

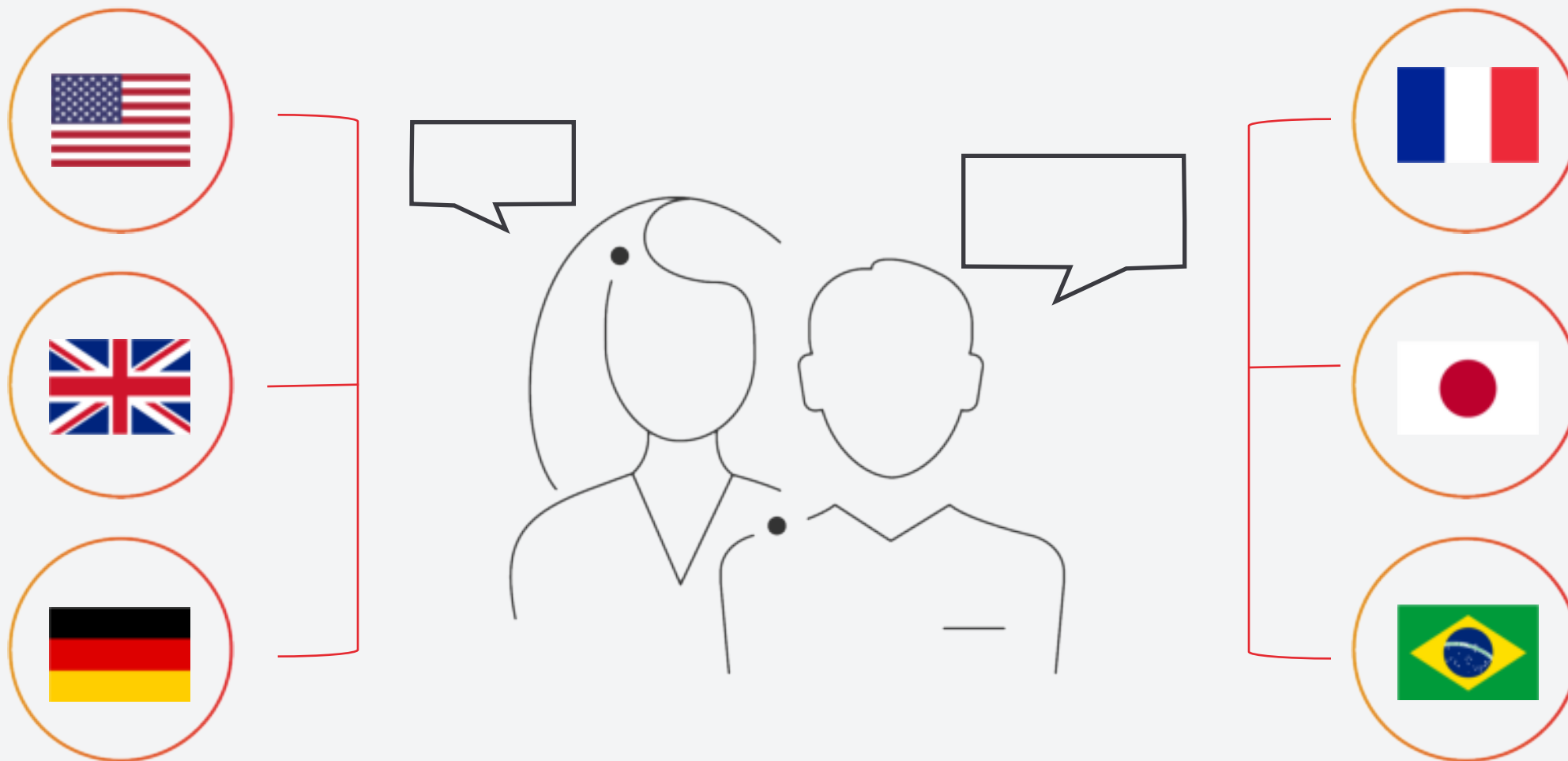


The Shopper Story BR 2017

Um estudo global do varejo em tempos de transformação
– do ponto de vista de 10.000 consumidores

O que é The Shopper Story?

A Criteo realizou uma pesquisa com cerca de 10.000 consumidores omnichannel ao redor do mundo para descobrir o que eles pensam sobre a experiência de compra. Nosso estudo incluiu 1.000 pessoas no Brasil.



Principais insights

- Omnishopping é onipresente – e multidirecional
- Websites de varejo e de marcas geram reconhecimento e consideração
- Os mecanismos de busca não são o ponto de partida para a maioria dos consumidores
- Compras entre sites é o padrão
- Compras por impulso são quase tão comuns online quanto offline
- O consumidor consciente exige relevância e respeito

Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 n= 1050



O que é um omnishopper?

Alguém que pesquisa online e depois compra offline
E experimenta em uma loja física e compra online

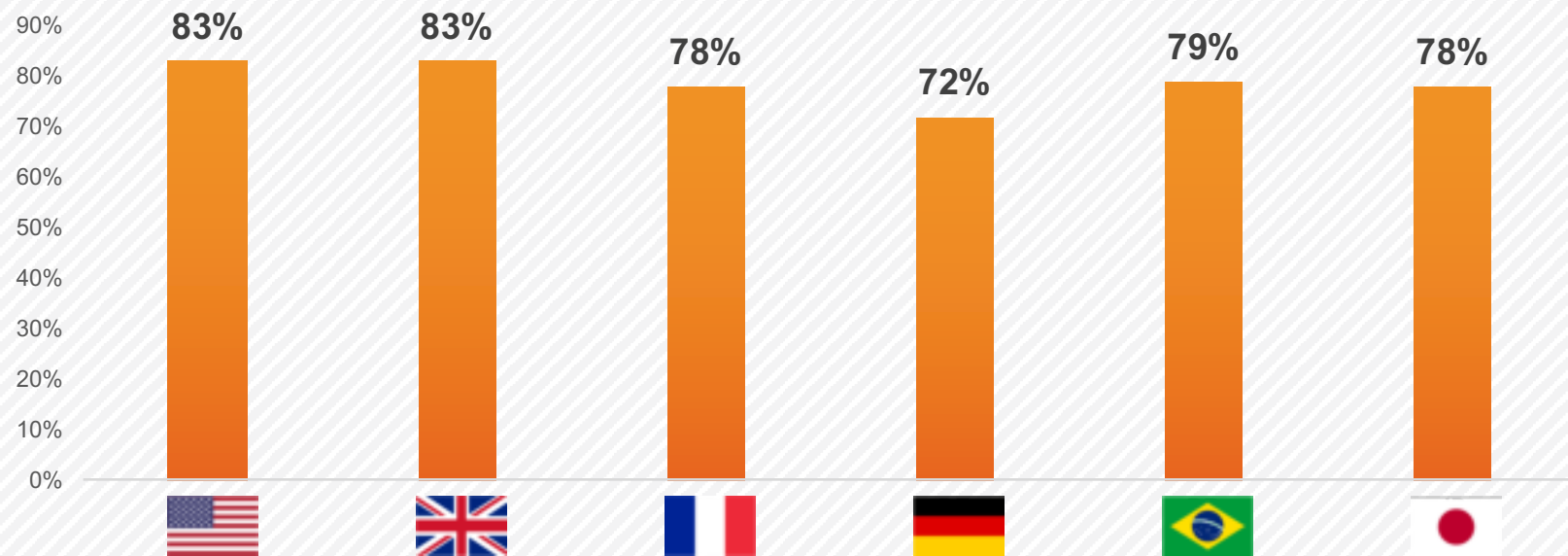
O omnishopping é quase onipresente no Brasil

E já se tornou um fenômeno global.

**E valioso
+13%**

dos omnishoppers no Brasil
gastam mais online do que
os outros consumidores

Omnishoppers
(percentual do total)



Fonte: Criteo Shopper Story, US, UK, FR, DE, JP, BR 2017 | n = 9033

O omnishopping tem muitas formas

É uma questão de permitir ao consumidor comprar e retirar o produto onde e quando quiser.



Showrooming

O consumidor vê o produto em uma loja física, mas compra no site do varejista.



Webrooming

O consumidor pesquisa online, mas compra na loja física.



Click & Collect

O consumidor compra online, mas retira o produto na loja física (ou quiosque).



Scan & Scram

O consumidor vê o produto na loja física, mas compra de outro varejista online.



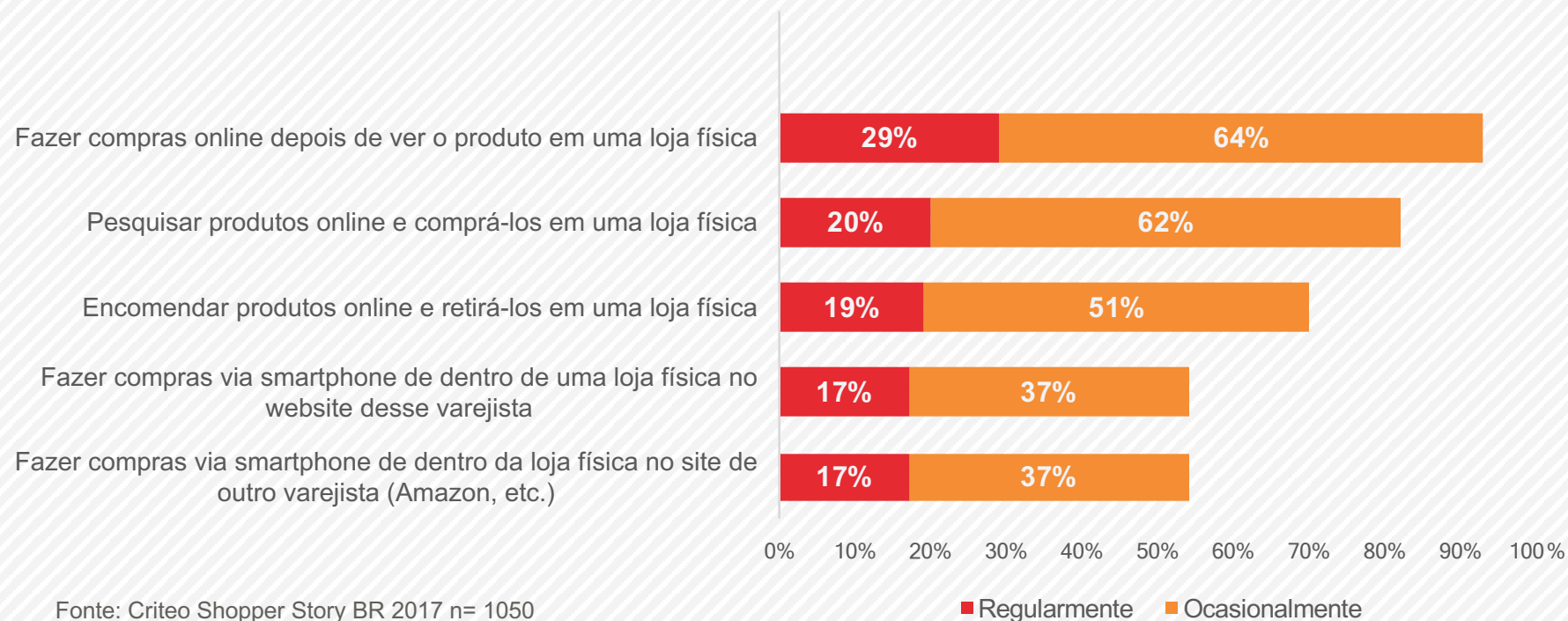
Click & Ship

O consumidor vê o produto na loja física, mas, por conveniência, compra via smartphone na loja online desse varejista. O produto é enviado para a casa do consumidor.

Showrooming é a forma mais comum de omnishopping

Webrooming e Click & Collect também são formas comuns

Frequência de Compras Cross-channel (percentual do total)



Qual é o papel do varejo no mundo real?

Os omnishoppers valorizam todos os modelos de compras

76%

Gosto de comprar na loja física quando tenho tempo.

Prefiro comprar online o máximo possível.

85%

75%

Eu uso meu smartphone dentro da loja física para pesquisar produtos online.

Gosto de conhecer novas lojas físicas.

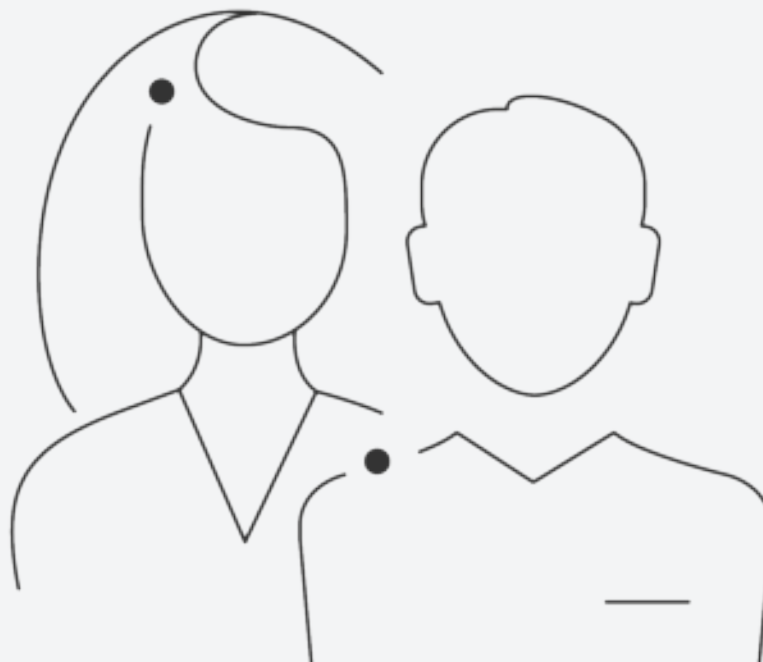
77%

58%

Gosto de comprar nas lojas físicas para conferir as tendências.

Gosto de comprar online em novos sites.

54%



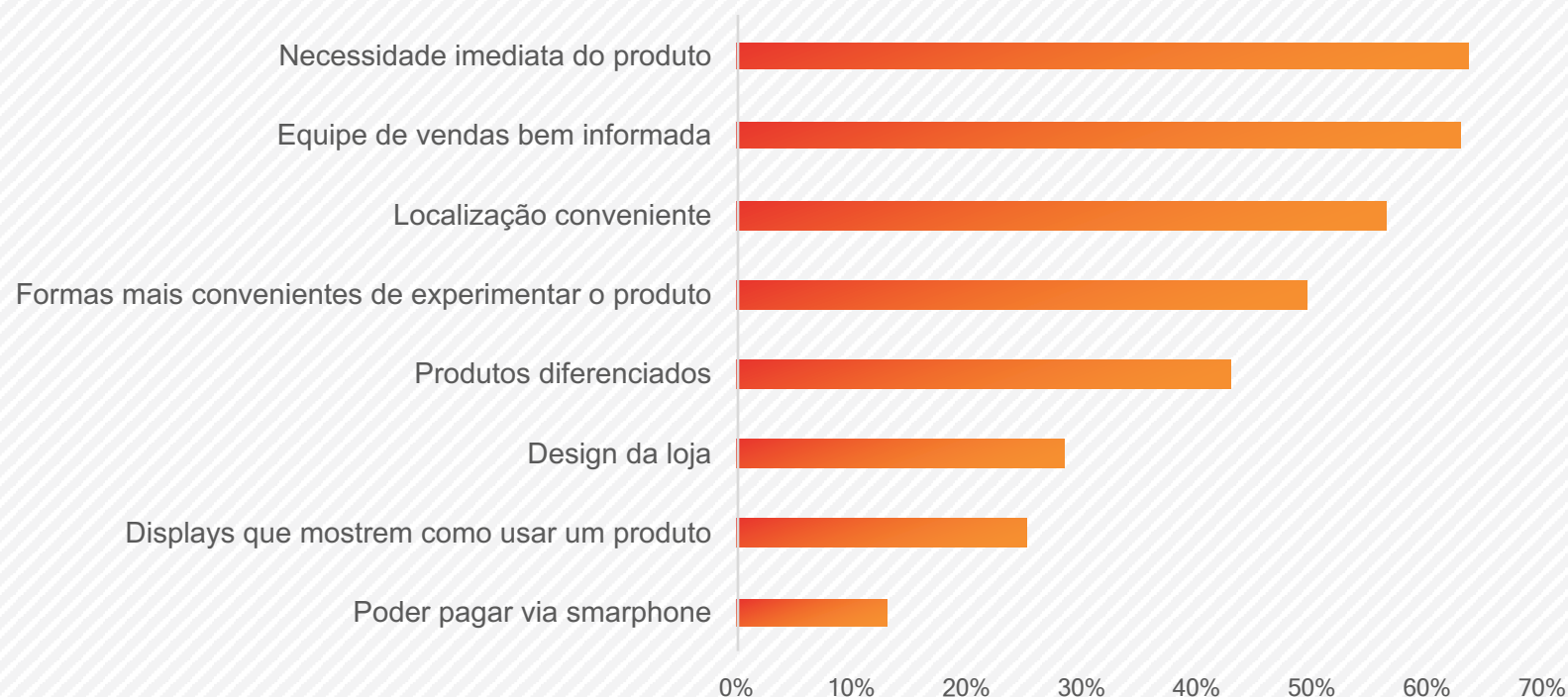
No Brasil, localização e equipes de vendas bem informadas alavancam visitas às lojas físicas

Omnishoppers buscam conveniência e imediatismo nas lojas físicas.

Os varejistas também precisam:

- Capacitar suas equipes de vendas
- Otimizar o mix de produtos
- Maximizar a experiência do produto

Fatores Que Mais Levam os Usuários a Comprarem em Lojas Físicas (percentual do total)



Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 n= 1050

O que influencia a jornada do consumidor?

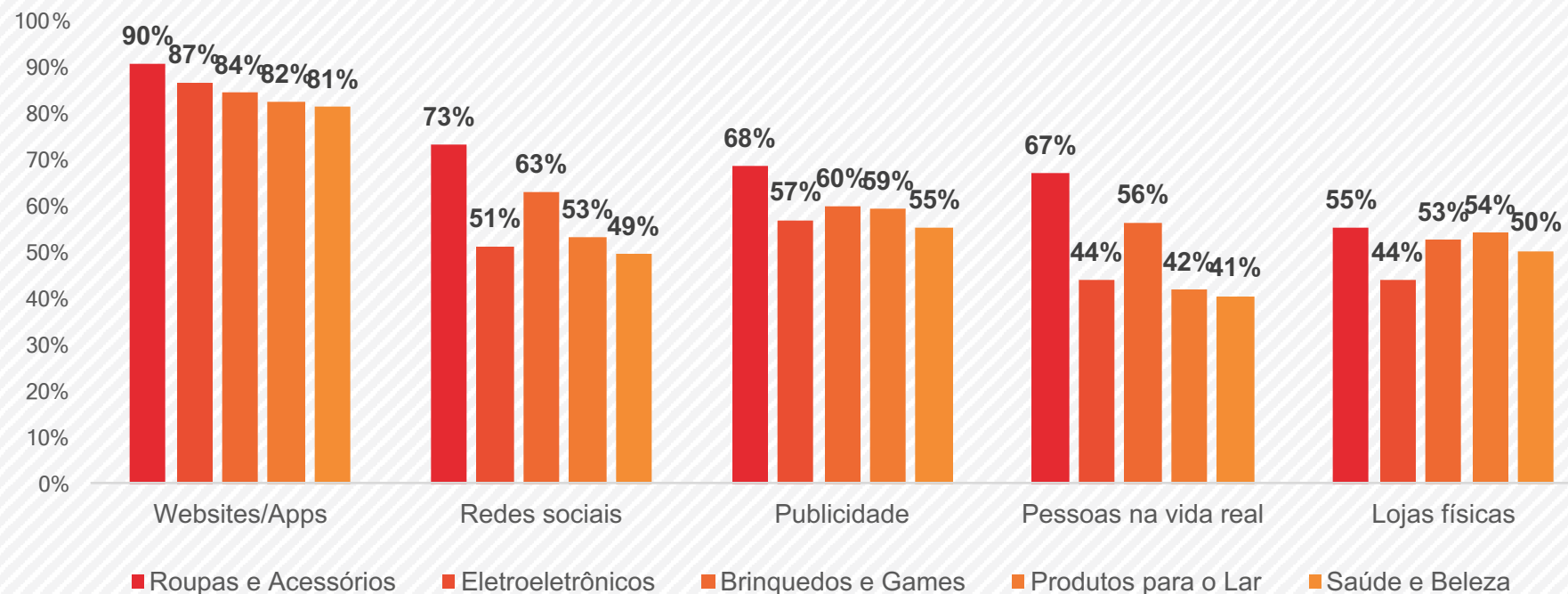
Ao contrário do modelo tradicional, os canais digitais geram reconhecimento independente da categoria

O digital impacta mais que o boca a boca e as lojas físicas independente da categoria mas é a TV que lidera o investimento em publicidade.

Normalmente descubro algo novo quando navego na internet.



Primeira Descoberta Sobre o Novo Produto (percentual do total)



Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 n= 1050

O digital impulsiona a consideração do produto

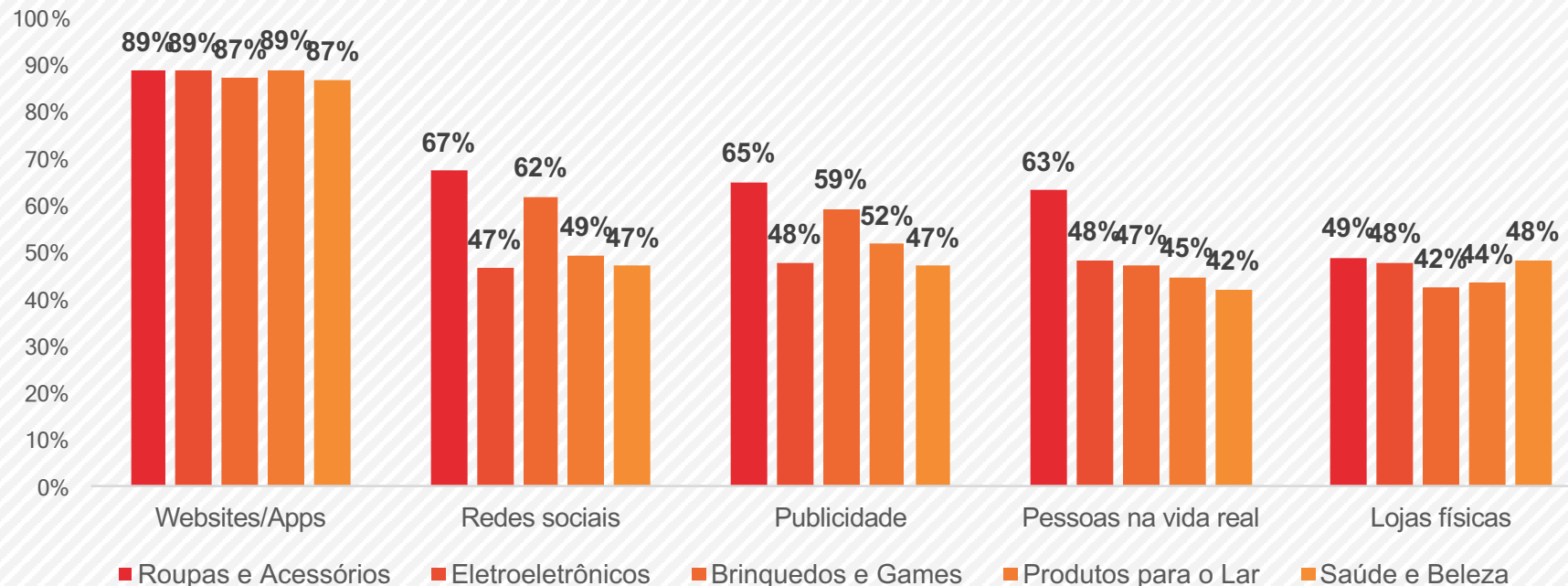
Os omnishoppers gostam de obter informações sobre os produtos. Na etapa de consideração, os websites são o principal meio de obtenção de todos os detalhes antes de tomar decisões.

Quando ainda estou decidindo qual produto comprar, faço uma pesquisa online para comparar.



Primeira Descoberta Sobre o Novo Produto

(percentual do total)



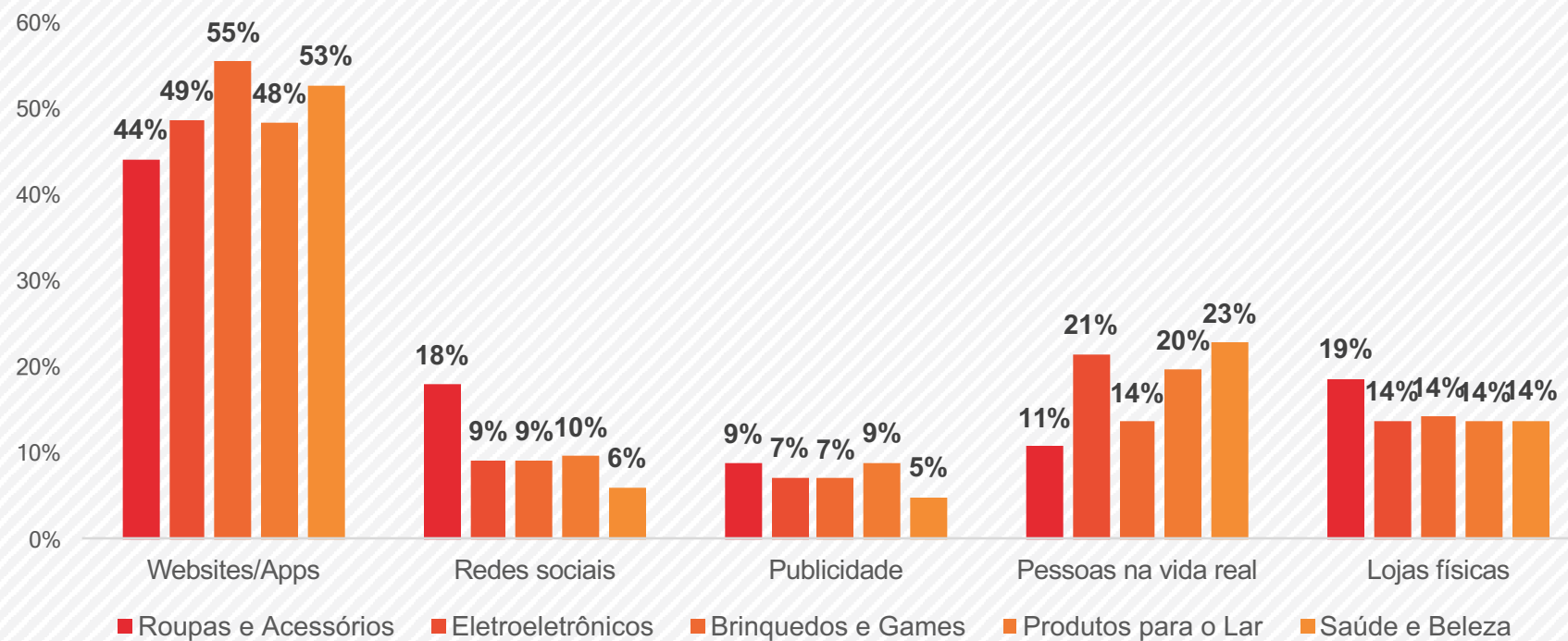
Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 | n= 1050

O digital também é um ponto determinante de decisão de compra, não importa onde ela é feita

Vi uma oferta em um site de varejo exatamente do produto que eu estava querendo.



Ultimo Influeciador Na Compra De Um Produto (percentual do total)



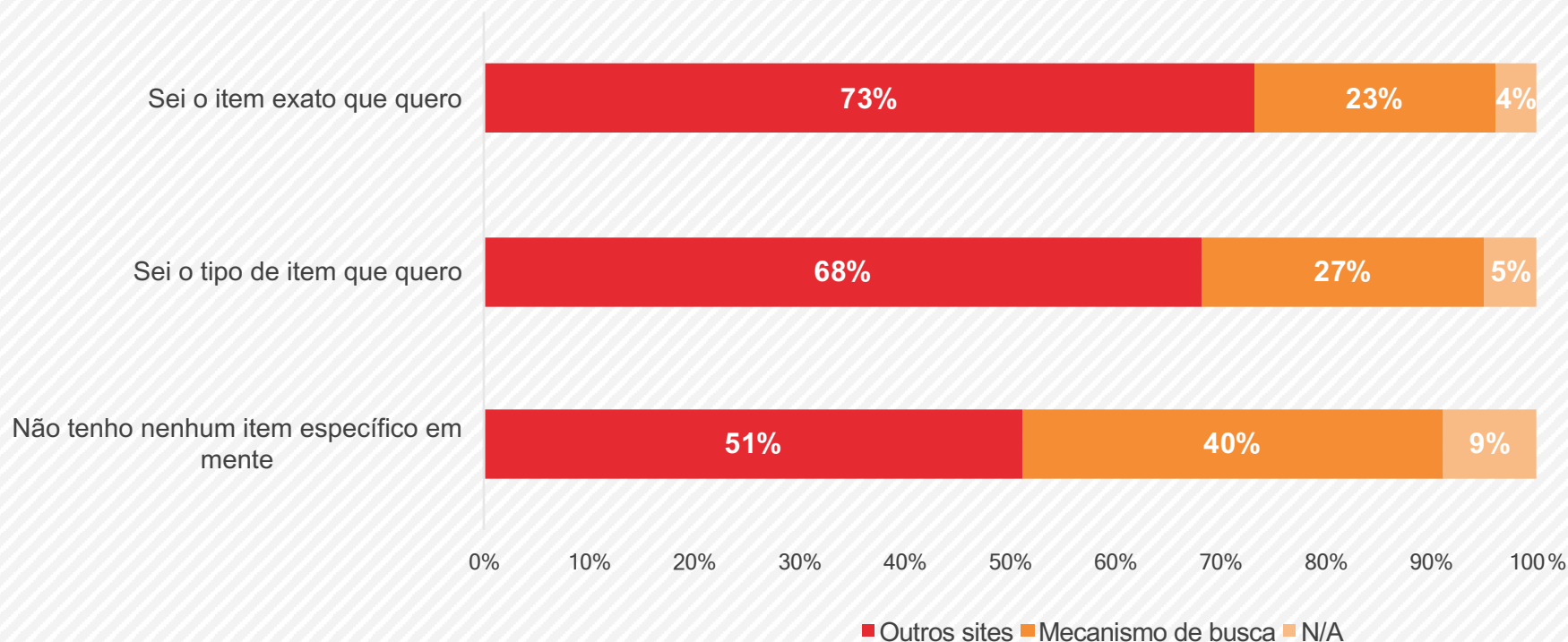
Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 | n= 1050

A jornada do omnishopper nem sempre começa no mecanismo de busca

68%

dos consumidores que têm um tipo de item em mente não começam sua jornada via mecanismo de busca

Pontos de Partida Para Compras Online (percentual do total)



Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 | n= 1050

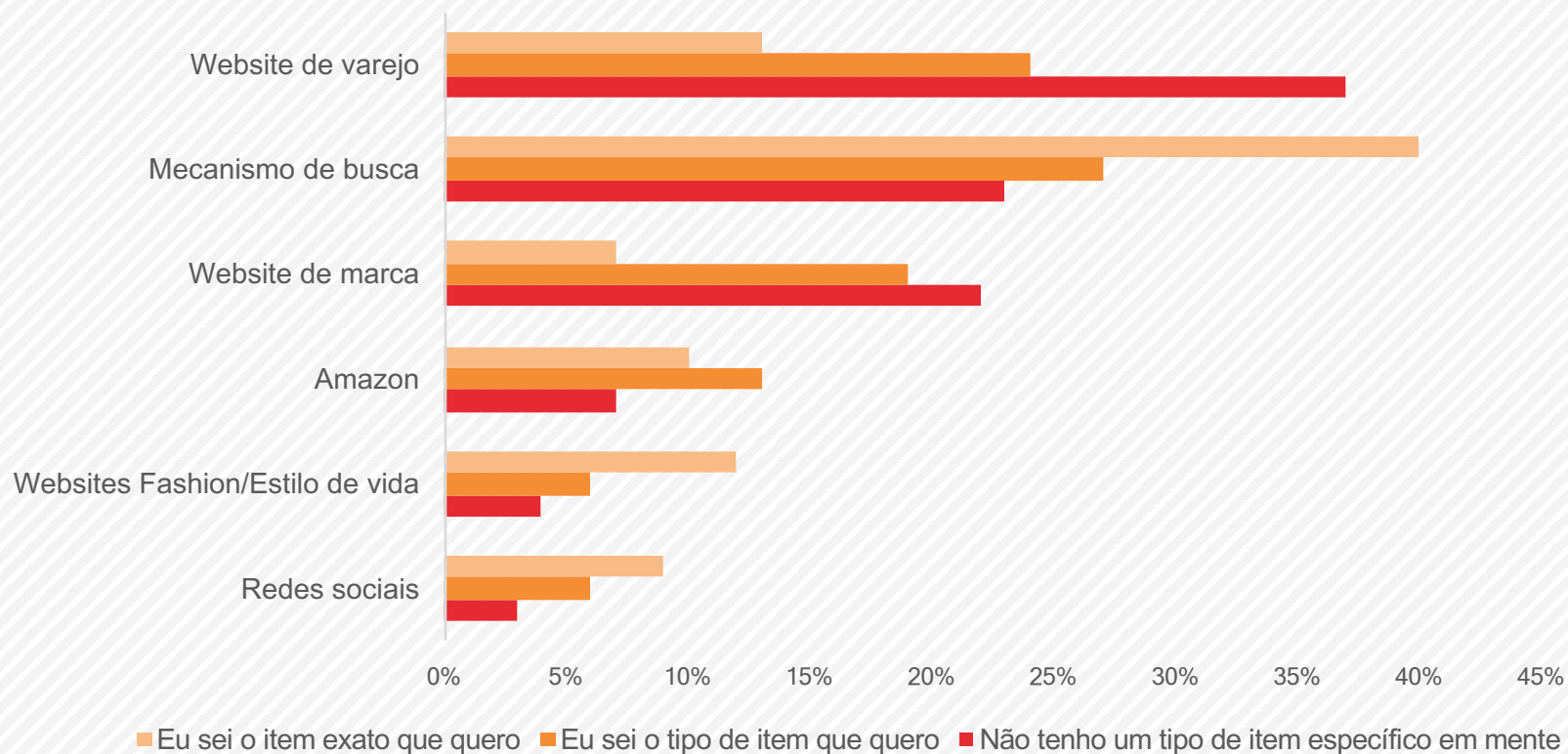
Sites de varejo atraem consumidores com alta intenção de compra

Os consumidores procuram os sites de varejo quando querem realmente comprar algo. Em geral, eles já sabem o item ou o tipo de produto que desejam.



Pontos de Partida para Compras Online

(percentual do total)

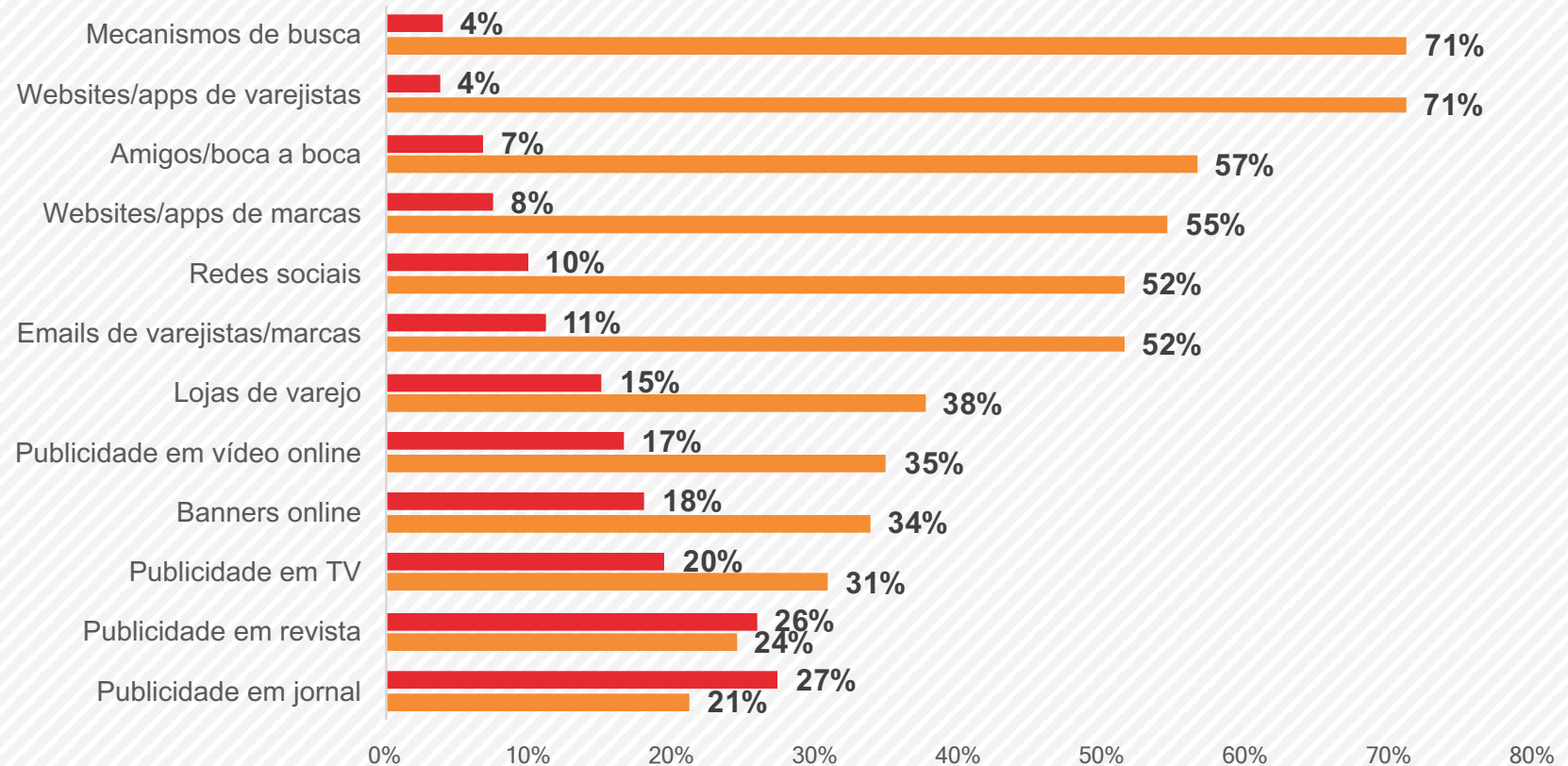


Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 | n= 1050

Os websites de varejo são vistos como cada vez mais influentes



Recursos Mais ou Menos Influentes no Processo de Compra (percentual do total)

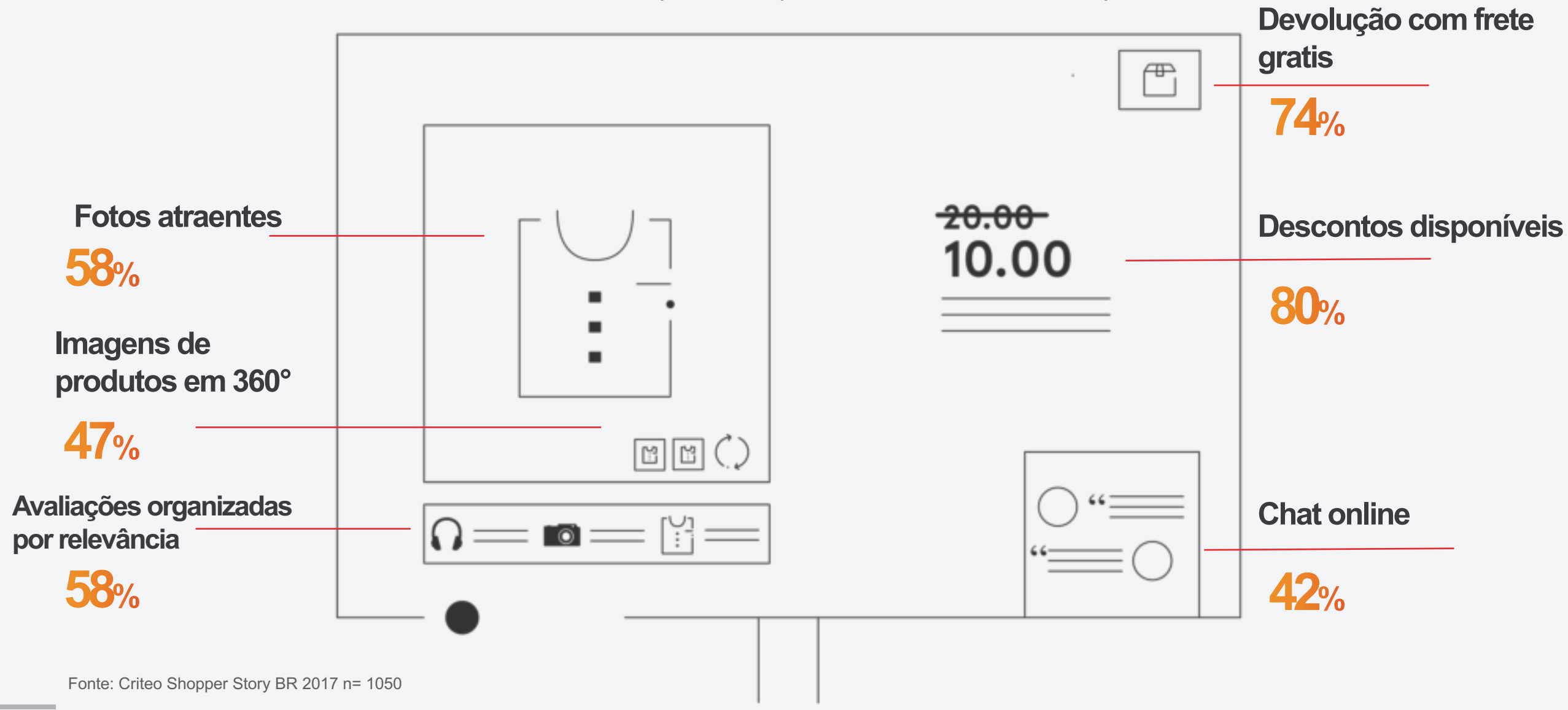


Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 | n= 1050

■ Menos influente ■ Mais influente

Como os sites de e-commerce podem otimizar a conversão

Percentual de consumidores que dizem que estes fatores são muito importantes



Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 n= 1050

Cupons digitais são vistos como importantes influenciadores

73% dos consumidores são motivados por ofertas via email; 67% são motivados por códigos de desconto através de redes sociais e 44% imprimem cupons online – no entanto, o maior investimento em publicidade ainda é dirigido a táticas para lojas físicas.

Atitudes em Relação ao Uso de Cupons

(percentual de consumidores que concordam parcialmente/totalmente)



Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 n= 1050

Como as pessoas compram online?

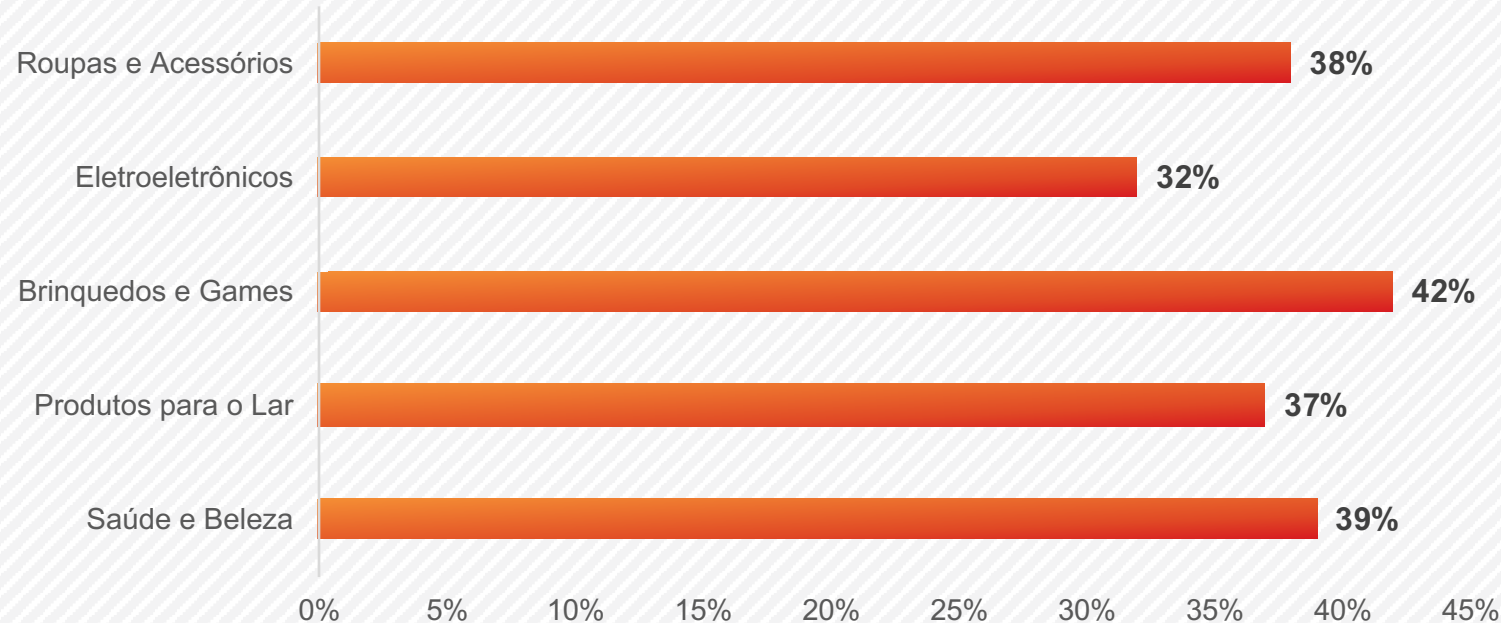
Quase metade dos consumidores online compra em diferentes sites

Consumidores de eletroeletrônicos fazem muita pesquisa antes de comprar

Gosto de checar mais de um website para ver o que eles oferecem, quando posso receber e quanto custa.



Compras no Primeiro Website Visitado (percentual de tempo)



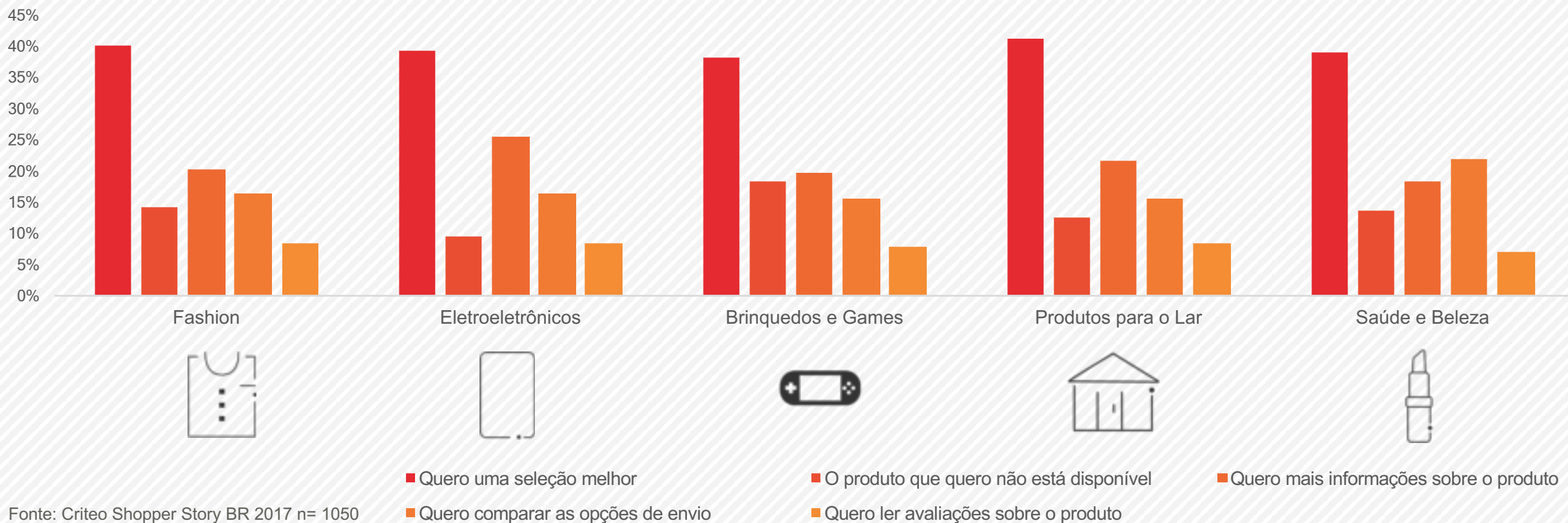
Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 | n= 1050

Falta de variedade leva ao abandono do site

Informações e remessa do produto também são fatores primordiais

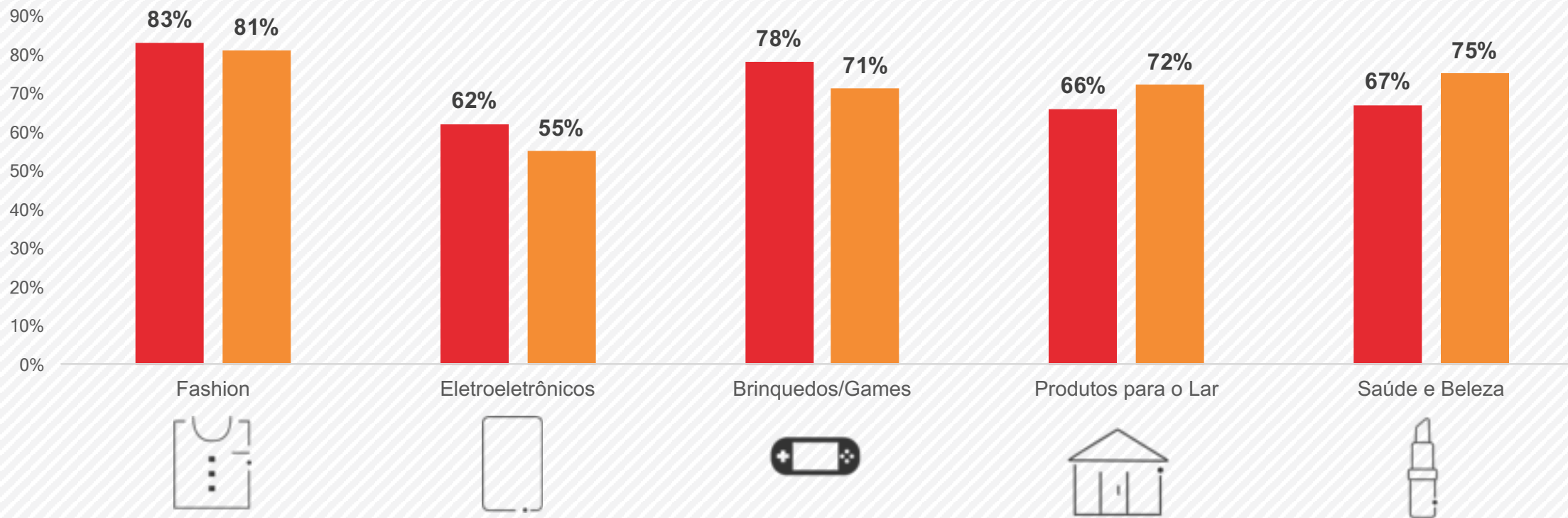
Por Que Navegar em Diferentes Websites

(percentual do total)



As compras por impulso são quase tão comuns online quanto na loja física

Frequência de Compras não Planejadas (percentual do total)



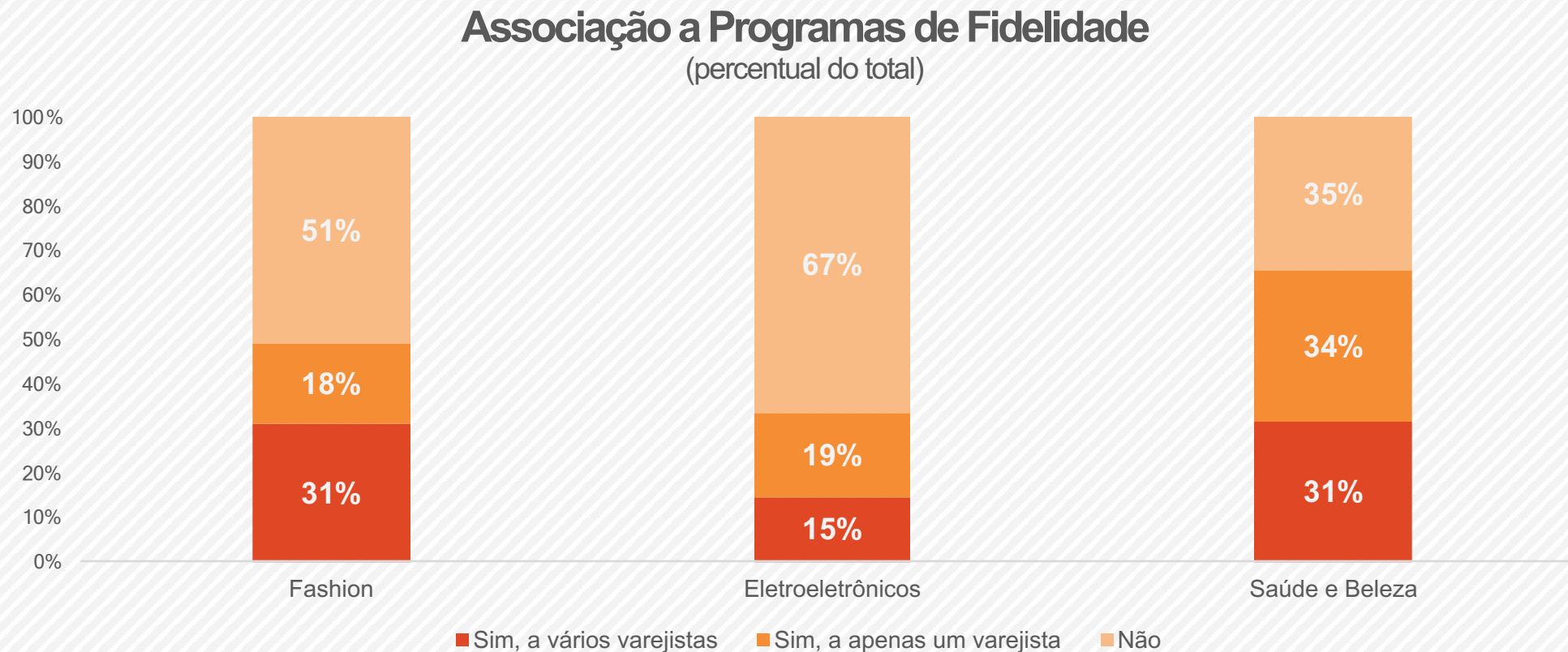
Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 | n= 1050

■ Às vezes/frequentemente online

■ Às vezes/frequentemente offline

Programas de fidelidade têm espaço para crescimento

Programas de fidelidade são uma etapa importante do marketing direcionado ao consumidor nos diferentes canais



Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 n= 1050

O que os consumidores pensam sobre a relevância da publicidade e o uso de dados?

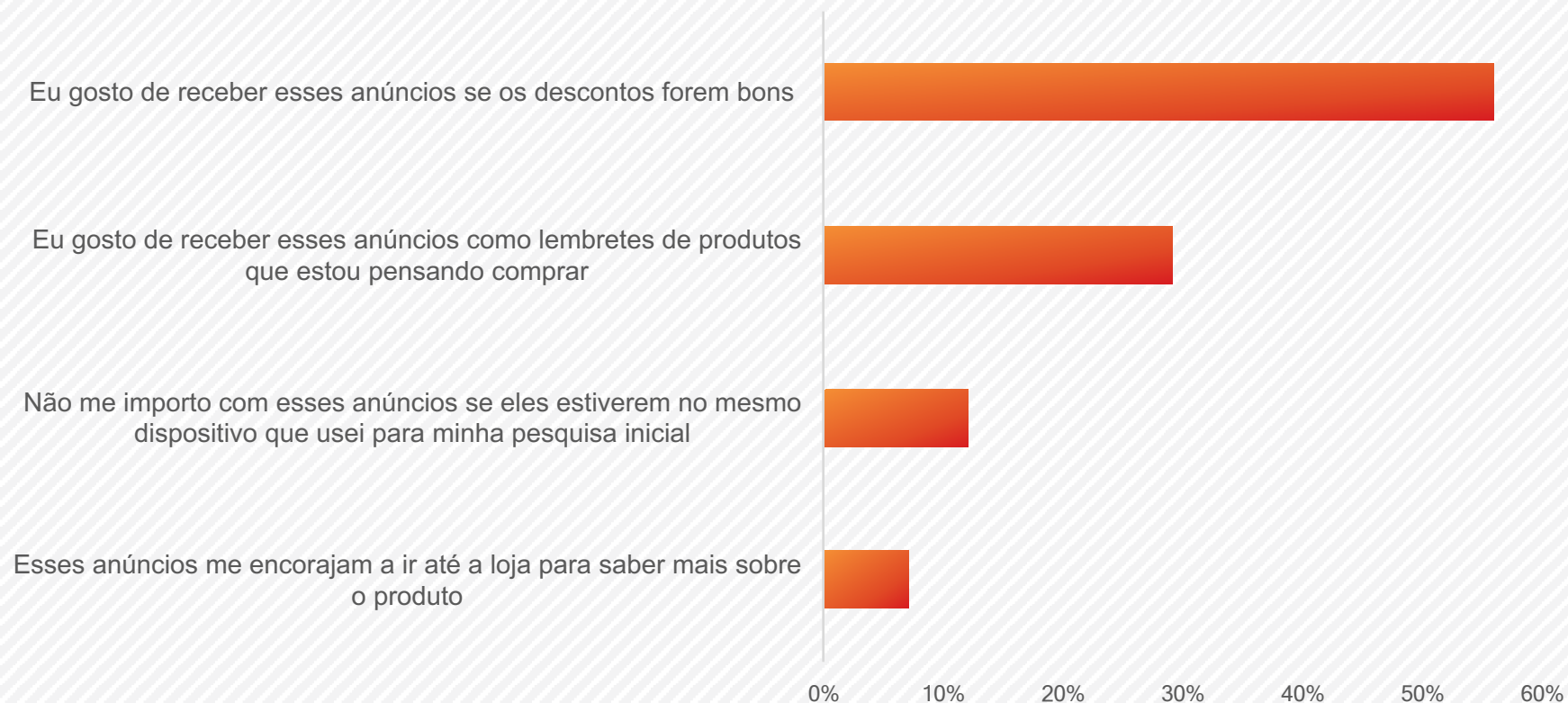
Os consumidores reconhecem e entendem o valor do retargeting

Eu gosto quando vejo anúncios de coisas que estava procurando. Uma oferta pode me fazer comprar imediatamente.



Atitudes em Relação a Anúncios de Retargeting

(percentual do total)

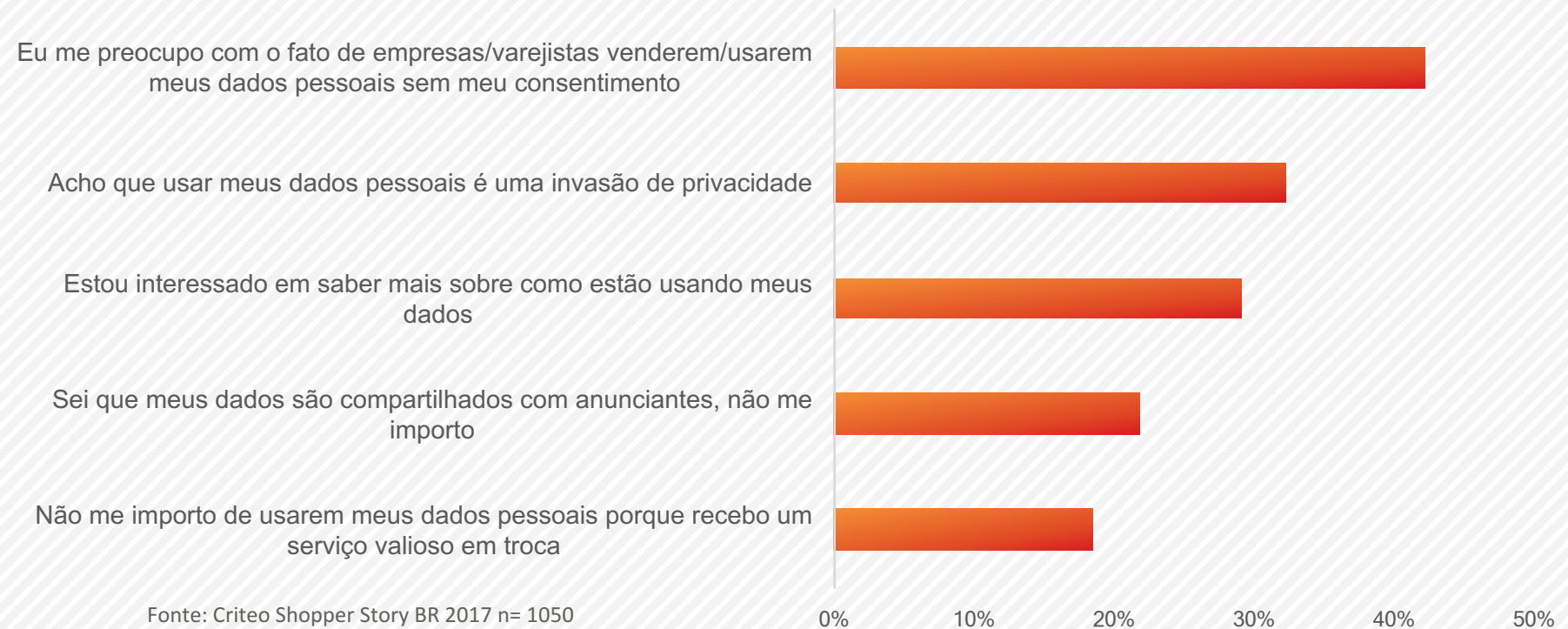


Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 n= 1050

Os omnishoppers querem controle, consentimento e transparência

Os dados podem ser a forma de entregar relevância para os omnishoppers, mas publishers e varejistas precisam ser hábeis e cuidadosos – e trabalhar com total transparência.

Atitudes em Relação a Varejistas Que Usam os Dados de Navegação (percentual do total)



Use os dados bem — mas não abuse do privilégio

Marcas e varejistas precisam obter uma visão completa do consumidor para que ele receba ofertas relevantes e na hora certa. É preciso pensar em fidelidade a longo prazo versus ganhos em curto prazo.

1/3

dos consumidores não gosta do uso indevido dos dados

Atitudes em Relação à Publicidade Online e Offline

(percentual do total)



Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 n= 1050

Dicas para impactar o omnishopper consciente:

1

Soluções omnishopping eliminam silos

Com a prevalência do omnishopping, os profissionais de marketing precisam impactar o consumidor – não o dispositivo ou o canal.

2

Sites de varejo geram reconhecimento e compras no ponto de venda

As marcas precisam considerar o digital em todo o funil de vendas para conquistar consumidores na etapa em que as decisões geralmente são tomadas.

3

Sites de varejo impactam o consumidor na forma de comprar

Varejistas exclusivamente online não dominam a jornada do omnishopper. Os sites de varejo, ao construírem relações offline em longo prazo, são uma forma de alcançar aqueles omnishoppers que mostram maior intenção de compra.

Dicas para impactar o omnishopper consciente:



4

Ecosistema

A jornada do omnishopper inclui vários sites e sessões. O marketing para e-commerce com efeito de rede dá poder de escala e permite às marcas impactar consumidores valiosos em todos os canais e dispositivos.



5

Relevância gera impulso

Como as compras por impulso são quase tão comuns online quanto offline, marcas e varejistas precisam usar todos os dados disponíveis para mostrar os produtos mais relevantes e, assim, encorajar o “clique no carrinho”.



6

Respeito ao consumidor

Poder usar os dados do omnishopper é um privilégio: a publicidade deve ser oportuna e relevante. Os profissionais de marketing que respeitam o consumidor conquistam fidelidade em longo prazo.

Sobre a Criteo

A Criteo (NASDAQ: (CRTO), líder em marketing para e-commerce, está construindo um ecossistema de alta performance para gerar lucros e vendas para varejistas e marcas. Os 2.700 membros de equipe Criteo trabalham em parceria com 16.000 clientes e milhares de publishers em todo o mundo para oferecer performance em escala, conectando consumidores às coisas que eles precisam e amam. Projetado para o e-commerce, o Criteo Commerce Marketing Ecosystem vê mais de US\$ 550 bilhões em vendas anuais.

Contato: cbs-marketing@criteo.com

