



Retail Industry Perspective

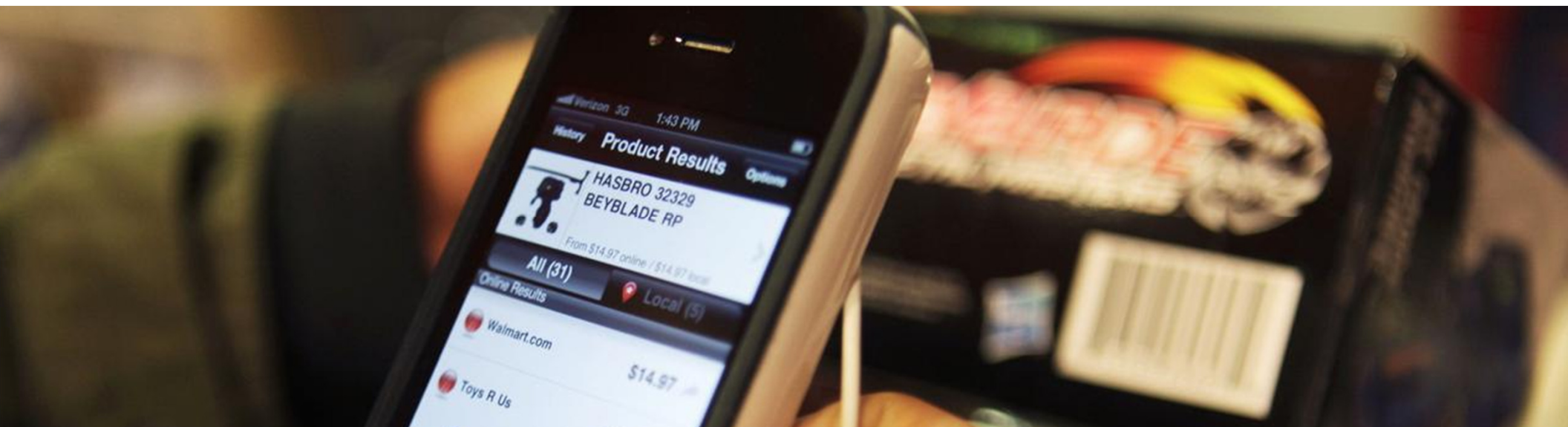
**IBM**<sup>®</sup>

# De Meras Transações a Relacionamento: Conectando-se ao Cliente em Transição

V I S Ã O   B R A S I L

## Metodologia da Pesquisa

- Hoje a loja, amanhã aonde?
- Showrooming, uma pequena tendência que você não pode ignorar
- Conectar-se ao consumidor em transição
- Conclusão





# O Institute for Business Value da IBM entrevistou consumidores para entender seu comportamento de compra passado e futuro

**A pesquisa foi realizada em 14 Países**  
**Total de Pesquisados (Não Alimentar) = 23,466**



Japan  
(1590)



Australia  
(1739)



China  
(1598)



Italy  
(1595)



UK  
(1577)



US  
(2598)



Brazil  
(1599)



France  
(1583)



Canada  
(1592)



Mexico  
(1623)



Spain  
(1587)



Chile  
(1583)



Germany  
(1589)



India  
(1613)





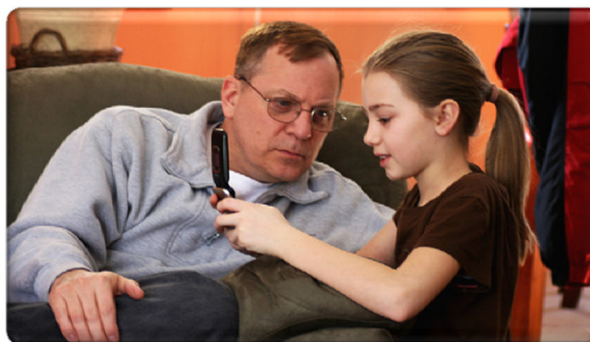
# Os resultados foram analisados através de renda, gerações e categorias de produtos

## Renda



Alta	n= 1569
Média Alta	n= 3931
Média Baixa	n= 7140
Baixa	n= 8109

## Agés surveyed



Geração (18-25)	n= 3329
Geração (26-34)	n= 5187
Geração (35-44)	n= 5154
Geração (45-54)	n= 4487
Geração (55-64)	n= 3202
Geração (65+)	n= 2107

## Product categories

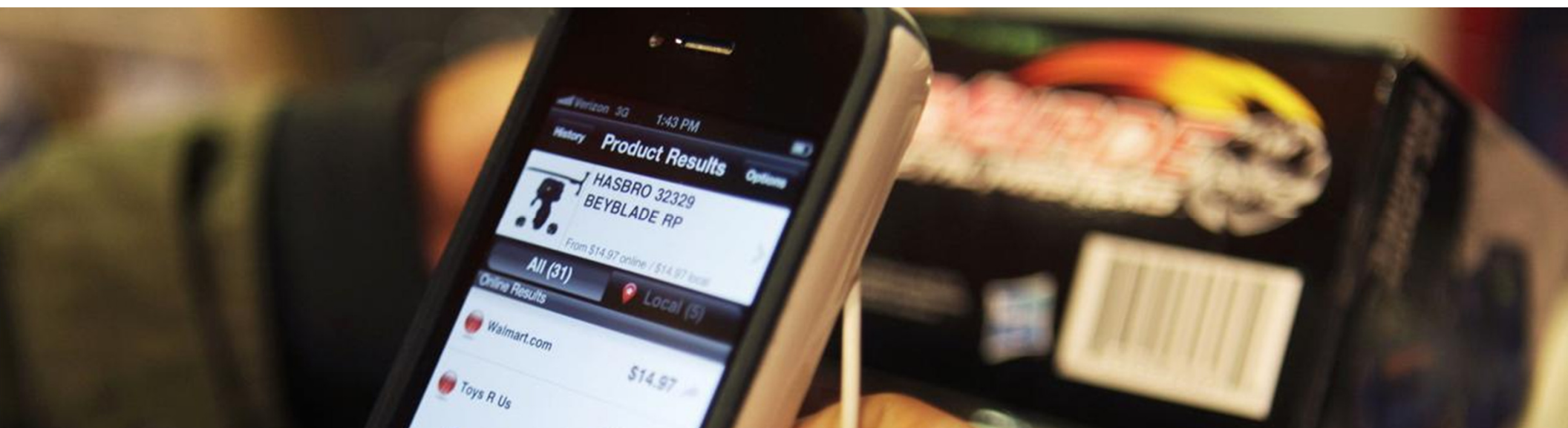


Moda Adulto	n= 3127
Moda Infantil	n= 3062
Marcas de Luxo	n= 1763
Cuidados Pessoais	n= 3120
Eletroeletrônicos	n= 3090
Saúde	n= 3111
Calçados	n= 3113
Casa/Decoração	n= 3080

- Metodologia da Pesquisa

## Hoje a loja, amanhã aonde?

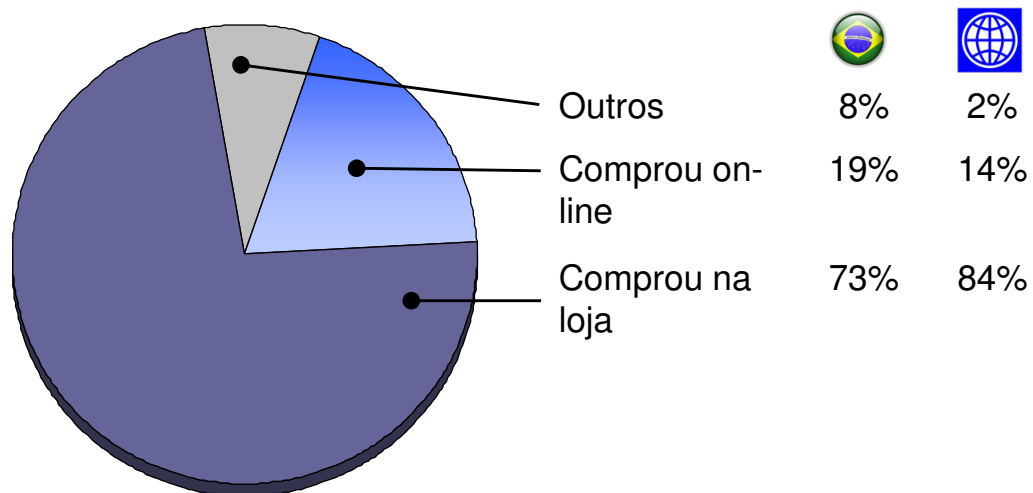
- Showrooming, uma pequena tendência que você não pode ignorar
- Conectar-se ao consumidor em transição
- Conclusão





# Para a maior parte das categorias de produto, a grande maioria das compras foi realizada na loja física

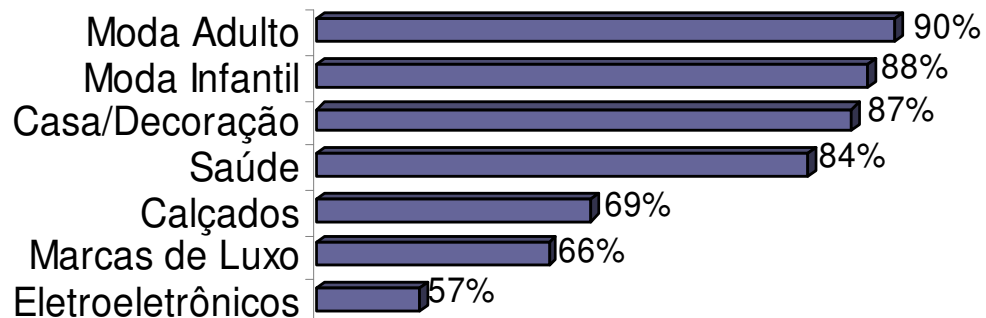
## Onde você realizou sua última compra?



## Por que você comprou na loja física?

1. Encontrei o item certo (tamanho, cor, etc.)
2. Para levar o produto para casa na hora
3. Melhor Preço/Oferta na loja física

## Percentual de clientes que fizeram sua última compra na loja física



Source: IBV Retail 2013 From Transactions to Relationships: Connecting with a Transitioning Shopper Study n= 23466 Non-Grocery shoppers





# Apesar de mais de 70% ter escolhido a loja física em sua última compra, menos da metade pretende retornar a loja física

Última Compra

Próxima Compra



On-Line

16%

9%

Indefinido

57%

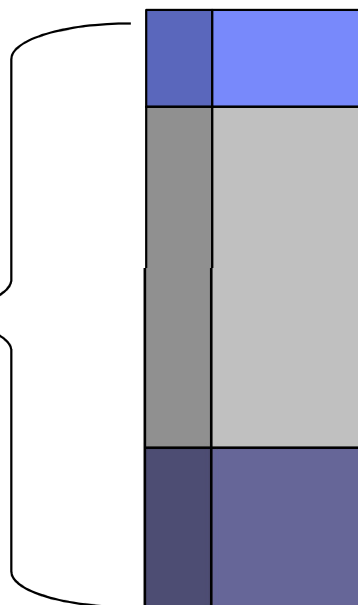
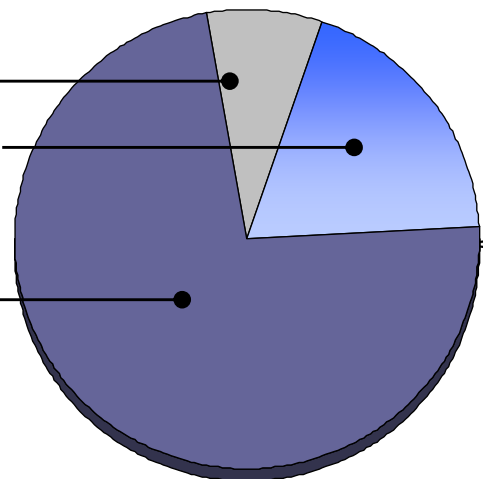
36%

Loja Física

27%

56%

8% Outros  
19% Comprou on-line  
73% Comprou na Loja Física



# 27%

Dos consumidores das lojas físicas planejam continuar comprando pelo mesmo canal = **“Store Deciders”**

Eles são consumidores mais velhos e financeiramente menos otimistas

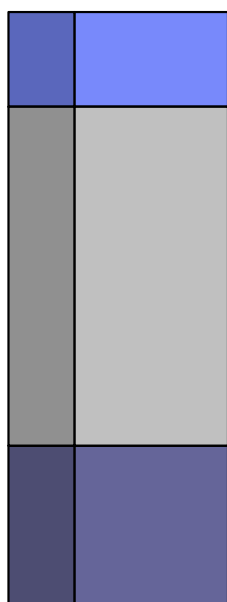


Source: IBV Retail 2013 From Transactions to Relationships: Connecting with a Transitioning Shopper Study n= 23466 Non-Grocery shoppers



# Mesmo que suas últimas compras tenham sido na loja física, 16% planejam mudar para compra on-line

## Próxima Compra



16% On-line

57% Indefinido

27% Loja Física

## Por que você planeja comprar on-line?

1. Entrega
2. Preço
3. Maior Sortimento



# 16%

Dos que compraram na loja física esperam mudar para o canal on-line na próxima compra = **“Shift to online”**

Este grupo é jovem (18 – 34), afilente e financeiramente mais otimista

Categorias de maior propensão para compra on-line: eletroeletrônicos e marcas de luxo

Source: IBV Retail 2013 From Transactions to Relationships: Connecting with a Transitioning Shopper Study n= 23466 Non-Grocery shoppers

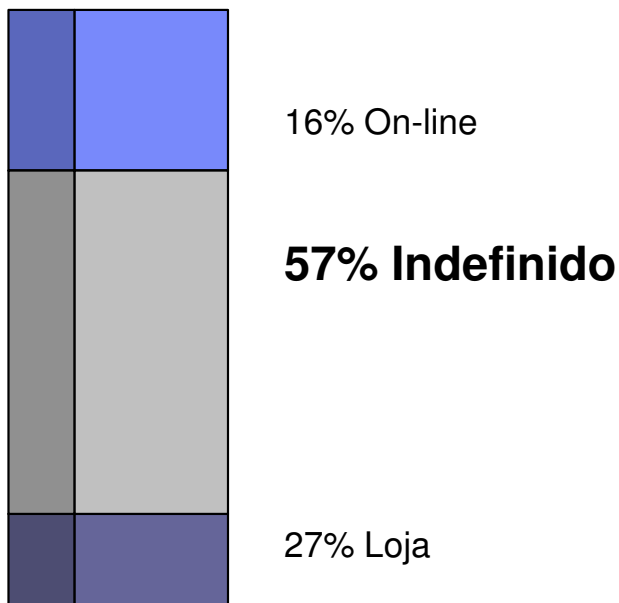






# Mais da metade dos consumidores estão tentandos a explorar outras opções além da loja física em sua próxima compra

## Próxima Compra



---

# 57%

Dos que compraram na loja não tem certeza onde será sua próxima compra =

**“Store Undecided”**

Demograficamente, mais mulheres que homens estão no grupo de “store undecided”. Entretanto, não há diferenças significantes entre idade e renda

---

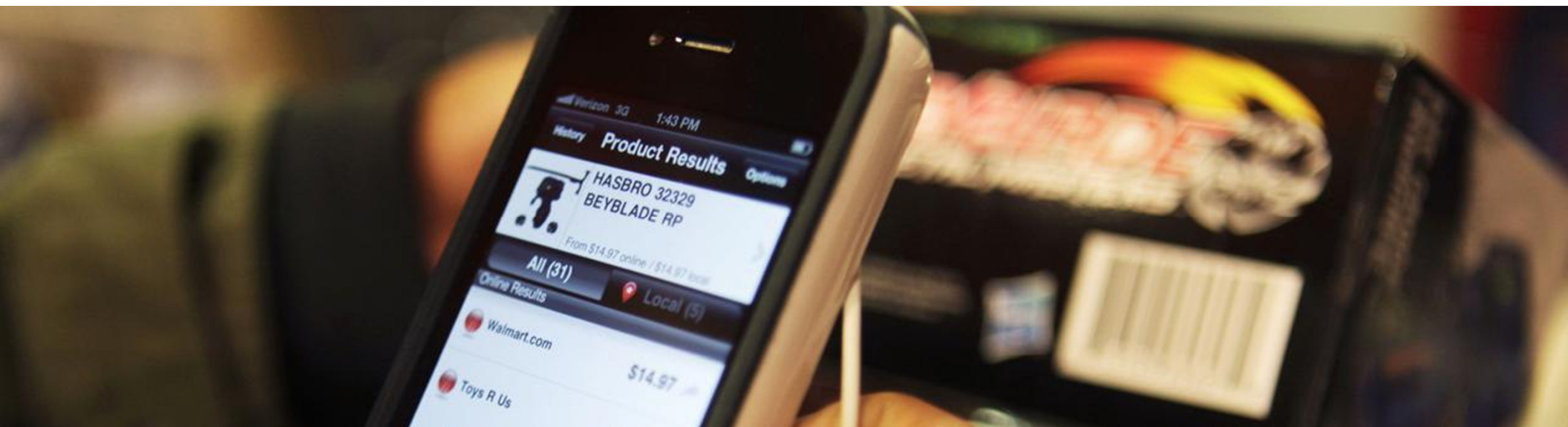


Source: IBV Retail 2013 From Transactions to Relationships: Connecting with a Transitioning Shopper Study n= 23466 Non-Grocery shoppers

- Metodologia da Pesquisa
- Hoje a loja, amanhã aonde?

## Showrooming, uma pequena tendência que você não pode ignorar

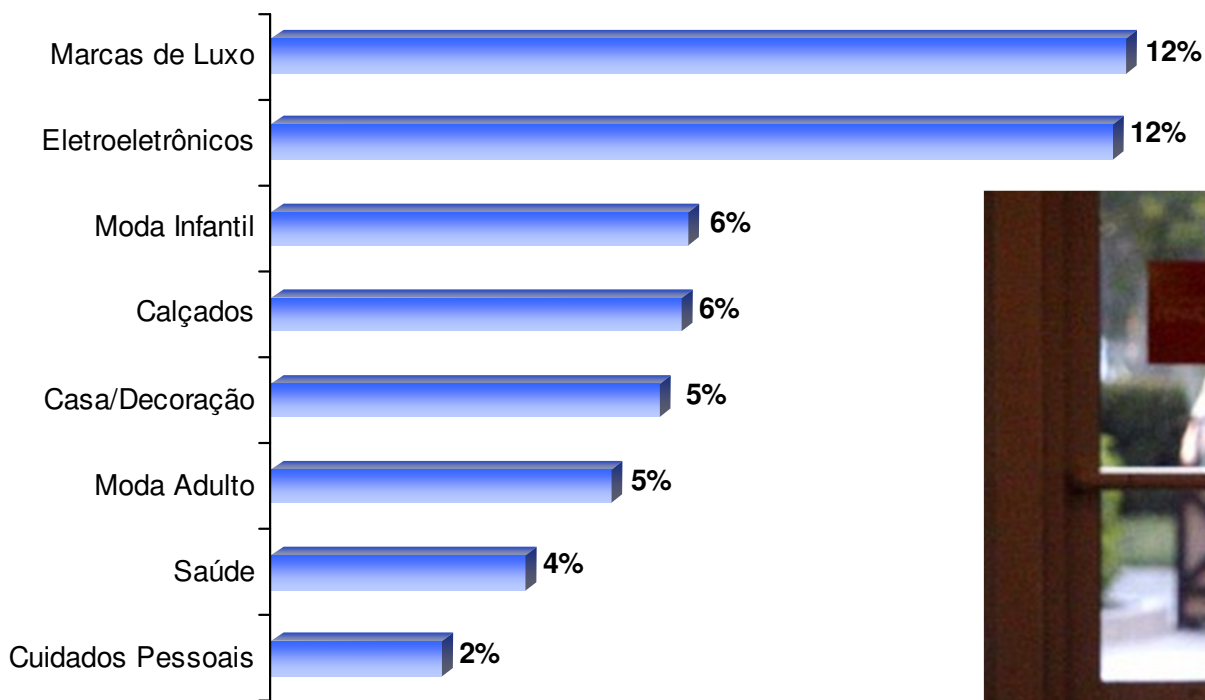
- Conectar-se ao consumidor em transição
- Conclusão





# Os “Showroomers”, aqueles que visitaram a loja física e acabaram comprando on-line, representam 10% de todos os consumidores

## Percentual de consumidores “showroomers” por categoria de produto

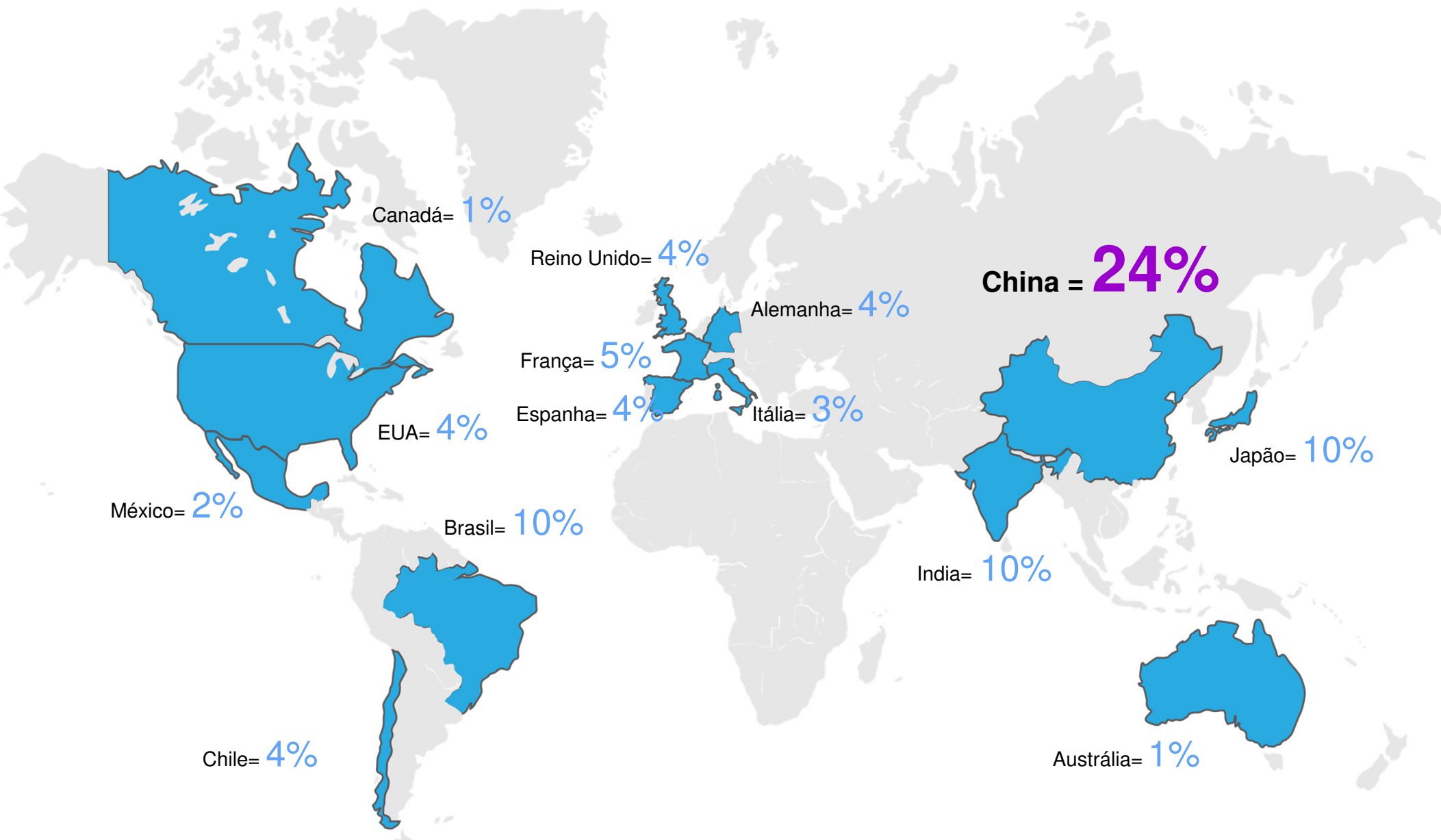


Source: IBV Retail 2013 From Transactions to Relationships: Connecting with a Transitioning Shopper Study n= 23466 Non-Grocery shoppers n=1446 Showroomers





# Apesar do comportamento de “showrooming” ser um fenômeno global, a China é o país de maior incidência

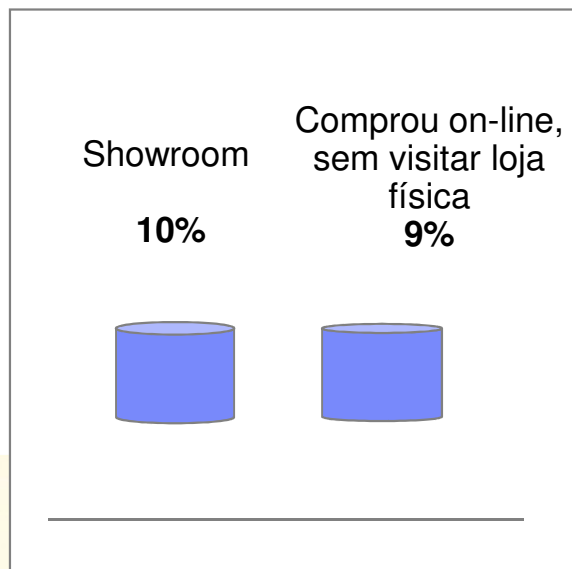
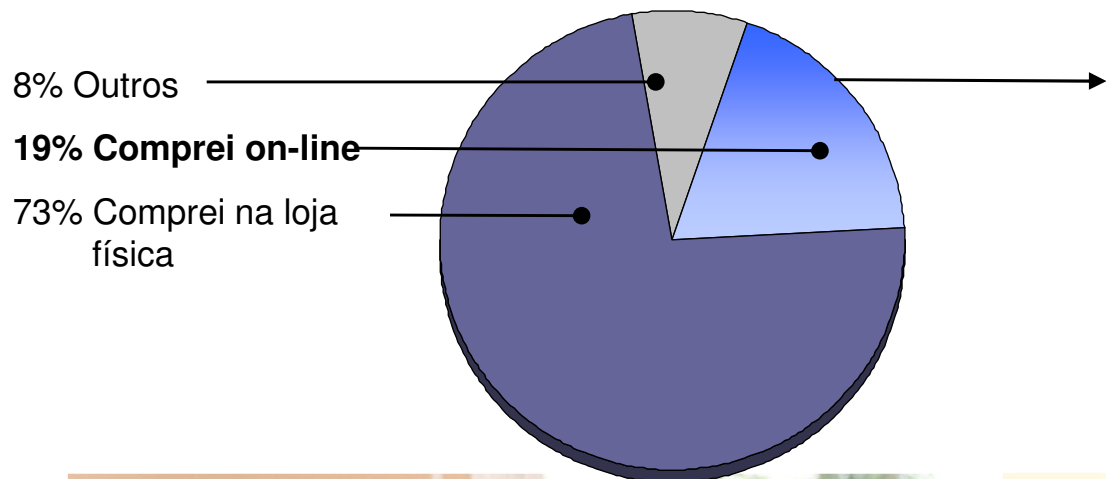


Source: IBV Retail 2013 From Transactions to Relationships: Connecting with a Transitioning Shopper Study n= 23466 Non-Grocery shoppers n=1446 Showroomers





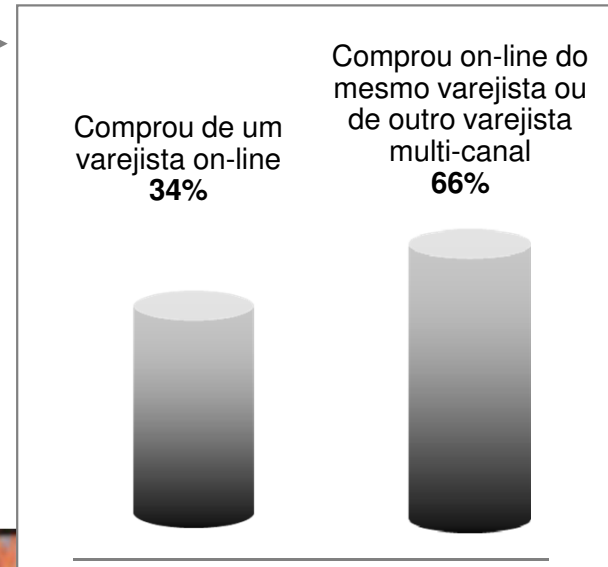
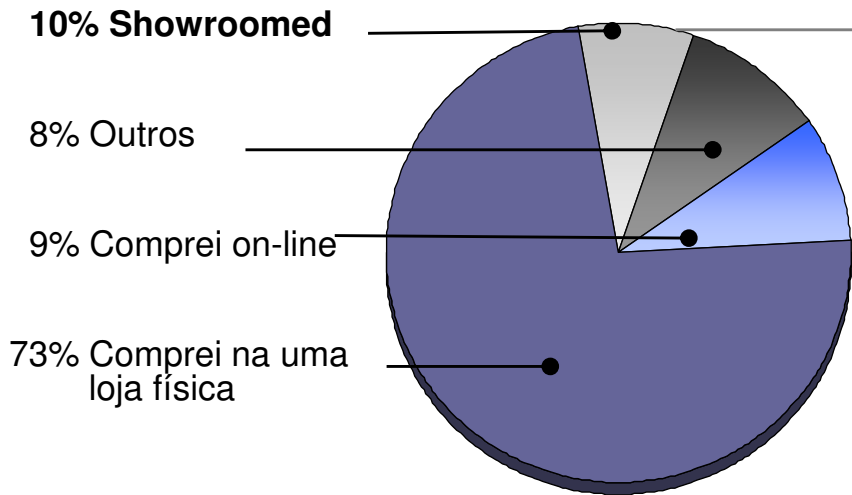
# Um pouco mais da metade de todas as compras on-line resultaram de “showrooming”



Source: IBV Retail 2013 From Transactions to Relationships: Connecting with a Transitioning Shopper Study n= 23466 Non-Grocery shoppers n=1446 Showroomers



# 53% dos showroomers compraram de um varejista que opera on-line apenas, 47% compraram de um varejista multi-canal



Source: IBV Retail 2013 From Transactions to Relationships: Connecting with a Transitioning Shopper Study n= 23466 Non-Grocery shoppers

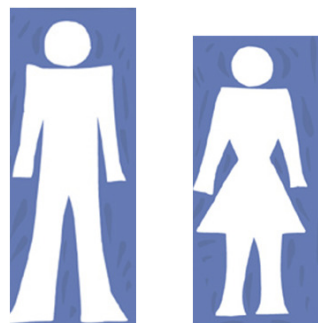




# O Showrooming ocorre em todos os grupos, mas a maioria é homem, jovem e vocal

## Gênero: MASCULINO

Mais homens que mulheres; maior diferença na categoria de eletroeletrônicos



## Influência Social: VOCAL

52% fizeram uma revisão positiva de seus varejistas on-line

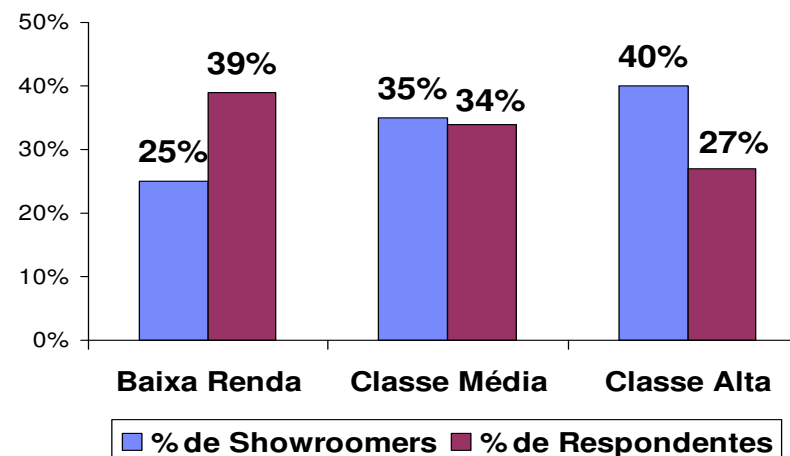
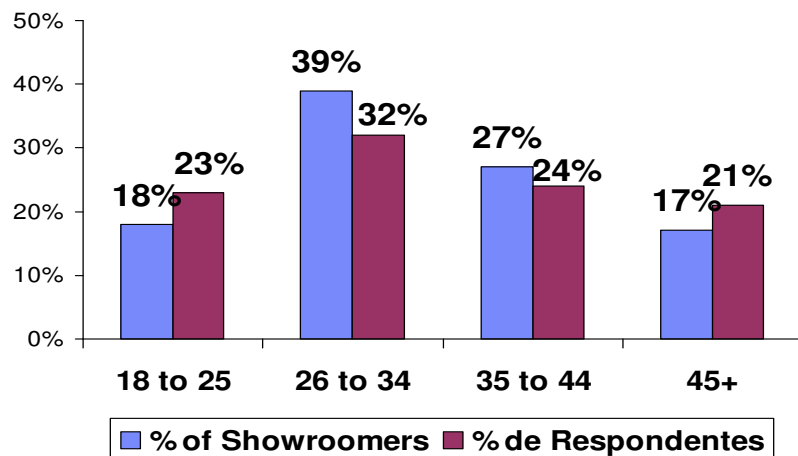


## Idade: JOVEM

Estão na faixa de 26 a 34 anos; e de 35 a 44 anos e são showrooming ans categorias de eletroeletrônicos, saúde e casa/decoração

## Renda: AFLUENTE

Mais provável a ter maior renda e maior perspectiva em relação ao seu futuro financeiro



Source: IBV Retail 2013 From Transactions to Relationships: Connecting with a Transitioning Shopper Study n= 23466 Non-Grocery shoppers, n=1446 Showroomers



# Em todas as categorias de produtos, os showroomers estão propensos a fazer sua próxima compra on-line

Percentual de showroomers planejam que sua próxima compra será on-line

**Marcas de Luxo**



74%

**Moda Adulto**



71%

Em média,

**75%**

dos showroomers planejam comprar on-line da próxima vez

**Moda Infantil**



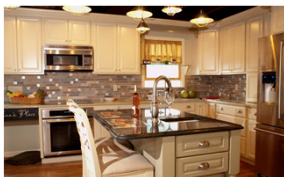
66%

**Eletroeletrônicos**



65%

**Casa/Decoração**



63%

**Saúde**



61%



**Calçados**



58%

**Cuidados Pessoais**



58%

Source: IBV Retail 2013 From Transactions to Relationships: Connecting with a Transitioning Shopper Study n= 23466 Non-Grocery shoppers, n=1446 Showroomers





# Nem todos os showroomers tem a intenção querem ser showroomers

- **Por que os showroomers visitaram a loja física?**
  - Comparar Preços
  - Verificar/Provar o produto
- **Por que os showroomers compraram on-line?**
  - Melhor Preço
  - Conveniência
- **33% dos showroomers usaram um dispositivo móvel enquanto estavam na loja física para:**
  - Ler revisões de outros clientes
  - Comparar preços
- **Os showroomers vão a loja intencionalmente para pesquisar? Nem sempre**
  - 25% dos showroomers foram a loja com a intenção de comprar o produto da loja física



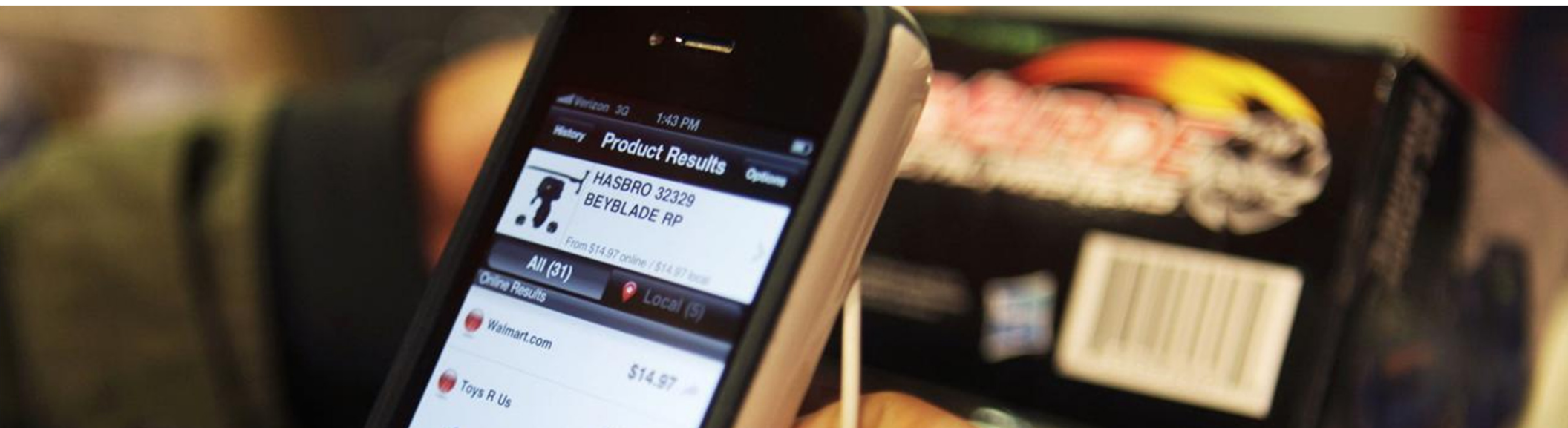
Source: IBV Retail 2013 From Transactions to Relationships: Connecting with a Transitioning Shopper Study n= 23466 Non-Grocery shoppers, n=1446 Showroomers



- Metodologia da Pesquisa
- Hoje a loja, amanhã aonde?
- Showrooming, uma pequena tendência que você não pode ignorar

## Conectar-se ao consumidor em transição

- Conclusão





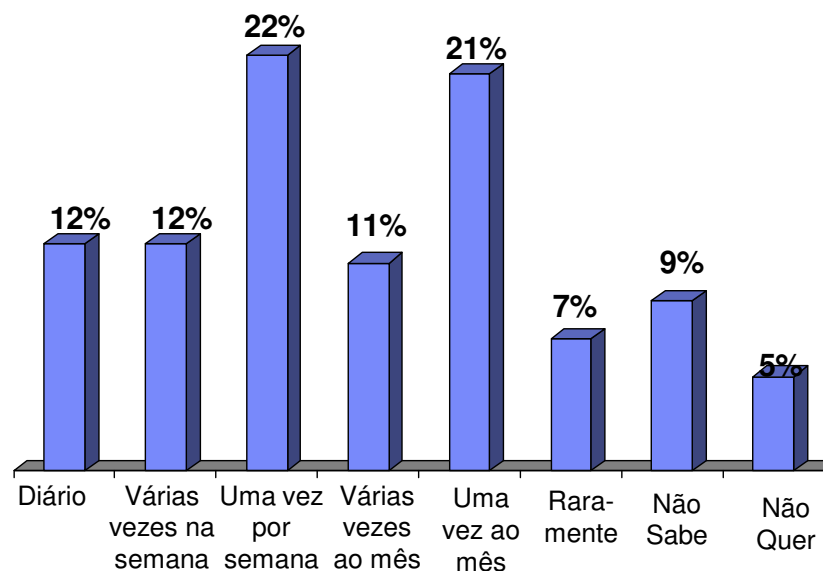
# Os consumidores estão dispostos a fazer o trabalho inicial, mas é responsabilidade do varejista manter a personalização a longo prazo

Aproximadamente

**9** de **10**

Consumidores estão dispostos a usar seu tempo para parametrizar suas preferências. Do varejista, com o objetivo de receber comunicados e ofertas personalizadas

- Tempo médio disponível = 20 minutos
- Entretanto, menos da metade dos consumidores não revisarão suas preferências mais que uma vez ao mês





# Os consumidores querem que os varejistas ofereçam promoções personalizadas e que recomendem itens relevantes

## Interesse nas ofertas dos varejistas

68%

Uso do meu histórico de compras para me oferecer promoções

55%

Uso do meu histórico de compras para recomendar novos produtos

53%

Ser convidado a eventos do varejista

46%

Envolver-me no desenvolvimento de novos produtos



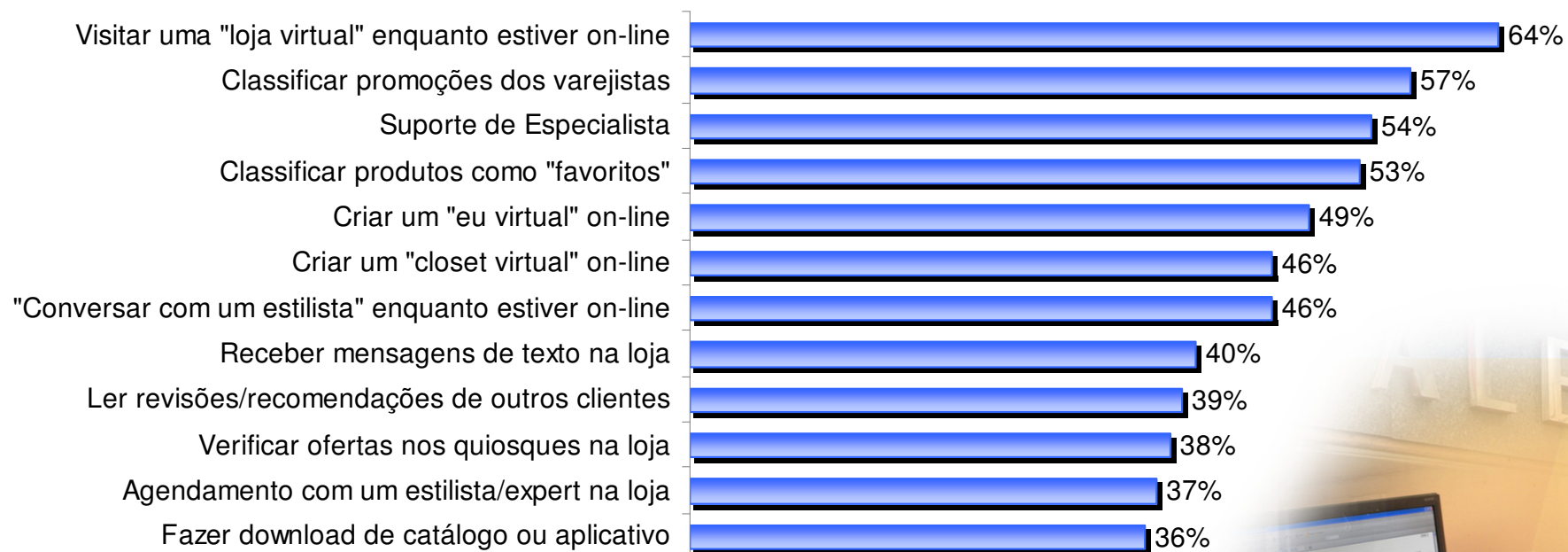
Source: IBV Retail 2013 From Transactions to Relationships: Connecting with a Transitioning Shopper Study n= 23466 Non-Grocery shoppers



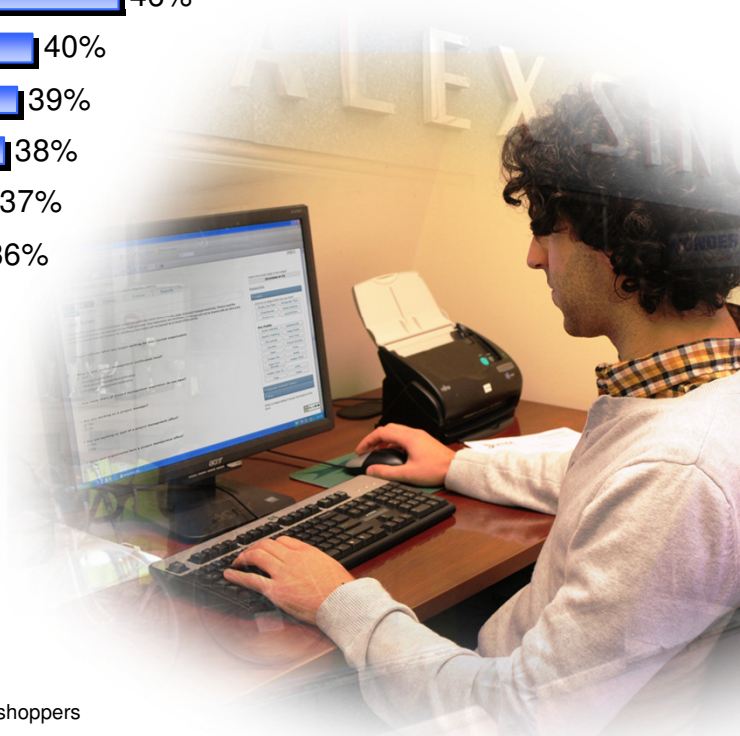


# A consciência crescente de novos conceitos de compras fornece novas formas de conectar-se aos clientes

## Percentual de clientes interessados em novos conceitos de compras



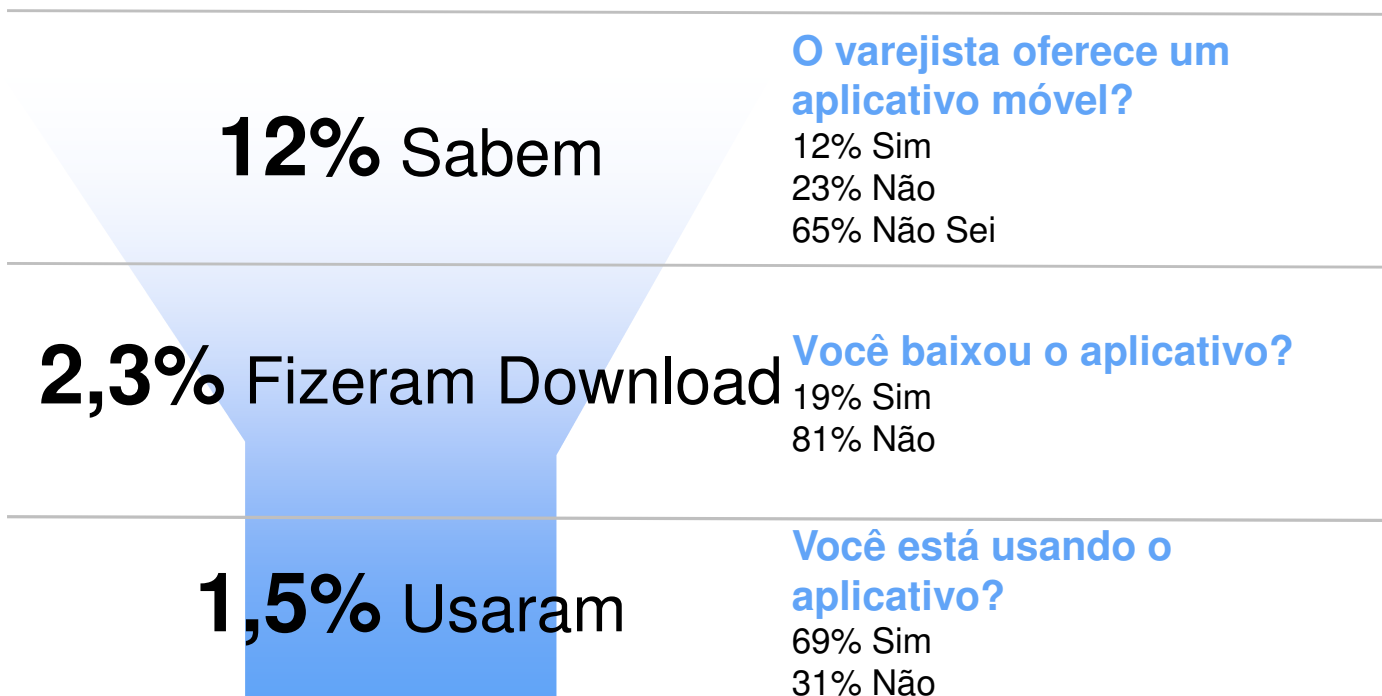
Consumidores de marcas de luxo estão especialmente ansiosos para conhecer e testar novos conceitos de compras



Source: IBV Retail 2013 From Transactions to Relationships: Connecting with a Transitioning Shopper Study n= 23466 Non-Grocery shoppers



# Consumidores atuais preferem acesso direto ao website do varejista ao invés de baixar aplicativos



## Principais usos dos dispositivos móveis pelos consumidores

- 1: Comparar e Negociar Preços
- 2: Ler Revisões de Clientes

## Estatística do Cyber Monday (EUA)

No último Cyber Monday mais de 18% dos consumidores **usaram um dispositivo móvel para visitar o site do varejista**, um aumento de 70% sobre 2011

Source: IBV Retail 2013 From Transactions to Relationships: Connecting with a Transitioning Shopper Study n= 23466 Non-Grocery shoppers