5(0,1)
11. ¿Cuánto tiempo crees que cuesta crear una cuenta?
- 20 segundos. P11(1)
  - 1 minutos. P11(2)
  - 3 minutos. P11(3)
  - Más de 3 minutos. P11(4)
12. ¿Qué opinas sobre el hecho de recompensar a los clientes que realizan compras repetidas?
- Es una solución ventajosa para la empresa. P12(1)
  - Es una solución ventajosa para el cliente. P12(2)
  - Es una solución ventajosa para los dos. P12(3)
13. Indica porque es relevante para los usuarios este servicio. Marque las afirmaciones que creas que son correctas.  
Porque...
- Dispone de ventajas exclusivas para 18 deportes. P13\_1(0,1)
  - Puede financiar sus compras. P13\_2(0,1)
  - Recibe por 200 puntos un cheque de 6 €. P13\_3(0,1)
  - Puede participar en el servicio exclusivo Trocathlon. P13\_4(0,1)
  - Recibe por su cumpleaños un regalo de 100 puntos. P13\_5(0,1)
  - Puede probar un producto aunque nunca haya comprado. P13\_6(0,1)
  - Tiene envío gratuito de todos los productos. P13\_7(0,1)
  - Puedes escribirte a eventos aunque nunca haya comprado. P13\_8(0,1)
14. ¿Qué ventajas exclusivas puede tener el cliente si acepta recibir información de Decathlon a la hora de crear su cuenta? Marque las afirmaciones que piensen que son ciertas.
- Experiencia deportiva cardio por la primera compra superior a 30 € en productos de gimnasia, pilates o productos cardio de Domyos. P14\_1(0,1)

- Clase de padel por la primera pala Artengo de nivel perfeccionamiento o experto que compres. P14\_2(0,1)
  - Un servicio único de personalización gratuito anual en botas de futbol Kipsta o mochilas Quechua y Simonde de capacidad igual o superior a 30L. P14\_3(0,1)
  - Experiencia deportiva de camping (1 noche para dos personas) por comprar su primera tienda de campaña Quechua. P14\_4(0,1)
15. ¿Cuántas cuentas MyDecathlon serías capaz de hacer en una semana?
- 0 cuentas.P15(1)
  - De 1 a 10 cuentas.P15(2)
  - De 10 a 20 cuentas.P15(3)
  - Más de 20 cuentas.P15(4)
16. Si deseas más información o tienes alguna duda indica tu nombre y apellido junto a tu pregunta y te responderemos lo antes posible.

### **ANEXO III. TABLA DE EXPLICACIONES DE LOS EMPLEADOS SOBRE MEJOR LUGAR PARA OFRECER MYDECATHLON**

1. Atiendo a mi usuario por toda la tienda, tengo un Smartphone que me permite actuar en movilidad... Por lo tanto cualquier sitio es bueno para fidelizar a mis usuarios.
2. Porque para fidelizar a un cliente da igual donde
3. Porque todo lugar es bueno
4. Considero que en todo momento es bueno ofrecer la cuenta, ya que no debemos focalizarlo a una sola parte de la tienda.
5. En cajas es mejor dar rapidez a los usuarios, pero ahora con el cube en 20 segundos tampoco es mala opción
6. Para centrarnos y concienciarnos de que la tarjeta Decathlon hay que hacerla desde la sección
7. En todas las ventas sea en el lugar que sea.
8. Porque un cliente te puede preguntar de cualquier sección, y nosotros debemos acompañarle al lugar adecuado donde está situado el producto y es una buena oportunidad para ofrecerle crear la cuenta
9. Cualquier lugar es bueno para ofrecer esta ventaja al cliente
10. Todos en cualquier momento
11. Cualquier momento de nuestra atención al cliente es adecuado ya que en la entrada se recibe al cliente, en secciones se detectan las necesidades y se fideliza y en cajas al hacer el paso por caja terminados de dar una atención perfecta y podemos proponer MyDecathlon para recordar sus ventajas y seguir fidelizando.
12. Es la zona donde al cliente más le puede interesar y más fácil es de explicar
13. Porque durante el pago puedes ofrecerle al cliente esta opción ya que es rápido y va a ver las ventajas ya desde la primera compra. Aunque también creo que en cualquier momento es bueno ofrecerla.
14. En cajas, la gente tiene prisa por irse. En cambio en la sección puede ser parte de las etapas de la venta. Teniendo tiempo para explicarle las ventajas que supone tener la cuenta.

15. El lineal es un buen lugar para ofrecer la tarjeta cliente, ya has establecido una conversación previa con el cliente y no es tan intrusivos como por ejemplo con un stand en la entrada.
16. Pues eso, que el cliente te pregunta en cualquier parte
17. creo que cuando hay personas específicas dedicadas a ello consiguen transmitirlo mejor al cliente y conseguir que hagan la tarjeta
18. Ya que es un servicio que ofrecemos, la tarjeta Decathlon tiene muchos usos
19. Más cómodo para el cliente y más fácil poder hacerla
20. En cualquier lugar porque podemos poner señalética que informe de este servicio. En secciones porque los vendedores pueden asesorar personalmente para las dudas. Y en cajas porque es donde acabará el usuario antes de llevarse el producto, ya que a día de hoy es una operación que dura 40 segundos.
21. Siempre que no entorpezca la fluidez
22. En cajas lo que los clientes buscan es rapidez y mejor no entretener, pero ahora con cube tardando 20 segundos si que se podía también
23. Realmente en cualquier punto en el que se interactúa con el cliente y la conversación puede derivar en ofrecerle las ventajas
24. Todo lugar es bueno para ofrecer una ventaja competitiva.
25. Cualquier cliente que te pregunte puede estar interesado por la tarjeta
26. Creo que todos tenemos que ofrecer la tarjeta en nuestra relación con el cliente
27. Cualquier lugar es bueno para poder ofrecer la cuenta MyDecathlon a nuestro cliente, hablarle sobre sus ventajas y las posibilidades de esta.
28. En cualquier momento podemos fidelidad a nuestros usuarios para que dispongan de las ventajas de tener una cuenta en MyDecathlon, siempre se le ofrece a nuestro cliente para que esté totalmente informado y tenga la capacidad de decidir si le interesa o no. Ciertamente es que el paso por caja ha de ser rápido, pero es el lugar más propicio para generar la tarjeta cliente por la atención que nuestro usuario muestra a la información que le estamos ofreciendo. Son mucho más receptivos.
29. la relación debe ser de usuario a usuario
30. En todos lugares
31. Excepto en la entrada me parece bien en cualquier lugar y momento. No se debería establecer un stand para la tarjeta cliente por muchos clientes que queramos conseguir. Al cliente te lo "ganas" en el lineal y en cajas con tu atención personalizada y centrada en tu usuario, y por tanto tiene que ser ahí donde debemos aprovechar para comentarles las ventajas de tener cuenta MyDecathlon.
32. Porque de esta manera podremos comunicar nuestra tarjeta a todos nuestros usuarios independientemente si compran o no y de cual sea su deporte.
33. Porque lo ideal al vender un producto, es crear la fidelización en ese momento, donde ya hemos establecido una confianza vendedor comprador.
34. En Cajas se pueden hacer porque es donde confluye el 100% de los clientes pero los vendedores durante la venta también tienen una buena oportunidad y, sobre todo, para que el cliente cuando esté interesado se la puedan hacer sin desplazamiento.

35. Si cada uno ofrecemos la cuenta MyDecathlon es más fácil para nosotros introducirla y para el cliente entenderla.
36. Creo que lo ideal es cuando estás entablando una relación de confianza en sección.
37. Porque es una forma fácil y natural de ofrecerla sin que el cliente se sienta "abordado" para hacérsela
38. Creo que en cualquier sitio es bueno, porque nunca vas a perder el tiempo ya que puedes conseguir un nuevo cliente.
39. Si te lo propones en cualquier sitio le puedes hacer una cuenta con el Smartphone
40. Porque en ese momento puedes hablar con los clientes, ya que en sección puede que no te hayan preguntado nada.

#### ANEXO IV. FICHA PERFIL GRUPO DE DISCUSION

Participantes/Sexo	Edad	Ocupación	Dirección	Deportes
0- Mujer	22	Estudiante	Miralbueno	Snow, montar a caballo y senderismo.
1- Mujer	27	Abogada	San Jose	Pilates y gym.
2- Hombre	29	Auditor	Valdefierro	Running y futbol
3- Hombre	27	Traba en un departamento de Marketing	Almozara	Futbol y pádel
4- Hombre	23	Funcionario	Actur	Esqui, futbol, pádel y tennis
5- Hombre	22	Trabaja en un departamento de e-commerce y Marketing-Online.	Almozara	Deportes de raqueta, running y gym

#### ANEXO V. GUION ORIENTATIVO GRUPO DE DISCUSION

Buenas tardes, mi nombre es Pablo, y como sabéis, estoy realizando el trabajo de Fin De Grado de Marketing e Investigación de mercados en la Universidad de Zaragoza.

Lo primero que quiero hacer es volver a agradeceros la asistencia a esta reunión y recordaros la importancia que tiene para mi vuestra colaboración.

Vamos a tratar diferentes temas, acerca de los establecimientos de compra de productos deportivos y la importancia de la estrategia de fidelización.

Debéis saber que lo que se busca es la opinión libre de cada uno y no hay argumentos buenos ni malos. Yo como moderador voy a intentar regular los turnos de palabra de una forma neutral y equitativa en el tiempo.

Como ya os hemos informado anteriormente necesitamos grabar en audio su entrevista para luego poder transcribirla a papel, no se preocupen su identidad permanecerá anónima y no será publicada ni utilizada para otros fines.

Si en algún momento alguien necesita un descanso, lo puede decir sin problemas. Si no hay ninguna duda vamos a dar comienzo a la reunión.

- Para comenzar, me gustaría que cada uno de vosotros realizara una pequeña presentación, incluyendo nombre, edad, ocupación, dirección en la que vive actualmente y deportes que suele realizar.

- Retomando la pregunta anterior sobre los deportes, ¿Podéis explicarme en que tiendas soléis comprar productos deportivos?, en esta pregunta además quiero que me expliquéis, ¿cuáles son los atributos a los que dais más importancia para elegir una tienda u otra y las razones de ello? Por ejemplo el precio, la calidad de los productos, cercanía, tienda especializada en ese deporte...

- Son diferentes los atributos que priorizáis dependiendo del tipo del producto o de la frecuencia con el que vas a usarlo, (es decir, por ejemplo igual te importan más otras prioridades si es un producto que vas a emplear en tu deporte frecuentemente, que si es un producto que no lo vas a usar tanto.)

- En este tiempo en el que vivimos, la compra online está cada vez más presente, Vosotros, ¿Preferís comprar los productos deportivos de forma online o físicamente?, explique las razones de ello, y si hay algún producto que solo compraría en tienda indícame el motivo de ello.

- Muchas de las tiendas que habéis comentado se encuentran en el centro comercial Puerto Venecia, ¿Creéis que la aglomeración de tiendas os predispone a ir a este centro comercial u os mueven otros motivos? Explicarme el porqué de vuestra respuesta.

- Una de las empresas deportivas que más han crecido en los últimos años en España, es Decathlon según un artículo del periódico digital *Eleconomista*, ¿Creéis que todos los atributos que habéis comentado antes los tiene Decathlon o hay alguno que les falte o deben mejorar para convertirse en vuestra primera opción para la compra de estos productos? Explicarme las razones de ello.

- En Zaragoza, podemos encontrar cuatro tiendas de Decathlon, ¿qué tiendas de las cuatro visitáis con más frecuencia? Explicarme los motivos que os hacen ir a estas tiendas más que a otras.

- Una de las estrategias que están llevando a cabo y que no habéis comentado anteriormente, es la fidelización de clientes a través de tarjetas cliente.

- ¿Utilizáis este servicio en alguna tienda aunque no sea de productos deportivos?

- Recordáis alguna tienda en concreto por su buen servicio de fidelización?, en esta pregunta explicarme, ¿Cuáles son los motivos o las ventajas que te hacen recordarla?

- ¿Creéis que este servicio tiene la suficiente importancia para decantarte por una tienda u otra? Explique el porqué de tu respuesta.

- Las ultimas preguntas de esta reunión, van a estar centradas en el servicio de fidelización de Decathlon, a través de la cuenta MyDecathlon.

-¿Conocéis esta tarjeta MyDecathlon? Tenéis una tarjeta propia o utilizáis la de algún familiar. *Hay algún motivo especial para usar la de un familiar. Si es así, explíquemelo.*

-¿Hacéis uso de ella tanto físicamente como online? En cuál de las dos hacéis un uso más frecuente de está, explicarme las razones de ello.

- ¿Qué beneficios recuerdas que ofrezca esta tarjeta y te hayas podía beneficiar en alguna ocasión? ¿Incluiríais algún beneficio que os aporta otra tarjeta de otra tienda en Decathlon? , si es así, indicar cual.

- ¿Creéis que con esta tarjeta, Decathlon os hace ver lo importante que sois para la evolución de la empresa? Explicarme el porqué de vuestra respuesta.

-¿Sabíais que con esta tarjeta puedes disfrutar de experiencias deportivas?, para vosotros que es más importante ¿Disfrutar de estas experiencias como puede ser una clase de pádel o recibir un cheque económico de 6 euros para emplear en la compra de otros productos? Explicarme los motivos de ello.

- ¿Explique si siempre que realizas una compra, pasas tu tarjeta y compruebas tus puntos? Todos los que habéis dicho que no, ¿que hacéis normalmente?

Creéis que la solución es que los empleados os pregunten si tienes tarjeta o no en la zona de cajas, y de mismo modo os recuerden los puntos y los beneficios de esta o crees que te podría saturar? Explique las razones de ello.

- ¿Creéis que la falta de conocimiento, es por el poco interés que ponéis a este servicio, o por la poca efectividad de la comunicación de la empresa, o por ambas cosas? Explicarme el porqué de vuestra respuesta.

- En concreto Decathlon cuenta con más de veinticinco beneficios en su cuenta MyDecathlon, ¿Cómo preferiríais enteraros de estos beneficios, es decir, existe alguna manera de comunicároslos que os atraería más? Contarme las razones de vuestras respuestas.

**¿Os gustaría añadir algo sobre el tema?, Con esto finalizamos la reunión. Muchas gracias por vuestra colaboración, ya que me servirá de gran ayuda.**

## **ANEXO VI. TRANSCRIPCION GRUPO DE DISCUSION**

**Buenas tardes, mi nombre es Pablo, y como sabéis, estoy realizando el trabajo de Fin De Grado de Marketing e Investigación de mercados en la Universidad de Zaragoza.**

**Lo primero que quiero hacer es volver a agradeceros la asistencia a esta reunión y recordaros la importancia que tiene para mi vuestra colaboración.**

**Vamos a tratar diferentes temas, acerca de los establecimientos de compra de productos deportivos y la importancia de la estrategia de fidelización.**

**Debéis saber que lo que se busca es la opinión libre de cada uno y no hay argumentos buenos ni malos. Yo como moderador voy a intentar regular los turnos de palabra de una forma neutral y equitativa en el tiempo.**



Como ya os hemos informado anteriormente necesitamos grabar en audio su entrevista para luego poder transcribirla a papel, no se preocupen su identidad permanecerá anónima y no será publicada ni utilizada para otros fines.

Si en algún momento alguien necesita un descanso, lo puede decir sin problemas. Si no hay ninguna duda vamos a dar comienzo a la reunión.

Para comenzar, me gustaría que cada uno de vosotros realizara una pequeña presentación, incluyendo nombre, edad, ocupación, dirección en la que vive actualmente y deportes que sueles realizar.

Comenzaremos de derecha a izquierda para que habléis un poco todos.

(0) Vale, Bueno me llamo Marta, tengo 22 años, ahora mismo soy estudiante y vivo en Miralbueno, bueno Zaragoza Miralbueno, eh los deportes me gusta el snow, suelo montar a caballo, y me gusta mucho el senderismo.

(1) Yo soy Julia, tengo 27 años, soy abogada, vivo en san jose y el deporte que más practico es Pilates y luego pues todo lo que es gimnasio y sala en general.

(2) Buenas yo soy Diego, tengo 29 años, soy auditor, y vivo aquí en Zaragoza en la zona de Valdefierro y los deportes que más practico son el running y el futbol.

(3) Hola, yo soy Carlos tengo 27 años, eh trabajo en un departamento de marketing y comunicación, y actualmente vivo en Zaragoza en la calle Viena bueno en la Almozara, y los deportes que practico son futbol y pádel.

(4) Hola, mi nombre es Carlos, mi edad es de 23 años, soy funcionario, y donde vivo normalmente es en un pueblo de Soria aunque ahora estoy viviendo en el Actur ya que trabajo aquí, los deportes que más suelo practicar es esquí y futbol y el pádel y el tenis me gustan también.

(5) Vale, yo soy Guille, eh tengo 22 años, soy de Zaragoza del barrio la Almozara, me dedico al e-commerce y Marketing Online, y me gusta practicar sobre todo deportes de raqueta y running y todo lo que es gimnasio y Fitness.

Vale muy bien, Retomando la pregunta sobre los deportes, ¿Podéis explicarme en que tienda soléis comprar productos deportivos? En esta pregunta, sobretodo quiero que me expliquéis los atributos a los que dais más importancia para elegir una tienda u otra, como puede ser el precio, la calidad de los productos, o la cantidad etc.

(3) ¿Empiezo yo?

Cualquiera puede empezar.

(3) Vale, yoo, pues mira las tiendas que suelo comprar son Decathlon, Nike Factory, Adidas y Futbol Emotion. Eh, depende de los productos que yo quiera pues voy a una tienda u otra, si por ejemplo quiero comprar unas zapatillas de calidad y de marca, **si**, pues me suelo ir o a Nike Factory o Adidas, si por ejemplo necesito productos más, que busco más el precio y también la calidad pues me voy a Decathlon, por ejemplo y eso.

COM

MOT\_D

Vale. Alguno más quiere añadir algo.

(0)Yo, bueno normalmente, si no necesito algún tipo de producto específico, o sea, algún tipo de deporte especial, me voy a Decathlon y si no, busco pues tiendas que estén especializadas en ese único deporte, pues como por ejemplo puede ser futbol Emotion con el futbol, o cualquier otra tienda, si ya se tiendas

MOT\_D

MOT\_CO

más especializadas en un único deporte ¿no? , si o por ejemplo tipo tablas de esquiar o botas de esquiar, me suelo ir a tiendas más especializadas en ese tipo de deporte.

(5) Yo la verdad que suelo más comprar, en Decathlon, Décimas y si necesito alguna tienda más específica como decías tu pues en alguna página de internet, como maratonía o de running, o algo así que sea bastante específico, pero tiene que ser un producto ya muy muy concreto, si no suelo ir a lo que he dicho pues Decathlon, o Decimas o el corte inglés en la sección de deportes o algo así.

MOT\_CO

MOT\_D

(1) Eh, yo suelo ir también siempre a Decathlon, sobre todo para la ropa de gimnasio, como mallas camisetas y demás, y si necesito también, sobre todo cuando he buscado zapatillas de running porque necesito algo especial eh, por ejemplo la última vez que necesitaba quería unas asics para correr y tuve que ir a otra tienda para buscar porque en Decathlon no tienen mucha marca de fuera.

MOT\_CO

Vale,

(2) yo igual, yo coincido con lo que están diciendo mis compañeros, normalmente sí que voy a Decathlon, a comprar artículos que necesito en el día a día para algún deporte, pero cuando quiero algo más específico sí que voy sobre todo a Adidas, porque me encanta esta marca, y sí que en el Decathlon tienes menos productos de esa marca.

MOT\_D

MOT\_CO

**Sobre todo cuando son productos especializados, buscáis una tienda en concreto y si son productos no tan específicos o productos más cotidianos buscáis sobre todo Decathlon (todos asistentes dicen sí).**

**¿Qué atributos creéis que tiene Decathlon?**

MOT\_D

(0) Hombre yo Decathlon, lo primero es el precio, si quiero comprarme algo en la que estoy dispuesta a gastarme más dinero, me voy a otra marca.

MOT\_CO

(2) La verdad que calidad precio la relación es muy buena, (la mayoría recalca que si es cierto),

MOT\_D

(0) a ver es buena pero yo si estoy dispuesta a gastarme mucho dinero me voy a otra marca porque aunque tenga buena relación calidad precio, pues parece aunque luego igual no es verdad, que si gastas más va a tener más calidad.

MOT\_CO

(5) si la calidad precio es importante, pero además lo bueno es que en Decathlon, encuentras de todo, pero Decathlon tiene también bueno no sé cómo decirlo una longitud de marca, que encuentras de todo hasta cierto punto, porque por ejemplo tienes todo de running pero hasta cierto punto, yo creo que te especializas tanto en un sector que por ejemplo vas a por esquís tienes todo de esquí, pero ya si quieres buscar unas marcas específicas y de alta calidad eso no las tiene, es como para un gran público no para los que son más expertos.

MOT\_CO

PUB\_DE

(0) si si, estoy de acuerdo

(2) yo creo que tampoco buscan ese público tan especializado en el deporte,

PUB\_D

(0) es por eso, yo digo que voy a Decathlon para buscar algo más general, no para decir me voy a comprar una tabla de Snow que me dure toda mi vida, sé que a Decathlon no voy a ir.

(1) Bueno yo al principio también pensaba eso, pero ahora que soy cliente habitual de Decathlon, sé que la calidad de los productos es bastante buena y es verdad que no buscan clientes muy expertos en el deporte porque tienen como al principio, eh marcas más baratas como para la gente que se inicia en el deporte, pero es verdad que si vas a buscar unas zapatillas de running, que yo me di cuenta al buscar las asics eh unas zapatillas de running buenas las puedes encontrar también, lo que pasa que tienes que buscar mas

PUB\_D

MOT\_D

(0) pero igual tienes menos variedad,

(3) si eso es verdad

(1) yo creo que al final tienes y la calidad al final a mí me ha convencido,

(0) a ver si que tienes, pero si yo estoy en la tienda y veo cuatro zapatillas diferentes, puedo elegir entre las cuatro en Decathlon va a ver unas buenas solo.

(1) si ahí tienes razón en la poca variedad de productos específicos y de alta calidad.

MOT\_CO

(3) si yo creo que si vas a Decathlon, hay un punto en el que si tu buscas algo, es decir si tú eres deportista inicial, lo vas a encontrar de todo (todos si las vas a encontrar), si y además a mejor precio y si ya eres un deportista que ya eres mucho más profesional lo más seguro es que de primeras no vayas a Decathlon.

MOT\_D

PUB\_D

(1) si buscaras en tiendas más específicas

**Vale, continuamos.**

**En este tiempo en el que vivimos, la compra online está cada vez más presente en nuestras vidas, por eso, ¿vosotros preferís comprar estos productos deportivos de forma online o físicamente en tienda?, Aquí me podéis explicar también si hay algún producto que solo comprarías en tienda o al revés.**

(5) Yo diría que depende, por ejemplo dependiendo del producto, la ropa general del deporte de Fitness, yo que casi 100 % seguro voy a tienda y más concreto a Decathlon primero, aunque luego si es el caso de que no encuentro mi talla de lo que quiera ya voy a otras marcas, pero siempre tienda física, lo que has preguntado de tiendas online tengo que estar muy seguro de comprar lo que ya quiero, la talla, de marca de lo que sea es decir saber cuál es el producto ya concreto, siempre preferiría antes de ir a una tienda probar el producto, o tener unas referencias para comprarlo.

FV\_TF

(0) yo depende también si es material, sí, yo normalmente compro por internet por el tema de que te lo envían a casa, y todo, si es ropa que te tienes que probar como calzado, igual sí que sería en tienda pero muchas veces lo que hago es ir a la tienda probártelo y luego comprarlo por internet.

FV\_VO

(3) Yo ahí estoy con marta, yo por ejemplo si busco algo eh normal seguramente vaya a Decathlon, y me lo compro o tiendas así, Decathlon, decimas, o la que sea, y por ejemplo algo más específico y más ahora es ir a la tienda me pruebo unas zapatillas por ejemplo unas Nike pues voy para saber que talla llevo y luego la busco en internet y casi siempre encuentro 108 mejores precios que en la tienda física.

MOT\_D

FV\_VO

**¿Es sobre todo para asegurarte de la talla? (sí, asienten la mayoría de asistentes)**

(1) Más que de la talla, que yo también suelo comprar por internet, eh en deporte hay veces que yo creo que vas también sin saber lo que vas a comprar, y yo creo que también necesitas el consejo, por ejemplo de los empleados, un ejemplo quieres muscularte de piernas o cosas así y no sabes muy bien lo que tienes que comprar.

FV\_TF

(0) es que yo el deporte lo veo que voy a comprar algo que necesito, por ejemplo cuando me compro ropa de vestir sí que puedo pasarme una tarde viendo ropa aunque no quiera comprar pero en deporte sí que suelo ir a la tienda cuando necesito algo concreto, no que te lo compras por comprártelo.

(1) ya..., pero yo por ejemplo hubo un tiempo que empecé a opositar, y deje el gimnasio porque no me daba tiempo y quería hacer cosas en casa, pero en ese momento tampoco sabía muy bien lo que comprarme.

FV\_TF

(3) yo también estoy con julia porque yo por ejemplo me operaron de la rodilla, y necesitaba especialistas que me dijeran que zapatillas eran mejor para correr con la rodilla, para recuperarme y que no sufriera tanto la rodilla, así que fui a la tienda y luego me lo compre por internet. (Ríen todos).

FV\_VO

(2) yo creo que cada vez más la gente hace eso, ir a tiendas como el Corte Ingles o Decathlon porque tienen una mayor variedad de marcas, y si vas a por una zapatilla te pruebas de todas las marcas, y luego eliges y compras online.

FV\_VO

(0) de hecho no solo en el sector deportes, hay en otros sectores, que existen tiendas que solo hay un producto de cada talla para probarse y luego te lo envían a casa, es decir tú no te lo puedes llevar en el momento.

**Tu Carlos, ¿qué opinas?**

(4) Yo en realidad prefiero, ir a la tienda y mirar la talla y mirar todas las características bien, que comprar por internet, ya que en internet no te puedes fiar mucho si te va estar bien o no, por eso casi prefiero ir a tienda física, y a mí lo que me gusta es no estar esperando a recibir algo, si lo quiero prefiero llevármelo en el momento.

FV\_TF

**Vale, muchas de las tiendas de las que habéis nombrado están en el centro comercial Puerto Venecia, ¿Creéis que esta aglomeración de tiendas os predispone ir a este a este centro comercial o hay otros motivos para ir?**

(0) Hombre cuanto más tiendas haya tiene más donde elegir, o sea, vas a comprarte una tarde unas zapatillas, y en Puerto Venecia hay más variedad porque si vas a otros centros tienes que estar yendo de gran casa a puerto Venecia y a plaza, en Puerto Venecia puedes pasar toda la tarde y eliges ahí que hay más variedad,

(5) yo en mi caso soy muy especial para esas cosas, y en general me gusta ir a cuanto menos tiendas mejor, (1) ¿te pones malo? (5) si jajaj, en plan si voy a la primera y encuentro lo que me gusta ya está, pero sí que es verdad que en puerto Venecia pues yo que se vas al Decathlon, vas al Sportdirect, vas al Corte inglés, es decir al final vas comparando en todos los sitios.

(4) o por ejemplo vas a puerto Venecia porque sabes que si no encuentras un producto en una tienda, vas a otra, y lo vas a tener y por eso ya voy más a puerto Venecia.

(0) Si, pero a mí en muchas ocasiones puerto Venecia se me hace muy grande, es decir prefiero por ejemplo gran casa porque también tienes de todo, tienes el Corte Ingles, tienes Decathlon, el Decimas y aunque no tienes tanto de deportes, no tienes la misma aglomeración de gente y además son 15 km de ida y quieras que no Gran Casa está más cerca.

**Una de las empresas deportivas que más está creciendo en España y que habéis nombrado muchos de vosotros es Decathlon, ¿Creéis que todos de los atributos que habéis comentado antes los tiene Decathlon?, o hay alguno que pueda mejorar.**

(5) yo es que en mi caso, creo que Decathlon lo está haciendo muy bien, porque como hemos hablado vemos que se está enfocado en el público general que es el que va a buscar el producto de iniciación, y tal (0) es el más multitudinario, claro que de verdad es que especialistas que vas a buscar marcas concretas ya saben dónde buscar, utilizando tiendas de más confianza, no piensan nunca en Decathlon,

(4) Claro Decathlon lo que piensa es vender a lo grande, no especializarse en dos o tres que puedan comprar la poca gente en proporción que es profesional,

PUB\_DE

(2) yo en Decathlon, pero hablando igual desde la ignorancia, echo en falta que la gente si vas a comprar desde internet, seguramente no te metas en la página de Decathlon, vas a ir solo a tienda directamente, por ahí yo creo que ellos podían tirar y mejorar, si mejorar su venta online hacia el público.

ATR\_M

(0) si, porque yo por ejemplo las pocas veces que he comprado en Decathlon por internet es porque he visto en tienda ese producto, no hay mi talla en tienda pues lo compro por internet, pero no es necesito un abrigo voy a entrar a la página de Decathlon.

ATR\_M

(3) yo creo que lo está haciendo muy bien, yo por ahora a su estrategia cuanto a negocio lo está haciendo muy bien, porque la sociedad pide esto, los médicos por ejemplo dicen a la gente que hagan deporte, y son gente que no ha hecho deporte en su vida, y no se va a gastar mucho dinero para empezar entonces van a Decathlon.

PUB\_DE

(0) Está claro que si su intención es acercar el deporte a todo el mundo lo está consiguiendo, bueno su eslogan es el deporte más grande del mundo, ¿no? O como es.

(1) si, algo así, yo creo que al tener muchas ramas de muchos deportes puedes encontrar de todo.

MOT\_D

(0) pero ya no es encontrar de todo, es el me han invitado mañana a jugar un partido de pádel, y si me compro unas mallas, igual antes no lo hacías porque costaba mucho dinero y para jugar una vez.

(5) Si, porque tienes por ejemplo desde la pala más básica que cuesta 1 euros o así hasta otras de 150 y te gastas lo que quieras.

MOT\_D

(1) además lo bueno es que si luego te gusta este deporte pues te compras la buena.

(5) Claro.

(5) Ya es el hecho de voy a probar este deporte, a ver si luego no me va a gustar, pues me compro algo barato en Decathlon y pruebo.

(2) También mucha gente lo utiliza para comprobar si a sus hijos les gusta alguna clase extraescolar o no por ejemplo en deportes como el karate, ya que mi cuñado lo ha hecho alguna vez.

MOT\_D

(0) si es verdad, de hecho mis primos han empezado escalada, han empezado natación, te puedo contar muchas cosas, y no han acabado nada jajaj, pero siempre para ese deporte compras algo en Decathlon que por calidad precio está muy bien.

MOT\_D

(1) Si, por ejemplo yo de pequeña, empecé casi todos los deportes (todos ríen), hasta que elegí el que me gustaba.

(0) por eso tienes que comprar todos los materiales para que los niños lo hagan, y si no les gusta no vas a comprar un producto más específico y más caro, porque luego que haces con ellos.

**Ya que estamos hablando un poco de Decathlon en Zaragoza podemos encontrar cuatro tiendas, ¿Cuál es la que más soléis frecuentar? ¿y cuáles son los motivos de ello?**

(3) yo la que más suelo frecuentar es Gran Casa pero por la cercanía de mi casa, pero sí que es verdad que la tienda de Puerto Venecia, está mucho más cuidada, mucho más ordenada, y encuentras muchos más productos que en gran casa.

MOT\_ODE

MOT\_DPV

(5) yo la verdad que siempre he comprado en gran casa por la cercanía, pero la verdad que no coincido contigo porque sí que es más grande la de puerto Venecia pero siempre que he querido comprar algo en concreto en la tienda gran casa o lo he encontrado o lo he pedido y me lo han traído a la tienda, así que sin problemas.

MOT\_ODE

(0) yo por cercanía a mi casa voy siempre a la de plaza, además con el Decathlon de plaza es con el Decathlon que más contenta estoy porque nunca hay gente ( risas de todos), no que nunca hay gente, no hay tanta aglomeración, para mi es la mejor ubicada porque tú vas a Decathlon y solo vas a Decathlon y hasta puedes aparcar en la misma puerta y en Puerto Venecia sí que está un poco más a las afueras, y es

MOT\_ODE

verdad que no tienes que meterte tanto, pero en gran casa por ejemplo tienes que entrar al centro comercial si o si y yo siempre voy a plaza o pido por internet y digo que me lo lleven a plaza, por hecho que sabes que vas a estar tu ahí más tranquilo e igual no tienen tanta variedad, y las tallas no las tienen todas o lo que sea, pero las pides ,y ya está. Además por la comodidad de probadores.

MOT\_ODE

(2) yo igual, yo vivo cerca de plaza, y prefiero ir a plaza sobre todo para evitar las aglomeraciones de gente, y si no encuentro algo sí que voy a Puerto Venecia, porque es una tienda más grande más amplia y con una mayor cantidad de productos.

MOT\_DPV

(4) Yo suelo ir siempre al de gran casa, porque me pilla muy cerca y los productos que busco no son muy especializados y sé que los van a tener ahí.

MOT\_ODE

(1) Yo la verdad que siempre voy a Puerto Venecia, la verdad que empecé a ir mucho a este centro comercial por la tienda que abrieron de Primark, pero luego ya me gustó mucho porque tienen todas las tiendas que quiero y entonces suelo ir al Decathlon de Puerto Venecia, pero también es verdad que el Decathlon del centro suelo mandarme las cosas que compro online porque me pilla al lado de casa.

**Bueno para cambiar un poco de tema, una de las estrategias que están llevando a cabo muchas empresas y que no habéis mencionado es la fidelización de clientes a través de tarjetas de puntos. ¿Utilizáis este servicio en alguna tienda aunque no sea de productos deportivos?, en alguna tienda como puede ser de ropa de vestir....,**

(0) En casi todas las que voy a comprar, porque en casi todas te dicen quieres hacerte socio, ¿es gratis?, si, pues hámzela. (Ríen todos), (5) sobre todo la pregunta de que es gratis jajaj.

(0) se te llena la cartera de tarjetas que no has utilizado en tu puta vida pero bueno ahí la tienes jeje.

(1) Ahora la ventajas que tiene que muchas son online.

(0) el otro día por ejemplo fui a Women Secret y me dijeron por hacerte socio, y sacarte la tarjeta te damos 6 euros de descuento en la primera compra, le digo bueno pues hámzela.

TC\_EP

(4) Si pero la mayoría de tarjetas son según lo que compras pues te añaden puntos, y luego te hacen descuentos o tal.

(0) Pero te haces porque te lo dice un empleado.

**Y, ¿recordáis alguna tienda en concreto por su buen servicio de fidelización? O por algún beneficio o ventajas que te ha dado la tarjeta.**

(3) Yo sí que te voy a decir una que es Springfield, porque siempre te manda un montón de descuentos de todas sus líneas de negocio que tiene, y también tiene un detalle que muchas tiendas no lo tienen, que es que el día de tu cumpleaños te dan un cheque económico para gastar ahí. Por ejemplo el otro día fue mi cumpleaños y me regalaron ocho euros de descuento, así que eso es un gran detalle.

TC\_EP

(1) yo de tarjetas de fidelización no, pero es verdad pero una muy buena experiencia es de Amazon, no es tarjeta de fidelidad pero si tuve un móvil que me compre con ellos, y no llego a los dos años del móvil que de repente se me reiniciaba solo, llame a Amazon se lo explique y me dijeron, si si no te preocupes mándanos el móvil y me devolvieron el dinero completo, vieron que era un problema del móvil y no tuve que discutir con nadie, y esto género una gran confianza en futuras compras.

OA\_EP

(0) yo sí que como ventajas de socio, parece una tontería, pero supermercados como día a través de la tarjeta socio es uno de los supermercados que más te hace descuentos. Es alucinante y la gente lo que acumula en descuentos.

TC\_EP

(4) si los supermercados de alimentación lo suelen hacer muy bien, por ejemplo en Carrefour por cada x compra que hagas, te dan descuento para otros productos

(0) en el Día lo hacen pero también cada vez que vas a comprar te salen cupones, entonces tú te obligas a que la siguiente compra la tengas que hacer en el Día porque te va a salir mucho mejor y yo sé de gente que se ahorra mucho en Día acumulando los cupones de socio.

**¿Creéis que este servicio tiene la suficiente importancia para que tú te decantes por una tienda u otra?**

(5) Yo creo que una vez que lo conoces y has comprado muchas veces sí, porque de primeras igual no te fías, pero una vez que has probado y has tenido buenas experiencias yo creo que si es bastante importante.

OA\_EP

(4) si sobre todo las buenas experiencias, estas pueden ser también por la amabilidad de los empleados, porque has comprado ya alguna vez en esa tienda y te han salido buenos los productos, hay muchas cosas aparte del servicio de fidelización.

(3) si porque la experiencia positiva es lo que te va a hacer volver en realidad.

**Las ultimas preguntas de esta reunión van a estar enfocadas en la estrategia de fidelización de Decathlon a través de su cuenta MyDecathlon, ¿Conocéis esta tarjeta? (todos si, además somos socios), Pero, ¿tenéis vuestra propia tarjeta o la de un familiar?**

(4) Yo la tengo junto con mi madre, porque cuando nos la hicimos nos dieron una tarjeta a ella y otra a mí. Y en vez de tener dos cuentas, juntamos todos en una y así tenemos más puntos.

CMD\_U

**Claro, lo aprovecháis los dos.**

(0) yo tengo la mía pero no la utilizo, ósea, quiero decir utilizo la de mi madre porque así acumulamos todo en la misma, y llegamos antes a los descuentos que te ofrece.

(5) yo en mi caso, también utilizaba la de mi madre, hasta que me robaron la bici, ( todos ríen), y me la pago el seguro y entonces tuve que ir a comprarme otra a Decathlon, y me dijeron tienes cuenta? Y les dije que mi madre, y no sé por qué motivo no me dejaron, entonces ya me hice la mía propia.

(0) si, yo por tenerla la tengo, pero sí que es verdad que dices pues si compramos las dos en Decathlon, todo a la misma tarjeta y fuera.

**¿Y esta tarjeta hacéis uso de ella tanto físicamente como online o solo cuando vais a la tienda?**

(4) yo siempre en la tienda porque en Decathlon no suelo comprar en internet.

CMD\_U

(3) Yo en las dos, por ejemplo el otro día compre una bici estática y sí que la utilice, cuando voy físicamente realmente la tarjeta no la llevo encima, digo mi DNI y me buscan.

CMD\_U

(0) Pues yo siempre que utilizo la tarjeta, es porque he ido a comprar en la tienda y es cuando te la piden en la caja, si pero sí que es verdad que la mayor parte de las veces no la llevo, y muchos empleados te dicen pues toma el ticket y métetelo luego en tu cuenta, pero al final nunca te acuerdas de meterlos, entonces ese es dinero que siempre he perdido.

(1) pero cuando eso dales el DNI, yo siempre que voy me piden el DNI, si no la llevas pues te dicen dame tu DNI que te busco,

CMD\_AM

(0) Pues a mí nunca me han dicho dame tu DNI

(1) pero porque vas a plaza (todos ríen)



(0) no, en puerto Venecia también me ocurrió que no me lo dijeron.

(5) yo compre una vez online en Decathlon y me tardo un mes en llegar, porque perdieron el paquete, entonces, estoy un poco negativo en el servicio Decathlon online, sé que no va mal porque otros familiares y amigos han comprado allí y siempre les ha ido bien, pero a mí me fue mal, pero en tienda siempre doy el DNI y me buscan.

CMD\_U

**Pero aunque te fue mal, se mostraron pendientes para resolver este problema cuanto antes.**

(5) Bueno, en ese momento fue un problema de la tienda que decidí recogerlo porque no recepcionaron el paquete y en ese caso no me dieron ningún incentivo, o algún detalle que por lo menos me hubiera mejorado la experiencia.

**Como todos sois socios de la tarjeta y si no algún familiar cercano, ¿qué beneficios recuerdas que tenga esta tarjeta?**

(5) yo me acuerdo que cuando me la hice tenía que cada cuatrocientos puntos, que era cada punto un euro o algo así, te daban un bono de descuento de... ,(4) seis euros, (5) es lo único que me acuerdo de eso la verdad, bueno de momento con la compra de la bici ya tengo más de la mitad jejej.

CMD\_CO

**Alguno de vosotros recuerda alguno más.**

(4) Si yo hace nada, disfrute de una experiencia en Soria que tenia de montar a caballo, y la verdad que bastante bien me vino, casi prefería mejor la experiencia que los seis euros, yo prefiero la experiencia que el cheque de seis euros, porque así te puedes aprovechar de dos experiencias por seis euros que te darían.

CMD\_CO

CMD\_PB

(3) yo pienso lo mismo,

**Entonces vosotros, ¿creéis que es más importante estas experiencias que el cheque económico?**

(4) para mí, la verdad que como te he dicho, si, prefiero la experiencia que recibir los seis euros.

(0) también te digo una cosa, yo cuando he intentado disfrutar de una experiencia no quedaba ninguna, por eso elegía los seis euros, porque las pocas que quedaban no me atraían, yo creo que tendrían que contar con más centros que contaran con estos deportes.

CMD\_AM

(2) yo es que el problema que tengo es que los seis euros se me olvidan emplearlos, siempre me acuerdo cuando ya he hecho otra compra y estoy en casa.

**¿Conocéis algún beneficio más aparte de las experiencias y el cheque?**

(0) Yo la verdad que no conozco ninguna mas

(1) yo más que nada si, una vez que me compre de Fitness una máquina, y la quería devolver porque no funcionaba bien, obviamente el tiquet lo tire, y me dijeron la compraste con la tarjeta y no me acordaba la verdad, pero me buscaron y tenía la compra registrada y me sirvió como tiquet de compra y la pude cambiar por otra.

CMD\_CO

(5) si pues esa me parece buen beneficio porque aunque no guardes el tiquet siempre se quedan registradas, y a través del DNI te pueden buscar.

CMD\_CO

(3) yo sí que me acuerdo de dos, que cuando tú te compras un producto caro, en este caso por ejemplo la bici estática que compre, eh la financiación te la permiten realizar sin intereses.

CMD\_CO

(0) ¿solo si tienes tarjeta Decathlon?



(3) si, y otro que puedes ir al trocathlon de Decathlon, esas dos recuerdo o más.

Vale, siempre que realizáis una compra, pasáis vuestra tarjeta y comprobáis los puntos que tenéis o que hacéis normalmente

(4) yo la verdad que la paso porque me preguntan si tengo tarjeta o no, porque siempre se me olvida, y de vez en cuando le preguntaba oye cuantos puntos tengo, para disfrutar de la experiencia, pero aun así cuando llego a estos puntos recibo n correo, diciéndome que tengo los doscientos puntos y puedo disfrutar de la experiencia, así que por eso está bien.

(0) yo si no me preguntan, se me olvida siempre, aun así no la llevo y se me olvida,

(5) A mí también me pasa lo mismo.

(3) yo para esas cosas, siempre me acuerdo.

**Entonces creéis que la solución seria, de que os informaran de que si tenéis tarjeta, para pasarla, y a la vez recordaros vuestros puntos y deciros los beneficios que tiene u os puede llegar a saturar**

(0) Hombre claro si no lo recordaran lo pasaría el cinco por ciento.

CMD\_AM

(1) si yo creo que sobre todo recordaros las experiencias deportivas, yo por ejemplo hasta hace muy poco no lo sabía, hasta que una amiga me lo dijo y ahora quiero hacerla por ejemplo para probar a montar caballo por ejemplo,

CMD\_BD

(0) Bueno es que saturarte tampoco porque no creo que vayas todos los días al Decathlon a comprar, porque si tu fueras todos los días al Decathlon a comprar y siempre te dicen lo mismo pues al final sí que me saturaría jeje.

**Es que muchas veces la gente sí que se satura cuando está en la zona de cajas porque siempre quiere la rapidez e irse fuera de la tienda**

(1) ya..

(0) Yo creo que depende que día, por ejemplo un día de rebajas o en la campaña navideña de puerto Venecia, los clientes no van a estar ahí esperando mucho tiempo en cajas.

(5) Hombre, ahora Decathlon está haciendo cajas donde puedes pagar tu solo, yo creo que sí que está bien que te lo recuerden, que tienes tarjeta y que tienes puntos, o lo que puedes beneficiarte, aunque no te lo expliquen, te digan pues puedes mirarlas aquí, y ahí informarte de todas y ya está.

CMD\_AM

(0) si yo a Decathlon lo veo un poco de falta de información porque yo en realidad no conocía nada de lo que habéis dicho, bueno a parte de lo de la experiencia que me entere hace poco y el cheque de seis euros, yo no sabía que había algún tipo más de beneficio por hacerte socio, igual me lo dijeron hace cinco años cuando me saque la tarjeta, pero ahora no me acuerdo, yo creo que ahí, sí que yo no recuerdo que he visto los beneficios por ningún lado de la tienda, que no le sacan demasiado partido.

(3) Yo creo que una buena campaña seria pues por ejemplo entregar trípticos, hacer campañas cada x tiempo, y cada persona que compre algo, se le entrega un tríptico con los beneficios que puede disfrutar.

CMD\_AA

(0) si porque yo no veo en ningún sitio por la tienda las ventajas, sí que si te metes en la web estarán,

(1) yo sí que lo he visto en puerto Venecia, o sea lo pone lo de los beneficios, lo que veo demasiado son lo de cuatrocientos puntos, porque por ejemplo en mi caso me cuesta llegar a estos 400 puntos, porque sí que veo que los doscientos es mucho más fácil llegar. Por eso lo de la experiencia deportiva sí que me parece asequible pero lo de los cuatrocientos no tanto.

CMD\_AM

(3) yo estoy con ella, porque por ejemplo Springfield te regala ocho euros, y compras lo mismo o menos que en Decathlon y ellos sí que te dan estos ocho euros, y no te piden llegar a un mínimo de gastar.

(5) es que cuatrocientos euros es una pasta, o te roban la bici oh jajaj (todos ríen),

CMD\_AM

(0) Yo creo que si ellos han puesto cuatrocientos es porque lo habrán calculado también, y han puesto las experiencias con doscientos y mucha gente dice pero si cuesta más una experiencia que los seis euros, pero es porque ellos tendrán convenios con mucha gente y a ellos les saldrá casi gratis.

(4) si yo cuando llame para la experiencia, llame a la primera experiencia y me dijeron que no, que habían roto el pacto con Decathlon porque no les salía beneficio para ellos y tuve que llamar a otra para poder disfrutar de ella, pero me lo solucionaron enseguida.

(3) es que eso yo creo que pasa en todas las empresas, si una empresa te regala algo es porque lo han mirado bien, no te van a regalar algo por nada.

(2) yo creo, que lo que está buscando con eso es, atraer a los jóvenes o que buscan nuevas experiencias, y a doscientos puntos si quieren la experiencia y vas a por la experiencia enseguida se van a gastar doscientos euros.

CMD\_BD

(4) o si no es una muy buena opción para engancharte a otro deporte, porque tienes mucha variedad de experiencias, por ejemplo si quieres iniciar en algo tienes ahí esa experiencia para probar.

CMD\_BD

**Además, de lo que has mencionado tú de los trípticos, ¿encontraríais otra forma que os atrajera más para recibir esta información? No sé a través de mails, juegos,**

(0) Hombre sí que es verdad, que yo creo que Decathlon está muy poco presente en el día a día de los socios, que quiero decir, que nunca te envía un mail, que hay mucha gente que lo agradece, porque luego dices, hay mucha gente que lo agradece, y esta es una empresa que pocas veces envía algo, y creo que hay un límite ni mucho ni tampoco. Y yo creo que es una de las partes que igual falla, yo necesito que una marca este en el día a día del consumidor que tú la estés viendo siempre. Y hay muchos días que no piensas en Decathlon y consiste que todos los días pienses en el Decathlon.

CMD\_AM

(5) si es que desde luego yo, estoy registrado en la casa del libro, y yo nunca quiero comprar un libro pero me están todos los días enviando gratis, enviando gratis..., que al final compras y compras. Yo creo que con Decathlon lo podrían hacer perfectamente, no te digo todos los días, porque nos saturaría, pero yo jamás he recibido un correo de Decathlon, que te podían enviar ofertas o algo especializado.

CMD\_AA

(0) o recordarte los beneficios por ser socio simplemente eso.

(3) yo por ejemplo, otra cosa que haría yo también, empresas en las que yo soy cliente y soy socio, a mí me mandan un correo pero cuando son descuentos importantes, me mandan un mensaje de móvil, que te pone por ser socio de tal, tienes un diez por ciento en tal en tal y en tal, eso igual te aviva la compra, a mí eso no me quema, recibir cincuenta mails de Decathlon me puede llegar a quemar pero recibir un mensaje de móvil no.

CMD\_AA

(0) o simplemente de recordatorio, no solo de ofertas si no mandarte recordatorio de por ser socio tienes el primer mantenimiento de bici que compres gratis o algún tipo de beneficio que tengas. Sabes porque a no ser, que te compres una bici no lo vas a saber, solamente el recordatorio,

(2) si estaría bien unos recordatorios, por ejemplo en lo de la financiación que se ha dicho antes, igual te lo recuerdan y aunque no vayas a comprar algo en que necesites financiación, pero igual a la semana tienes que comprar algo y recuerdas hostia Decathlon me lo financiaba gratis.

CMD\_AA

(1) si porque en anuncios y tal por la tele no he visto nada

(0) ¿Decathlon hace anuncios? (3) sí, pero tiene estos son más enfocados a sus productos, no a los servicios como los beneficios de ser socio.

(5) si, sobre todo lo hacen de marcas propias de Decathlon, pero yo también haría anuncios mostrando los beneficios de sus servicio, por televisión o por redes sociales que es más barato.

(4) si o también yo que sé cuándo hay mucho afluencia de gente en la tienda, en determinadas horas recordar algún tipo de beneficio por el megáfono, que alguno seguro que le viene bien.

CMD\_AA

**¿Incluirías algún beneficio o ventaja de otra tienda en Decathlon?**

(2) estaría bien lo del cheque por su cumpleaños que se ha dicho antes.

(Todos, la verdad que si estaría bien)

CMD\_AA

(3) si eso sí, porque es un detalle que parece una tontería y no

(1) yo por ejemplo, en restaurantes sí que te invitan, un dos por uno o cosas así, son chorradas pero al final es lo que te hace que te acuerdes de esta empresa.

(0) yo por ejemplo en calcedonia la semana de tu cumpleaños tenías un veinte por ciento o algo así.

(4) o al menos un mensaje felicitándote, porque son detalles en donde ves que esa tienda se acuerda de ti.

**Vale, en concreto Decathlon cuenta con veinticinco beneficios en su cuenta, ¿creéis que esta falta de conocimiento es por el poco interés que ponéis a este servicio vosotros? O por la poca efectividad de la comunicación de Decathlon o por ambas.**

(4) yo creo que por ambas

(0) yo creo que tenemos un cincuenta por ciento de culpa los dos

(5) no, yo creo que es más de la tienda, porque vale estamos saturados de mensajes de tal pero si me lo recordaran más igual me acuerdo, en plan si me están mandando muchos días un mail pues al final me acordare.

CMD\_MFC

(3) Bueno también nosotros somos la hostia porque queremos que nos avisen pero cuando nos avisan nos cansamos y decimos que pesados.

CMD\_MFC

(0) si, igual es por dejadez mía porque no me informo, pero si la tienda a mí me informara aunque me importara nada, ya lo estoy viendo.

(5) claro, siempre está el derecho del usuario de decir esta tienda no me interesa pues dejo de suscribirme,

(3) yo también que decís que es culpa de las tiendas, yo también podría decir que es culpa nuestra, yo si voy a comprar un producto y sé que otras tiendas hacen descuentos pues puedo preguntar también si ellos tienen algún tipo de descuento, y seguro que te decían si pues mira tengo esta tarjeta tal....

CMD\_MFC

(0) pero ha dicho veinticinco ventajas y yo no conocía esas ni queriendo, que será verdad por supuesto que les falta comunicación.

CMD\_MFC

(3) sí que deberían mejorar la comunicación con sus clientes, porque son los que van a comprar y los que te van a dar beneficio.

CMD\_AM

**Sí que hay ventajas de estas que os he dicho que están más enfocadas a deportes, por ejemplo, si te compras una pala de pádel de nivel más experto te dan una experiencia deportiva de pádel, si te**

**compras una tienda de campaña superior a un nivel de dinero te dan una noche de camping para dos, ¿esas ventajas creéis que serían importante que las comunicaran.**

(0) por supuesto que sí,

(1) además creo que por la compra de treinta euros o algo así en Fitness vi que sí que te daban una experiencia deportiva creo

CMD\_CO

(3) claro, es que esas cosas no se saben

(1) lo vi, puesto en la tienda pero yo no lo sabia

(2) esa comunicación, es la que tiene que mejorar porque es lo que importante realmente a los consumidores de cada deporte.

(3) y realizar alguna estrategia nueva o recordarlo en tienda por megáfono o por carteles porque seguro que mucha gente emplearía estos beneficios y se acordaría pudiendo servir además de boca a boca para amigos o lo que sea.

CMD\_AA

(0) si, yo creo que deberían enterarse todo el mundo porque igual ahora no lo necesitan pero dentro de un mes, les apetece comprar una tienda de campaña e igual solo por la tontería que te regalen la noche pues vas a comprártela a Decathlon, que somos así los consumidores también.

(4) además yo creo que también podrían aprovecharlo dependiendo de la temporada, si saben que en navidad van a comprar más productos de esquí o montaña pues recordar los beneficios de estos deportes.

CMD\_AA

(1) pero por ejemplo, deportes que no tiene temporada como puede ser el pádel porque ahora hay pistas indoor, eso debería saberse no sé, deberían mejorar la comunicación de estos beneficios.

**Para finalizar, ¿Os gustaría añadir algo sobre el tema?,**

(5) búa, pues yo creo que deben comunicarlo mejor sobre todo.

(3) si y cuidar a estos socios que son los que realmente, si son socios es porque confían en Decathlon, y en lo que les puede ofrecer.

CMD\_AM

(0) si, y eso la comunicación sobre todo porque si tienes veinticinco ventajas, para algo sirven pero si no las está conociendo la gente no les sirve para nada.

(1) y ganar a esos nuevos usuarios que van a probar un deporte, por ejemplo comunicando que con treinta euros pueden tener una experiencia deportiva, pues puedes aprovecharlo y a través de eso que se queden.

CMD\_AA

**Vale, con esto damos por finalizado la reunión. Muchas gracias por vuestra colaboración, ya que me servirá de gran ayuda.**

(Todos, muchas gracias a ti).

## ANEXO VII. CODIGOS GRUPO DE DISCUSION

<b>MOTIVOS</b>	Motivos por los que eligen Decathlon	<b>MOT_D</b>
	Motivos por los que eligen otras tiendas competidoras	<b>MOT_CO</b>
	Motivos por los que eligen Decathlon Puerto Venecia frente a otras tiendas Decathlon de Zaragoza.	<b>MOT_DPV</b>
	Motivos por los que eligen otro Decathlon en vez de Decathlon Puerto Venecia.	<b>MOT_ODE</b>
<b>FORMAS DE VENTA</b>	Ventajas de la compra online	<b>FV_VO</b>
	Ventajas de la compra en tienda física	<b>FV_TF</b>
<b>COMPETIDORES</b>	Tiendas a las que suelen ir en lugar de Decathlon	<b>COM</b>
<b>PUBLICICO</b>	Público al que va dirigido Decathlon	<b>PUB_D</b>
<b>TARJETAS CLIENTE</b>	Beneficios que hacen recordar una tienda y crear una experiencia positiva	<b>TC_EP</b>
<b>OTROS ATRIBUTOS</b>	Otros atributos que generan buena experiencia	<b>OA_EP</b>
<b>CUENTA MYDECATHLON</b>	Conocimiento cuenta MyDecathlon	<b>CMD_CO</b>
	Atributos de Mejora	<b>CMD_AM</b>
	Acciones para mejorar estos atributos	<b>CMD_AA</b>
	Uso de la cuenta	<b>CMD_U</b>
	Motivos de la falta de conocimiento	<b>CMD_MFC</b>
	Preferencia de los beneficios que recuerdan	<b>CMD_PB</b>
	Lo que Decathlon busca a través de las experiencias deportivas	<b>CMD_BD</b>

## ANEXO VII. TABLA RESUMEN DEL GRUPO DE DISCUSION

<b>MOTIVOS</b>	
<b>Motivos por los que eligen Decathlon</b>	<p>Los participantes destacan que los motivos más importantes para elegir Decathlon son la relación calidad, precio: (3) "busco más el precio y también la calidad pues me voy a Decathlon", (27,28).(2) "La verdad que calidad precio la relación es muy buena"(57). Además, creen que tiene una gran cartera de productos, ya que tienen muchas ramas distintas de deportes,(1) "al tener muchas ramas de muchos deportes puedes encontrar de todo"(176), aunque piensan que hay mucha cantidad de productos pero para clientes de iniciación o semi-profesionales de un deporte (3) "si yo creo que si vas a Decathlon..., si tú eres deportista inicial, vas a encontrar de todo...y además a mejor precio"(83,84).</p> <p>También, van a Decathlon porque pueden comprar productos que van a usar con poca frecuencia baratos (0) "igual antes no lo hacías porque costaba mucho dinero y para jugar una vez" (180). A demás, pueden comprar productos baratos, para ver si les gusta o no ese deporte tanto para adultos (5) "es el hecho de voy a probar este deporte, a ver si luego no me va a gustar, pues me compro algo barato en Decathlon y pruebo"(185,186), como para niños (2) " gente lo utiliza para comprobar si a sus hijos les gusta alguna clase extraescolar o no por ejemplo en deportes como el karate"(187,188)</p>

<b>Motivos por los que eligen otras tiendas competidoras</b>	Los participantes van a otras tiendas que se dediquen solo a un único deporte en busca de productos más específicos, y concretos (0) <i>“busco pues tiendas que estén especializadas en ese único deporte, pues como por ejemplo puede ser futbol Emotion con el futbol, o cualquier otra tienda”</i> (32) , también van a otras tiendas porque Decathlon tiene poca variedad de marcas de fuera o marcas más especializadas (5) <i>“ya si quieres buscar unas marcas específicas y de alta calidad eso no las tiene”</i> (65). A demás, piensan que los profesionales irían a otras tiendas (3) <i>“ un deportista que ya eres mucho más profesional lo más seguro es que de primeras no vayas a Decathlon”</i> (85).
<b>Motivos por los que eligen Decathlon Puerto Venecia frente a otras tiendas Decathlon</b>	Eligen Decathlon Puerto Venecia, ya que está más cuidada, más ordenada y tienes más variedad de productos. (3) <i>“ la tienda de Puerto Venecia, está mucho más cuidada, mucho más ordenada, y encuentras muchos más productos”</i> (200,201), (2) <i>“ voy a Puerto Venecia, porque es una tienda más grande más amplia y con una mayor cantidad de productos”</i> (216,217). A demás, también indican que hay más tiendas alrededor y aprovechan (1) <i>“ya me gustó mucho porque tienen todas las tiendas que quiero y entonces suelo ir al Decathlon.”</i> (221,222).
<b>Motivos por los que eligen otro Decathlon en vez de Decathlon Puerto Venecia</b>	Sobre todo muchos de los participantes indican que van Gran Casa o a Plaza por la cercanía de sus viviendas (3) <i>“Gran Casa pero por la cercanía de mi casa”</i> (199) o (5) <i>“siempre he comprado en gran casa por la cercanía”</i> (202) y destacan que van a Plaza porque hay menos aglomeración de gente y conlleva a comodidades en los probadores y en el parking (0) <i>“no hay tanta aglomeración”</i> (208), (2) <i>“prefiero ir a plaza sobre todo para evitar las aglomeraciones de gente”</i> (216).

#### FORMAS DE VENTA

<b>Ventajas Online</b>	Las ventajas que destacan es la comodidad en la compra de materiales deportivos ya que te envían los productos a casa, (0) <i>“si es material, sí , yo normalmente compro por internet por el tema de que te lo envían a casa”</i> (100), la mitad de los participantes indican que ahora lo que hacen es ir a las tiendas físicamente , para probarse los productos y disfrutar de otras ventajas como el asesoramiento y luego pedirlo por internet ya que sale más barato (0) <i>“igual sí que sería en tienda pero muchas veces lo que hago es ir a la tienda probártelo y luego comprarlo por internet.”</i> (101,102), (3) <i>“pues voy para saber que talla llevo y luego la busco en internet y casi siempre encuentro mejores precios que en la tienda física”</i> (107,108).
<b>Ventajas Tienda física</b>	Destacan la confianza de poder ver y probar los productos, especialmente en ropa y calzado deportivo pudiendo tener referencia de estos. (5) <i>“preferiría antes de ir a una tienda probar el producto, o tener unas referencias para comprarlo”</i> (98,99), el consejo por parte de los empleados también es un factor importante (1) <i>“yo creo que también necesitas el consejo..., no sabes muy bien lo que tienes que comprar”</i> (111 a 113), también, te puedes llevar los productos en el mismo momento (4) <i>“a mí lo que me gusta es no estar esperando a recibir algo, si lo quiero prefiero llevármelo en el momento”</i> (134,135).

#### PUBLICO AL QUE VA DIRIGIDO DECATHLON

	En general todos los participantes creen que Decathlon lo está haciendo muy bien, porque se está enfocado a un público más multitudinario que va desde los niveles de iniciación hasta el semi experto y no se enfocan en los deportistas profesionales que son un porcentaje más pequeño (5) <i>“ está enfocado en el público general que es el que va a buscar el producto de iniciación”</i> ,(157), (4) <i>“lo que piensa es vender a lo grande, no especializarse en dos o tres que puedan comprar la poca gente en proporción que es profesional”</i> (161,162).
--	--



<b>TARJETA CLIENTE BENEFICIOS</b>	
	<p>Cheque de seis euros de Women Secret, en la primera compra por hacerse socio <b>(0)</b>” fui a Women Secret y me dijeron por hacerte socio, y sacarte la tarjeta te damos 6 euros de descuento en la primera compra”(234,235), además, por ejemplo Springfield te mandan un montón de descuentos y te dan un cheque económico el día de tu cumpleaños <b>(3)</b> “Springfield, porque siempre te manda un montón de descuentos de todas sus líneas de negocio (...)tiene un detalle que muchas tiendas no lo tienen, que es que el día de tu cumpleaños te dan un cheque económico para gastar ahí” <b>(242 a 244)</b>.</p> <p>También, recuerdan tiendas de alimentación como Dia o Carrefour por sus grandes descuentos en los productos y la acumulación de cupones descuento que te hacen volver a comprar ahí,<b>(4)</b> “por ejemplo en Carrefour por cada x compra que hagas, te dan descuento para otros productos”(255,256), <b>(0)</b> “Dia lo hacen pero también cada vez que vas a comprar te salen cupones, entonces tú te obligas a que la siguiente compra la tengas que hacer en el Dia” <b>(257 a 259)</b>.</p>
<b>OTROS ATRIBUTOS QUE GENERAN EXPERIENCIA POSITIVA</b>	
	<p>Buen servicio post-venta <b>(1)</b> “buena experiencia es de Amazon,(...) tuve un móvil que me compre con ellos (...),de repente se me reiniciaba solo (...)me devolvieron el dinero completo, vieron que era un problema del móvil(...)y esto género una gran confianza en futuras compras.(246 a 251). Además, <b>(4)</b>” pueden ser también por la amabilidad de los empleados, porque has comprado ya alguna vez en esa tienda y te han salido buenos los productos, hay muchas cosas aparte del servicio de fidelización”. <b>(265 a 267)</b>.</p>
<b>CUENTA MYDECATHLON</b>	
<b>Uso de la cuenta</b>	<p>Tres de los participantes comparten la misma tarjeta con algún familiar para acumular antes los puntos y disfrutar de las ventajas que ofrece <b>(4)</b>” Yo la tengo junto con mi madre (...), juntamos todos en una y así tenemos más puntos”(274,275) o <b>(0)</b> “quiero decir utilizo la de mi madre porque así acumulamos todo en la misma, y llegamos antes a los descuentos que te ofrece” <b>(275,276)</b>, también, indican que pasan la tarjeta por tienda porque se lo recuerdan los empleados <b>(0)</b>” yo siempre que utilizo la tarjeta, es porque he ido a comprar en la tienda y es cuando te la piden en la caja”(288), o que a veces no llevan la tarjeta físicamente y les buscan con su DNI <b>(1)</b>” si no la llevas pues te dicen dame tu DNI que te busco” <b>(292,293)</b> o <b>(5)</b> “pero en tienda siempre doy el DNI y me buscan”(300).</p>
<b>Conocimiento MyDecathlon</b>	<p>El cheque económico de seis euros y las experiencias deportivas las conocen todos los participantes <b>(5)</b> “tenía que cada cuatrocientos puntos, que era cada punto un euro o algo así, te daban un bono de descuento” <b>(308,309)</b>,<b>(4)</b>” disfrute de una experiencia en Soria que tenía de montar a caballo”(313). Otro recuerda que las compras se registran y te sirve de tiquet <b>(1)</b> “obviamente el tiquet lo tire, y me dijeron la compraste con la tarjeta (...) y tenía la compra registrada y me sirvió como tiquet de compra” <b>(331 a 333)</b>, también, otro recuerda la financiación sin intereses y la posibilidad de participar en el trocathlon <b>(3)</b> “sí que me acuerdo de dos (...)eh la financiación te la permiten realizar sin intereses” <b>(335,336)</b> o <b>(3)</b>” otro que puedes ir al trocathlon de Decathlon”(338). Por último, un participante recuerda una ventaja exclusiva de Fitness <b>(1)</b> “creo que por la compra de treinta euros o algo así en Fitness vi que sí que te daban una experiencia deportiva creo” <b>(473,474)</b>.</p>
<b>Preferencia de los beneficios que recuerdan</b>	<p>Pues la mayoría de los participantes recuerda como hemos dicho antes el cheque económico y las experiencias deportivas, entre las dos se decantan por las experiencias porque <b>(3)</b> “prefiero la experiencia que el cheque de seis euros, porque así te puedes aprovechar de dos experiencias por seis euros que te darían” <b>(315,316)</b>, o también porque <b>(4)</b> “(2)” el problema que tengo es que los seis euros se me olvidan emplearlos” <b>(325)</b>.</p>

<p><b>Lo que busca Decathlon a través de las experiencias deportivas</b></p>	<p>Creen que a través de las experiencias puedes probar otros deportes, (1) <i>“quiero hacerla por ejemplo para probar a montar caballo” (353,354)</i>, además, es más fácil y rápido proponerte llegar a los doscientos puntos y también, puedes atraer a más jóvenes para que prueben diferentes deportes y al final se enganchen a ese deporte, convirtiéndose en un nuevo cliente de ese deporte (2) <i>“creo, que lo que está buscando con eso es, atraer a los jóvenes o que buscan nuevas experiencias, (...) y (...) enseguida se van a gastar doscientos euros”(395 a 397)</i>, (4) <i>“es una muy buena opción para engancharte a otro deporte, porque tienes mucha variedad de experiencias, por ejemplo si quieres iniciar en algo tienes ahí esa experiencia para probar”(398 a 400)</i>.</p>
<p><b>Motivos de la falta de conocimiento</b></p>	<p>La mayoría de los participantes indican que es culpa de los dos, por un lado la empresa tiene falta de comunicación (5) <i>“en plan si me están mandando muchos días un mail pues al final me acordare”(451,452)</i> o (0) <i>“por supuesto que les falta comunicación” (464)</i> y por otro lado, creen que es dejadez de los propios clientes (3) <i>“puedo preguntar también si ellos tienen algún tipo de descuento”(461)</i> o (0) <i>“igual es por dejadez mía porque no me informo”(455)</i>.</p>
<p><b>Atributos de mejora</b></p>	<p>Los atributos de mejora que consideran los participantes son: en primer lugar recordar que si no tienen la tarjeta se puede pasar el DNI (0) <i>“si no lo recordaran lo pasaría el cinco por ciento”(351)</i>, también, indican que deben concertar experiencias deportivas con más centros (0) <i>“porque las pocas que quedaban no me atraían, yo creo que tendrían que contar con más centros que contaran con estos deportes”(323,324)</i> y recalcan casi todos que tienen que mejorar la comunicación tanto por parte de los empleados que te digan si tienes tarjeta o no y te recuerden los puntos y las ventajas más relevantes que está ofreciendo como por parte de la empresa en general que informen de los beneficios existentes (1) <i>“recordaros las experiencias deportivas, yo por ejemplo hasta hace muy poco no lo sabía, hasta que una amiga me lo dijo”(352)</i> o (5) <i>“yo creo que sí que está bien que te lo recuerden, que tienes tarjeta y que tienes puntos, o lo que puedes beneficiarte, aunque no te lo expliquen, te digan pues puedes mirarlas aquí, y ahí informarte de todas”(363 a 365)</i> o (0) <i>“de falta de información porque yo en realidad no conocía nada de lo que habéis dicho, bueno a parte de lo de la experiencia que me entere hace poco y el cheque de seis euros”(367,368)</i>. También, indican que los cuatrocientos puntos para recibir el cheque de seis euros es excesivo (1) <i>“por ejemplo en mi caso me cuesta llegar a estos 400 puntos, porque sí que veo que los doscientos es mucho más fácil llegar”(379, 380)</i> o (5) <i>“cuatrocientos euros es una pasta”(385)</i></p>



<p><b>Acciones propuestas para mejorar estos atributos</b></p>	<p>Una buena opción sería realizar una campaña cada x tiempo, entregando a los clientes trípticos con los beneficios (3) <i>“buena campaña seria pues por ejemplo entregar trípticos, hacer campañas cada x tiempo, y cada persona que compre algo, se le entrega un tríptico con los beneficios que puede disfrutar”</i>(373 a 375), y estar más presente en la comunicación vía mail (5) <i>“si es que desde luego yo, estoy registrado en la casa del libro, y yo nunca quiero comprar un libro pero me están todos los días envió gratis, envió gratis..., que al final compras y compras. Yo creo que con Decathlon lo podrían hacer perfectamente (...) yo jamás he recibido un correo de Decathlon, que te podían enviar ofertas o algo especializado”</i> (410 a 412), (0) <i>“creo que hay un límite ni mucho ni tampoco. Y yo creo que es una de las partes que igual falla, yo necesito que una marca este en el día a día del consumidor que tú la estés viendo siempre”</i> (406 a 408) porque esta información o recordatorios igual no te va a llamar la atención en el momento pero igual de aquí a unas semanas vas a comprar algo y te acuerdas de Decathlon (2) <i>“si estaría bien unos recordatorios, por ejemplo en lo de la financiación que se ha dicho antes, igual te lo recuerdan y aunque no vayas a comprar algo en que necesites financiación, pero igual a la semana tienes que comprar algo y recuerdas hostia Decathlon me lo financiaba gratis.”</i>(425 a 427) o (0) <i>“simplemente de recordatorio, no solo de ofertas si no mandarte recordatorio de por ser socio tienes el primer mantenimiento de bici que compres gratis o algún tipo de beneficio que tengas”</i>(421,422), (0) <i>“deberían enterarse todo el mundo porque igual ahora no lo necesitan pero dentro de un mes, les apetece comprar una tienda de campaña e igual solo por la tontería que te regalen la noche pues vas a comprártela a Decathlon, que somos así los consumidores también”</i>(482 a 484), otra buena acción que piensan que no llegaría a saturar, sería mandar alguna información importante o recordar los puntos que tienes vía SMS (3) <i>“cuando son descuentos importantes, me mandan un mensaje de móvil, (...)recibir cincuenta mails de Decathlon me puede llegar a quemar pero recibir un mensaje de móvil no”</i>( 417 a 420), Otra acción, que creen que sería oportuna es recordar algún tipo de beneficio por megáfono en las horas de más afluencia (4) <i>cuándo hay mucho afluencia de gente en la tienda, en determinadas horas recordar algún tipo de beneficio por el megáfono, que alguno seguro que le viene bien”</i> (433,444), o en temporadas como Navidad recordar las ventajas exclusivas relacionadas con el esquí por ejemplo (4) <i>“aprovecharlo dependiendo de la temporada, si saben que en navidad van a comprar más productos de esquí o montaña pues recordar los beneficios de estos deportes”</i> (486 a 488), y además, puedes que al mejorar la comunicación puedes mejorar el boca a boca (3) <i>“recordarlo en tienda por megáfono o por carteles (...), mucha gente emplearía estos beneficios y se acordaría pudiendo servir además de boca a boca para amigos o lo que sea”</i> (479 a 481). Por último, destacan la mayoría de los participantes la importancia de recibir un regalo a través de un cheque descuento el día de tu cumpleaños porque aunque parezca una tonterías, son detalles que hacen que luego vuelvas ya que se acuerdan de ti (2) <i>“estaría bien lo del cheque por su cumpleaños que se ha dicho antes”</i>(436), o (3) <i>“sí, porque es un detalle que parece una tontería y no”</i>(438) o (1) <i>“son chorradas pero al final es lo que te hace que te acuerdes de esta empresa</i> (440) o (4) <i>“son detalles en donde ves que esa tienda se acuerda de ti</i> (443).</p>
--	--