ABCOMM

associação brasileira de comércio eletrônico

Pesquisa Consumidor OMNICHANNEL 2017

Realização:

BrazilPanels

O Consumidor OMNICHANNEL

O consumidor omnichannel é aquele que usa todos os canais de compras disponíveis: smartphones, tablets, computadores, televisão, rádio, mala direta, televendas e catálogo.

A 2ª edição da "**Pesquisa Consumidor Omnichannel**" realizado pela **Brazil Panels** em parceria com a ABComm, procura responder a pergunta: Os vendedores das lojas físicas brasileiras estão preparados para atender o consumidor omnichannel?

Metodologia

Uma equipe de entrevistadores “Mistery Shoppers” visitou 60 lojas na cidade de São Paulo entre 7 e 11 de agosto de 2017.

Também foi feito pela Brazil Panels um desk research para levantamento de alguns dados nas lojas virtuais das empresas visitadas.

O roteiro de perguntas seguiu metodologia e questionário desenvolvidos pela Brazil Panels.

Empresas pesquisadas: Droga Raia, Drogaria São Paulo, Drogasil, Drogaria Carrefour, Drogaria, Extra, Drogaria Onofre, Saraiva, Fnac, Cultura, Carrefour, Casas Bahia, Magazine Luiza, Americana, Extra, Walmart, Ponto Frio, Fast Shop, Marisa, C&A, Renner, Hering e Riachuelo.

Categorias pesquisadas: Remédios, Livros, TVs Led, Refrigeradores, Tablets, Vestuário Feminino, Vestuário Masculino e Perfumes.

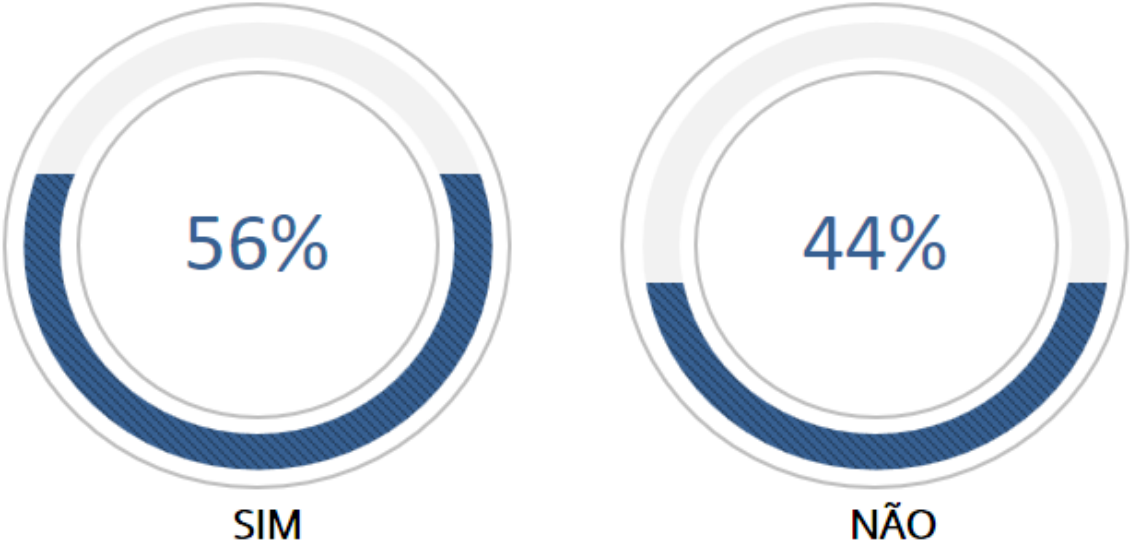
ABCOMM
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Como influenciar o consumo na jornada de compra?

Fonte: O consumidor Omnichannel 2017 – Brazil Panels/ABComm

No caso da **falta do produto na loja física**, os clientes misteriosos queriam saber se os **vendedores utilizariam a internet** para **não perder a venda**. Para isso, avaliamos se os **vendedores checaram a disponibilidade** do produto na **loja online**.

O Vendedor checou se o produto está disponível na loja online?



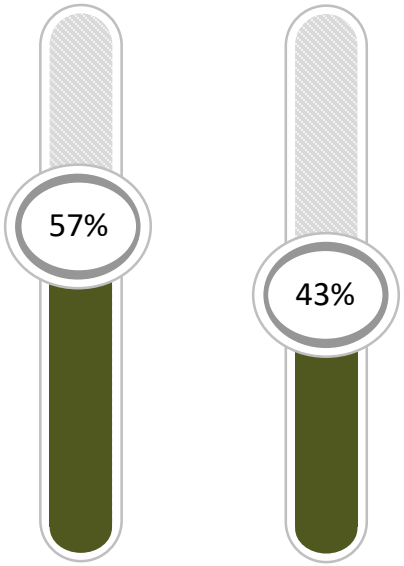
Fonte: O consumidor Omnichannel 2017 – Brazil Panels/ABComm

57% dos **vendedores** soube estimular a integração entre os canais, para não perder a venda. Isso representa um **AUMENTO de 12** em comparação com a pesquisa feita em 2014. As categorias que tiveram maior crescimento foram: **ELETROELETRONICOS, DROGARIAS e LIVRARIAS.**

O Vendedor sugeriu a compra do produto na loja online?

57%

dos vendedores entrevistados **CHECARAM** a disponibilidade do produto na loja online.



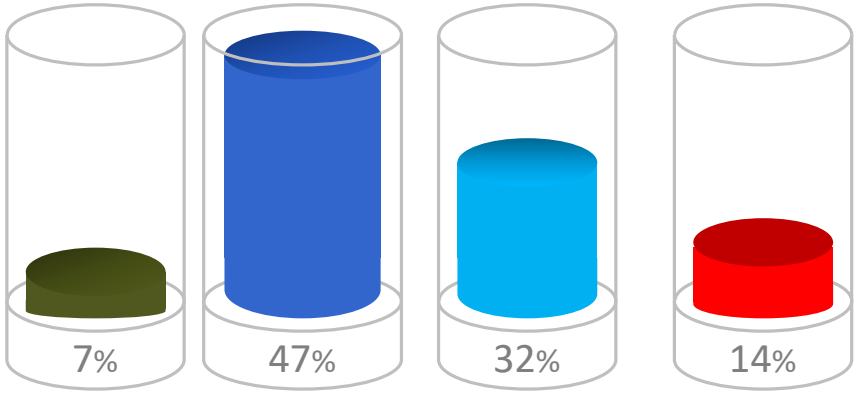
43%

dos vendedores entrevistados **NÃO CHECARAM** a disponibilidade do produto na loja online

Fonte: O consumidor Omnichannel 2017 – Brazil Panels/ABComm

Os vendedores estão mais nervosos. Em 2014 **somente 8%** demonstrou agressividade quando viu que o cliente comparava preços pelo smartphone. Em 2017 esse percentual quase dobrou e atingiu a **marca de 14%.**

Qual a reação do vendedor ao ver você comparando preços?



7% MUITO AMIGÁVEL

47% AMIGÁVEL

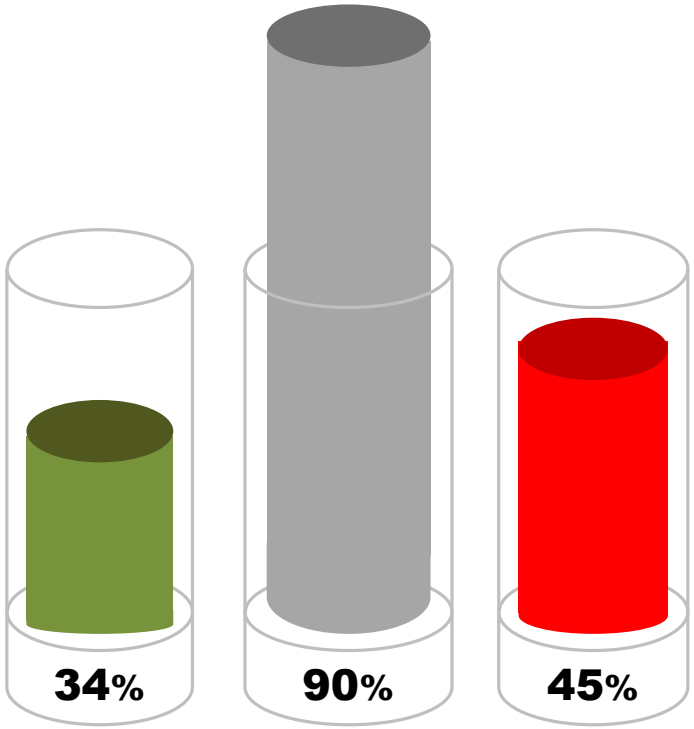
32% INDIFERENTE

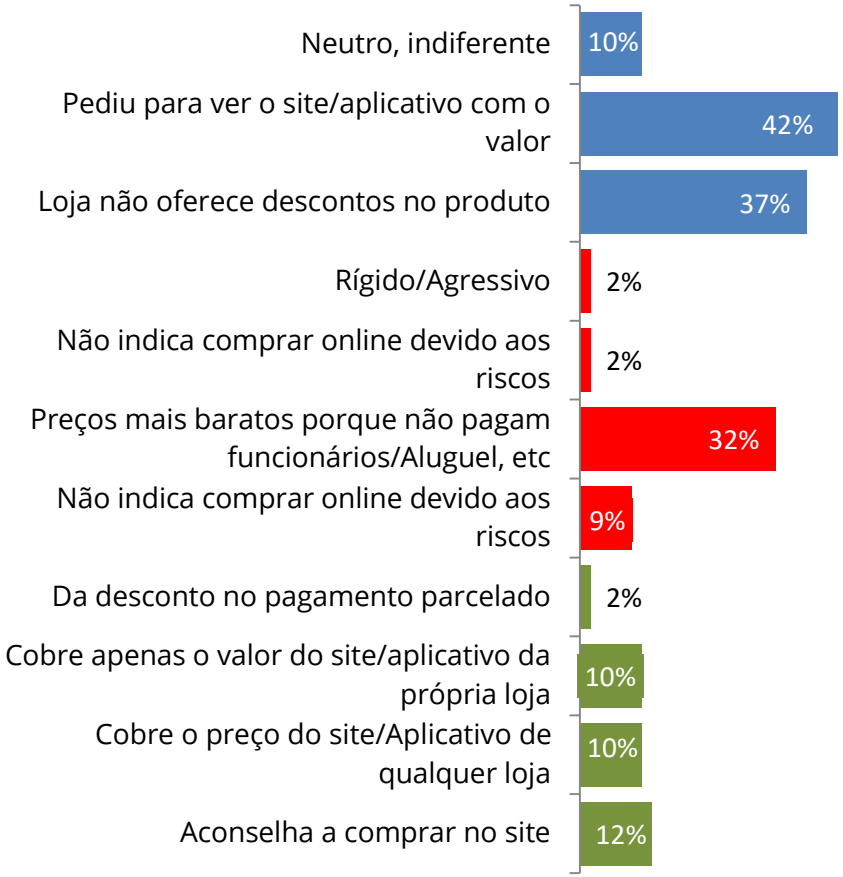
14% AGRESSIVO

Fonte: O consumidor Omnichannel 2017 – Brazil Panels/ABComm

A maioria dos vendedores ainda é indiferente à integração dos canais e precisa de treinamento específico para aumentar as oportunidades das empresas no omnichannel.

Que tipo de comentários os vendedores fizeram ao ver você comparando preços?





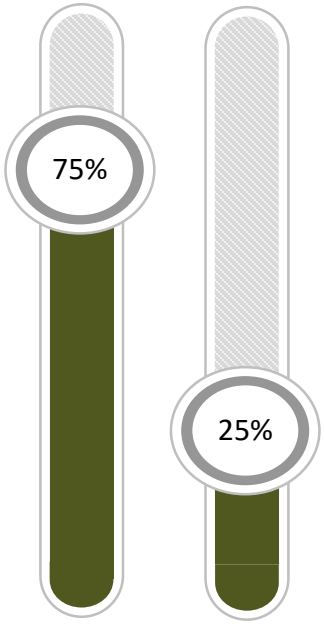
Fonte: O consumidor Omnichannel 2017 – Brazil Panels/ABComm

Três quartos dos vendedores não aceitou negociar preços para cobrir a oferta da internet. A Fast Shop e a Livraria Cultura foram as lojas que mais aceitaram a negociar. Os maiores descontos foram nas **Drogarias,** chegando **a até 45% de desconto!**

Vendedor aceitou cobrir o preço da loja online?

75%

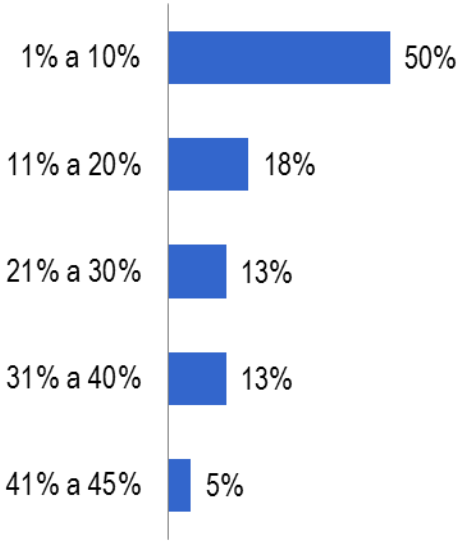
dos vendedores **NÃO ACEITOU** negociar o preço para o mesmo patamar da loja online.



25%

dos vendedores **ACEITOU** negociar o preço para o mesmo patamar da loja online.

Qual o desconto oferecido?



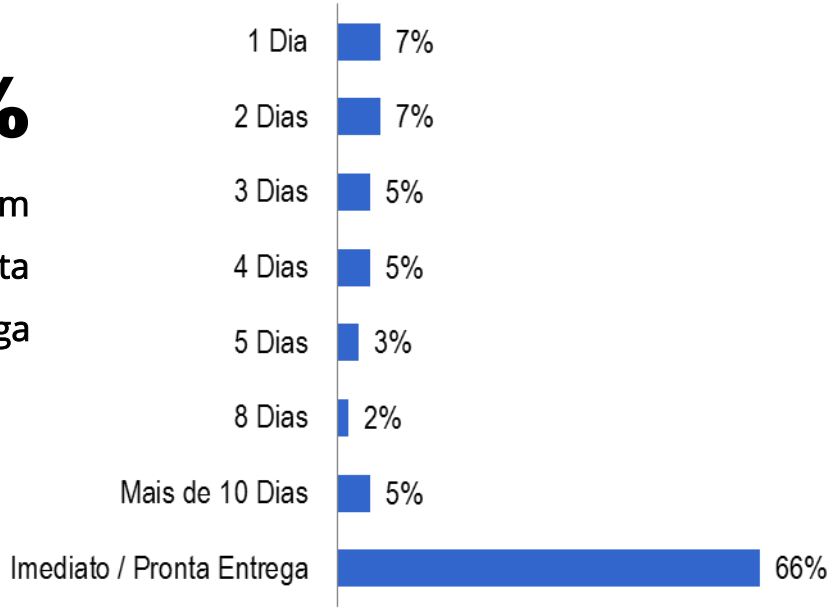
Fonte: O consumidor Omnichannel 2017 – Brazil Panels/ABComm

A **pronta entrega** continua sendo a **maior vantagem da loja física**, seguida pela capacidade de ˜tocar e sentir o produto˜. Por outro lado, 27% delas, demorariam mais de dois dias para entregarem os produtos na casa dos clientes.

Qual o prazo de entrega informado pela loja física?

66%

Das lojas físicas tinham o produto para pronta entrega



Fonte: O consumidor Omnichannel 2017 – Brazil Panels/ABComm

Vendedores da **Riachuelo e C&A** foram os que melhor se saíram **na integração de canais**.

Nenhuma das lojas pesquisadas, no entanto, teve nota máxima em omnichannel.

Questões	Marisa	C&A	Renner	Hering	Riachuelo
Loja física tem totem para comprar online?		✓			
Da para comprar online e retirar na loja?		✓			✓
Da para comprar online e trocar na loja?	✓		✓	✓	✓
A loja oferece Wifi para o consumidor comprar online?					
A loja virtual funciona no smartphone? (responsivo)	✓	✓	✓	✓	✓
A loja tem aplicativo Android?	✓	✓	✓		✓
A loja tem aplicativo IOS?	✓	✓	✓		✓

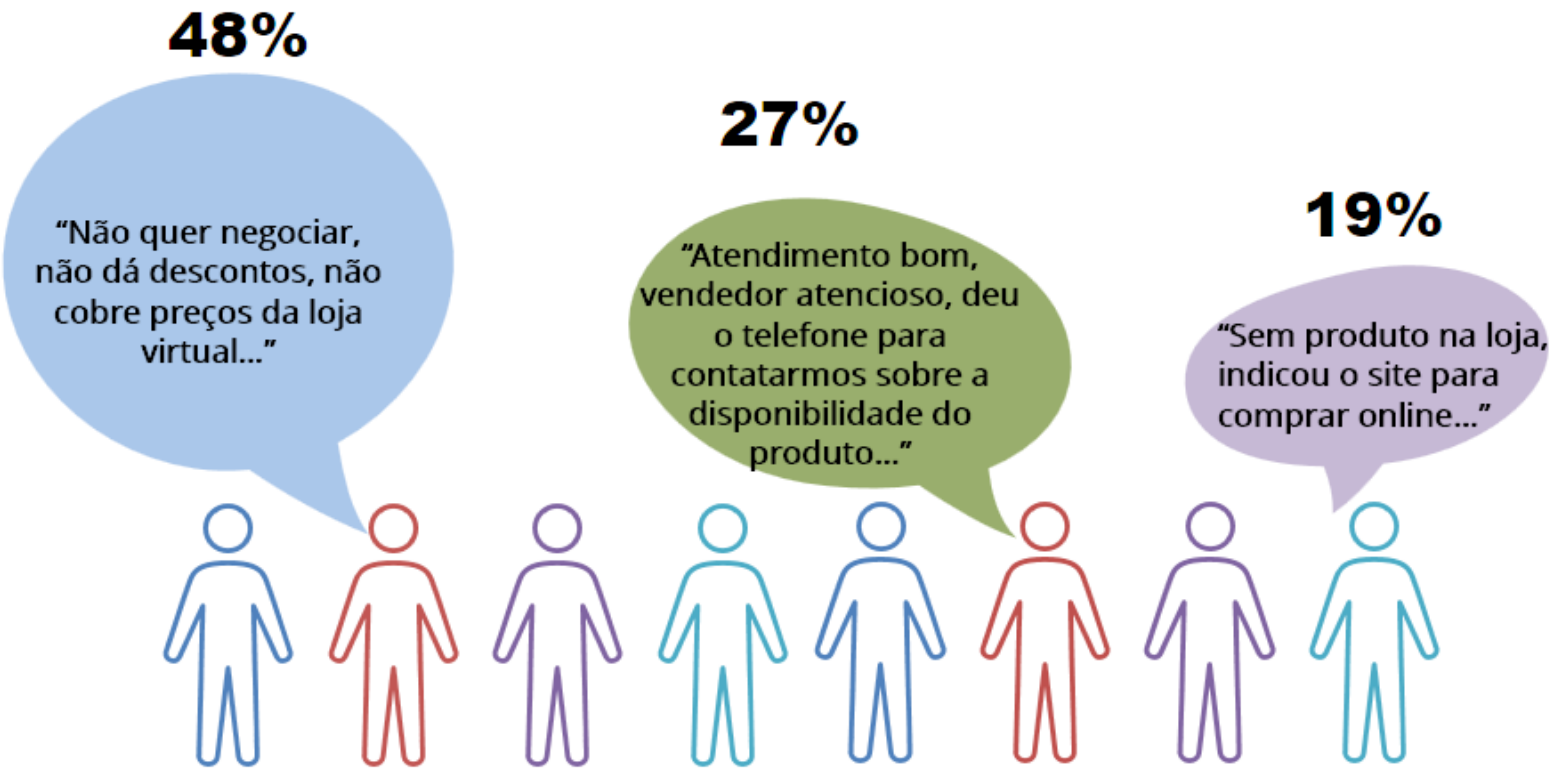
Fonte: O consumidor Omnichannel 2017 – Brazil Panels/ABComm

Na categoria de eletroeletronicos o **Extra** é o que demonstrou mais preparo na integração de canais, permitindo comprar online e retirar na loja física e também efetuar uma troca na loja física de um produto comprado online.

Questões	Carrefour	Extra	Wal Mart	Casas Bahia	Magazine Luiza	Americanas	Ponto Frio	Fast Shop
Loja física tem totem para comprar online?								✓
Da para comprar online e retirar na loja?		✓		✓	✓	✓	✓	
Da para comprar online e trocar na loja?		✓						✓
A loja oferece Wifi para o consumidor comprar online?								✓
A loja virtual funciona no smartphone? (responsivo)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
A loja tem aplicativo Android?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
A loja tem aplicativo IOS?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Fonte: O consumidor Omnichannel 2017 – Brazil Panels/ABComm

Principais frases que refletem a percepção dos consumidores omnichannel nas lojas pesquisadas.



Fonte: O consumidor Omnichannel 2017 – Brazil Panels/ABComm

Conclusões

Ainda há um longo caminho a ser percorrido para a integração de canais.

Ao comparar com a pesquisa de 2014, notamos que não houve mudanças ou avanços significativos no preparo dos vendedores de lojas físicas para o omnichannel.

Ao contrário, em alguns casos, a resposta dos vendedores se tornou mais agressiva.

As empresas investem em tecnologia mas esquecem que há pessoas na linha de frnte das lojas, que precisam ser treinadas e aculturadas à integração dos canais.

As empresas devem se preparar e melhorar o entenimento da jornada do cliente, essa jornada não acaba no check-out, mas continua por anos.

As empresas tem uma grande preocupação com às políticas comerciais, estratégias, tecnologia e processos, mas um fator fundamental é o treinamento e comunicação com a sua força de vendas.

Sobre a Brazil Panels

Fundada em 2008, a **Brazil Panels** (www.brazilpanels.com.br) é uma empresa especializada em pesquisas de mercado. Atualizada com os avanços tecnológicos e conectando pessoas para sua necessidade, se preocupa com o lado humano do consumidor, unindo inteligência, tecnologia e interatividade.

Realizamos pesquisas e estudos de mercado com a mais alta qualidade, rapidez e precisão, agregando valores com base nas expectativas de nossos clientes, para auxiliar na tomada de decisões com técnicas e de soluções quantitativas e qualitativas.

Temos equipe, ferramentas e soluções completas para pesquisas on-line ou off-line, incluindo um **Painel** com mais de **700.000 respondentes opt-in** (B2C e B2B) cadastrados.

Contato: www.brazilpanels.com.br (55 11 3745-5858)

Sobre a ABComm

Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) surgiu para fomentar o setor de e-commerce com informações relevantes, além de contribuir com seu crescimento no país. A Associação atua frente às instituições governamentais, em prol da defesa e evolução do setor. Contando com mais de 6.500 associados, a entidade é presidida por Maurício Salvador e conta com diretorias temáticas e regionais criadas para discutir com profundidade todos os temas relevantes do setor. Claudio Vasques sócio da Brazil Panels é Diretor de Pesquisas da ABComm.

Mais informações: www.abcomm.org