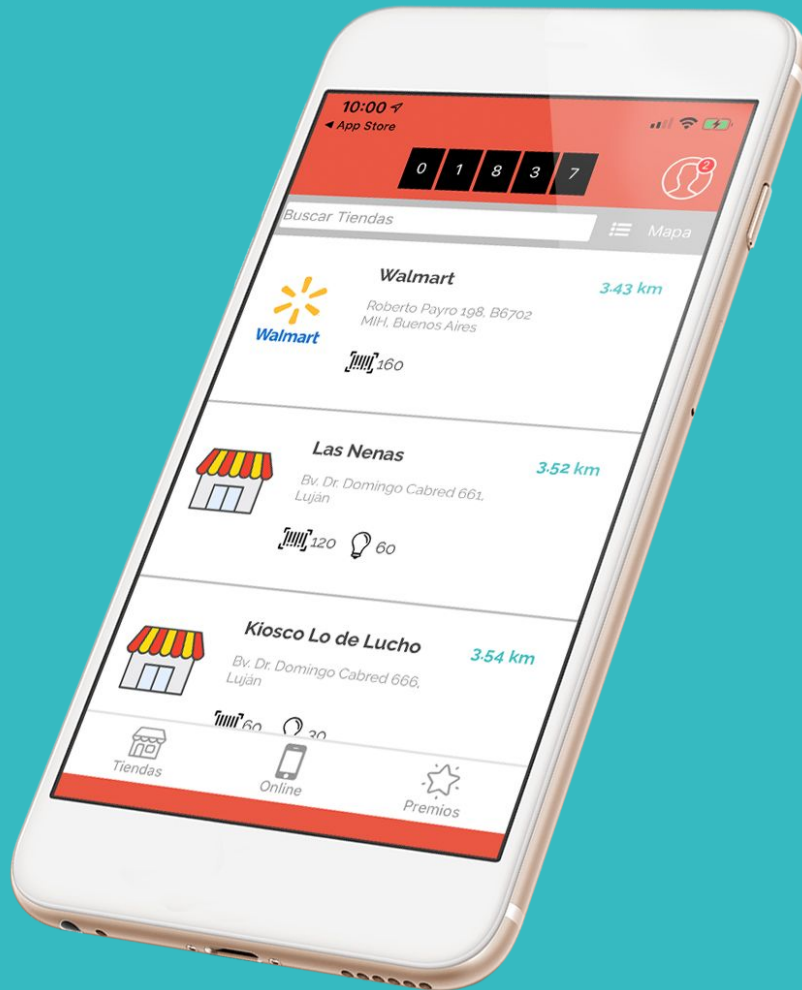


ShopApp

KNOWHOW
INNOVA



Los shoppers: compras
presenciales vs. virtuales en
tiempos de Covid-19



EN CUARENTENA

A medida que el COVID-19 se intensifica semana a semana, los shoppers cambian la forma en que compran para adaptarse a esta nueva normalidad.

Desde ShopApp y Know How Innova queremos seguir acompañándolos. Es por eso que les compartimos los últimos datos relevados de usuarios de ShopApp, residentes en CABA y GBA, entre el 6 y el 18 de mayo.



70%

de los shoppers siguen realizando la mayor parte de sus compras para el hogar en tiendas físicas.

ShopApp es la app que conecta marcas y shoppers durante todo el camino de compra. Los shoppers viven una *experiencia personalizada* con la marca y estas obtienen *insights* en tiempo real.

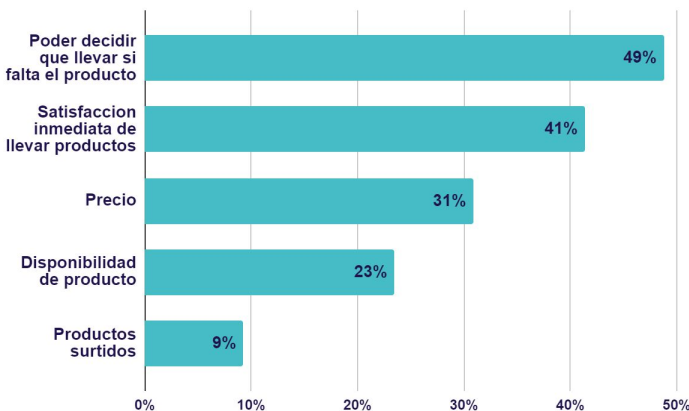
Know How Innova es una consultora de investigación de mercado con amplio expertise en estudios de diversas categorías y de opinión pública, siempre en la búsqueda de insights significativos.



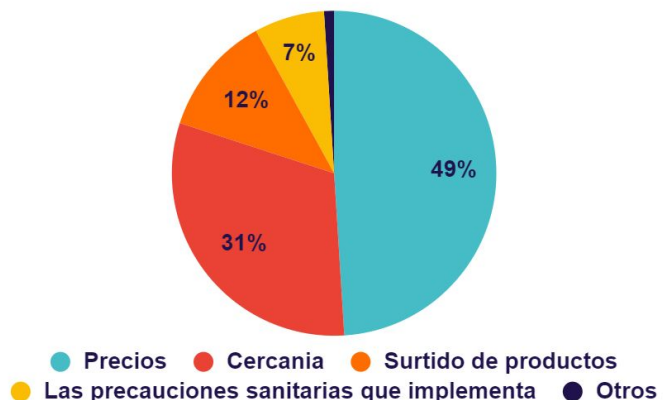
COMPRAS EN FORMA PRESENCIAL

La mayoría de los shoppers aún prefiere comprar en tiendas físicas

El 70% de los shoppers prefieren ir únicamente a un supermercado, inclusive si eso significa que haya productos agotados.



Principales motivaciones



Factores de elección

El 46% de los shoppers que realiza su principal compra en una tienda física también compra de forma online productos de supermercado.

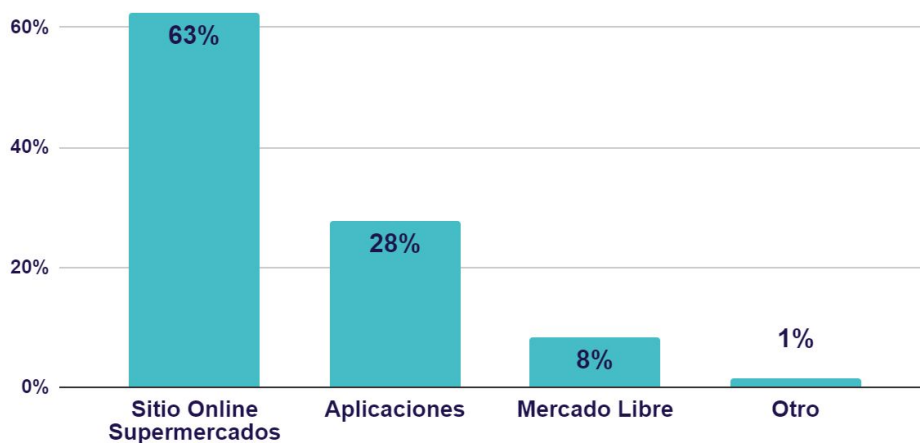
Entre las principales plataformas utilizadas con el 58% se encuentra el uso de aplicaciones (Pedidos Ya, Rappi, Glovo, otras), con el 46% los sitios online de supermercados y con el 24% Mercado Libre.



COMPRAS ONLINE COMO CANAL PRINCIPAL

Tranquilidad de no salir de la casa

Los shoppers que realizan la mayor parte de sus compras para el hogar de forma online (30%), mencionan como principal motivación la tranquilidad de no salir de la casa durante la cuarentena (81%). En menor medida, figuran los precios (25%), la comodidad (17%) y la disponibilidad del producto (6%).



Las plataformas más elegidas



65%

Antes del COVID-19, realizaba la mayor parte de las compras del hogar en tiendas físicas.



61%

Manifiesta que post COVID-19, seguirá comprando en forma online



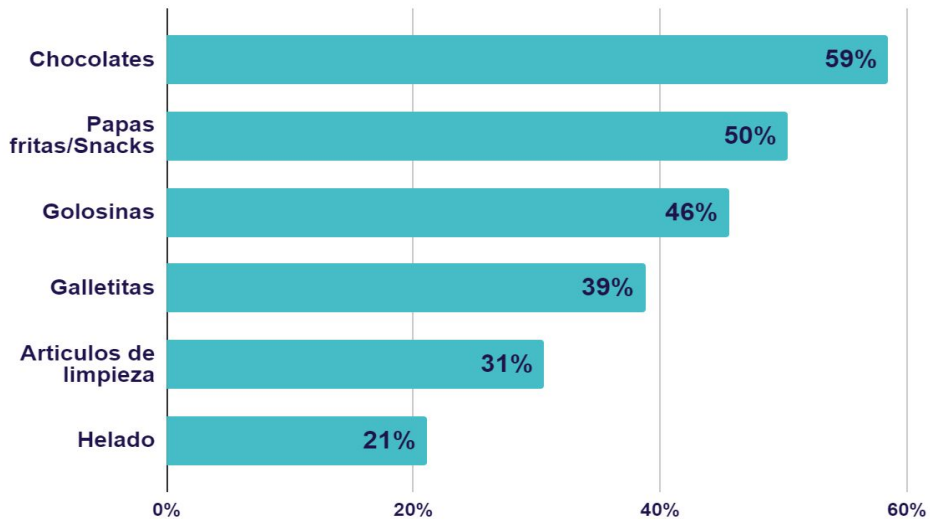
39%

Manifiesta que va a volver a realizar la mayor parte de sus compras del hogar de manera presencial



PLANIFICACIÓN DE LAS COMPRAS

El 85% declara estar planificando las compras más que antes, sin embargo el 63% manifiesta que termina comprando productos que no tenía pensados inicialmente.



Los productos que más se compran por fuera de la planificación

ATENCIÓN A LOS PRECIOS



74%

Está prestando más atención.



23%

Está prestando la misma atención.

PROBAR NUEVAS MARCAS

Motivos que impulsan a probar un producto de una marca diferente a la que se desea en caso de que ésta no esté disponible

72%

Precios y promociones

18%

Reconocimiento de marca



LO QUE APRENDIMOS

La compra presencial continúa siendo la modalidad mayormente elegida. En la elección prima el control sobre la compra: permite decidir in situ qué llevar ante faltantes y llevar los productos en el momento. Además 3 de cada 10 shoppers perciben mejores precios.

Los canales presenciales tienen en sus manos sostener y propiciar la **fidelización de sus clientes optimizando el servicio y la oferta** (stock, precio y promociones), aprovechando el carácter de PDV "exclusivo", de alguna manera implícito en las restricciones de movilidad debido la cuarentena.

Los encuestados que realizan la mayor parte de sus compras para el hogar de forma online mencionan como principal motivador la tranquilidad de no salir de la casa durante la cuarentena. Así, se observa que **7 de cada 10 de estos shoppers ha pasado de la modalidad presencial a la virtual a partir del contexto actual.**

Aunque la modalidad online pareciera haber ganado adeptos en forma parcial, 4 de cada 10 encuestados no optarían por esta modalidad, es decir que para ellos es una elección condicionada al contexto. Los canales online, con el fin de mantener a sus clientes circunstanciales, tienen la oportunidad de optimizar su servicio ofreciendo ventajas diferenciales que consoliden la tendencia de compra virtual.

Los shoppers que realizan su principal compra en una tienda física también compran de forma online productos de supermercado. **La compra online está presente de una u otra forma.** Teniendo en cuenta la diferencia en los porcentajes de compras online entre los in-store shoppers y los online shoppers, aún hay espacio para activar compras de mayor volumen en apps y Mercado Libre.

A partir del contexto actual hay una **mayor planificación de la compra** acorde con el intento de un mayor control. No obstante, hay **potencial para compras por impulso.**

Teniendo en cuenta que el **factor precio es el motivo más relevante para probar una nueva marca,** es una oportunidad para las marcas de acercarse a los consumidores con propuestas que alivien sus economías en un contexto crítico.

Es esperable que en el futuro la compra online se tramite con mayor fluidez y gane cada vez más adeptos, considerando el aceleramiento promovido por el contexto actual. No obstante por ahora lo presencial sigue siendo protagonista en este tipo de compras.



Desde ShopApp y Know How Innova queremos ayudarte a conocer más acerca del comportamiento de tu shopper en este nuevo paradigma de compra.

¿Cómo?

Realizando encuestas a la medida de las necesidades de tu empresa a través de la app móvil ShopApp.

Contactanos a
hola@shopapp.com.ar /
info@knowhowinnova.com