

SHOPPER INSIGHTS



Farma

42% dos Shoppers de Hipermercados não consideram comprar nas farmácias do Hiper, por terem a percepção de que o preço é mais alto e tem pouco sortimento.



Conveniência

1/3 dos clientes frequentadores de Loja de Conveniência em postos de combustíveis frequentam esse ponto de venda antes de irem para a balada ou festa.



Têxtil

88% das Shoppers Mulheres afirmam que a vitrine de uma loja de roupas tem a capacidade de fazê-las comprar por impulso.

Entre os Homens este índice é de 77%.

Quando uma marca de Varejo Têxtil consegue encantar seu Shopper, ela garante que 85% destes Clientes continuarão a comprar nas suas lojas.

A principal área de insatisfação dos Shoppers durante as compras de roupas on line é a de consulta de tamanho dos produtos.



Infantil

68% das Mães afirmam que seus filhos entre 3 e 10 anos decidem a compra de produtos de Higiene Pessoal na maioria das vezes e 87% decidem sobre a compra de roupas.



Alimentos

58% dos Shoppers de Supermercados consideram que os produtos de Marcas Próprias tem a mesma qualidade de produtos de outras marcas.

No Varejo Alimentar, o principal atributo gerador de insatisfação do Shopper com a loja é Pricing.

51% dos Shoppers ainda não compram produtos Orgânicos. Além da barreira de preço, 27% declaram que não encontram para comprar.

74% dos Shoppers que possuem cartão fidelidade de supermercados afirmam que a posse do cartão define a escolha da loja.



Pet

63% dos tutores de cães e gatos concentram suas compras em Pet Shops de Bairro motivados pela conveniência.



Eletro

A principal fonte de insatisfação entre os Shoppers de Eletroeletrônicos on line é a falta de clareza nas condições de troca.

71% dos Shoppers de eletro eletrônicos no varejo físico consultaram o site das lojas em que compraram antes de irem à loja física.

73% dos Shoppers de Eletro afirmam que o Showrooming já é um hábito quando estão na loja física.

79% dos Shoppers de e-commerce declaram já ter abandonado carrinhos de compra on line, sendo que 47% mencionam já ter concretizado a compra após receber email oferecendo descontos.