

# O Comprador Conectado na América Latina

## Como os lojistas da América Latina podem melhorar a experiência do cliente na loja

Perguntamos aos lojistas dos setores de supermercados, lojas de departamento, moda, lojas de descontos e outros setores no Brasil, no México, na Colômbia e no Chile, como estão usando a tecnologia para atender às crescentes expectativas do cliente.

## O que torna um lojista competitivo?

Todos concordam que o atendimento pessoal de assistentes é importante. Mas enquanto o setor de marketing diz que ofertas e descontos frequentes são quase tão importantes, o setor de TI aponta, em vez disso, para o serviço omni-channel integrado.



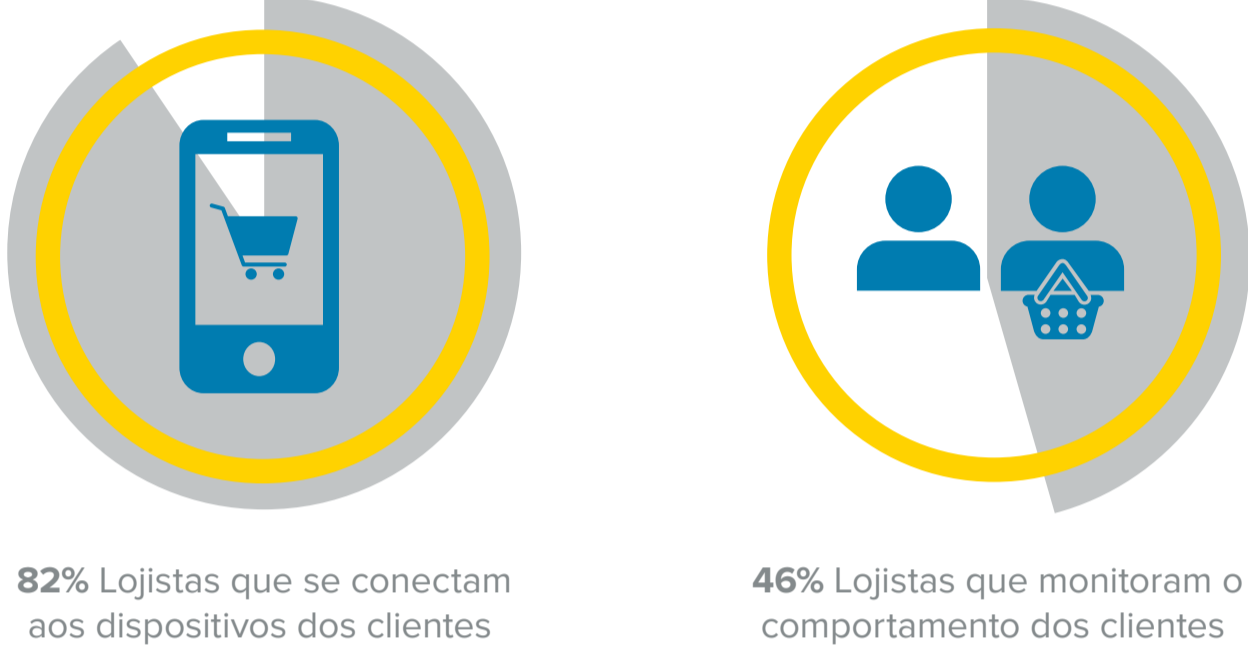
**87%** De atendimento pessoal de assistentes

**69%** Ofertas frequentes

**65%** Serviço omni-channel integrado

## Quem está se conectando com os clientes?

A grande maioria dos lojistas está permitindo que os clientes se conectem por um aplicativo de fidelização. Menos da metade está aproveitando a oportunidade para monitorar o comportamento dos clientes enquanto estão na loja. Muitos mais pretendem se conectar.



**82%** Lojistas que se conectam aos dispositivos dos clientes

**46%** Lojistas que monitoram o comportamento dos clientes

## Como os dados estão melhorando a eficiência?

Apenas metade dos lojistas estão usando os dados coletados sobre o comportamento dos clientes para analisar a eficácia de suas promoções. E mais deles estão deixando as campanhas futuras mais eficazes identificando produtos que são frequentemente comprados juntos e reconhecendo diferentes tipos de compradores.



Mais da metade está usando os dados para a tomada de decisões sobre reposição de mercadorias, planejamento de estoque e níveis da equipe.

## Como as ofertas estão sendo comunicadas?



Cerca de **80%** ainda está enviando um catálogo de ofertas aos clientes para que encontrem os produtos que desejam

Imprimir ofertas especiais também é popular, enquanto **metade** envia e-mails genéricos



Cerca de **35%** diz que, no futuro, enviará mensagens genéricas aos dispositivos dos clientes que visitam a loja e mais lojistas estão planejando ir um passo além, enviando mensagens personalizadas em função da localização ou do histórico de compras

## Qual é a maior barreira para o investimento?

Cerca de **70%** dos participantes do setor de TI não veem nenhuma barreira para o investimento.

Apenas **13%** dos profissionais de marketing concordam.



**68%** dos profissionais de TI disseram não haver barreiras.

**48%** dos profissionais de Marketing não sabem por onde COMEÇAR.

Os maiores desafios para os profissionais de dados e segurança são saber por onde começar e também como resolver preocupações sobre privacidade de dados e segurança. As únicas preocupações reais para o setor de TI são segurança e privacidade de dados em conjunto com falta de verba.



Pesquisa on-line realizada pela IDG Connect em nome da Zebra Technologies entre 100 profissionais de marketing e TI de organizações de varejo com mais de 500 funcionários na América Latina.