

ShopApp

Qué deberían tener en cuenta
las marcas y retailers en su
planificación para el 2021

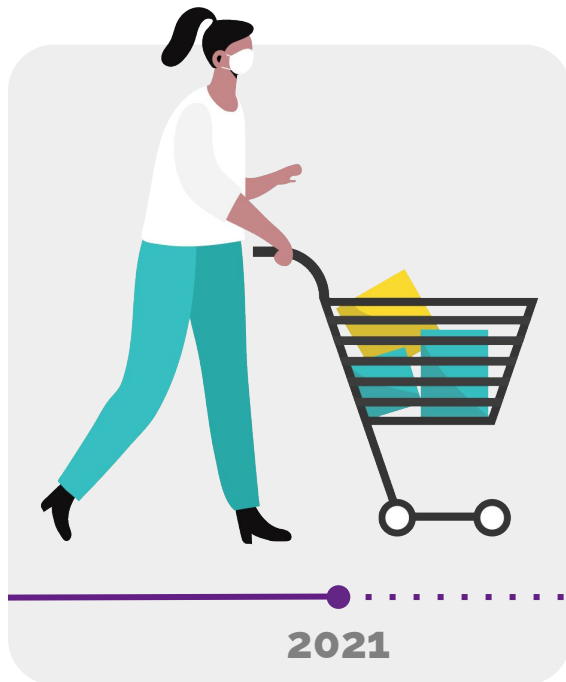


Predicciones y planificación hacia el 2021

Conforme nos aproximamos a fin de año y muchos consumidores comienzan a dar pasos cautelosos fuera de sus casas, nos encontramos en un nuevo paradigma de compra que propone grandes cambios y adaptaciones tanto en los consumidores como en las empresas. El consumidor post-confinamiento es más exigente: busca promociones, está siempre conectado y considera la experiencia como parte del producto.

ShopApp ha realizado una serie de estudios a fin de comprender la evolución de ciertos comportamientos en estos últimos meses e identificar cuáles serán los **nuevos patrones de conducta que deberían tener en cuenta las marcas y retailers en su planificación para el 2021.**

Les compartimos los últimos insights relevados de más de 2.000 usuarios de ShopApp, decisores de compra, residentes en CABA y GBA, entre el 23 y 29 de octubre de 2020.



ShopApp es la app que conecta marcas y shoppers durante todo el camino de compra.

Los shoppers viven una *experiencia personalizada* con las marcas y estas aumentan su reconocimiento, la intención de compra y obtienen *first party data insights* en tiempo real.

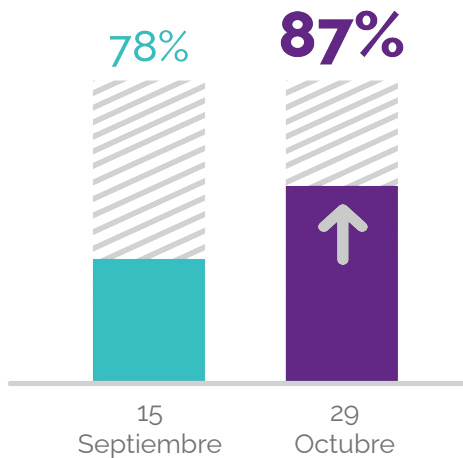


COMPRAS ESENCIALES

La inquietud e incertidumbre respecto a la pandemia sigue afectando los hábitos de compra. Según datos relevados en las encuestas, **más del 75% de los shoppers manifiesta que las preocupaciones respecto al COVID-19 sigue afectando la forma en que compran.**

Asimismo, los nuevos patrones de conducta denotan una alteración en las visitas al punto de venta físico. Al 15 de Septiembre, el 78% de los consumidores estaba comprando productos esenciales en tiendas físicas. Un mes y medio después, este valor asciende al 87%.

Compras de productos esenciales en tiendas físicas



El **82%** de estos shoppers considera que las medidas de precaución de la tienda juega un papel importante a la hora de elegir dónde comprar

Es por ello que las medidas adecuadas de precaución por parte de las marcas y retailers son determinantes a la hora elegir dónde y qué comprar. El rediseño de los espacios para reforzar el distanciamiento social, la señalización de los caminos de circulación dentro de los puntos de venta, el control de la temperatura al ingresar, la disponibilidad de alcohol en gel y el refuerzo en la higiene de baños y áreas comunes se convierten en un común denominador en este contexto.



COMPRAS ESENCIALES



Compras online de productos esenciales

Más del **53%** de los shoppers declara haber realizado compras online de productos esenciales en el último mes.

A medida que se va avanzando en la nueva normalidad y se deja atrás el confinamiento, se están incrementando las visitas a la tienda física. De todos modos, se sostienen los niveles de venta en el canal online, atrayendo a un mayor número de compradores cada día.

Teniendo en cuenta el número de shoppers que declara haber realizado compras en tiendas físicas y el número de shoppers que realiza compras online, se evidencia que un alto porcentaje de consumidores está utilizando ambos canales. Nos encontramos en una nueva dinámica multicanal, lo que conlleva a la creación de nuevas experiencias y nuevas demandas por parte de los shoppers. Esto implica un desafío para las marcas y retailers, quienes deberán repensar sus estrategias comerciales a fin de satisfacer las nuevas necesidades del consumidor actual.



COMPRAS NO ESENCIALES

Si bien se está avanzando hacia la apertura casi total de las tiendas no esenciales, más de la mitad de los shoppers aún no las ha visitado desde que volvieron a abrir.

¿Has visitado centros comerciales y tiendas no esenciales desde que volvieron a abrir?





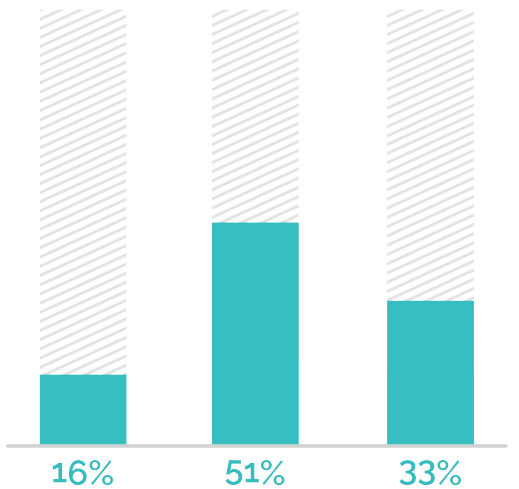
COMPRAS NO ESENCIALES

¿Por qué no has visitado tiendas no esenciales?



GASTRONOMIA

¿Estás usando opciones de comida para llevar o de delivery?

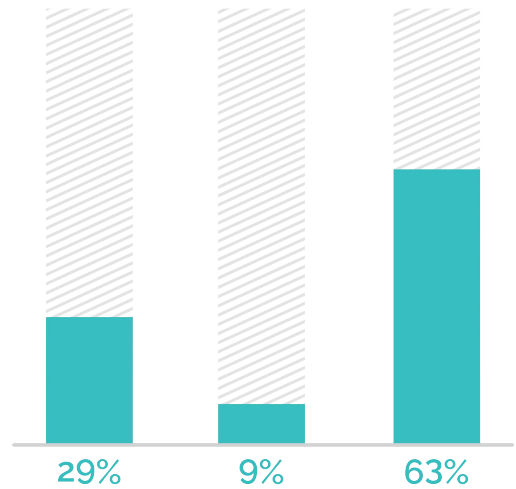


Comida para llevar

Delivery

No estoy usando esas opciones

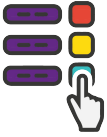
¿Qué tipos de opciones gastronómicas estás usando?



Comer al aire libre

Comer en el interior de los locales pero con distanciamiento social

Ninguna de las anteriores



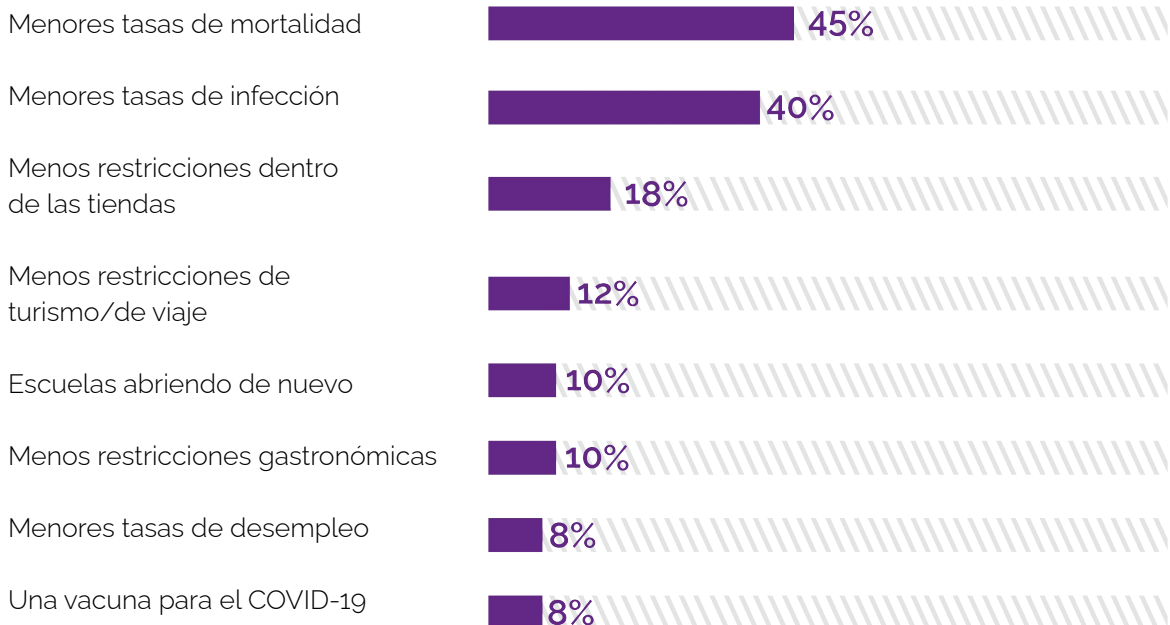
PREDICCIONES 2021

El 2020 ha causado un gran impacto a nivel global, alterando la vida y costumbres hasta entonces adquiridas. En medio de este contexto, pensar en el comienzo de un nuevo año provoca incertidumbre para un gran número de consumidores.

¿Cómo te sentirás a medida que nos acercamos al 2021?



¿Cuál de los siguientes te haría sentir como si la vida volviera a la "normalidad"?





PREDICCIONES 2021

Pilares que materializan el nuevo escenario

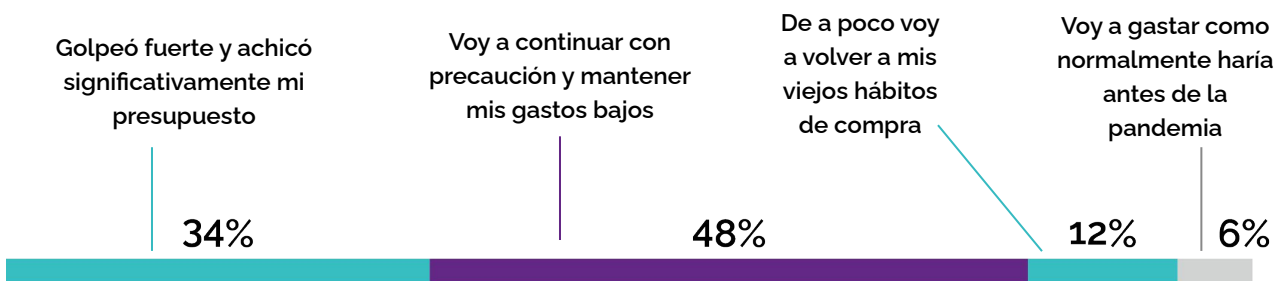
La investigación realizada por ShopApp denota tres pilares fundamentales que materializan el nuevo escenario y que tendrán impacto tanto económico como social.

IMPACTO EN EL PRESUPUESTO DE LOS HOGARES

El presupuesto económico de los hogares resulta ser muy distinto al que tenían previo al COVID-19. La pandemia provocó una fuerte e inesperada disminución en el ingreso de un gran número de shoppers, lo que los obliga a redistribuir sus gastos y se traduce en cambios significativos en los hábitos de consumo.

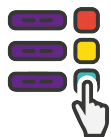
El 46% de los shoppers declara que se siente poco seguro económicamente a medida que nos acercamos al 2021

¿Cómo te categorizas económicamente a medida que llegamos al 2021?



Es evidente que el consumidor, afectado por la pandemia, ya no es el mismo que antes; tiene distintas prioridades y formas de consumo. Es fundamental que las empresas comprendan sus necesidades de modo que puedan brindarle una experiencia de compra relevante.

ShopApp recolecta y analiza first party data insights del consumidor en tiempo real y a lo largo de todo el camino de compra

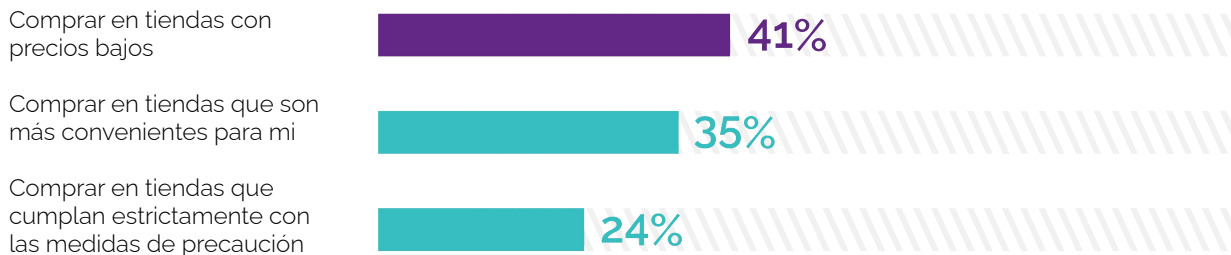


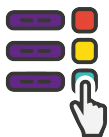
PREDICCIONES 2021

¿Qué cambios en sus hábitos de compra típicos prevé que hará en 2021?



¿Qué crees que será de mayor prioridad para vos en el 2021?





PREDICCIONES 2021

El **59%** de los shoppers planean **achicar sus gastos en compras esenciales** durante el 2021 como resultado del impacto del COVID-19.

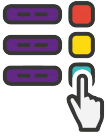
El **74%** de los shoppers planean **achicar sus gastos en compras no esenciales** durante el 2021 como resultado del impacto del COVID-19.

Sensibilidad al precio

La alta sensibilidad al precio se convierte en otro de los rasgos que caracteriza al nuevo consumidor, quien buscará nuevas formas de ahorrar, priorizando marcas propias y de menor precio por sobre marcas reconocidas. El shopper post-confinamiento será menos leal y estará dispuesto a probar o elegir una nueva marca en la medida que le sea conveniente.

Las marcas deberán repensar sus estrategias promocionales para seguir siendo competitivas en el mercado. Los descuentos, premios y ofertas personalizadas serán determinantes y las mejores formas de motivar la compra e incentivar la lealtad en ciertas categorías de producto.

A través de la combinación de estrategias digitales y en la tienda física, ShopApp te permite alcanzar a los consumidores de una forma integral e innovadora, de modo que puedas influir en su comportamiento con creatividades de alto impacto y oportunidades de marca personalizadas



PREDICCIONES 2021

VALORES FUNDAMENTALES

En este contexto sin precedentes, la **salud y seguridad** se han convertido en los nuevos enfoques de comunicación siendo determinantes en la toma de decisiones de compra. Incluso, en algunas categorías resultan ser más relevantes para los consumidores que la procedencia del producto, el nivel de sustentabilidad o la marca del mismo.

El 73% de los shoppers considera que su perspectiva sobre la salud y la seguridad cuando se trata de comprar en la tienda física cambiará para siempre

¿De qué forma cambiará tu perspectiva sobre la salud y la seguridad cuando se trata de comprar en la tienda?

Voy a priorizar comprar en tiendas que cumplan las medidas de precaución más allá de la pandemia y evitar las tiendas que no lo hagan



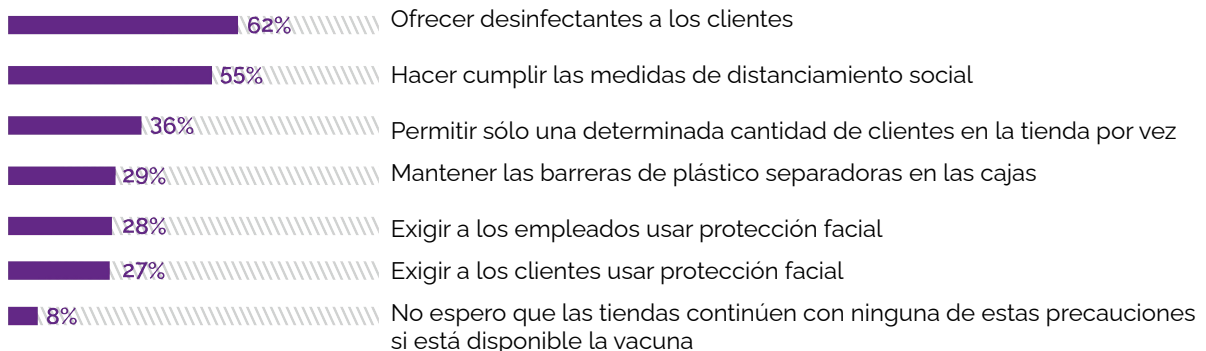
Voy a seguir tomando medidas de precaución personales como usar tapabocas o llevar conmigo desinfectantes a la tienda más allá de la pandemia

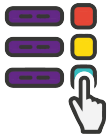


Voy a sacrificar la satisfacción de llevar productos a casa en el mismo día y haré más compras online para hacer menos viajes a la tienda



Si hay una vacuna contra el COVID-19 disponible, ¿esperas que las tiendas sigan tomando alguna de las siguientes medidas de precaución?





PREDICCIONES 2021

OMNICALIDAD

¿Dónde crees que vas a realizar la mayoría de tus compras esenciales en 2021?



79%

En la tienda física

21%

Online

¿Dónde crees que vas a realizar la mayoría de tus compras no esenciales en 2021?



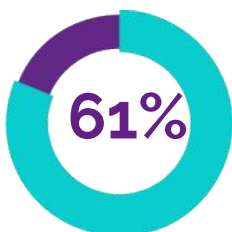
67%

En la tienda física

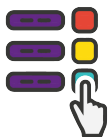
33%

Online

Si bien nos encontramos en un nuevo escenario en el que se evidencia el auge del e-commerce, el contacto directo con el consumidor en el punto de venta sigue siendo determinante para la mayoría de las decisiones finales de compra.



de los shoppers declara que si hay una vacuna contra el COVID-19 disponible, va a influenciar a que compren en la tienda física con más frecuencia



PREDICCIONES 2021

El canal online y la tienda física ya no son medios excluyentes sino que deben ser complementados en una **nueva dinámica de consumo omnicanal, creando nuevas experiencias de compra y formas de consumo**. Esto presenta una gran oportunidad para las marcas y retailers que, si logran reinventarse y conectar con el consumidor, podrán brindarles una experiencia de compra valiosa y memorable.

La tecnología de marketing por geolocalización en campañas mobile es una pieza fundamental a tener en cuenta en la estrategia omnicanal de las marcas y un aliado clave para impactar al usuario en el momento y lugar adecuados. Con ShopApp integrado como parte de la estrategia digital, **las marcas llegan a los consumidores en momentos críticos de influencia previos a una decisión de compra**.

Repensar y adaptarse a esta nueva realidad a medida que avanzamos a través de tiempos inciertos e integrar el consumo dentro y fuera de la casa con estrategias de marketing omnicanal, será imprescindible para mantener una relación duradera con los consumidores en el futuro y garantizar el éxito comercial de las marcas.

ShopApp es un partner clave para tu estrategia de marketing que te ayuda a generar tráfico incremental, impulsar el reconocimiento de marca y la intención de compra tanto en el canal online como en el punto de venta. Y ofreciendo recompensas en lugar de cupones o descuentos, permite que preserves tu margen y marca.



Para conocer más sobre cómo ShopApp puede ayudar a fortalecer tu estrategia omnicanal, contactanos a hola@shopapp.com.ar