



O CONSUMIDOR
OMNICHANNEL

NO BRASIL

O CONSUMIDOR OMNICHANNEL NO BRASIL

O consumidor omnichannel quer usar **todos os canais de compras disponíveis**: smartphones, tablets, computadores, televisão, rádio, mala direta, televendas e catálogo. Os varejistas estão em busca de **novas formas para lidar com esse perfil de cliente**.

O estudo “**O Consumidor Omnichannel no Brasil**” procurou responder a pergunta: **Os vendedores das lojas físicas brasileiras estão preparados para atender o consumidor omnichannel?**

Uma equipe de entrevistadores disfarçados de “**Mystery Shoppers**” visitou **60 lojas na cidade de São Paulo**.

Também foi feito **desk research** para levantamento de alguns dados nas lojas virtuais das empresas.

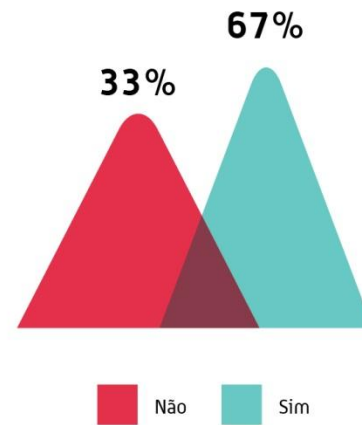
Empresas estudadas: Lojas Americanas, Casas Bahia, Livraria Cultura, Droga Raia, Extra, Fast Shop, Fnac, Hering, Magazine Luiza, Marisa, Onofre, Ponto Frio, Saraiva, Sephora e Walmart. O roteiro de perguntas seguiu metodologia e questionário desenvolvidos pela Brazil Panels e ABCOMM.

Período de coleta: de 6 a 17 de janeiro de 2014.

Produtos Pesquisados: Tablet Philco e Samsung Galaxy, Perfume Black Ferrari, TV LG Led Plana, Tablet, Refrigeradores Consul e Eletrolux, TV Philco 3D e LG Smart 42", Blusa Feminina, Camiseta Masculina, Livro Tempo e o Vento (Caixa) e Remédio Letrozol 2,5.

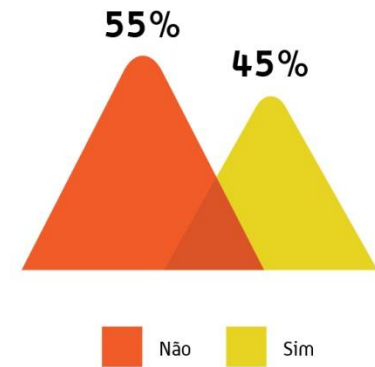
O CONSUMIDOR OMNICHANNEL NO BRASIL

O vendedor checkou se o produto está disponível na loja online?



Fonte: Estudo "O Consumidor Omnichannel no Brasil"
ABComm/E-bit/BrazilPanels – Fev/2014

O vendedor sugeriu a compra do produto na loja online?



Fonte: Estudo "O Consumidor Omnichannel no Brasil"
ABComm/E-bit/BrazilPanels – Fev/2014

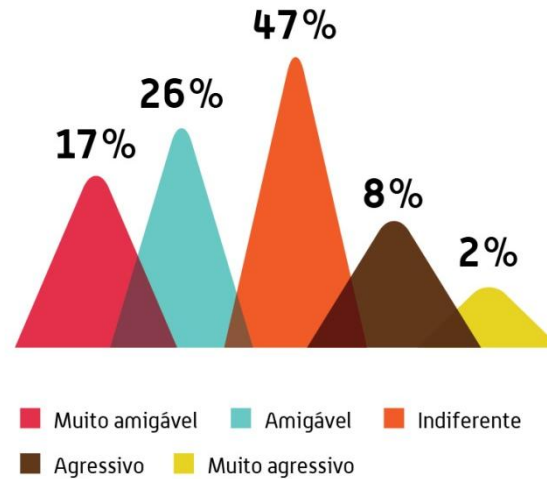
Vendedores conectados

No caso da **falta dos produtos no estoque da loja**, os clientes misteriosos queriam saber se **os vendedores utilizariam a Internet para não perder a venda**. Para isso, avaliaram **se os profissionais checariam a disponibilidade do produto na loja online** e, em caso positivo, **se eles estimulariam o consumidor a comprá-lo no canal digital**.

Quando questionados pelos clientes sobre a Internet, **dois terços dos vendedores checaram a disponibilidade do produto na loja online**. Apesar de todas as empresas pesquisadas terem loja virtual, **menos da metade sugeriu que a compra fosse feita pela internet**.

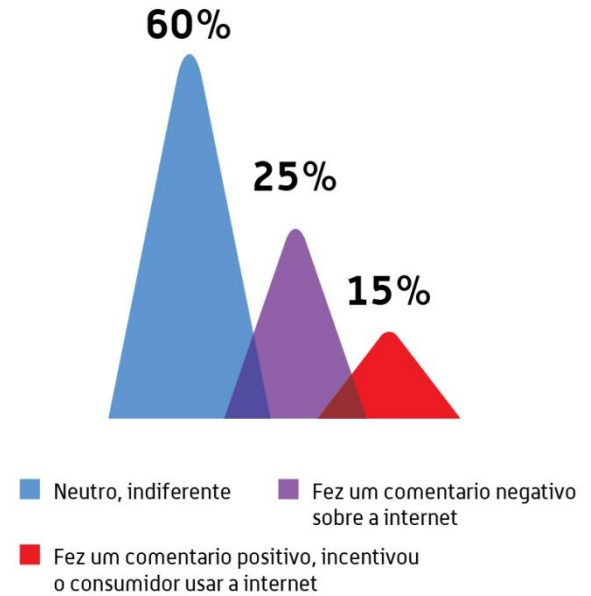
O CONSUMIDOR OMNICHANNEL NO BRASIL

Qual foi a reação do vendedor ao saber que você faria uma comparação de preço online?



Fonte: Estudo "O Consumidor Omnichannel no Brasil"
ABComm/E-bit/BrazilPanels – Fev/2014

O vendedor fez algum comentário sobre a internet?



Fonte: Estudo "O Consumidor Omnichannel no Brasil"
ABComm/E-bit/BrazilPanels – Fev/2014

A indiferença com o canal

Quando o assunto é **comparação de preços entre os canais**, **10% dos vendedores chegaram a demonstrar agressividade quando perceberam que o cliente estava comparando preços pelo smartphone**, entretanto, **quase a metade deles reagiu com indiferença**.

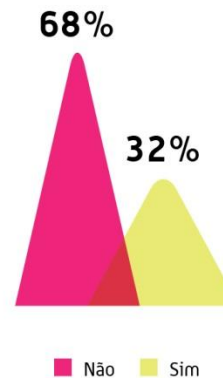
Vendedores de refrigeradores foram os que mais demonstraram indiferença com a comparação de preços entre os canais (58,3%).

Os vendedores de TVs foram os que se mostraram mais amigáveis (42,9%).

Quando estimulados a comentarem sobre a Internet, **um quarto dos vendedores citou o canal de forma negativa**.

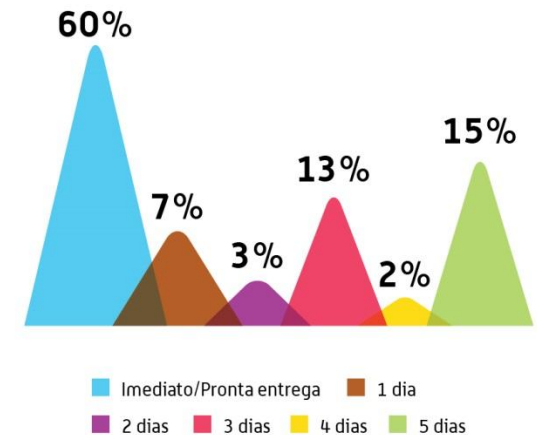
O CONSUMIDOR OMNICHANNEL NO BRASIL

O vendedor aceitou negociar o preço para ficar pelo menos no mesmo patamar das lojas online?



Fonte: Estudo "O Consumidor Omnichannel no Brasil"
ABComm/E-bit/BrazilPanels – Fev/2014

Qual o prazo de entrega proposto pela loja física?



Fonte: Estudo "O Consumidor Omnichannel no Brasil"
ABComm/E-bit/BrazilPanels – Fev/2014

Negociação de Preços e Prazos de Entrega

A política de preços entre canais é uma das questões mais delicadas e discutidas nas estratégias omnichannel. **Dois terços dos vendedores não aceitaram negociar preços para chegar ao patamar da Internet**, sem no entanto, apresentar argumentos para tal negativa.

Com relação ao prazo para receber a compra, **a entrega imediata é a maior vantagem da loja física**, seguida pela **capacidade de "tocar, sentir o produto"**. No entanto, **30% dos estabelecimentos tradicionais demorariam mais de dois dias para entregarem os produtos na casa dos clientes misteriosos**.

Segundo a E-bit, o **prazo médio de entrega no e-commerce, em São Paulo - Capital, no mesmo período de coleta dessa pesquisa, é de 7,6 dias** (período: de 06/jan/14 a 17/jan/14).

O CONSUMIDOR OMNICHANNEL NO BRASIL

Canais integrados: as lojas conectadas

Quando analisadas quanto a algumas das capacidades do omnichannel:

	Americanas	Saraiva	Extra	Magazine Luiza	Casas Bahia	Ponto Frio	Cultura	Fast Shop	Marisa	Onofre	Fnac*	Walmart*	Sephora*	Droga Raia	
O site tem localizador de loja?	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😞
A loja física oferece TOTEM para o consumidor comprar na loja online?	😊	😊	😞	😊	😞	😞	😞	😊	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞
Dá pra comprar online e retirar na loja física?	😊	😊	😊	😞	😞	😞	😊	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞
Dá pra comprar online e trocar na loja física?	😞	😊	😞	😊	😞	😞	😞	😞	😊	😞	😞	😞	😞	😞	😞
A loja virtual funciona em smartphones (responsiva)?	😊	😞	😊	😊	😊	😊	😞	😊	😊	😞	😞	😊	😞	😞	😞
A loja tem aplicativo para Android?	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😞	😞	😞	😊	😊	😞	😞	😞	😞
A loja tem aplicativo para iPhone?	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😞	😞	😊	😞	😞	😞	😞	😞

- **Americanas.com, Saraiva, Extra e Magazine Luiza** são as mais preparadas.

- **Marisa e Saraiva** são as únicas a oferecerem **wi-fi gratuito** para seus clientes.

- **Magazine Luiza, Fast Shop, Americanas e Saraiva** são as que oferecem **totem** para o consumidor comprar na loja online, de dentro da loja física.

* Apesar de serem multinacionais, foram consideradas apenas sua presença no Brasil

As informações apresentadas foram coletadas ao longo das entrevistas e via desk research e podem não representar a política praticada pelas empresas.

Fonte: Estudo "O Consumidor Omnichannel no Brasil" – ABCOMM/E-bit/BrazilPanels – Fev/2014

O CONSUMIDOR OMNICHANNEL NO BRASIL



Conclusões

Há um longo caminho a ser percorrido para a integração de canais. **As empresas devem se preparar não apenas em relação às políticas comerciais, estratégias, tecnologia e processos, mas também, e principalmente, em relação ao treinamento e comunicação com sua força de vendas.** Dúvidas tais como: **“pagar ou não comissões para vendedores e shoppings pelas vendas geradas em totens”**, ainda são barreiras de entrada no omnichannel. A verdade é que o consumidor brasileiro está cada vez mais presente em mais de um canal, ao mesmo tempo.

Principais comentários feitos pelos vendedores em relação à internet

- Disseram que não cobriam a oferta do site
- Na Internet tem preços mais baixos porque não pagam impostos
- Cobrem apenas o valor do site da própria empresa
- Dão descontos somente no cartão da loja
- A Internet tem preços mais baixos porque não paga aluguel, comissão, água e Luz
- Produtos comprados no site não serão trocados na loja física
- Não recomendam a compra online nem mesmo dentro da loja física, pois os computadores são públicos e podem conter vírus

Fonte: Estudo “O Consumidor Omnichannel no Brasil” – ABComm/E-bit/BrazilPanels – Fev/2014