



ESTUDIO PARA DETERMINAR EL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE FILATELIA



ÍNDICE

Estudio para determinar el índice de satisfacción del cliente de filatelia

A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

- A.1. Objetivos de la investigación
- A.2. Cronograma de la investigación
- A.3. Ficha técnica

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.1. Perfil del coleccionista filatélico
- B.2. Hábitos de compra relacionados con el coleccionismo filatélico
- B.3. Valoración de los productos / servicios actuales del SFC
- B.4. Valoración de las innovaciones realizadas por parte del SFC
- B.5. Nuevas demandas a incorporar al SFC

- A.1. Objetivos de la investigación
- A.2. Cronograma de la investigación
- A.3. Ficha técnica

A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO



A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Cronograma de la investigación

A.3. Ficha técnica



Objetivo Principal



Medir el índice de satisfacción del cliente filatélico, analizando sus expectativas y su perfil, teniendo así un mejor conocimiento del sector filatélico.

Objetivos específicos

- ▶ Conocer el perfil del coleccionista filatélico.
- ▶ Determinar los hábitos de compra relacionados con el coleccionismo filatélico.
- ▶ Estudiar tanto la valoración de los productos del SFC, como de las innovaciones que están llevando a cabo actualmente.
- ▶ Testar nuevas demandas a incorporar al SFC.

A.1. Objetivos de la investigación
A.2. Cronograma de la
investigación
A.3. Ficha técnica



FASE I

ANÁLISIS CUALITATIVO: ENTENDER

- Delimitar el marco actitudinal y experiencial del coleccionista de sellos.
- Analizar las necesidades, la imagen de Correos y su evolución, así como realizar una aproximación cualitativa a nuevas ideas de productos/servicios.



FASE II

ANÁLISIS CUANTITATIVO: MEDIR

- Cuantificar los comportamientos, patrones y necesidades del cliente de Filatelia.
- Cuantificar la imagen de Correos y su evolución.
- Testar nuevos productos/servicios.
- Actualizar bases de datos.



- A.1. Objetivos de la investigación
- A.2. Cronograma de la investigación
- A.3. Ficha técnica





Tipo de Estudio	Cualitativo.																		
Técnica empleada	Dinámicas de Grupo.																		
Universo de Análisis	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes activos(Abonados, esporádicos y nuevos). - Clientes que se han dado de baja. 																		
Detalle del Planteamiento Metodológico	<p>Se han realizado 4 Dinámicas de Grupo*, distribuidas tal y cómo recogemos a continuación:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>COLECTIVOS *</th> <th>CLIENTES ACTIVOS</th> <th>CLIENTES NO ACTIVOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ABONADOS</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ESPORÁDICOS</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NUEVOS ABONADOS</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>BAJAS</td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>TOTAL DG´S</td> <td>3</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	COLECTIVOS *	CLIENTES ACTIVOS	CLIENTES NO ACTIVOS	ABONADOS	1		ESPORÁDICOS	1		NUEVOS ABONADOS	1		BAJAS		1	TOTAL DG´S	3	1
COLECTIVOS *	CLIENTES ACTIVOS	CLIENTES NO ACTIVOS																	
ABONADOS	1																		
ESPORÁDICOS	1																		
NUEVOS ABONADOS	1																		
BAJAS		1																	
TOTAL DG´S	3	1																	
Zona	Madrid.																		
Fecha de realización del campo	Desde finales de Abril a primeros de Mayo de 2017.																		

* Contactos procedentes de la BBDD de Correos Filatelia



Tipo de Estudio	Cualitativo.								
Técnica empleada	EAPs.								
Universo de Análisis	- Padrinos del servicio Filatélico. - Comerciantes.								
Detalle del Planteamiento Metodológico	<p>Se han realizado un total de 8 EAP´s*, distribuidas de la siguiente manera:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>COLECTIVOS *</th> <th>EAP´S</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ABONADOS</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>COMERCIANTES</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>TOTAL EAP´S</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table>	COLECTIVOS *	EAP´S	ABONADOS	4	COMERCIANTES	4	TOTAL EAP´S	8
COLECTIVOS *	EAP´S								
ABONADOS	4								
COMERCIANTES	4								
TOTAL EAP´S	8								
Fecha de realización del campo	Mayo de 2017.								

* Contactos procedentes de la BBDD de Correos Filatelia



Tipo de Estudio	Cuantitativo.
Técnica empleada	Entrevista Postal auto administrada.
Universo de Análisis	Clientes de Correos *.
Detalle del Planteamiento Metodológico	<p>Correos envió la encuesta postal a sus cerca de 55.000 abonados y coleccionistas.</p> <p>Ikerfel recibió un total de 6.692 encuestas, es decir el 12% de tasa de respuesta.</p> <p>Se ha procedido a trabajar con un total de 5.264 (cerca del 10% de su BBDD de clientes).</p> <p>En la anterior oleada, 2014, el índice de respuesta fue del 9%. (Recibimos 4359 encuestas, de las 50.000 enviadas)</p>
Fecha de realización del campo	Junio y Julio de 2017.

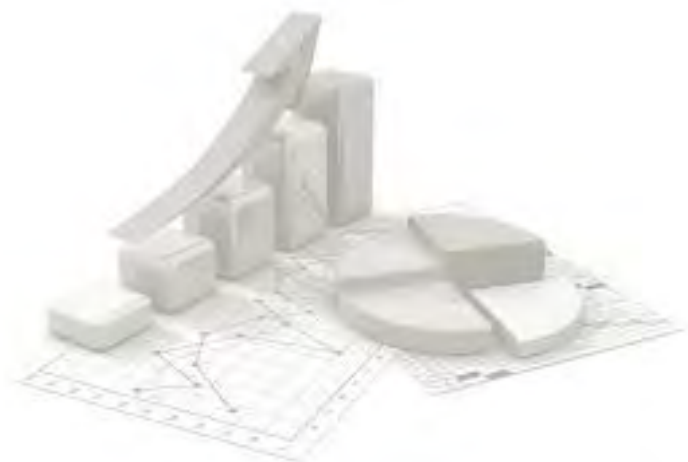
* Contactos procedentes de la BBDD de Correos Filatelia

NOTA METODOLÓGICA

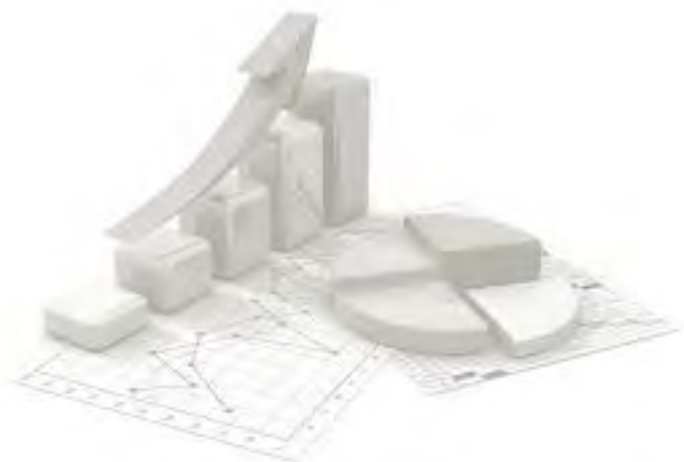
**A LO LARGO DE TODO EL INFORME, Y EN LA MEDIDA QUE SEA POSIBLE,
SE COMPARARÁN LOS DTOS OBTENIDO EN ESTA OLEADA VS. LOS
OBTENIDO EN LA ANTERIOR TOMA DE DATOS, EN 2014.
SI BIEN, DEBEMOS DESTACAR QUE EN LA ANTERIOR TOMA DE DATOS
TODOS ESTOS DATOS FUERON RECOGIDOS A ATRAVÉS DE UNA
METDOLOGÍA DIFERENTE, AL USARSE LA ENCUESTA TELEFÓNICA.**

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.1. Perfil del coleccionista filatélico
- B.2. Hábitos de compra relacionados con el coleccionismo filatélico
- B.3. Valoración de los productos / servicios actuales del SFC
- B.4. Valoración de las innovaciones realizadas por parte del SFC
- B.5. Nuevas demandas a incorporar al SFC

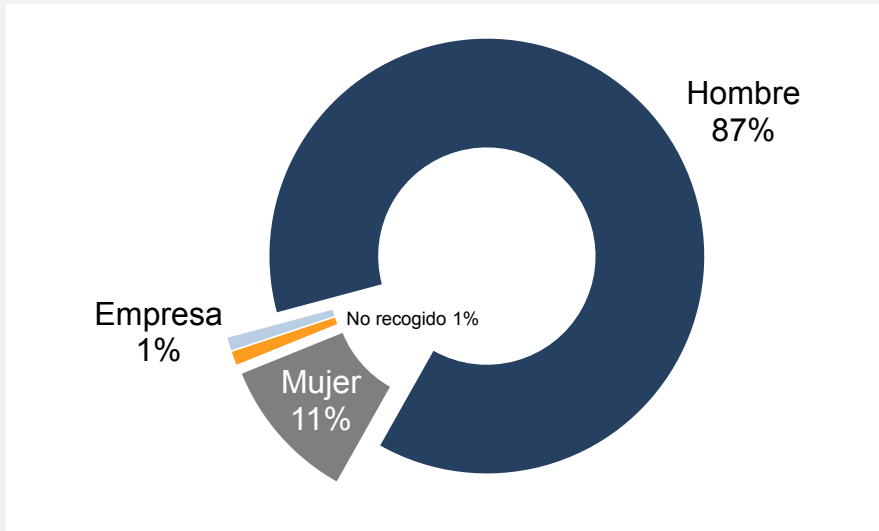


- B.1. Perfil del coleccionista filatélico
- B.2. Hábitos de compra relacionados con el coleccionismo filatélico
- B.3. Valoración de los productos / servicios actuales del SFC
- B.4. Valoración de las innovaciones realizadas por parte del SFC
- B.5. Nuevas demandas a incorporar al SFC



DATOS DEMOGRÁFICOS *

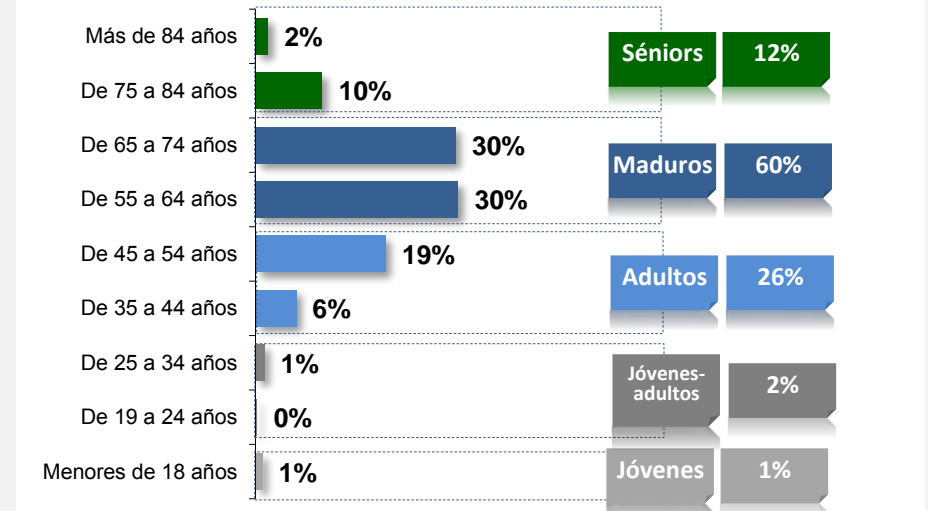
SEXO



NACIONALIDAD



EDAD



Edad media

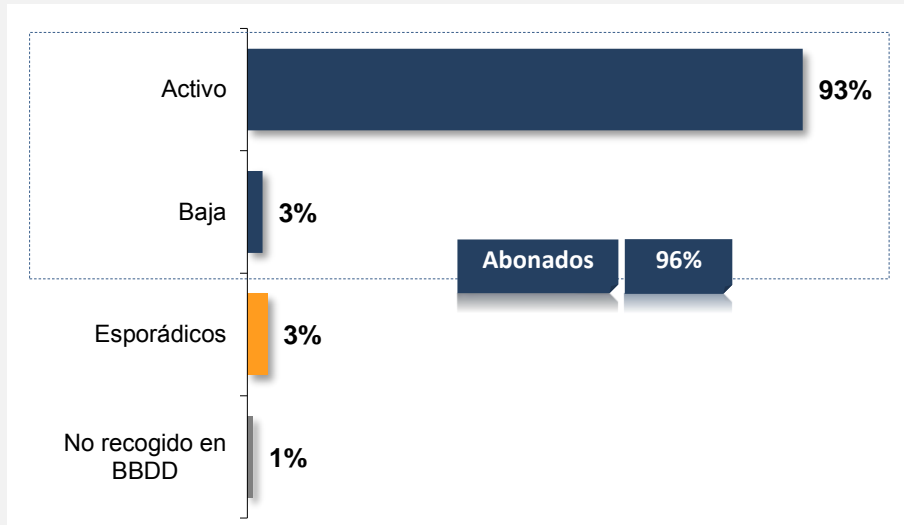


- Perfil mayoritariamente masculino, nacional y de media, con sesenta años de edad.

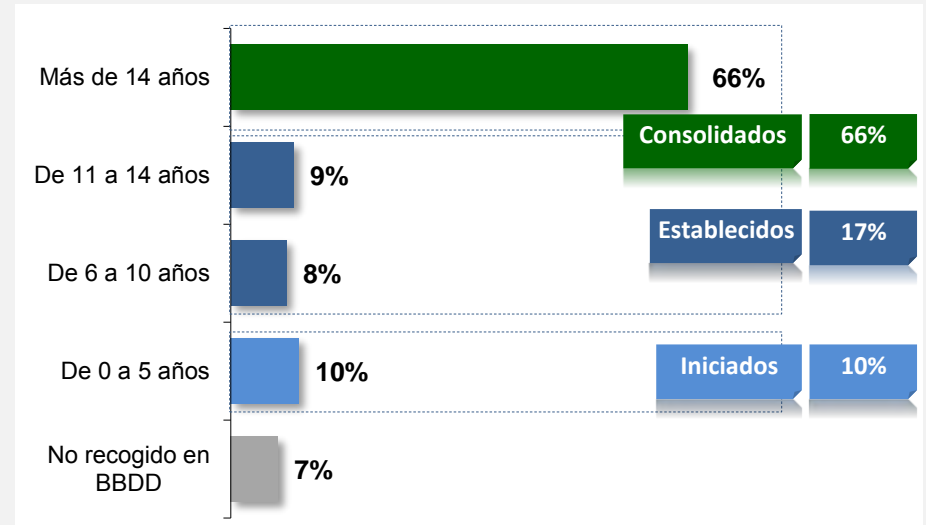
* Datos no recogidos en la encuesta. Aportados posteriormente por fuentes propias de Correos

RELACIÓN ESTABLECIDA CON EL SFC *

CONTRATO CON SFC



ANTIGÜEDAD EN EL SFC



- Abonados activos casi en su mayoría y con una relación consolidada con el SFC.

* Datos no recogidos en la encuesta. Aportados posteriormente por fuentes propias de Correos

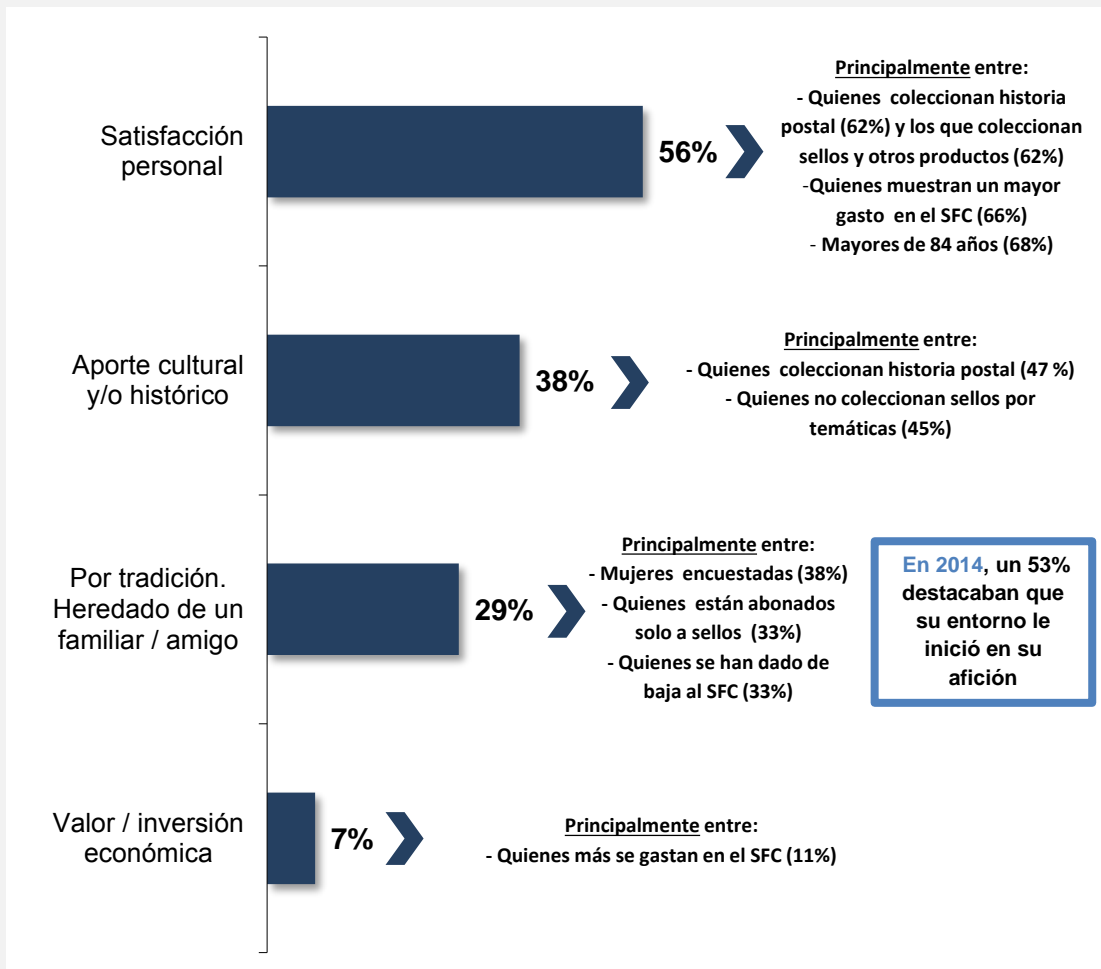
DENTRO DE LA FILATELIA, USTED SE CONSIDERA... (P.44) (1)



- Si analizamos la percepción que tienen los encuestados relacionados con su consumo filatélico, podemos observar como casi dos tercios de éstos coleccionan solo sellos.
- En un segundo nivel y a gran distancia sellos y otros productos.
- Tan sólo cerca de uno de cada diez se considera filatélico especialista, es decir, que colecciona sellos e historia postal.

Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

¿CUÁL DIRÍA QUE EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE COLECCIONA PRODUCTOS DE FILATELIA, DE LOS SIGUIENTES QUE PUEDE LEER A CONTINUACIÓN? (P.43) *



Número medio de motivos mencionados

1,30

- Podemos observar como la satisfacción personal es el motivo señalado por más de la mitad de los encuestados. Motivo que cobra mayor protagonismo entre los coleccionistas más especializados y los más mayores.
- El aporte cultural y la tradición son los motivos señalados en segundo lugar. Cobrando mayor protagonismo el primero entre coleccionistas más especializados y los que coleccionan por temáticas. Y el segundo, entre quienes coleccionan solo sellos y entre quienes se han dado de baja al SFC recientemente.
- La inversión económica es destacada por menos de uno de cada diez encuestados. Motivo que cobra mayor relevancia entre quienes muestran un gasto más elevado en el SFC.

En 2014, un 53% destacaban que su entorno le inició en su afición

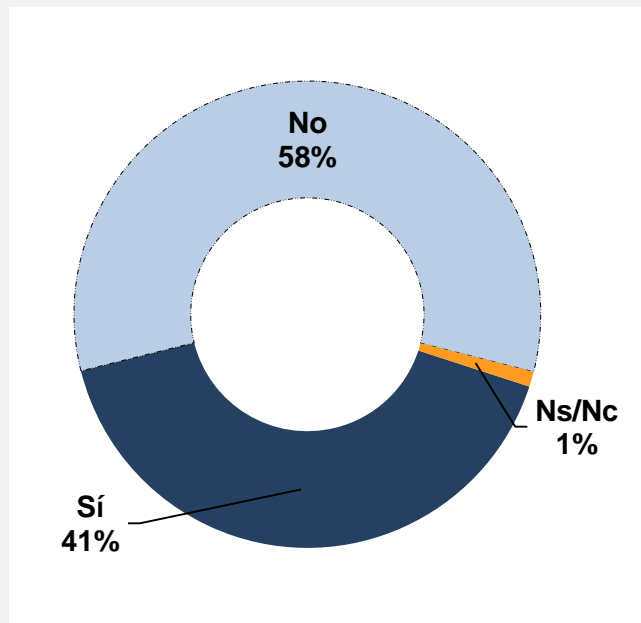
Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

* Respuestas sugeridas y posible múltiple, por lo que la suma puede superar el 100%

- B.1. Perfil del coleccionista filatélico
- B.2. Hábitos de compra relacionados con el coleccionismo filatélico
- B.3. Valoración de los productos / servicios actuales del SFC
- B.4. Valoración de las innovaciones realizadas por parte del SFC
- B.5. Nuevas demandas a incorporar al SFC



¿SUELE REALIZAR OTRO TIPO DE COLECCIONISMO, ADEMÁS DE LA FILATELIA? (P.17)



	TOTAL	ANTIGÜEDAD			
		De 0 a 5 años	De 6 a 10 años	De 11 a 14 años	Más de 14 años
% afirmativo	41%	48%	46%	44%	38%

	TOTAL	EDAD								
		Menores de 18	De 19 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	De 65 a 74	De 75 a 84	Más de 84
% afirmativo	41%	38%	50%	54%	48%	42%	42%	39%	40%	33%

- Observamos como dos de cada cinco encuestados comparten la afición de la filatelia junto a otro tipo de coleccionismo.
- Hecho que es más significativo entre los encuestados de menor antigüedad, y que tendencialmente disminuye de manera proporcional con la edad.



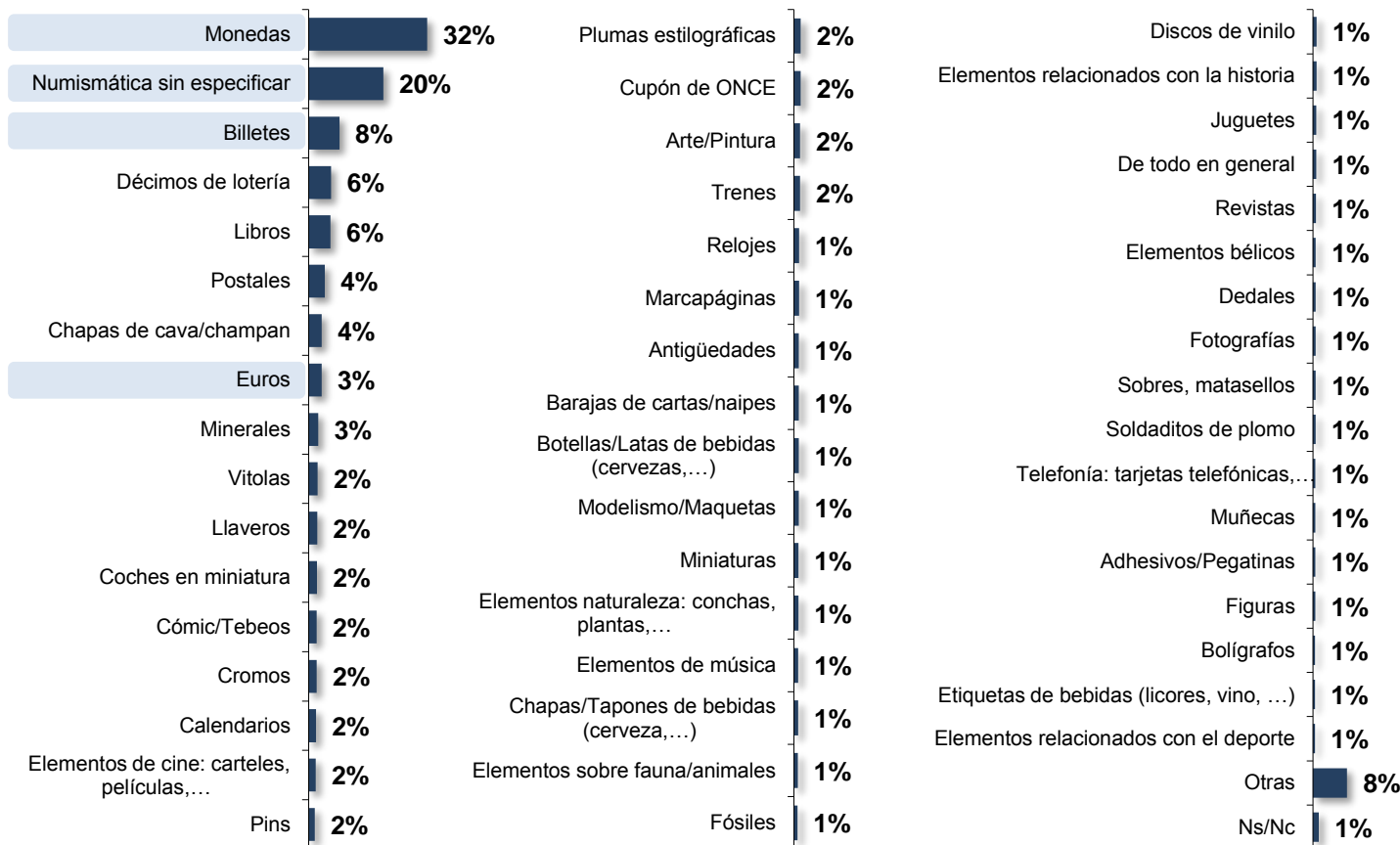
Tendencias en descenso

Marcamos en color verde los datos significativamente superiores

Marcamos en color naranja los datos significativamente inferiores

Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

¿QUÉ TIPO DE COLECCIONISMO REALIZA? (P.19) *



Número medio de coleccionismos señalados

1,50

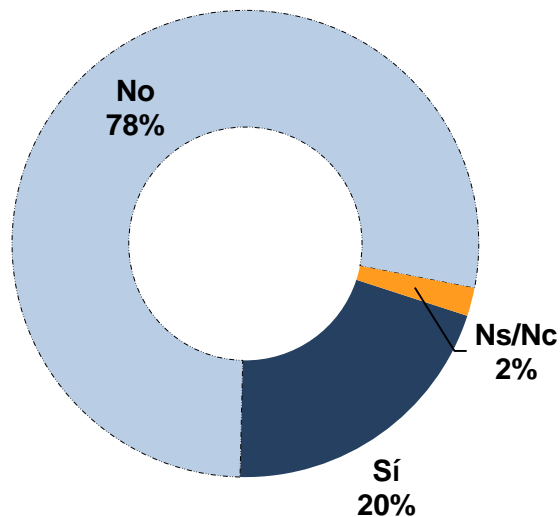
% menciones relativas a:	
Numismática	63%

- Encontramos una gran dispersión en los tipos de coleccionismo, entre los cuales la numismática ocupa un lugar destacado.

Base: Encuestados que hacen otro tipo de coleccionismo (n=2164)

* Respuesta espontánea y posible múltiple, por lo que los datos pueden superar el 100%

¿ SUELE COLECCIONAR SELLOS POR TEMÁTICAS? (P.18)



	TOTAL	ANTIGÜEDAD				OTROS COLECCIONISMOS	
		De 0 a 5 años	De 6 a 10 años	De 11 a 14 años	Más de 14 años	Sí	No
% afirmativo	20%	24%	20%	26%	18%	28%	15%

	TOTAL	EDAD								
		Menores de 18	De 19 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	De 65 a 74	De 75 a 84	Más de 84
% afirmativo	20%	31%	14%	30%	30%	23%	19%	18%	20%	16%

- o Uno de cada cinco encuestados realiza coleccionismo de sellos por temáticas.
- o Índice que es significativamente destacable en el caso de los encuestados que realizan otros coleccionismos, y entre los encuestados de 25 a 44 años. Tendencialmente destacamos como disminuye con la edad.



Tendencias en descenso

Marcamos en color verde los datos significativamente superiores

Marcamos en color naranja los datos significativamente inferiores

Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

DENTRO DE LAS SERIES DE SELLOS QUE POR TEMÁTICAS EMITE CORREOS, ¿CUÁLES LE INTERESAN MÁS? (P.20) *



Número medio de
temáticas
señaladas

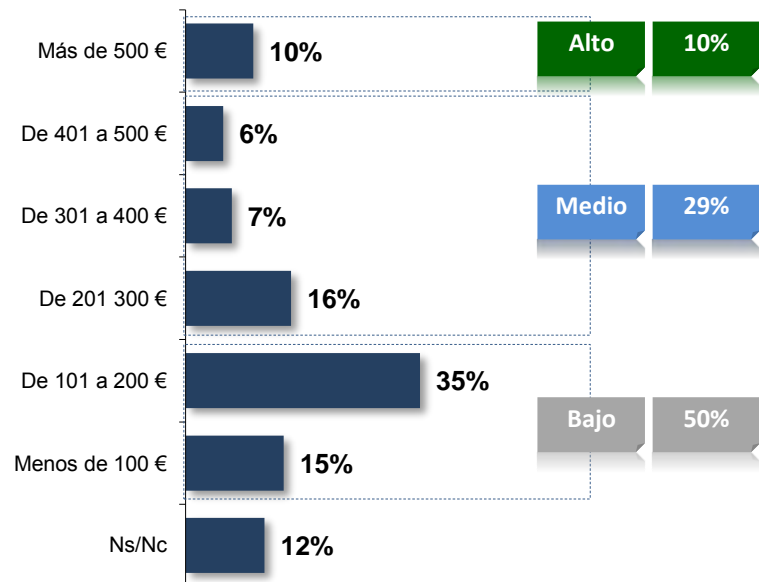
2,07

- o Destacamos que uno de cada cinco de los encuestados que ha señalado coleccionar sellos por temáticas, no son capaces de citar ninguna.
- o Entre quienes sí lo han hecho, encontramos una gran dispersión en las temáticas de mayor interés.

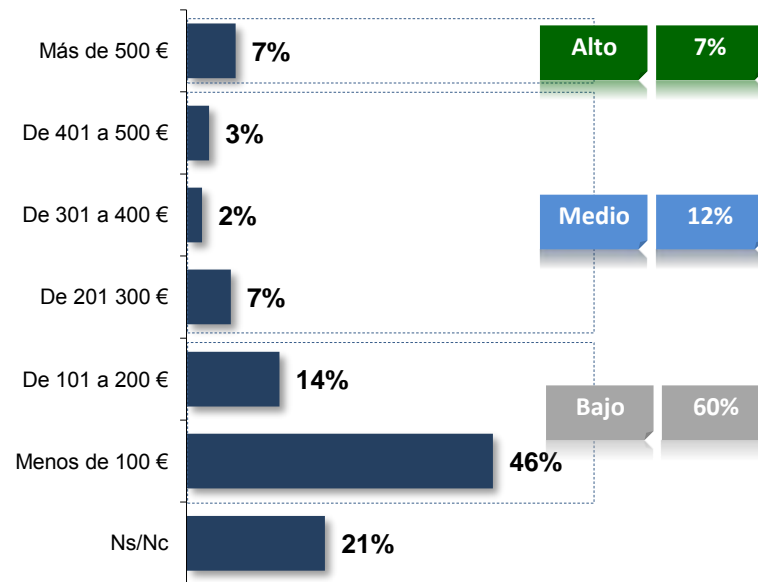
Base: Total encuestados que coleccionan sellos por temáticas (n=1072)

* Respuesta espontánea y posible múltiple, por lo que los datos pueden superar el 100%

¿CUÁNTO SE GASTA APROXIMADAMENTE AL AÑO EN SU COLECCIONISMO FILATÉLICO EN EL SERVICIO FILATÉLICO DE CORREOS? (P.22) *



¿CUÁNTO SE GASTA APROXIMADAMENTE AL AÑO EN SU COLECCIONISMO FILATÉLICO FUERA DEL SERVICIO FILATÉLICO DE CORREOS? (P.23) *



- La mitad de los encuestados declaran un gasto anual bajo (por debajo de los 200 €) en el SFC, situándose la media de gasto en 300 €.
- En el caso de otros canales de compra, la media baja hasta poco más de 200 €.

Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

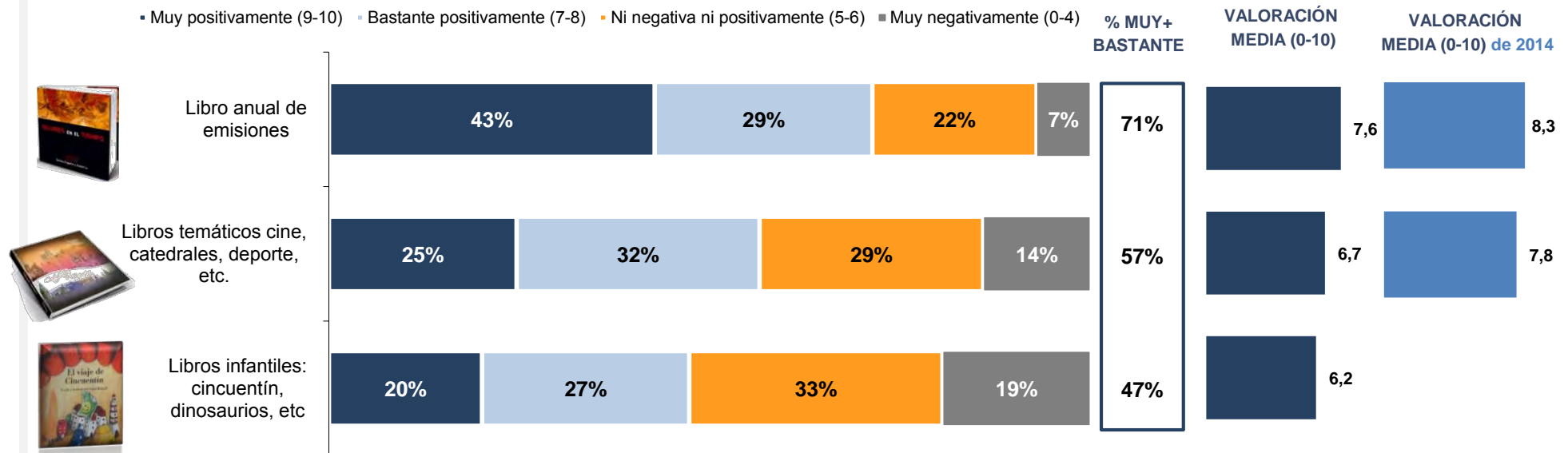
* Respuesta espontánea

- B.1. Perfil del coleccionista filatélico
- B.2. Hábitos de compra relacionados con el coleccionismo filatélico
- B.3. Valoración de los productos / servicios actuales del SFC
- B.4. Valoración de las innovaciones realizadas por parte del SFC
- B.5. Nuevas demandas a incorporar al SFC



VALORE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS ACTUALES DEL SFC (P.6-8) *

- Sobre la base de conocedores de cada producto -

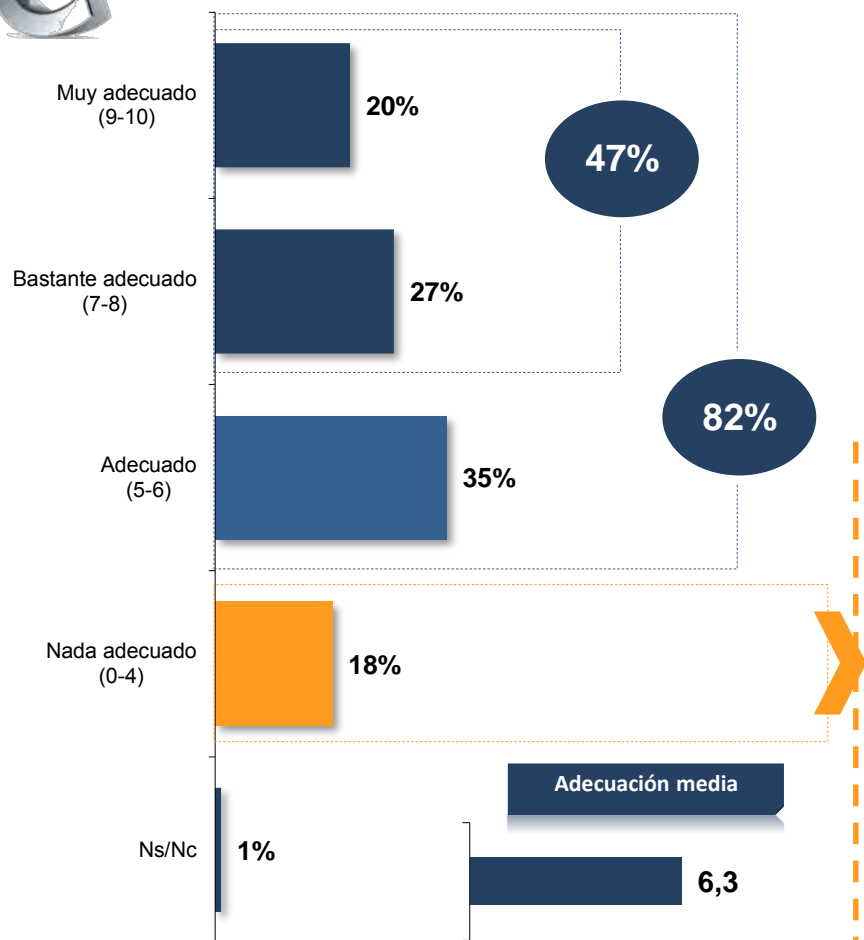


- Entre quienes sí ofrecen una valoración: El libro anual de emisiones es valorado positivamente por cerca de dos tercios de los encuestados.
- Los libros temáticos e infantiles muestran índices de valoración más reducidos.

Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

* En una escala de 0 a 10, donde 0 es "Muy negativamente" y 10 "Muy positivamente".

EN LO REFERIDO AL PRECIO, ¿CÓMO PERCIBE EL PRECIO DEL ABONO A SELLOS DE ESPAÑA? (P.24) *



- Ocho de cada diez encuestados consideran adecuado el precio del abono a sellos de España, siendo destacable que de ellos, cerca de la mitad ofrecen valoraciones bastante o muy adecuadas.
- Si ponemos el foco en el 18% de los que lo perciben como poco adecuado, es significativamente destacable en el caso de los que se consideran especialistas en filatelia, los que se han dado de baja del SFC, y los encuestados más jóvenes.



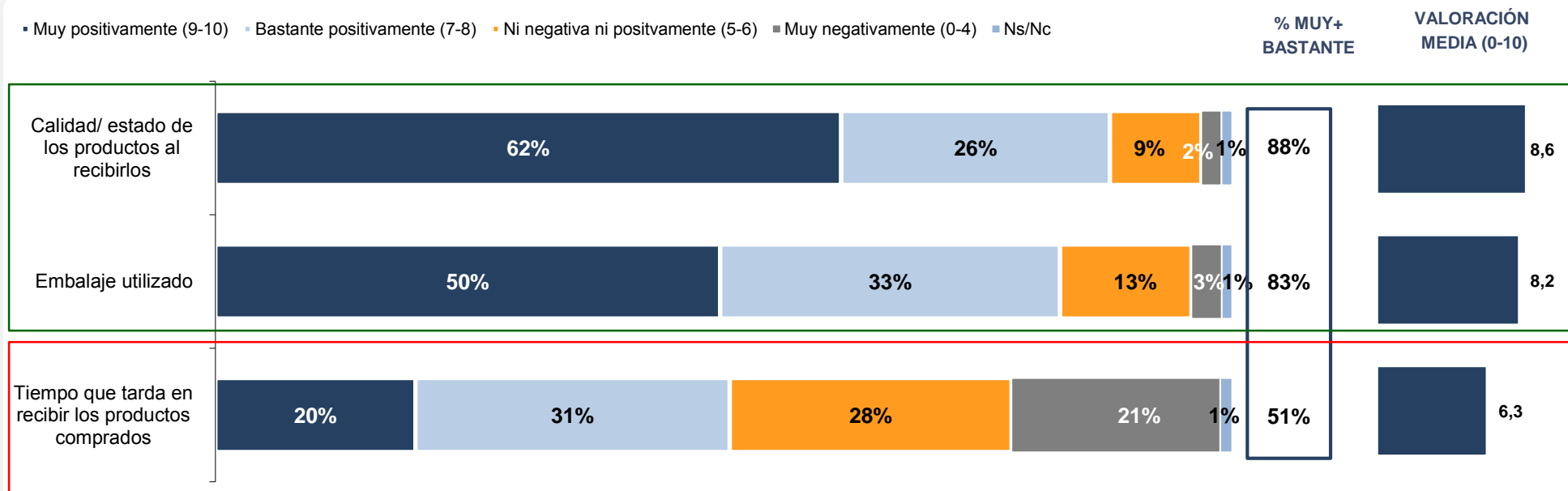
TOTAL	PERFIL			CONTRATO		
	Especialista: colecciono sellos e historia postal	Abonado al SFC a sellos y otros productos filatélicos	Abonado solo a sellos del SFC	Activo	Baja	Esporádicos
% nada adecuado	18%	30%	18%	16%	17%	29%

TOTAL	EDAD								
	Menores de 18	De 19 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	De 65 a 74	De 75 a 84	Más de 84
% nada adecuado	18%	35%	24%	42%	27%	22%	16%	15%	15%

Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

* En una escala de 0 a 10, donde 0 es "Nada adecuado" y 10 "Muy adecuado".

EN LO REFERIDO A LA RECEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE USTED HA COMPRADO EN EL SERVICIO FILATÉLICO DE CORREOS, ¿CÓMO VALORA LOS SIGUIENTES ELEMENTOS QUE PUEDE LEER A CONTINUACIÓN...? (P.26-28) *

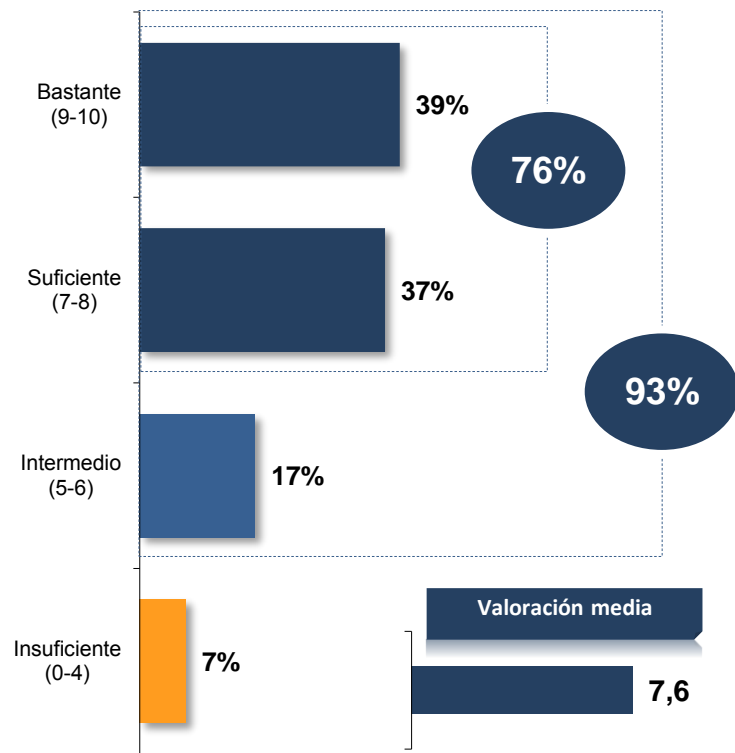


- En lo referido a la calidad del envío, observamos valoraciones óptimas. Sin observar apenas valoraciones negativas.
- Por el contrario, en el tiempo de recepción observamos valoraciones más críticas, siendo destacable que uno de cada cinco entrevistados lo valora como muy negativamente.

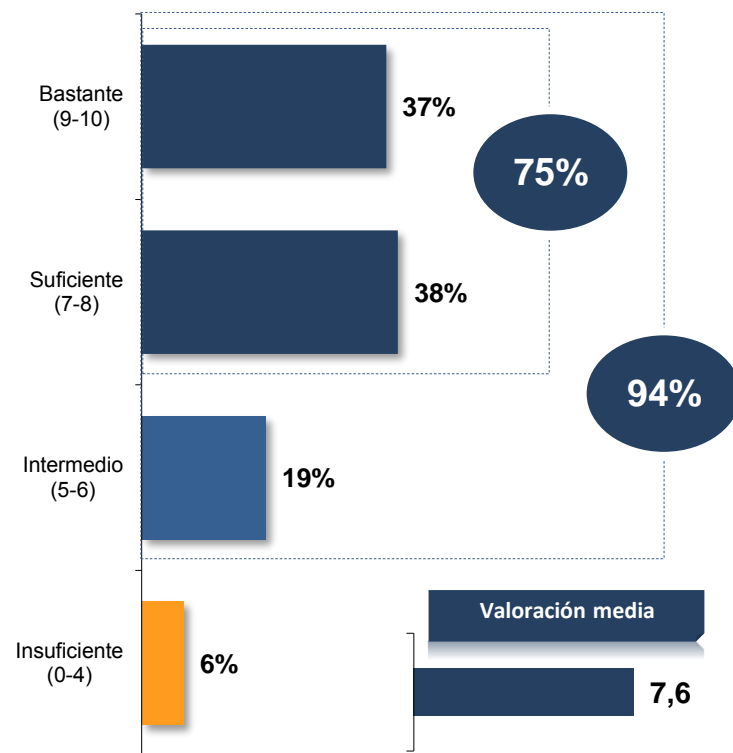
Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

* En una escala de 0 a 10, donde 0 es "Muy negativamente" y 10 "Muy positivamente".

¿CONSIDERA QUE RECIBE SUFICIENTE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS DEL SERVICIO FILATÉLICO DE CORREOS DE ESPAÑA? (P.29)*



¿CONSIDERA QUE ESTA INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS ES SUFICIENTEMENTE COMPLETA? (P.30)*

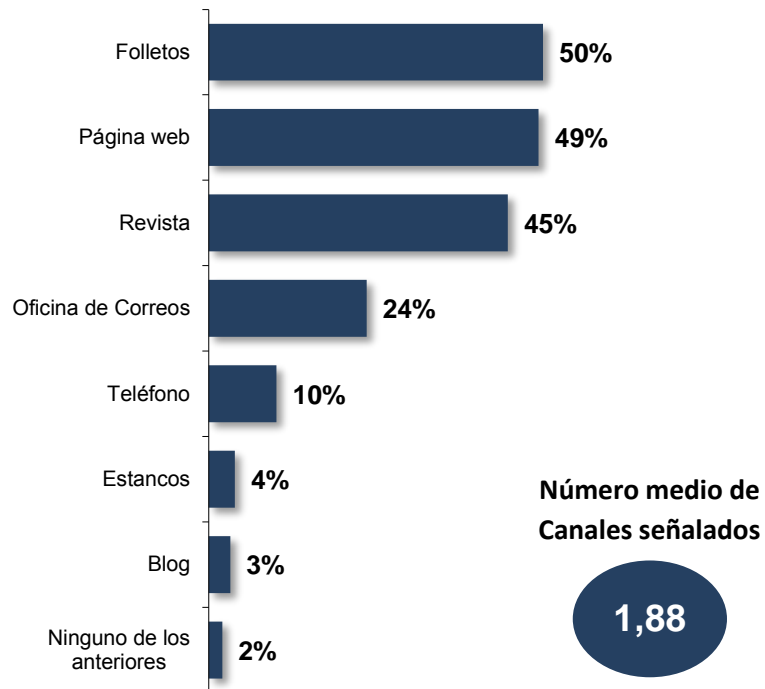


- En lo referido a la comunicación acerca de los productos del SFC observamos niveles de valoración notables tanto en la cantidad como en la calidad de la información recibida.
- En ambos casos un anecdótico 7% valora la misma negativamente.

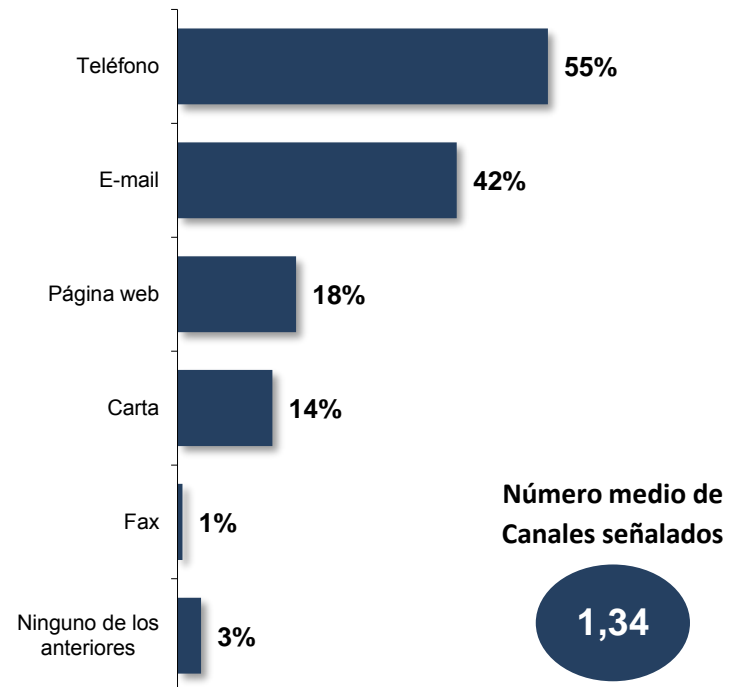
Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

* En una escala de 0 a 10.

¿QUÉ CANALES DE INFORMACIÓN SOBRE EL SERVICIO FILATÉLICO DE CORREOS UTILIZA? (P.31)*



¿QUÉ VÍAS DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA CONTACTAR CON EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE? (P.32)*

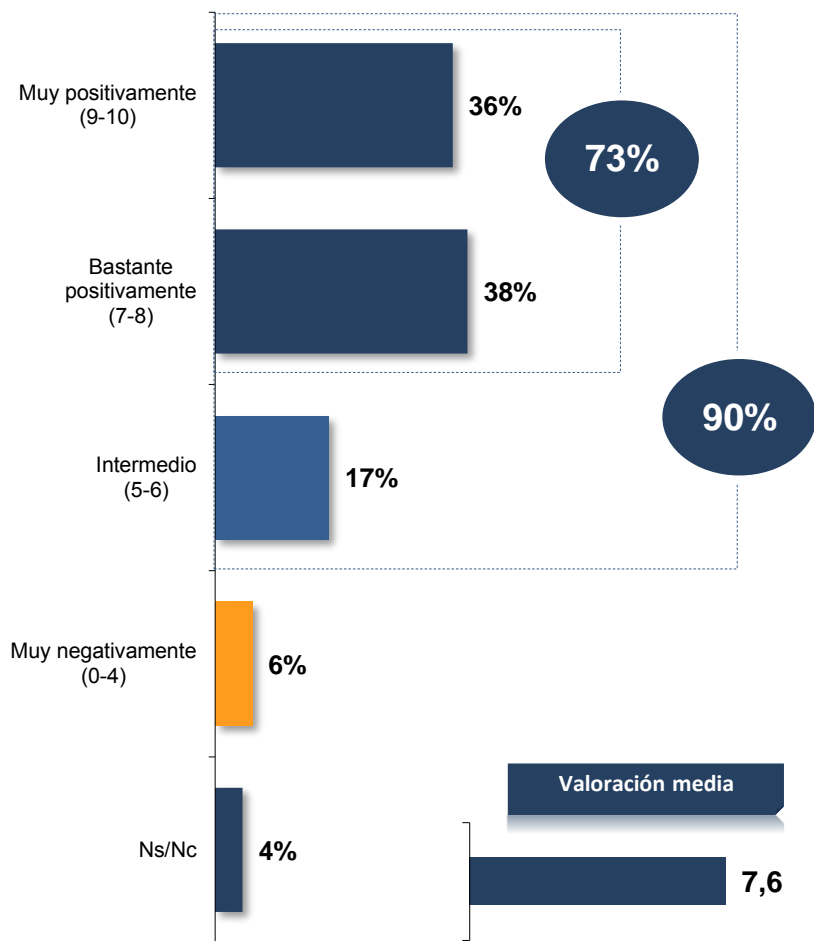


- En lo que respecta a los canales de información sobre el SFC, observamos como los materiales impresos y la página web son los que reúnen mayor porcentaje de respuesta.
- Mientras que el canal favorito para contactar con la atención al cliente es el telefónico, para más de la mitad de los encuestados.
- De manera secundaria, aunque con un porcentaje destacable, surge el correo electrónico.

Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

* Respuesta sugerida y posible múltiple, por lo que los datos pueden superar el 100%.

¿CÓMO VALORA EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL SERVICIO FALATÉLICO DE CORREOS? (P.33) *



Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

- Cerca de tres cuartas partes de los encuestados ofrecen una notable valoración del servicio de atención al cliente del SFC. Siendo destacable que algo más de un tercio ofrecen una valoración excelente al mismo.
- Si ponemos el foco en las variables de segmentación, podemos observar como la valoración aumenta proporcionalmente en función de la edad del encuestado.

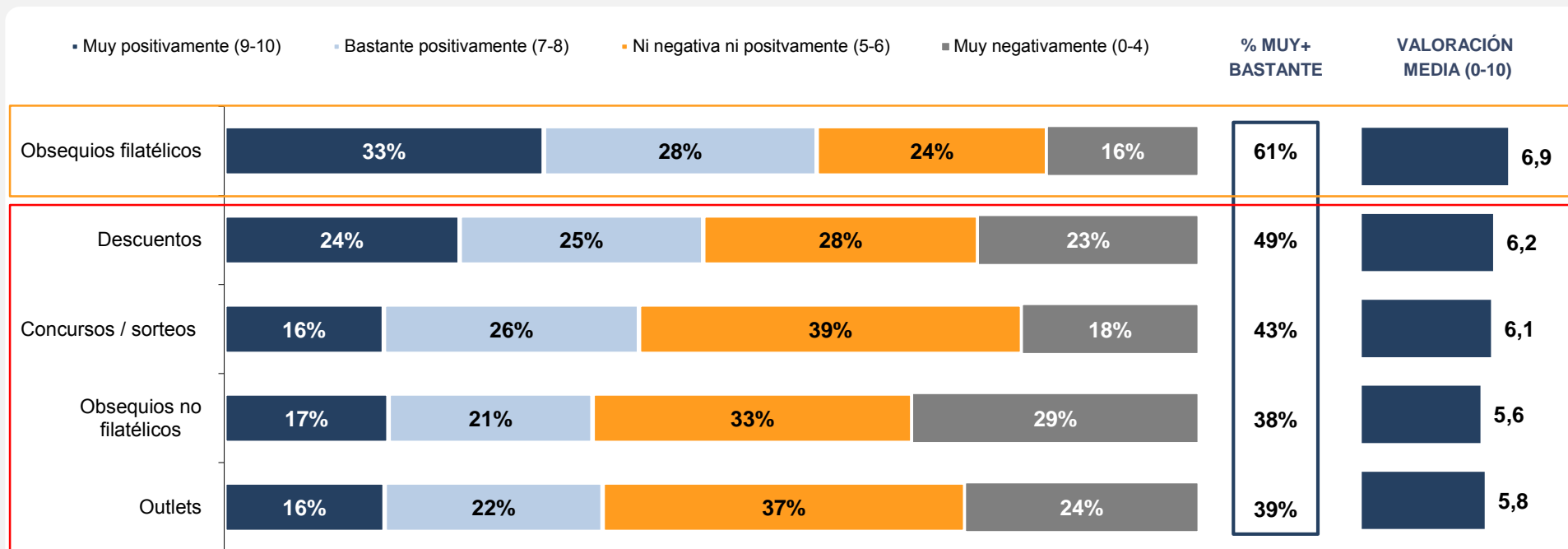
	TOTAL	EDAD								
		Menores de 18	De 19 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	De 65 a 74	De 75 a 84	Más de 84
Valoración media	7,6	7,2	7,4	7,2	7,3	7,5	7,6	7,8	7,9	8,4

○ Datos que destacan positivamente

Marcamos en color verde los datos significativamente superiores

* En una escala de 0 a 10, donde 0 es "Muy negativamente" y 10 "Muy positivamente".

¿CÓMO VALORA LAS SIGUIENTES PROMOCIONES DEL SFC? (P.34-38) * - Sobre la base de concedores de cada promoción-



- Entre los encuestados que sí han ofrecido valoración, podemos ver como la mitad de los encuestados valoran positivamente los obsequios filatélicos. Por el contrario, el resto de elementos reciben una valoración bastante más crítica.

Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

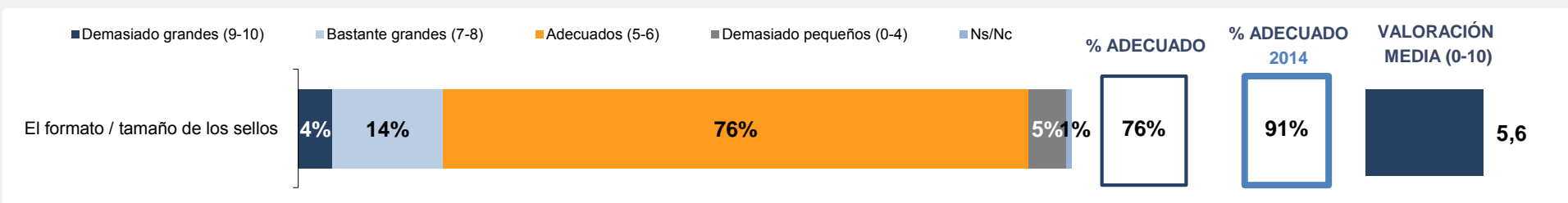
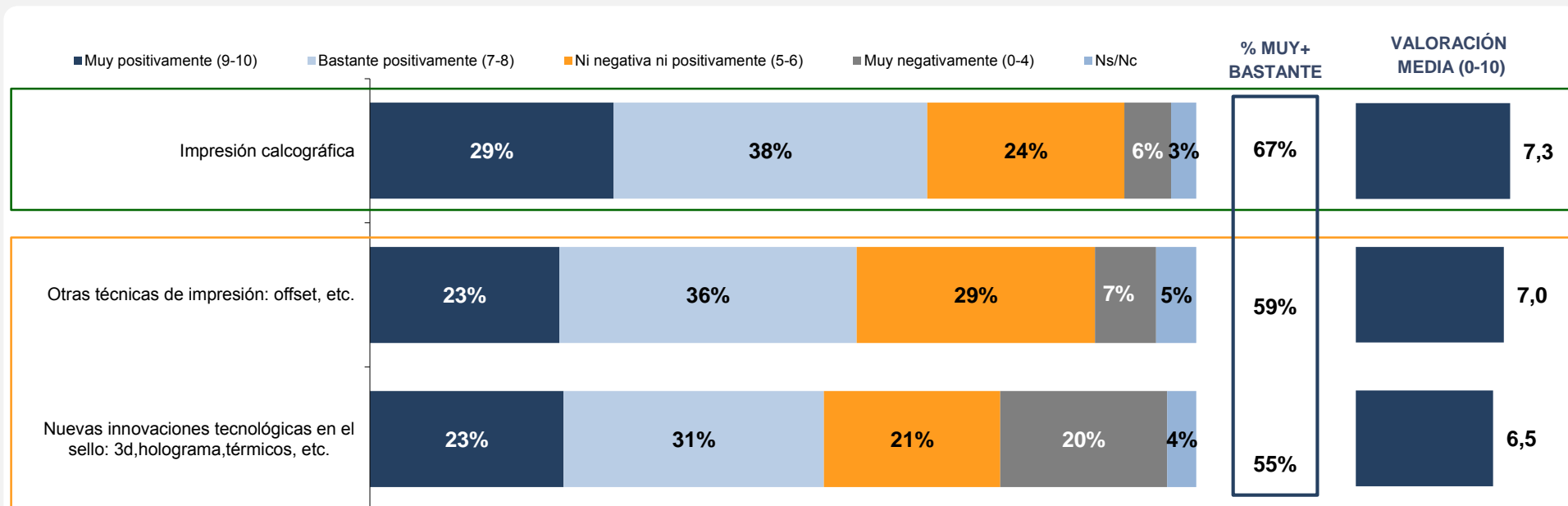
* En una escala de 0 a 10, donde 0 es "Muy negativamente" y 10 "Muy positivamente".

- B.1. Perfil del coleccionista filatélico
- B.2. Hábitos de compra relacionados con el coleccionismo filatélico
- B.3. Valoración de los productos / servicios actuales del SFC
- B.4. Valoración de las innovaciones realizadas por parte del SFC
- B.5. Nuevas demandas a incorporar al SFC



B.4. Valoración de las innovaciones realizadas por parte del SFC

EL SERVICIO FILATÉLICO DE CORREOS VIENE OFRECIENDO UNA SERIE DE INNOVACIONES / CAMBIOS EN SUS PRODUCTOS, DE LOS CUALES NOS GUSTARÍA CONOCER SU OPINIÓN. VALORE POR FAVOR LAS SIGUIENTES INNOVACIONES (P.1-5) *

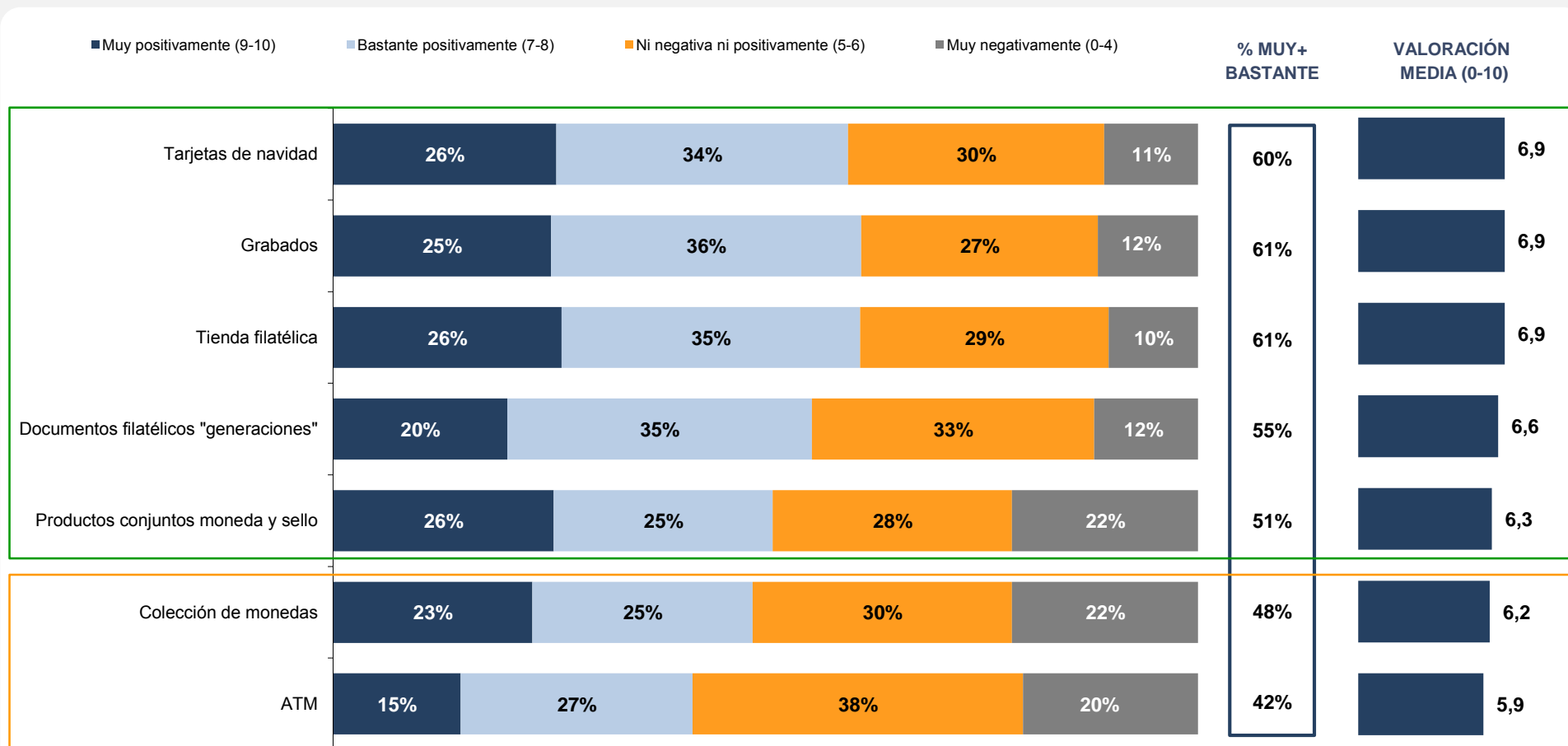


Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

* En una escala de 0 a 10, donde 0 es "Muy negativamente" y 10 "Muy positivamente".

B.4. Valoración de las innovaciones realizadas por parte del SFC

POR FAVOR, VALORE LOS SIGUIENTES NUEVOS PRODUCTOS DEL SERVICIO FILATÉLICO DE CORREOS (A LA VENTA ENTRE 2014 Y 2017) (P.9-15) *
 - Calculado con la base de conocedores de cada producto -



Base: Total encuestas recogidas (n=5264) y recalculado sobre la base de los conocedores de cada producto

* En una escala de 0 a 10, donde 0 es "Muy negativamente" y 10 "Muy positivamente".

- B.1. Perfil del coleccionista filatélico
- B.2. Hábitos de compra relacionados con el coleccionismo filatélico
- B.3. Valoración de los productos / servicios actuales del SFC
- B.4. Valoración de las innovaciones realizadas por parte del SFC
- B.5. Nuevas demandas a incorporar al SFC



¿QUÉ OTROS PRODUCTOS DE COLECCIONISMO FILATÉLICO LE INTERESARÍA COMPRAR AL SERVICIO FILATÉLICO DE CORREOS, QUE NO SE HAYA HECHO HASTA AHORA? (P.16) *

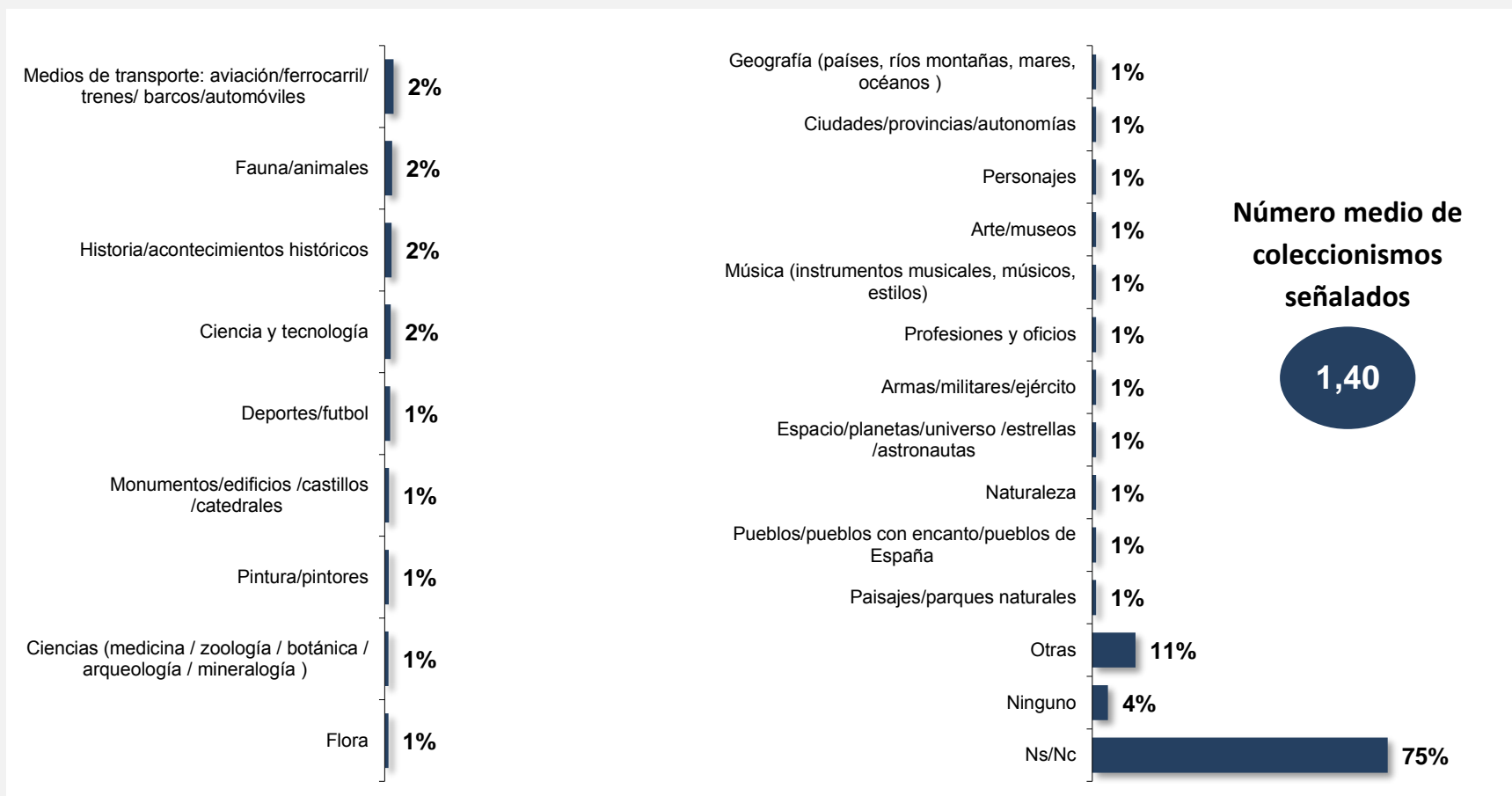


- Parece que el material de archivo es la demanda más extendida, entre cerca de dos de cada diez encuestados. Además podemos observar una gran dispersión en otras demandas realizadas.

Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

* Respuesta espontánea y posible múltiple, por lo que los datos pueden superar el 100%

CENTRÁNDONOS EN LAS SERIES DE SELLOS POR TEMÁTICA QUE FRECE EL SFC, ¿CUÁLES CONSIDERA QUE FALTAN? (P.21) *

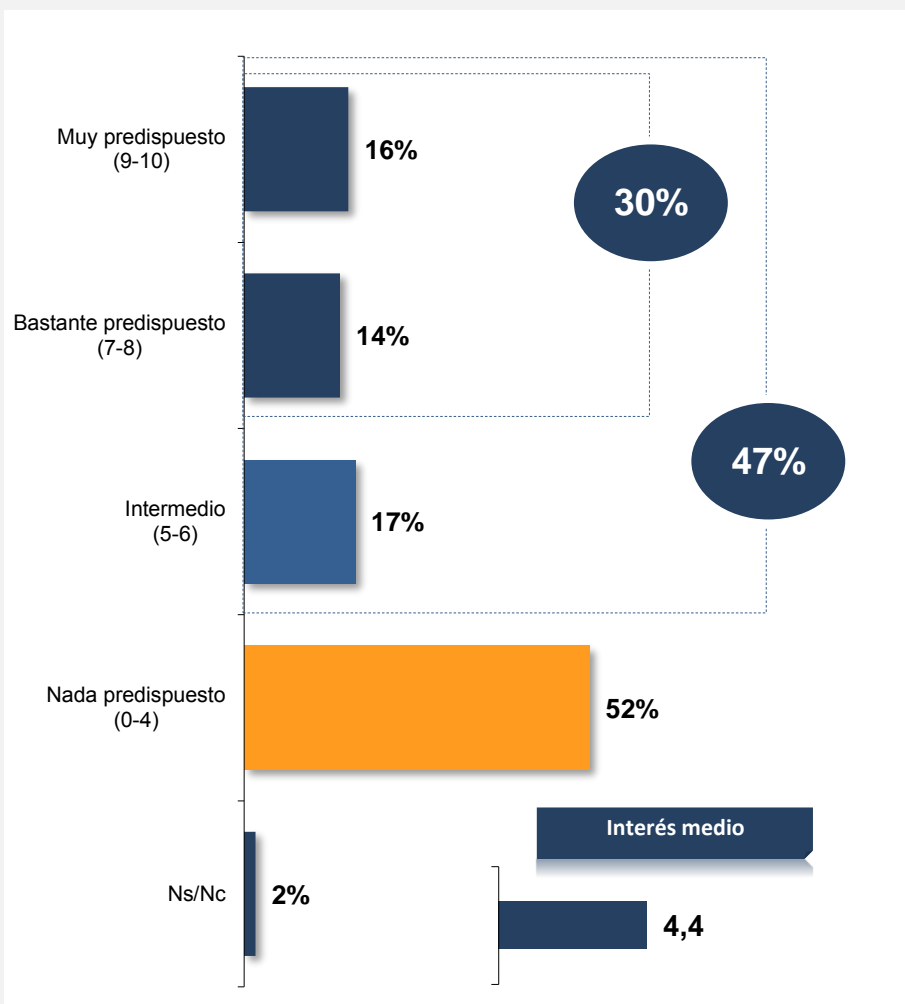


- Tres cuartas partes de los encuestados no son capaces de concretar ninguna temática.
- Entre quienes sí lo hacen, observamos una gran dispersión de temáticas sugeridas.

Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

* Respuesta espontánea y posible múltiple , por lo que los datos pueden superar el 100%

Y SI EL SERVICIO FILATÉLICO DE CORREOS LE OFRECIESE UN ABONO A LOS SELLOS DE ANDORRA DE FRANCIA A UN PRECIO APROXIMADO DE 15 €
¿EN QUÉ MEDIDA ESTARÍA PREDISPUERTO A ABONARSE? (P.49) *

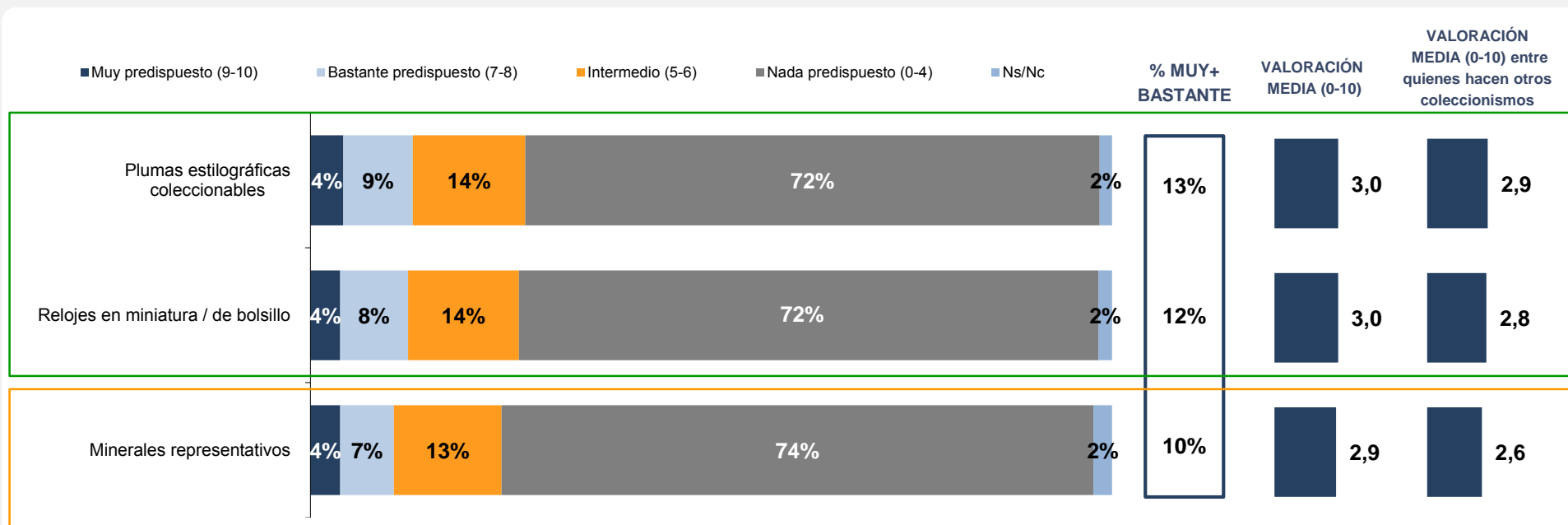


- Cerca de la mitad de los entrevistados valoran positivamente esta iniciativa. Destacamos además que casi un tercio de los entrevistados muestran una predisposición bastante o muy positiva a la misma.
- Por el contrario, la otra mitad de los entrevistados, valoran esta idea negativamente.

Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

* En una escala e 0 a 10, donde 0 es "Nada predispuesto" y 10 "Muy predispuesto".

SI EL SERVICIO FILATÉLICO DE CORREOS LE OFRECIESE LA POSIBILIDAD DE ADQUIRIR OTRO TIPO DE PRODUCTOS, ¿EN QUÉ MEDIDA ESTARÍA PREDISPUERTO A COMPRAR...? (P.45-47) *

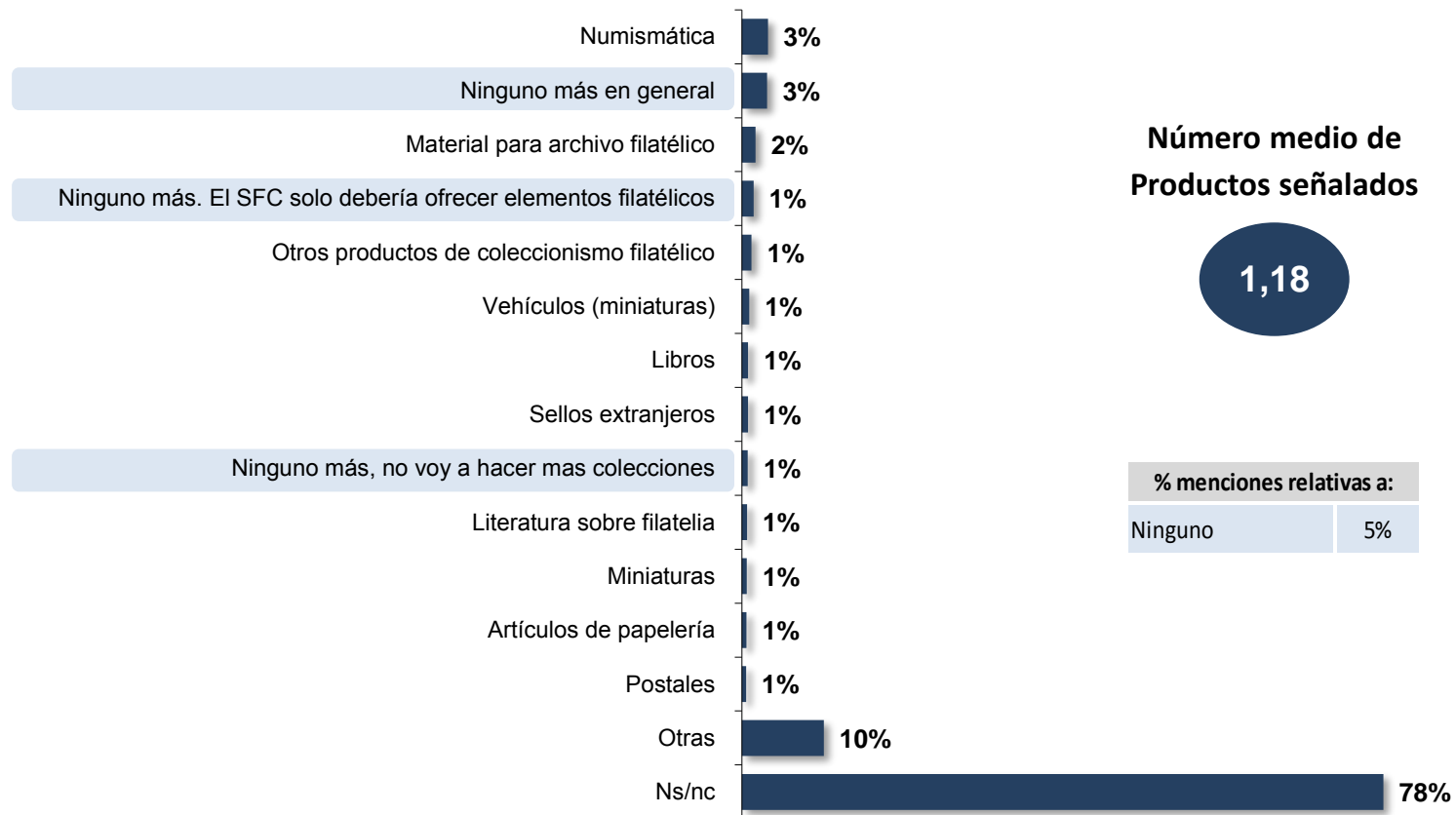


Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

- Observamos como cerca de tres cuartas partes de los encuestados no consideran interesante ninguno de los productos planteados.
- Si ponemos el foco entre quienes declaran hacer otros coleccionismos, el índice de acogida no varía.

* En una escala e 0 a 10, donde 0 es "Nada predispuesto" y 10 "Muy predispuesto".

¿QUÉ OTROS TIPOS DE PRODUCTOS LE RESULTARÍAN INTERESANTES? (P.48) *

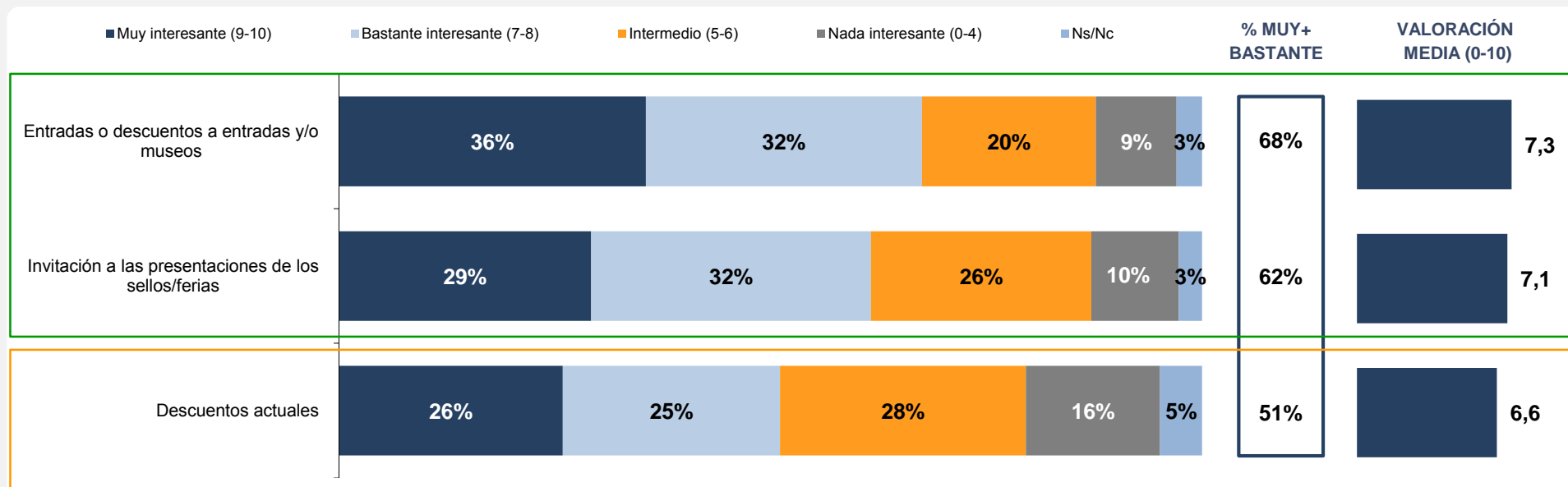


- Cerca de ocho de cada diez encuestados no son capaces de concretar ningún otro producto.
- Entre quienes sí lo hacen, observamos una gran dispersión de productos sugeridos.

Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

* Respuesta espontánea y posible múltiple , por lo que los datos pueden superar el 100%

¿HASTA QUÉ PUNTO CONSIDERA QUE LAS SIGUIENTES ACCIONES QUE PUEDE LEER ABAJO, SON INTERESANTES DE CARA A FIDELIZAR A LOS COLECCIONISTAS CLIENTES DEL SERVICIO FILATÉLICO DE CORREOS? (P.39-41) *



Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

- Observamos una valoración en índices notables de las entradas o los descuentos a eventos de ocio, y de las invitaciones a las presentaciones de productos filatéticos.
- En segundo nivel, observamos como los descuentos actuales muestran un índice de valoración más crítico.

* En una escala e 0 a 10, donde 0 es "Nada interesante" y 10 "Muy interesante".

¿QUÉ OTRAS ACTIVIDADES LE RESULTARÍAN INTERESANTES? (P.42) *



- Ocho de cada diez encuestados no son capaces de concretar ninguna otra actividad.
- Entre quienes sí lo hacen, observamos una gran dispersión de actividades sugeridas.

Base: Total encuestas recogidas (n=5264)

* Respuesta espontánea y posible múltiple, por lo que los datos pueden superar el 100%