

PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES Y CONCLUSIONES CLAVE PARA TIENDAS MINORISTAS

Percepciones y tendencias de **600** encuestados sobre su interés en la protección de productos por parte de sus tiendas minoristas, fabricantes y aplicaciones de pago de preferencia





This report is available in English and Spanish

PÁGINA

01

SPANISH

El informe de protección de
ventas minoristas: España

PAGE

12

ENGLISH

The retail protection report:
Spain

Qué encontrará en este informe

Los resultados de una encuesta que analiza las preferencias y los hábitos de compra de los consumidores en relación con la protección de productos que ofrecen tiendas minoristas, fabricantes y aplicaciones de pago

Este informe de investigación de ventas minoristas de Cover Genius, una empresa insurtech de protección integrada, revela aspectos importantes que los consumidores tienen en cuenta al adquirir protección de productos de sus marcas favoritas e incluye ideas para los comerciantes que buscan consolidar la confianza del consumidor durante el proceso de pago y después de la compra.

El informe se basa en una encuesta realizada en enero de 2024, que incluyó a **600** consumidores, con una representación equitativa de la población en España. Forma parte de una serie global que abarca 12 países diferentes: Estados Unidos, México, Brasil, Suecia, Alemania, Francia, Reino Unido, Polonia, España, Australia, India y Corea del Sur.

Entre los encuestados se encontraban tanto consumidores que habían adquirido protección de productos para una compra reciente como aquellos que no lo habían hecho. Respondieron hasta 19 preguntas sobre qué factores influyen en sus hábitos de compra, cómo la experiencia con las reclamaciones afecta su satisfacción y el interés en recibir ofertas de protección para ciertos tipos de compras.

600

**consumidores
encuestados**



Resumen

Hoy en día, los consumidores tienen más opciones que nunca. A pesar de los cambios en los hábitos de compra debido a la inflación y los problemas en la cadena de suministro, la comodidad y la experiencia completa con la tienda minorista o el mercado siguen siendo factores importantes que influyen en gran medida en las decisiones de compra de artículos para el hogar, personales y de lujo.

Para las tiendas minoristas, esto significa que diferentes puntos de contacto durante toda la experiencia del comprador pueden ofrecer tanto oportunidades como riesgos. Al entender lo que desean los consumidores en una experiencia de venta minorista, los comerciantes pueden adoptar medidas para mejorar las ventas de los artículos subyacentes, así como para desarrollar nuevas oportunidades de ingresos adicionales o potenciar las existentes.

Existe una alta demanda por parte de los consumidores de protección de productos, tanto integrada como posterior a la compra. La **mayoría (81 %) de los consumidores españoles** está interesada en adquirir

protección de productos de sus tiendas minoristas, fabricantes y aplicaciones de pago de preferencia.

Esto se debe principalmente a la comodidad que ofrece. Al integrar ofertas de protección en la experiencia del cliente, durante el proceso de pago y después de la compra, las empresas pueden aprovechar eficazmente el deseo de los clientes de tener una mayor tranquilidad al comprar.

Los consumidores no solo buscan protección para sus compras, sino que también están dispuestos a pagar un **18 % más** por ella, lo que representa una oportunidad para que las tiendas minoristas aumenten sus ingresos por operación mientras mejoran la satisfacción del cliente.

Un proceso de reclamación sin contratiempos puede influir en la satisfacción general del cliente. Un **79 %** de los encuestados afirmó que recomendaría una marca si tuviera una experiencia positiva con las reclamaciones.



01.

Un **81 %** de los consumidores está interesado en recibir ofertas de protección de productos durante el proceso de pago o después de la compra, provenientes de sus tiendas minoristas, fabricantes y aplicaciones de pago de preferencia.

02.

Los consumidores están abiertos a recibir ofertas de protección de productos durante el proceso de pago y después de la compra, principalmente por la comodidad (**52 %**) de poder añadir protección en esos puntos de contacto.

03.

Los consumidores están dispuestos a pagar una prima, un **18 % adicional**, al plantearse la protección de productos para sus compras.

04.

Es más probable que un **49 %** de los consumidores adquiera protección de productos cuando esta se ofrece junto con una protección adicional (por ejemplo, protección de envío, daños accidentales, protección de devolución, etc.).

05.

En el futuro, los consumidores buscarán proteger una variedad de sus compras mediante la adquisición de protección de productos. Las categorías más populares son electrónicos personales (**66 %**), electrodomésticos (**54 %**) y artículos de lujo (**30 %**).

06.

Los consumidores adquieren protección principalmente para evitar posibles costes de reparación y reemplazo. La garantía ampliada es el tipo de protección de productos que adquieren con mayor frecuencia (**49 %**).

07.

Un **79 %** de los consumidores recomendaría una marca con la que hayan tenido una experiencia positiva con las reclamaciones.

Resumen de percepciones

Alta demanda de protección de productos

Pregunta

¿Hasta qué punto está de acuerdo con la siguiente afirmación? «Me gustaría que mis tiendas minoristas, fabricantes y aplicaciones de pago de preferencia me ofrecieran protección de productos durante o después del proceso de pago».

Un **81 %** de los consumidores está interesado en recibir ofertas de protección de productos durante el proceso de pago o después de la compra, provenientes de sus tiendas minoristas, fabricantes y aplicaciones de pago de preferencia.

Al integrar ofertas de protección durante el proceso de pago y después de la compra, las tiendas minoristas, las plataformas de comercio electrónico y las aplicaciones de pago pueden aprovechar el deseo de los consumidores de tener una mayor tranquilidad al realizar compras.

Interés de los consumidores en la protección

81%
(n=486)

100%

50%

0%



Factores que contribuyen al interés del consumidor en la protección de productos

Pregunta

¿Por qué le interesaría recibir este tipo de ofertas?

Los consumidores están abiertos a recibir ofertas de protección de productos durante el proceso de pago y después de la compra, principalmente por la comodidad (**52 %**) de poder añadir protección en esos puntos de contacto.

Los consumidores valoran poder añadir protección durante el proceso de pago y después de la compra, lo que permite a las tiendas minoristas diferenciarse de otras marcas que no ofrecen protección.

100%

50%

0%

Comodidad

52%

(n=253)

Coste

30%

(n=148)

Otros

17%

(n=85)



Los consumidores están dispuestos a pagar más por protección

Pregunta

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicionalmente por la protección de productos si le presentaran ofertas relevantes durante el proceso de pago o después de la compra?

Los consumidores están dispuestos a pagar una prima, un **18 % adicional**, al plantearse la protección de productos para sus compras.

Al mejorar la experiencia durante el proceso de pago y después de la compra con protección de productos personalizada, las tiendas minoristas tienen la oportunidad de aumentar sus ingresos por operación.

(n=600)

€18

Disposición a pagar un 18 % adicional para obtener protección en un producto de €100

¡Gracias por su compra!



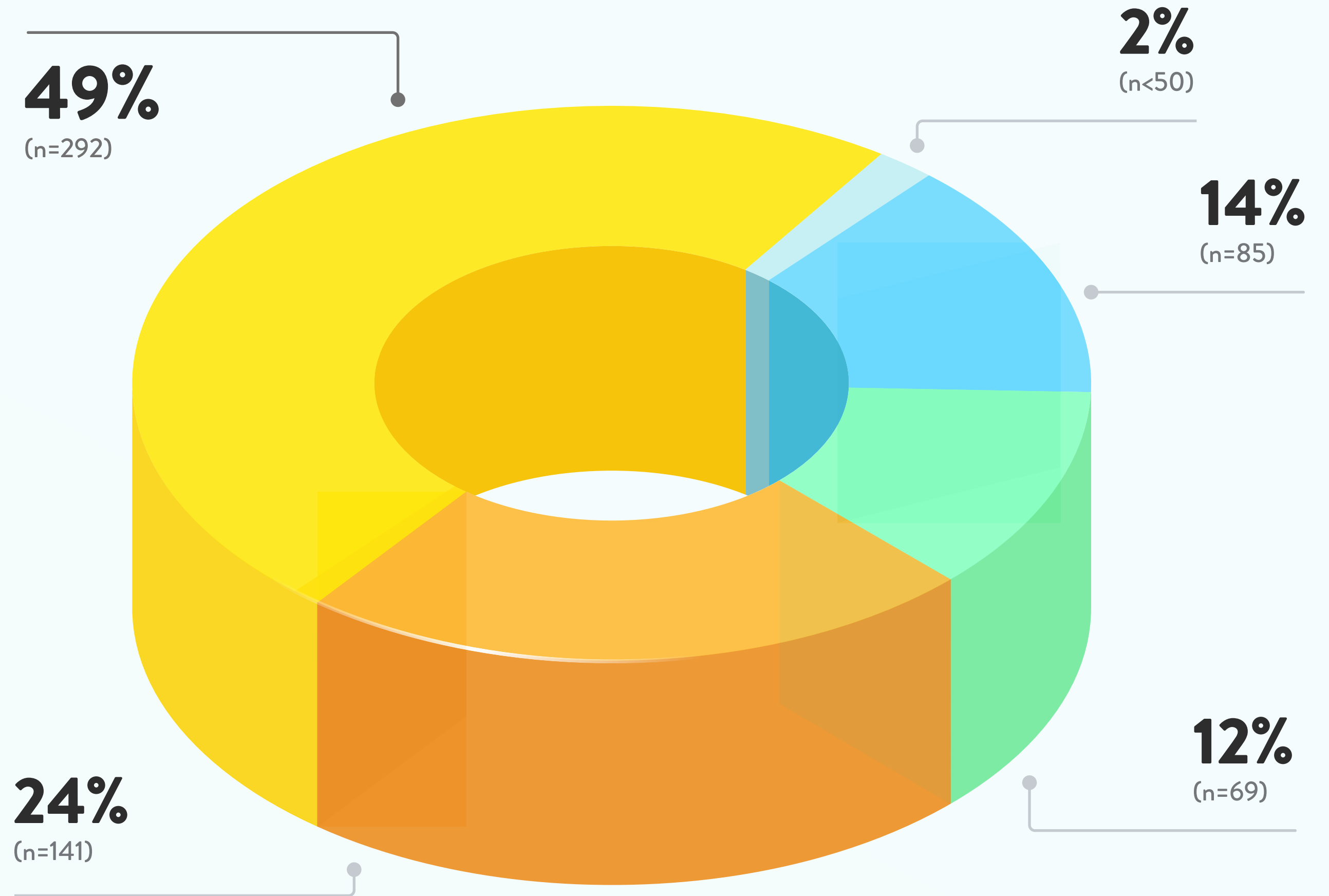
Factores que aumentan la probabilidad de adquirir protección

Pregunta

¿Cuál de estas opciones aumentaría la probabilidad de que adquiriera protección de productos?

Es más probable que un **49 %** de los consumidores adquiera protección de productos cuando esta se ofrece junto con una protección adicional (por ejemplo, protección de envío, daños accidentales, protección de devolución, etc.).

Ofrecer protección de productos integral junto con otros complementos podría ayudar a retener a los clientes y aumentar las ventas para las tiendas minoristas.



- La protección de productos incluye una protección adicional
- La protección de productos se ofrece como una suscripción que se renueva automáticamente
- No estoy familiarizado con la marca del producto que estoy comprando
- Se me inscribe automáticamente en un programa de fidelización
- Otros



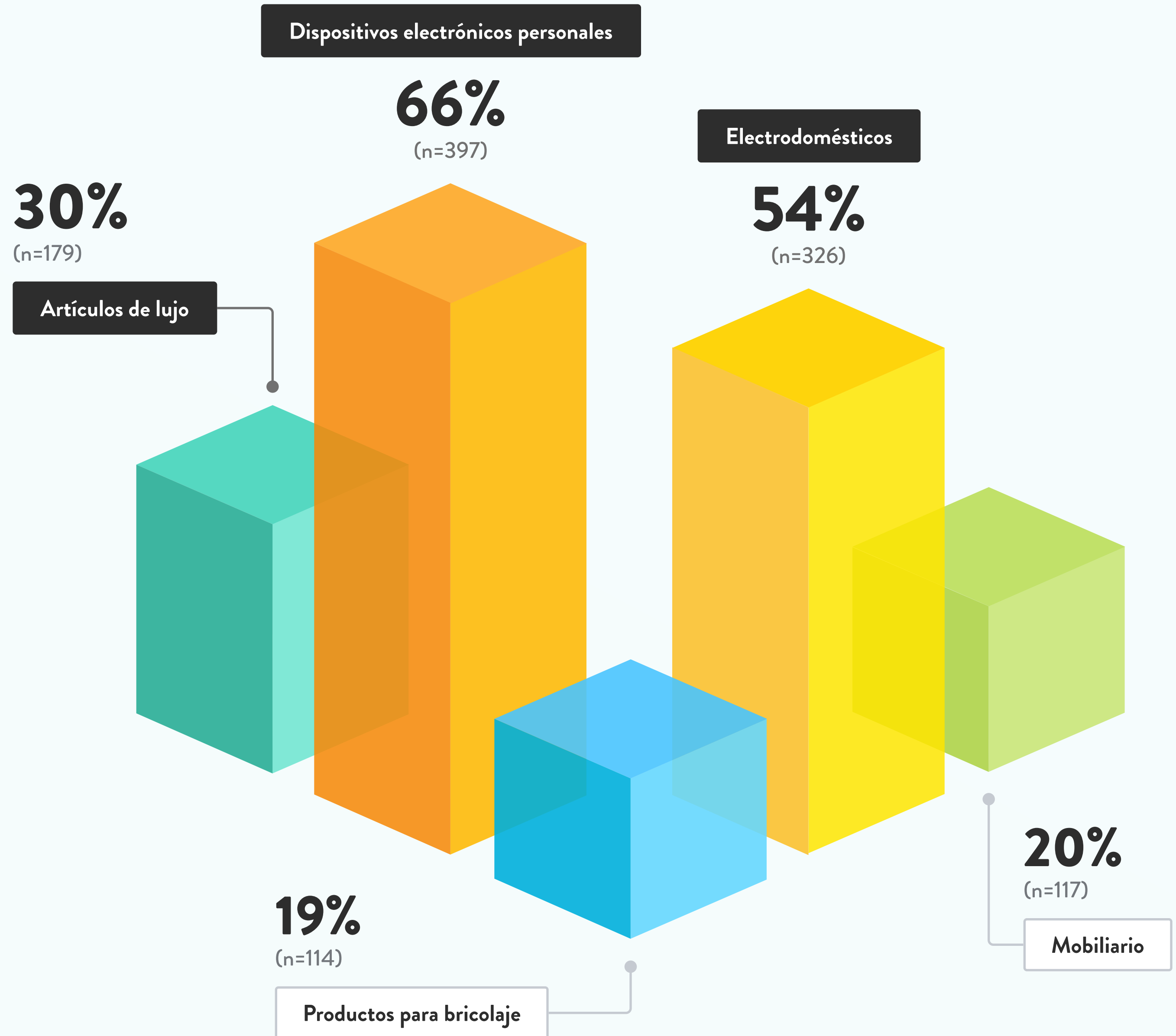
Para qué quieren protección los consumidores

Pregunta

¿Para qué categoría de productos le interesaría adquirir protección?

En el futuro, los consumidores buscarán proteger una variedad de sus compras mediante la adquisición de protección de productos. Las categorías más populares son electrónicos personales (**66 %**), electrodomésticos (**54 %**) y artículos de lujo (**30 %**).

Dado que tienen un precio más elevado y una mayor calidad, los consumidores prefieren invertir en planes de protección que protejan sus artículos de alto valor, reduciendo los riesgos asociados a defectos, daños o pérdida del producto.



Dispositivos electrónicos (portátiles, móviles, accesorios, etc.) Artículos de lujo (joyas, diseñadores de alta gama, arte, etc.)



La protección más popular

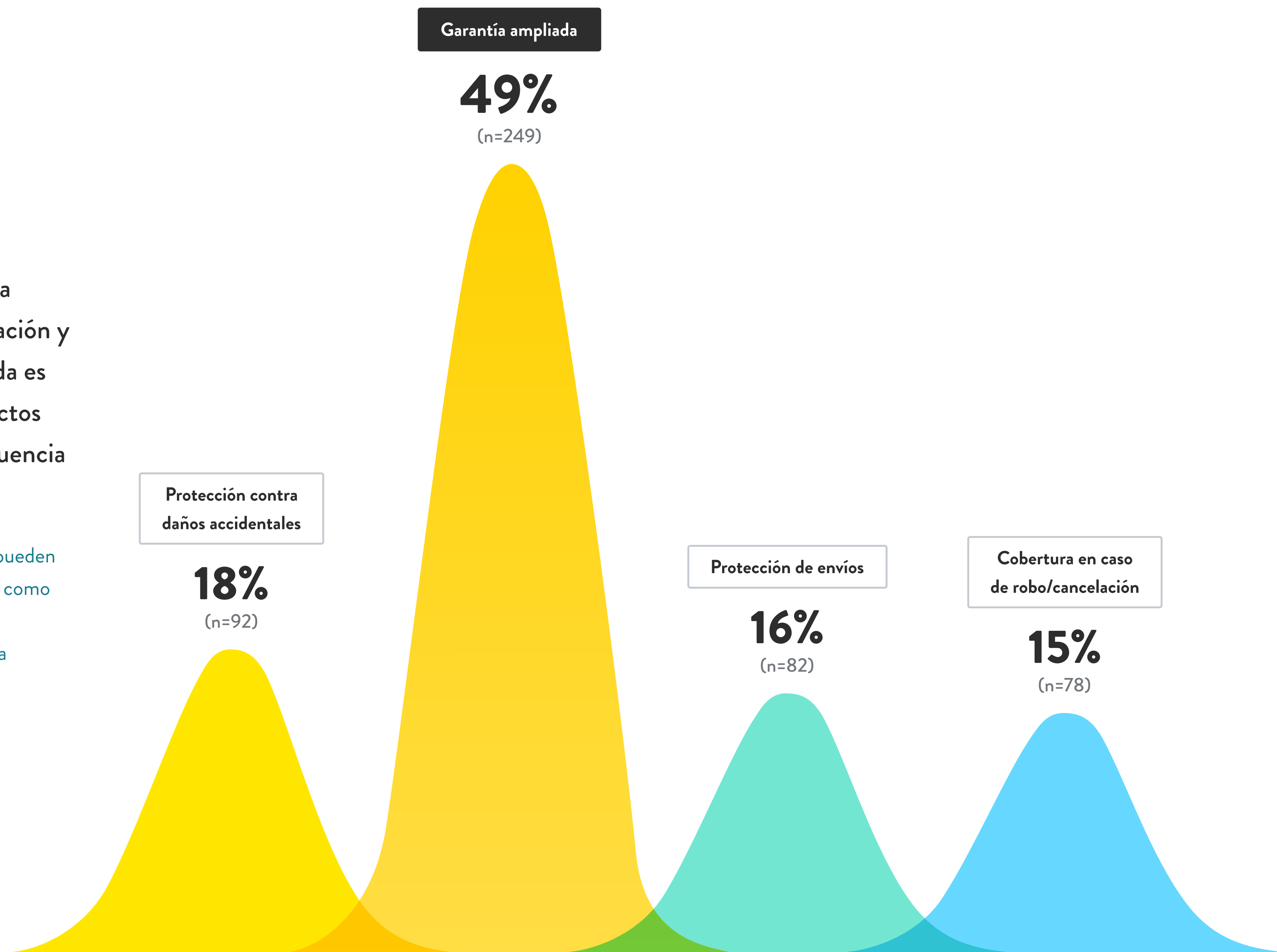
Pregunta

¿Por qué adquirió la protección de productos?

¿Qué tipo de protección de productos ha adquirido con más frecuencia?

Los consumidores adquieren protección principalmente para evitar posibles costes de reparación y reemplazo. La garantía ampliada es el tipo de protección de productos que adquieren con mayor frecuencia **(49 %)**.

Los expertos en comercio electrónico pueden aprovechar las opciones de protección, como las garantías ampliadas, para atraer a consumidores cautelosos y consolidar la confianza del cliente.



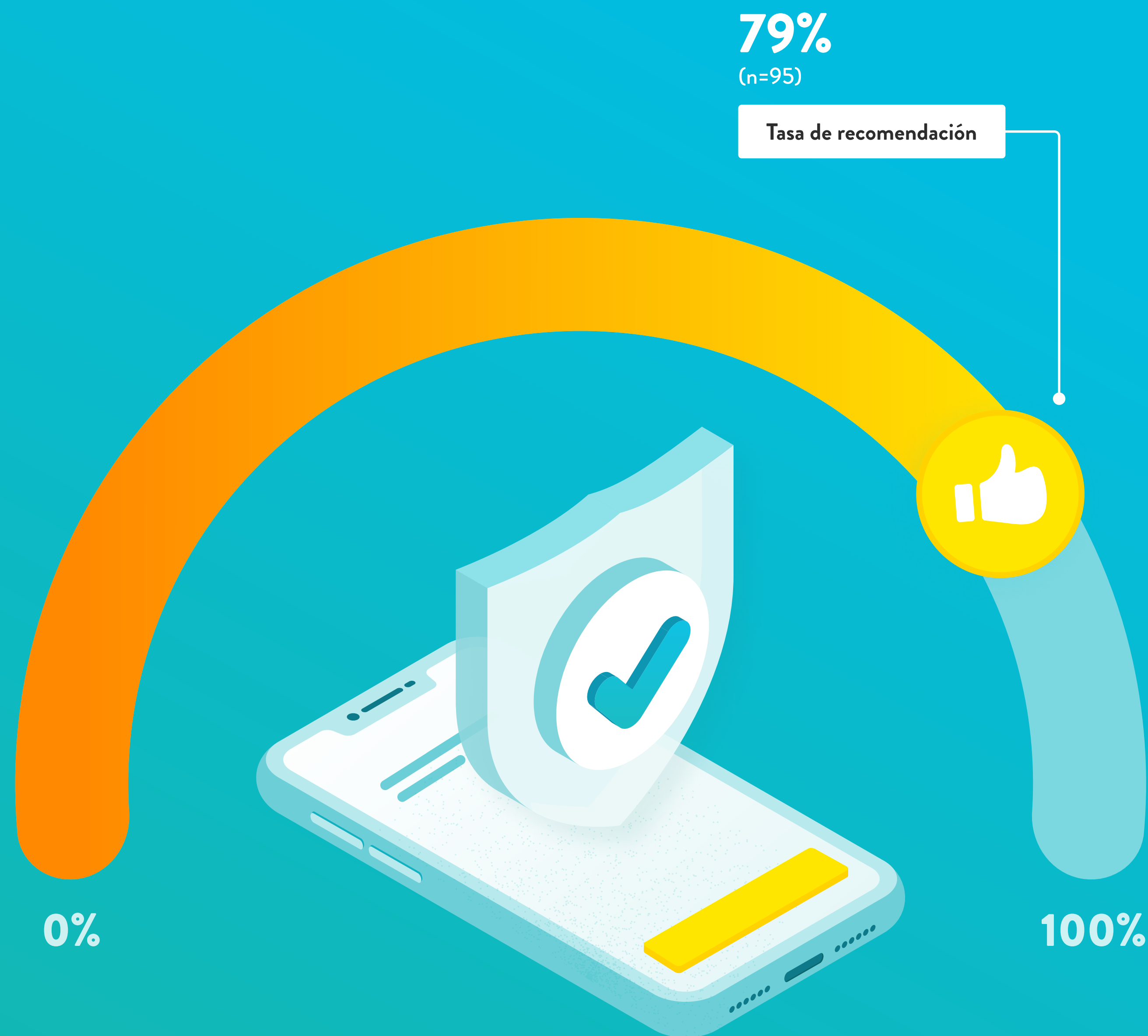
Cómo la experiencia con las reclamaciones afecta la satisfacción del cliente

Pregunta

¿Hasta qué punto está de acuerdo con la siguiente afirmación? «Recomendaría una marca con la cual haya tenido una experiencia positiva con las reclamaciones».

Un **79 %** de los consumidores recomendaría una marca con la que hayan tenido una experiencia positiva con las reclamaciones.

Es más probable que los clientes cuyas reclamaciones se gestionan de forma eficiente y satisfactoria sigan siendo leales a la marca.





COVER GENIUS

Este informe ha sido elaborado por Cover Genius Pty Limited (ABN 43 159 983 598). La información proporcionada es de carácter general y cualquier comentario sobre seguros, el mercado inmobiliario y sus tendencias es incidental y no debe interpretarse como asesoramiento financiero. Consulte a un profesional antes de tomar cualquier decisión financiera. Se prohíbe la reproducción de este informe y su contenido sin la autorización de Cover Genius.



THE RETAIL PROTECTION REPORT

SPAIN

CONSUMER INSIGHTS AND KEY TAKEAWAYS FOR RETAILERS

Insights and trends from **600** respondents around their desire for product protection from their favorite retailers, manufacturers and payment apps



What you will find in this report

Findings from a survey analyzing consumer preferences and buying behaviors for product protection offered by retailers, manufacturers and payment apps

This retail research report from Cover Genius, the insurtech for embedded protection, uncovers key consumer considerations when buying product protection from their favorite brands and includes insights for merchants looking to enhance consumer trust within the checkout and post-purchase journey.

The report is based on a survey conducted in January 2024 of **600** census-balanced consumers in Spain. It is part of a global series that includes 12 different countries: the United States, Mexico, Brazil, Sweden, Germany, France, the United Kingdom, Poland, Spain, Australia, India and South Korea.

Respondents included consumers who had bought product protection for a recent purchase, as well as those who hadn't. They answered as many as 19 questions about the factors influencing their purchasing behaviors, the impact of the claims experience on their satisfaction and their interest in receiving protection offers for certain types of purchases.

600
consumers surveyed



Executive summary

Consumers today have more choices than ever before. Despite inflation and supply chain disruptions shifting buying habits, enduring factors like convenience and the end-to-end experience with the retailer or marketplace still strongly influence purchasing decisions for household, personal, and luxury items.

For retailers, this means that various touchpoints throughout the buyer's journey can offer both opportunities and hazards. By understanding what consumers want in a retail experience, merchants can take steps to improve sales of the underlying items, as well as grow new or boost existing ancillary revenue opportunities.

As expected, consumer demand for embedded and post-purchase product protection is strong. The **majority (81%) of Spanish consumers** are interested in purchasing product protection from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

The primary reason for this is convenience. By integrating protection offers into the customer journey — both at checkout and post-purchase — companies can effectively tap into customers' desire for added peace of mind when shopping.

Not only do they want protection for their purchases, but consumers are willing to pay **18% more** for it, unlocking an opportunity for retailers to grow revenue per transaction while boosting customer satisfaction.

A seamless claims journey can impact overall customer satisfaction, with **79%** of respondents saying they'd recommend a brand for which they had a positive claims experience.



01.

81% of consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and/or post-purchase from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

02.

Consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and post-purchase, primarily driven by the convenience (**52%**) of adding protection at those touchpoints.

03.

Consumers are willing to pay a premium — **18% more** — when considering product protection for their purchases.

04.

49% of consumers would be more likely to purchase protection if the product protection comes together with other protection (e.g. shipping protection, accidental damage, return protection, etc.).

05.

In the future, consumers are interested in purchasing product protection for a variety of their purchases. The most popular categories are Personal Electronics (**66%**), Home Appliances (**54%**) and Luxury Goods (**30%**).

06.

Consumers buy protection mainly to avoid potential repair and replacement costs. Extended Warranty is the product protection that consumers most frequently purchase (**49%**).

07.

79% of consumers would recommend a brand with which they had positive claims experience.

Insights



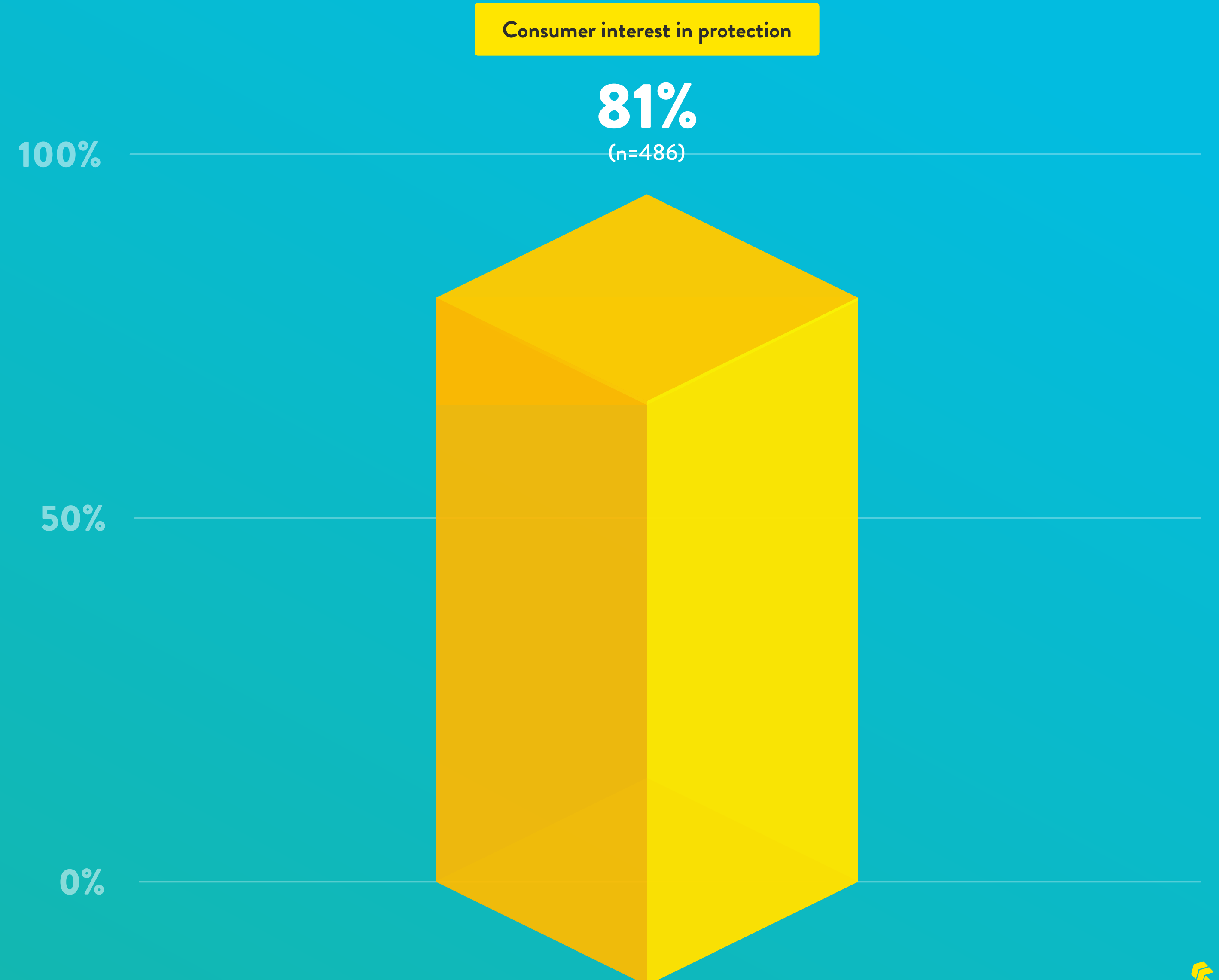
Healthy demand for product protection

Question

To what extent do you agree with the following statement? “I would be interested in receiving product protection offered at checkout/ after checkout from my favorite retailers, manufacturers, and/or payment apps.”

81% of consumers are interested in receiving product protection offers at check-out and/or post-purchase from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

Integrating protection offers into the checkout flow and post-purchase enables retailers, e-commerce marketplaces and payment apps to tap into consumers’ desire for added peace of mind when making purchases.



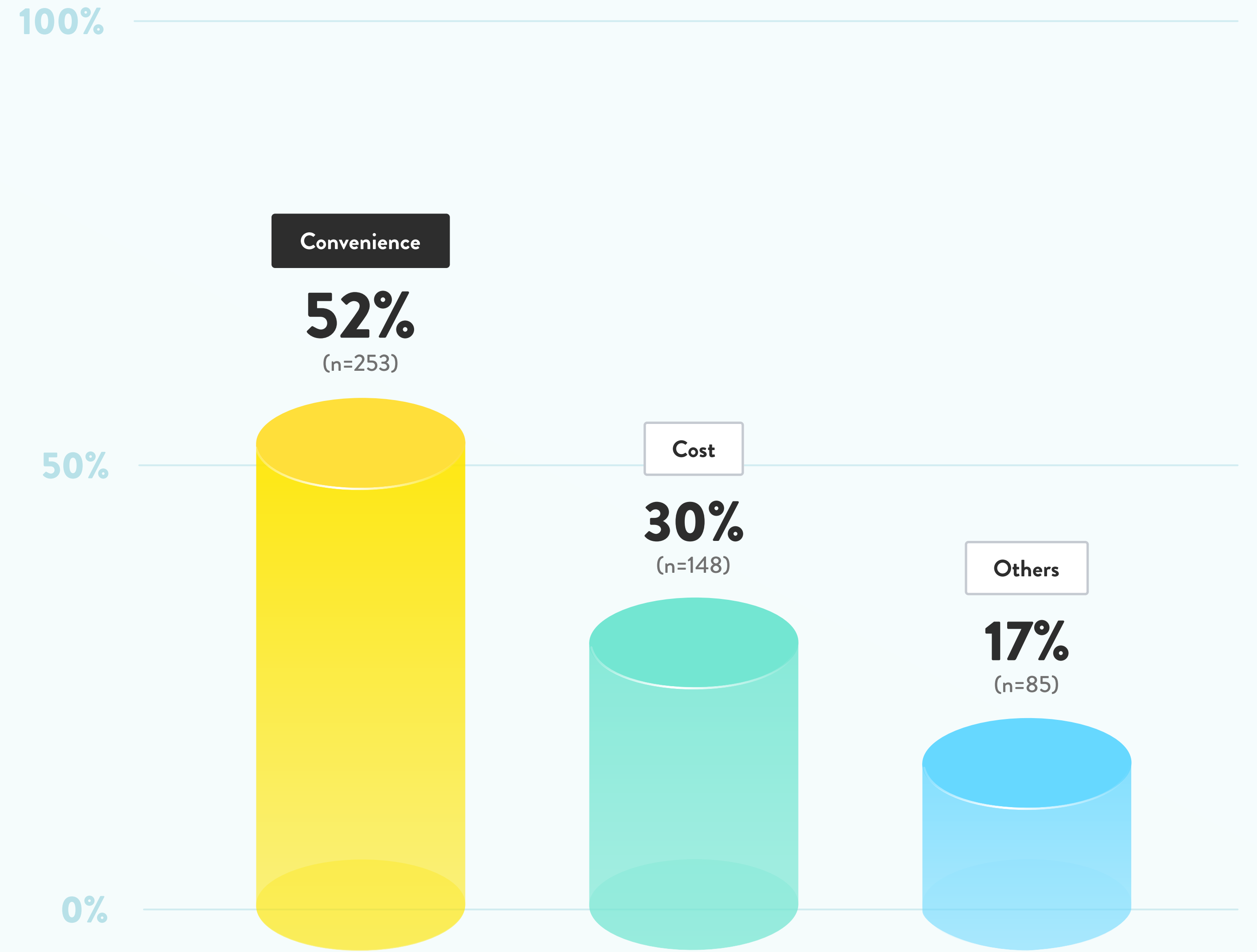
Factors contributing to consumer interest in product protection

Question

Why would you be interested in receiving these types of offers?

Consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and post-purchase, primarily driven by the convenience (52%) of adding protection at those touchpoints.

Consumers appreciate the convenience of adding protection at checkout and post-purchase, giving retailers an opportunity to differentiate themselves from brands who do not offer protection.



Consumers are willing to pay more for protection

Question

If you were offered relevant offers for product protection at checkout or after checkout, how much extra would you be willing to pay for protection?

Consumers are willing to pay a premium — **18% more** — when considering product protection for their purchases.

By enriching the checkout and post-purchase experience with personalized product protection, retailers have the opportunity to increase revenue per transaction.

(n=600)

€18

willing to pay 18% extra for protection on a €100 product

Thank you for shopping!



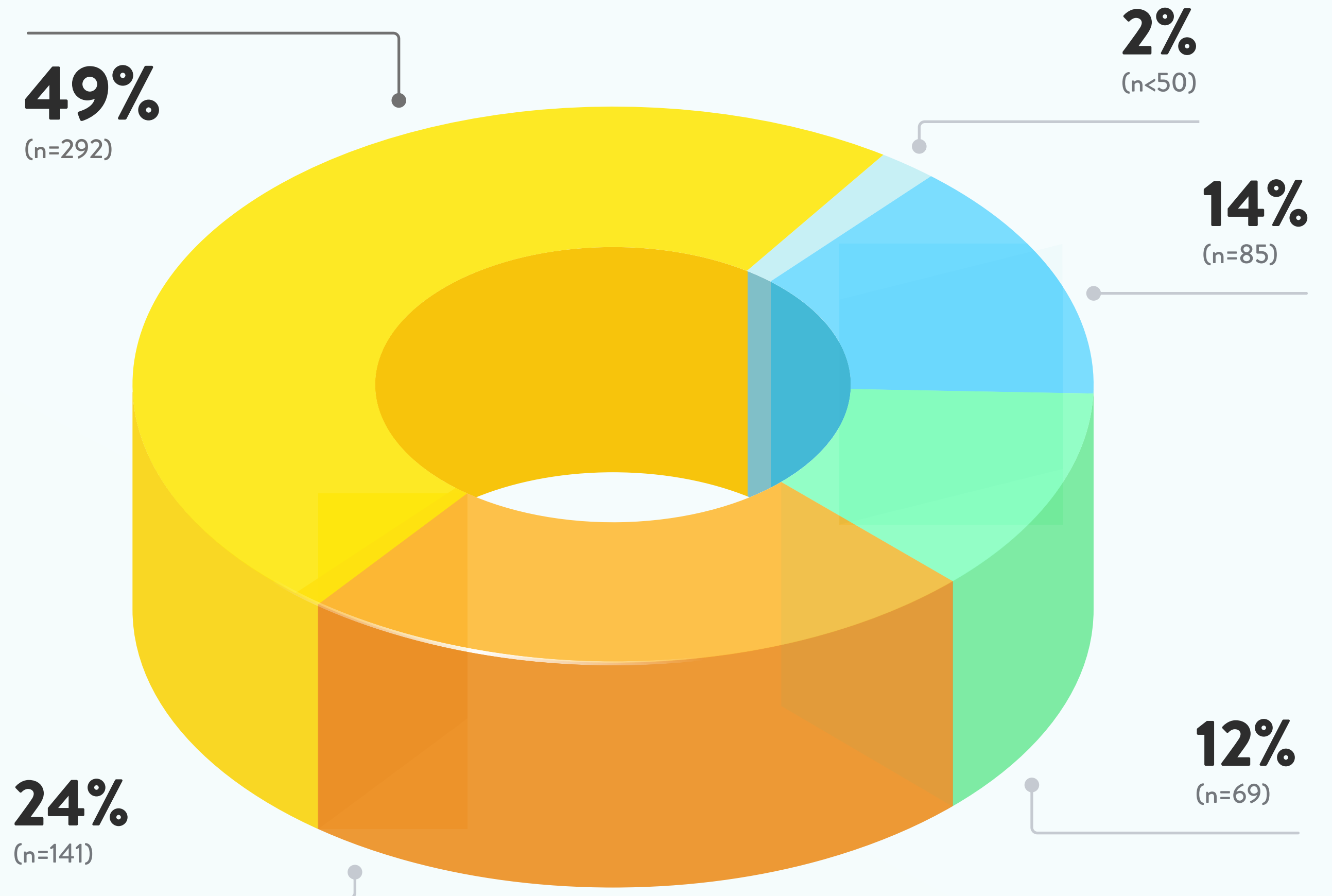
Factors increasing the likelihood of buying protection

Question

Which of these would increase your likelihood of purchasing product protection?

49% of consumers would be more likely to purchase protection if the product protection comes together with other protection (e.g. shipping protection, accidental damage, return protection, etc.).

Combining product protection that is comprehensive and includes other add-ons could reduce cart abandonment and have a positive impact on conversions for retailers.



- The product protection comes together with other protection
- The product protection is offered as a subscription that automatically renews
- I am unfamiliar with the brand from which I purchase the product
- I am automatically enrolled in a loyalty program
- Others



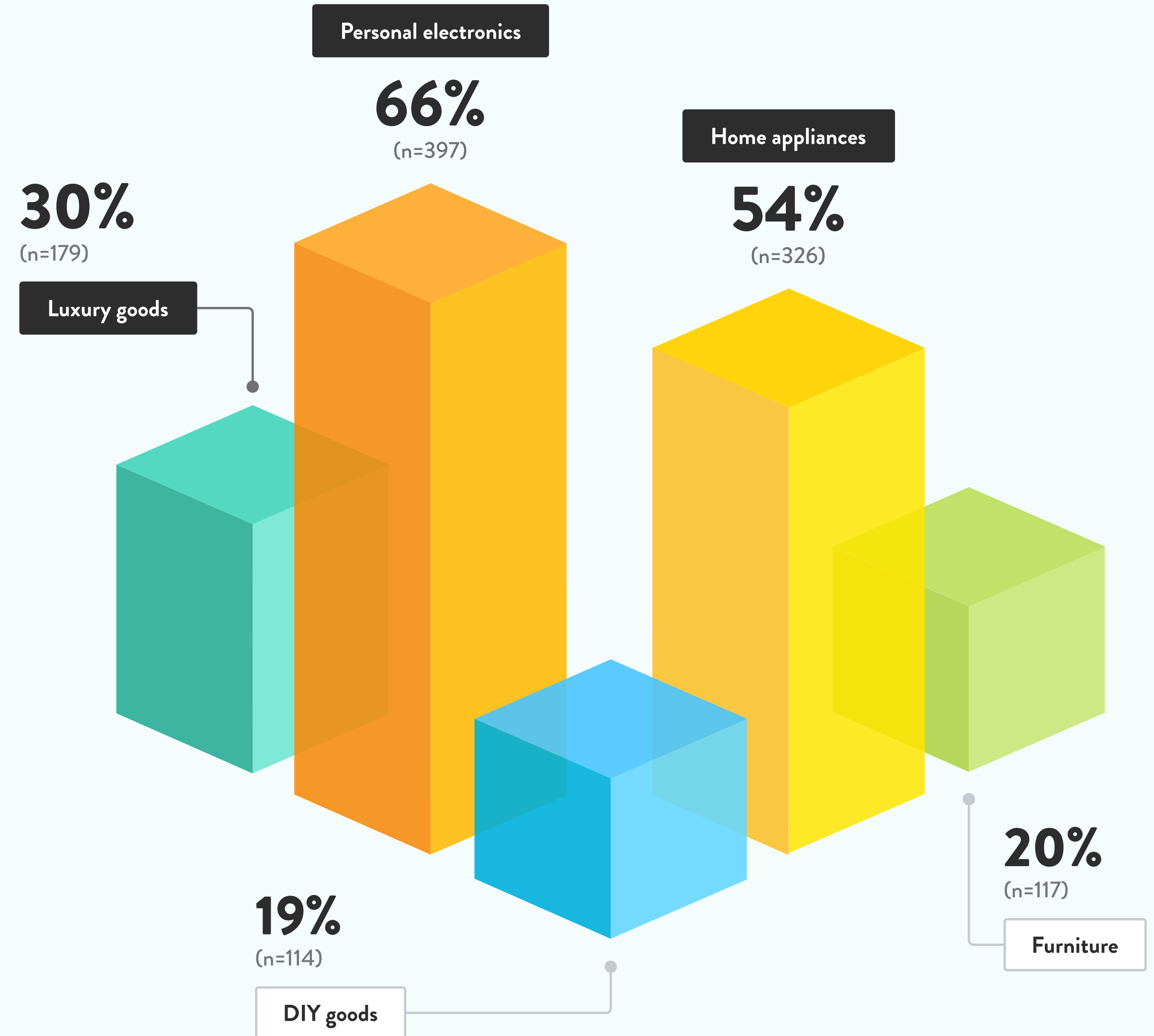
What consumers want protection for

Question

What is the product category that you would be interested in purchasing product protection for?

In the future, consumers are interested in purchasing product protection for a variety of their purchases. The most popular categories are Personal Electronics (66%), Home Appliances (54%) and Luxury Goods (30%).

Given their higher price points and quality, consumers are more inclined to invest in protection plans that safeguard their high-value items, mitigating risks associated with product defects, damage, or loss.



Personal electronics (laptops, phones, wearables, etc.). Luxury goods (jewelry, high-end designers, fine arts, etc.).



The most popular protection

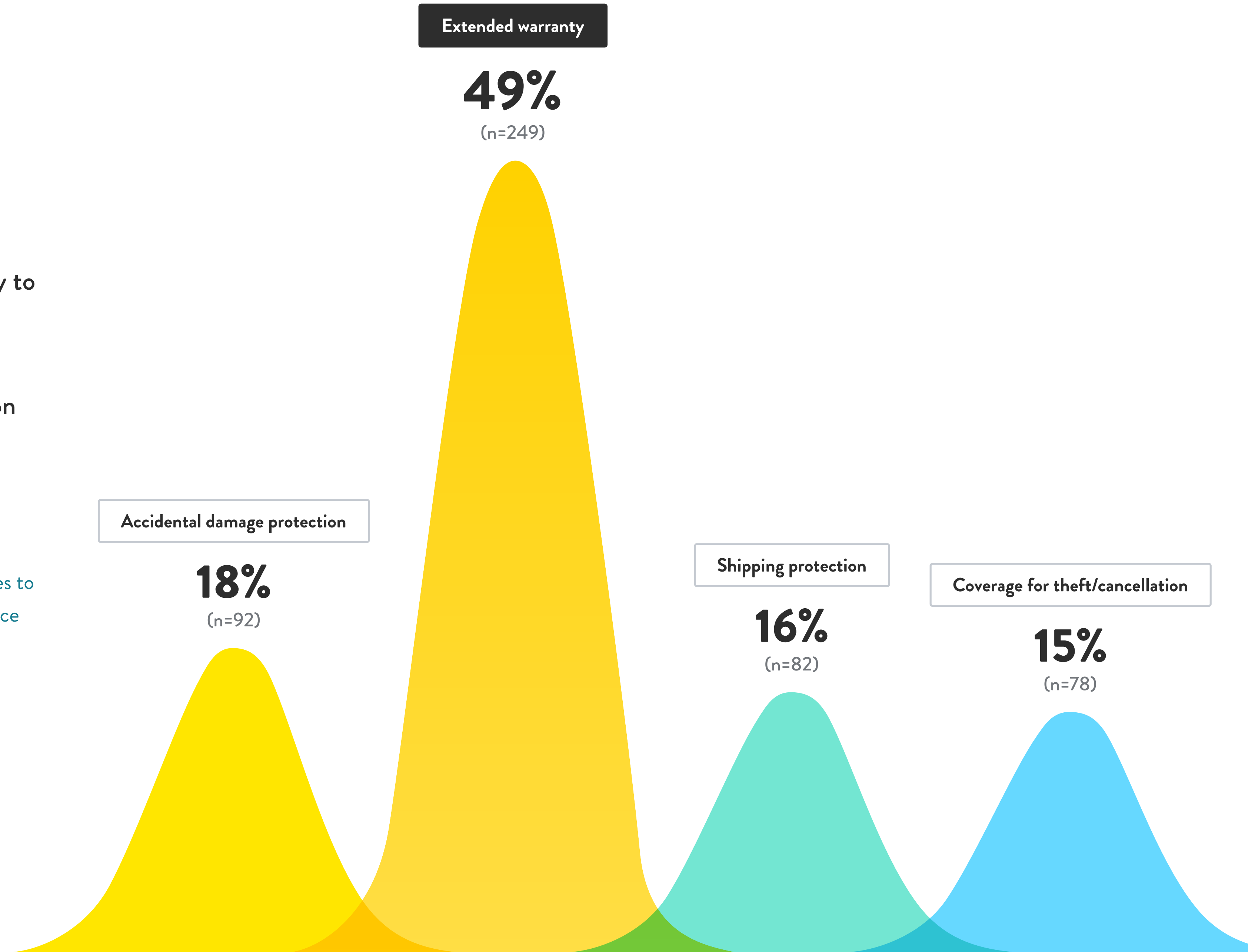
Question

Why did you purchase product protection?

Which type of product protection did you most frequently purchase?

Consumers buy protection mainly to avoid potential repair and replacement costs. **Extended Warranty** is the product protection that consumers most frequently purchase **(49%)**.

Savvy e-commerce players can leverage protection options like Extended Warranties to appeal to risk-averse consumers and enhance customer trust.



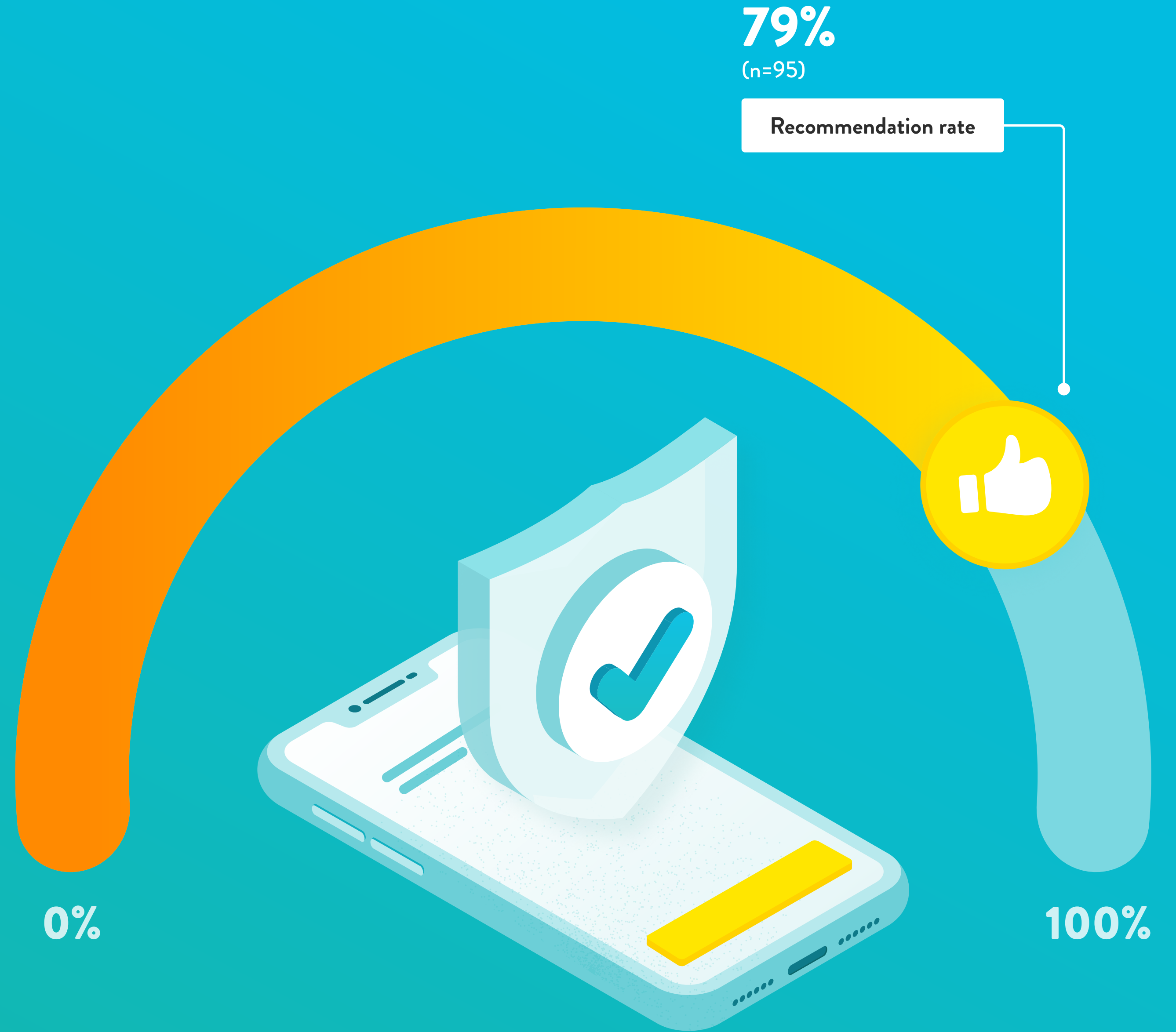
Impact of the claims experience on customer satisfaction

Question

To what extent do you agree with the following statement? “I would recommend a brand with which I had positive claims experience.”

79% of consumers would recommend a brand with which they had positive claims experience.

Customers who have their claims handled efficiently and satisfactorily are more likely to remain loyal to the brand.





COVER GENIUS

This report was prepared by Cover Genius Pty Limited ABN 43 159 983 598. The information is of a general nature and any observations about insurance, the property market and its trends are incidental and not intended to be construed as financial advice. Speak to a professional before making any financial decision. This report and the information within it may not be reproduced without the permission of Cover Genius.