

TRÊS FATORES QUE LEVAM CONSUMIDORES DIGITAIS ÀS LOJAS FÍSICAS

COMO O DIGITAL CONECTA CONSUMIDORES ÀS LOJAS FÍSICAS

A presença de consumidores nos estabelecimentos diminuiu, a pesquisa on-line aumentou e os smartphones estão se tornando cada vez mais importantes durante a jornada de compras. Confira três antigos paradigmas que foram desmistificados após o estudo "O impacto digital nas compras em lojas" e entenda por que a web é fundamental para os varejistas aumentarem a presença dos consumidores também nas lojas físicas.



Mito #1

Resultados de pesquisa direcionam os consumidores apenas para sites de e-commerce.

A realidade

Resultados de pesquisa são uma forma poderosa de levar os consumidores também às lojas físicas.



3 em 4
consumidores

que encontram uma informação útil nos resultados de busca ficam **mais propensos a visitar o espaço físico.**

CONSUMIDORES ACHAM AS SEGUINTE INFORMAÇÕES MUITO/EXTREMAMENTE ÚTEIS NOS RESULTADOS DE BUSCA DE UM SITE:



75%

Preço do item na loja mais próxima



74%

Item em estoque na loja mais próxima



66%

Localização da loja mais próxima com o item em estoque



63%

Informações sobre lojas locais (horário de funcionamento e telefone)



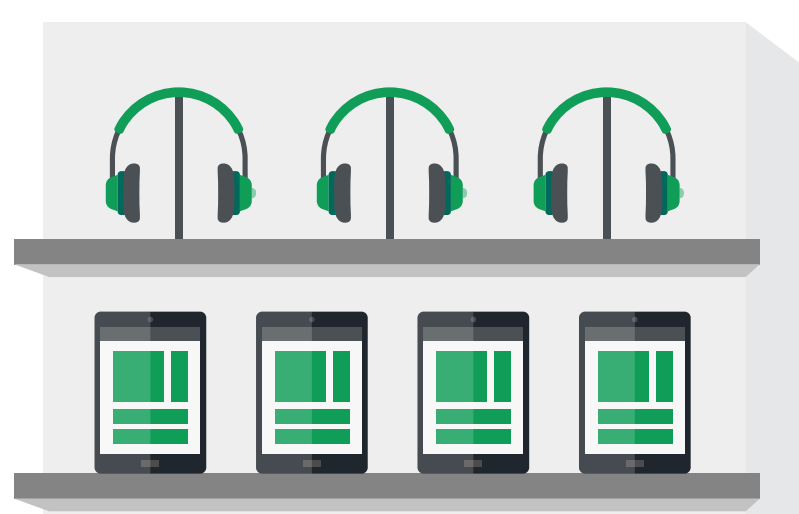
59%

Mapa informando quais lojas têm o item em estoque



56%

Quais outros produtos existem na loja que tem o produto pesquisado



Mito #2

Quando os consumidores começam a olhar para os seus smartphones nas lojas, o varejista perde a sua atenção.

A realidade

Varejistas podem segurar a atenção dos consumidores por meio de resultados de buscas, sites móveis ou aplicativos.

42% DOS CONSUMIDORES FAZEM UMA PESQUISA ON-LINE NAS LOJAS UTILIZANDO:



64%

Ferramentas de busca



46%

Site/aplicativo do varejista



30%

Site/aplicativo de um varejista diferente



26%

Outro tipo de site/aplicativo (ex.: avaliação e cupom)



Mito #3

A pesquisa on-line diminuiu as expectativas dos consumidores em relação às lojas; eles só vão até uma loja para efetuar transações.

A realidade

Os consumidores visitam lojas por motivos além da compra e suas expectativas em relação aos varejistas são ainda mais altas. Eles estão buscando uma experiência informativa e customizada.

CONSUMIDORES ESTARIAM MAIS PROPENSOS A COMPRAR EM LOJAS QUE OFERECEM:



85%

Cupons personalizados e ofertas exclusivas proporcionadas na loja



64%

Recomendações de produtos específicos para comprar



54%

Recomendações com base no que amigos/familiares têm comprado

O QUE AS MARCAS DEVEM FAZER



DIRECIONAR O TRÁFEGO

Os varejistas podem aproveitar a presença on-line do consumidor para auxiliar nas compras das lojas físicas. Isso inclui anúncios que ajudam marcas a conectar-se com pessoas que podem estar perto ou até dentro da sua loja.



ENGAJAR OS CLIENTES

Os consumidores se sentem confortáveis em visitar uma loja após encontrarem na web informações da disponibilidade de um produto na unidade, localização do estabelecimento, horário de funcionamento e preços.



APRESENTAR OFERTAS PERSONALIZADAS

Os consumidores querem que as lojas proporcionem experiências customizadas. Eles preferem comprar em locais que oferecem recomendações específicas.

Estudo de pesquisa do Google, Ipsos MediaCT e Sterling Brands entre março e maio de 2014.

Estudo "O impacto digital nas compras em lojas" realizado com 6 mil usuários de smartphones, entre 18 e 54 anos, que influenciam o processo de decisão de compra de varejo, bens de consumo ou produtos tecnológicos e têm utilizado a internet para pesquisar informações relacionadas a compras.