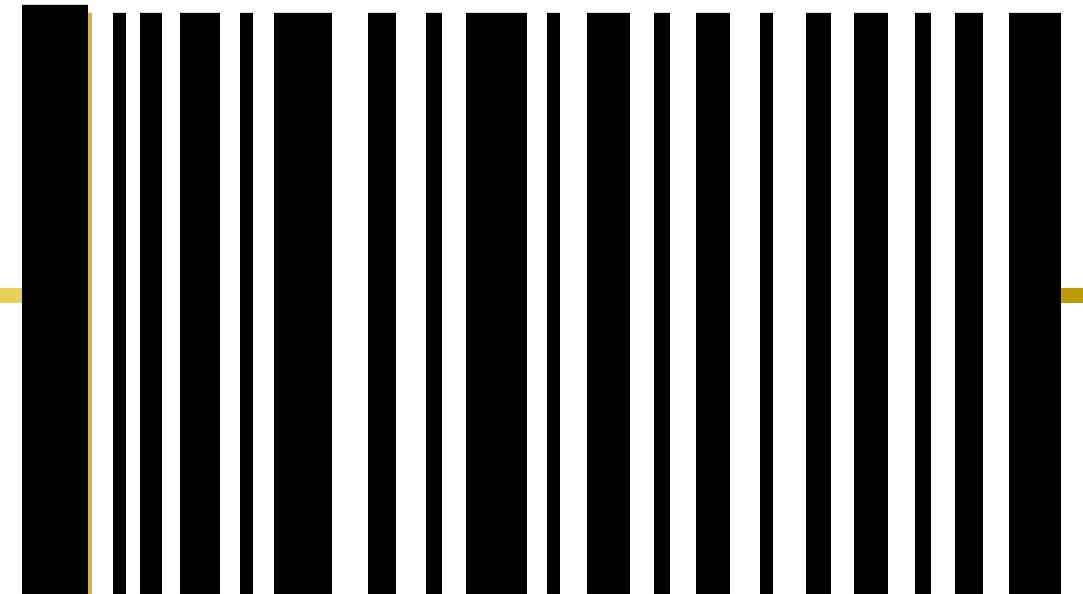


SHOPPERS

**INFO** BUYERS



# KANTAR TALKS BRAZIL 2017

---

KANTAR FUTURE§

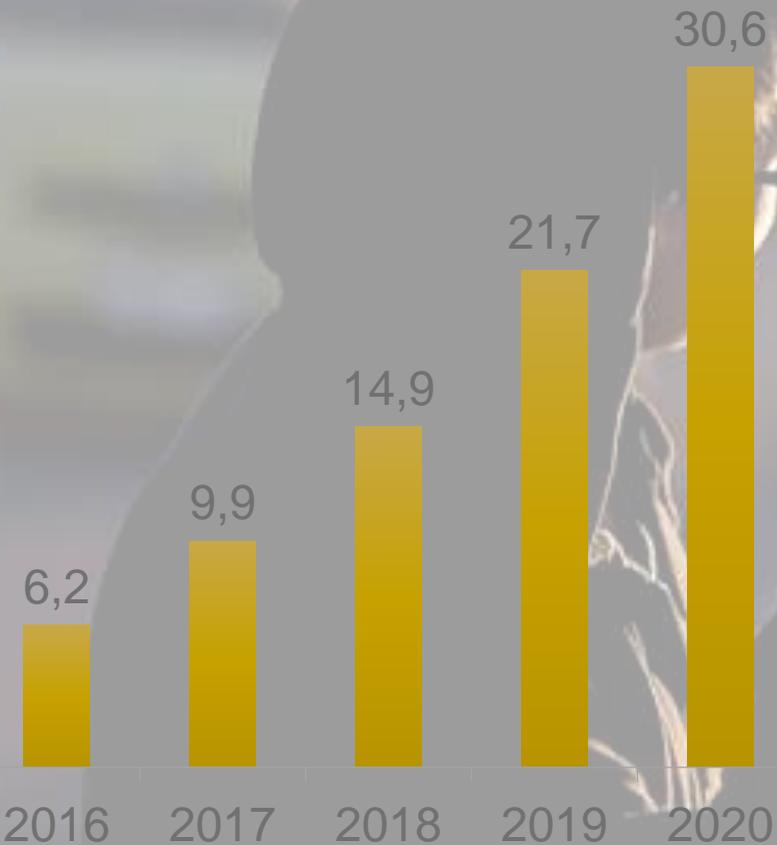
Sebastian Codeseira

Director Trends & Futures LATAM

[sebastian.codeseira@kantarfutures.com](mailto:sebastian.codeseira@kantarfutures.com)

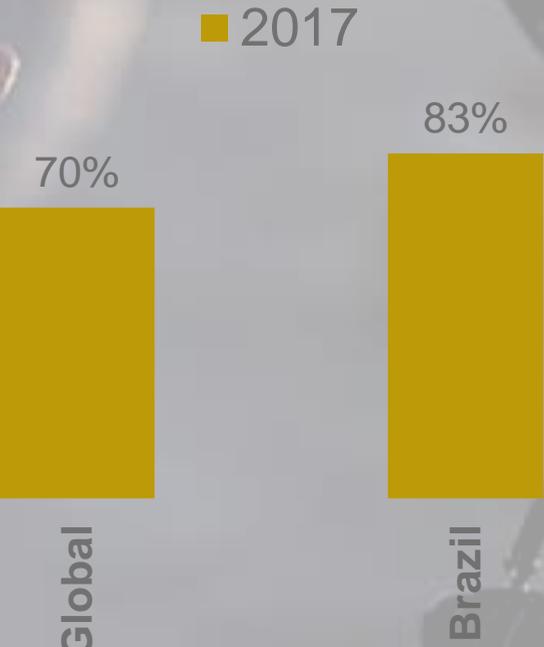
Mais conectividade, mais busca de simplificar e novas gerações de nativos digitais mudam a jornada de compra

**Vida mais e mais conectada**



**Mais busca de simplificar a vida**

“Cada vez mais, procuro maneiras de simplificar a minha vida”  
% concordo

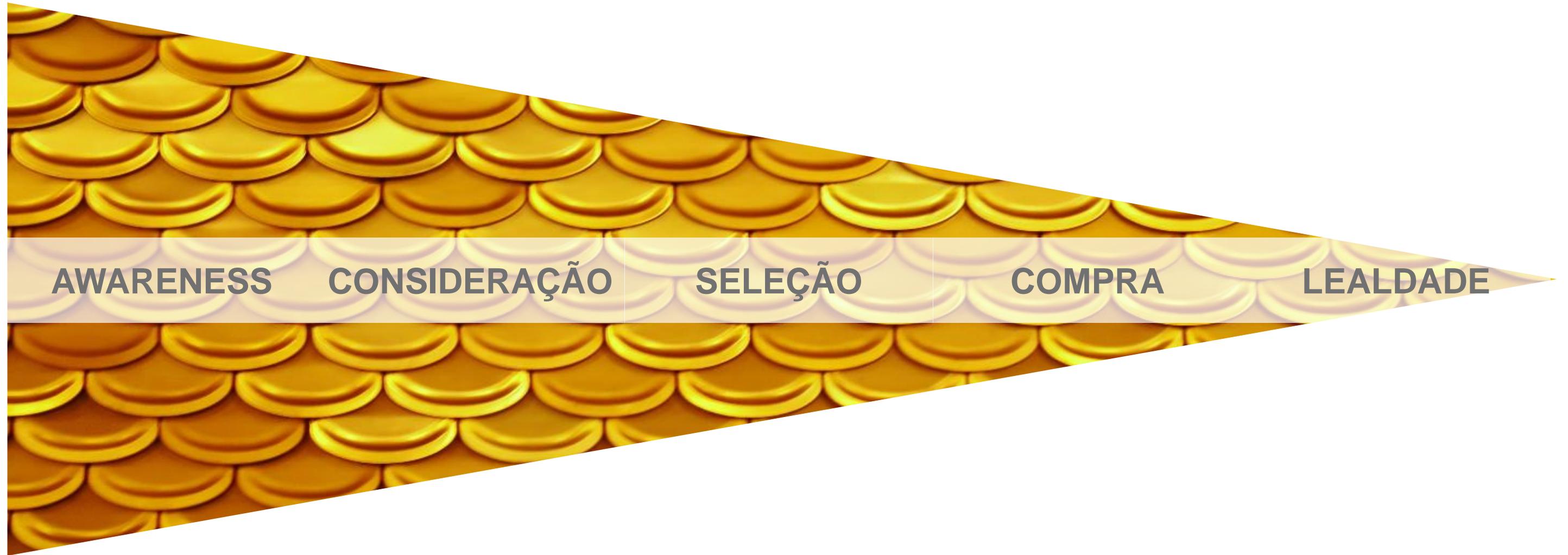


**Novas gerações de nativos digitais**

**59%**

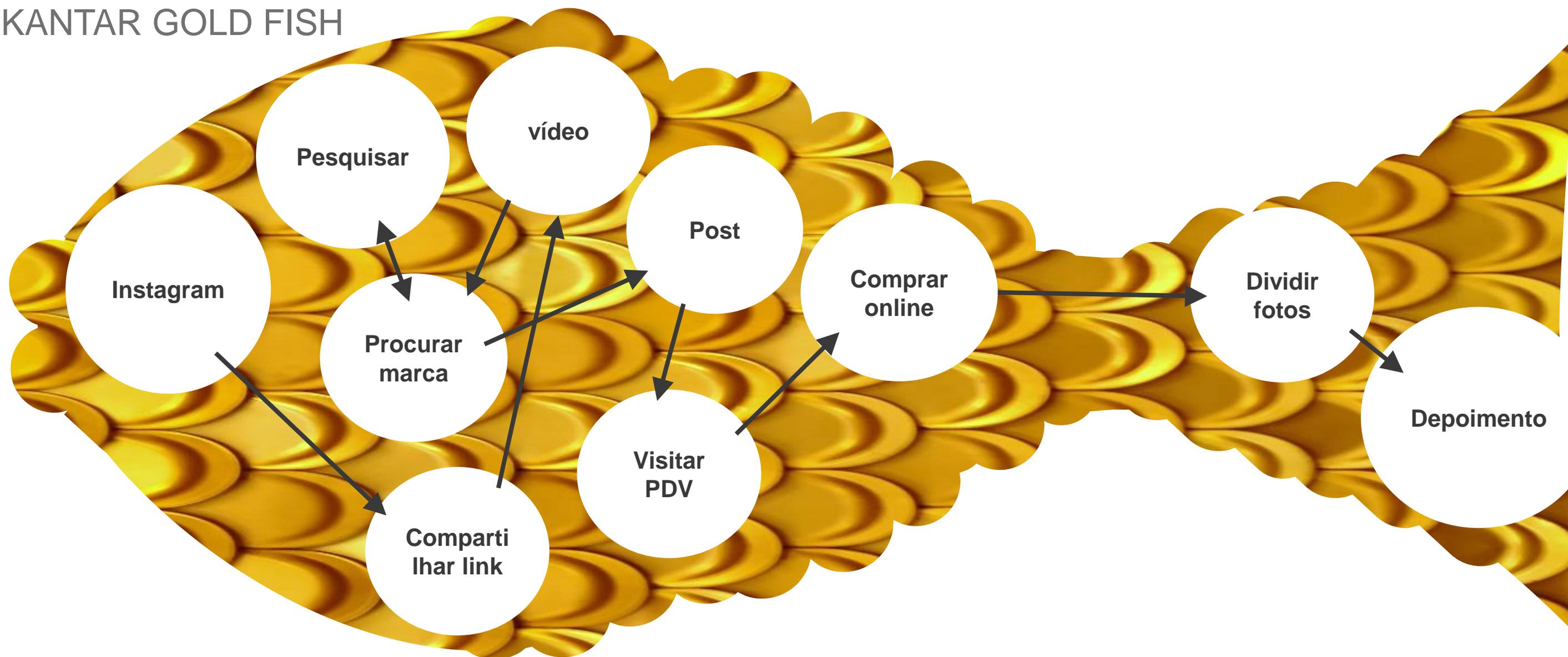
dos Centennials (GenZ) concordam que a tecnologia faz parte de nossas vidas

A jornada de compra deixou de ser um funil...



É cada vez menos linear, mais interativo e mais multi-meio.

KANTAR GOLD FISH



MAIS ESTREITO NO INÍCIO POR CONTA DE UMA COMUNICAÇÃO MAIS TARGETEADA, PERSONALIZADA

MAIS AMPLO POR CONTA DA QUANTIDADE E DIVERSIDADE DE TOUCH POINTS

NA COMPRA EFETIVA, MAIS ESTREITO POR CONTA DE TER FILTRADO E ENFOCAR EM MENOS OPÇÕES

VOLTA A AMPLIAR DEPOIS DA COMPRA PELA ATIVIDADE DE DIVIDIR, RECOMENDAR, INTERAGIR A EXPERIÊNCIA COM O PRODUTO

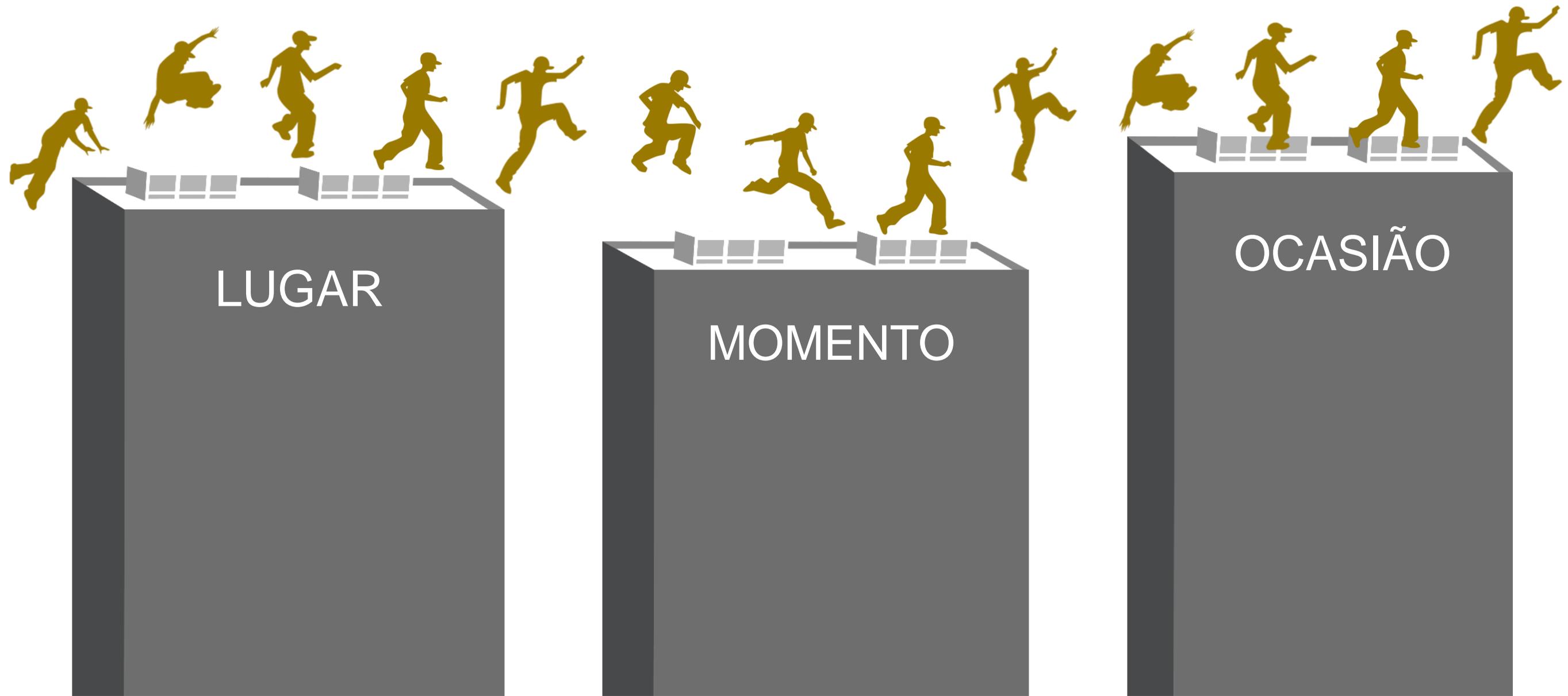
**KANTAR**TALKS BRAZIL 2017

---

Thiago Magalhães

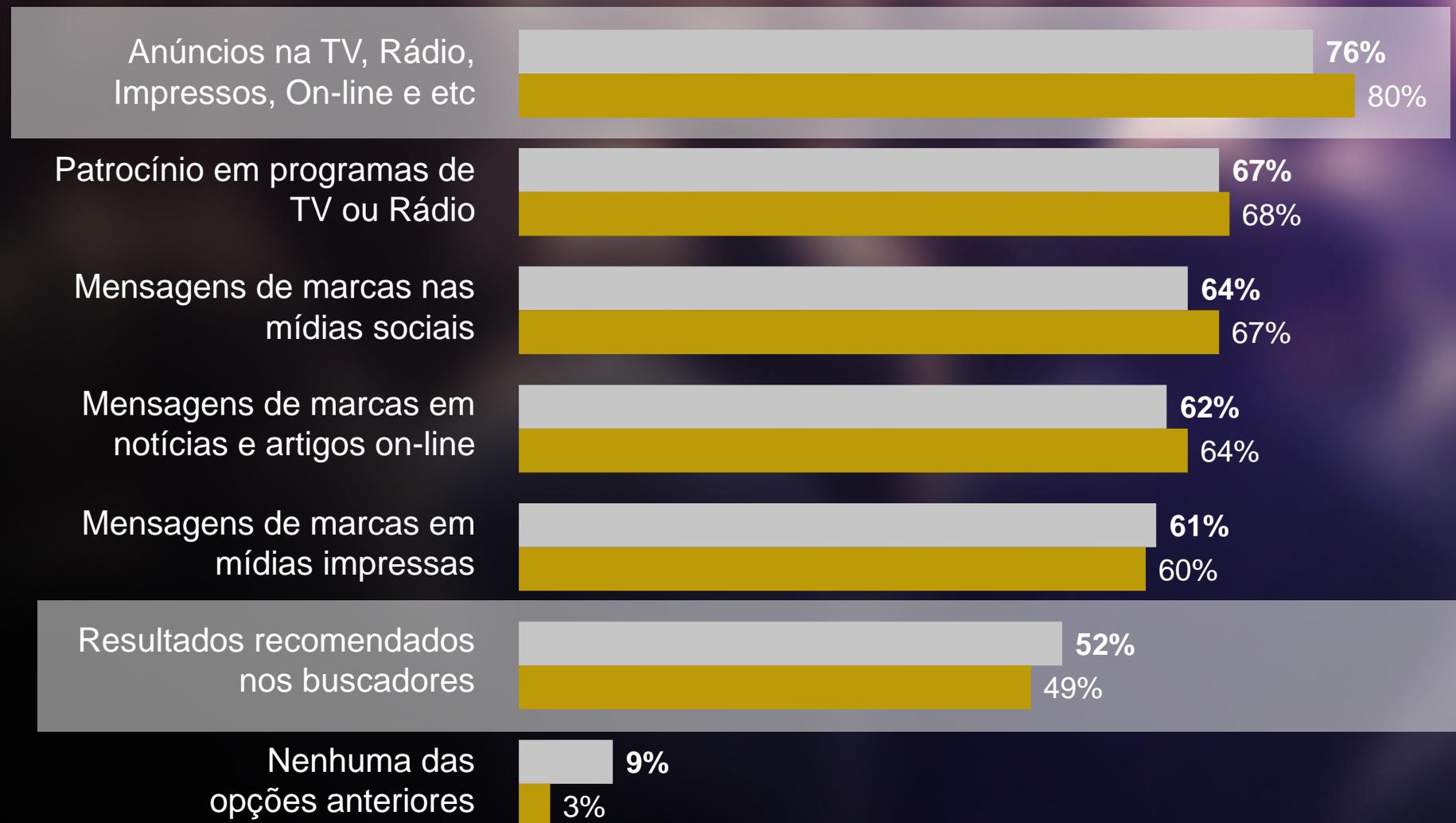
**KANTAR** IBOPE MEDIA

# Mudanças constantes no consumo de conteúdo



# É tudo propaganda!

Formatos considerados como publicidade



**Consumidor consegue notar com maior clareza o leque de ações usadas pelas marcas para se comunicar com ele**

■ BR ■ TT

Feito pra mim

75%  
64%

Preferem  
anúncios que  
são relevantes  
para eles

Publicidade valorizada

“Eu acho que a  
propaganda na televisão é  
interessante e proporciona  
assunto para conversas”

54%

**KANTAR**TALKS BRAZIL 2017

---

Luciana Piedemonte

**KANTAR** TNS<sub>ι</sub>

# Chegamos à “Era do Engajamento”

Internet não é um canal, é uma infraestrutura como a eletricidade.

As marcas são a soma de todas as experiências/ momentos com um produto.

O grande desafio dessa “era” é identificar as experiências que engajam e mudam a atitude frente a marca

E temos uma proliferação de touchpoints - nunca houve tantas oportunidades para influenciar os shoppers como no nosso mundo conectado



Propaganda TV



PR



Mídias Sociais



Produto



Co-Branding



Ativações



Sites de Relacionamento



Etiqueta de Roupas

Fonte: Case Ariel Share the load

Importante entender o papel de cada touchpoint para usar a “ferramenta” certa para cada “trabalho”



Case: Automotivo  
Alemanha

Construir  
Brand Equity

Carro na rua  
WoM amigos / família  
Propaganda na TV

Aumentar  
Vendas

Concessionária  
Configuração do carro  
Financiamento

Test drive  
Própria experiência com o carro  
Relatórios/ reportagens

# Case Hair Care (Europa) - objetivo: identificar oportunidades para aumentar a conversão de venda na jornada de compra

A compra de shampoo, apesar de ser uma compra rotineira, ela não é automática: há uma grande oportunidade para influenciar o momento da compra



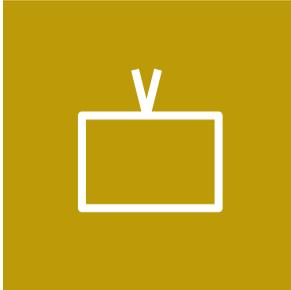
Quase 50% dos shoppers são influenciados por aquilo que eles veem na gôndola



30% - geral FMCG

Olhando alcance, TV e WOM são os touchpoints que atingem mais shoppers. Mas, fomos além do alcance, avaliamos os touchpoints que mais impactam em vendas e a performance da marca frente a concorrência

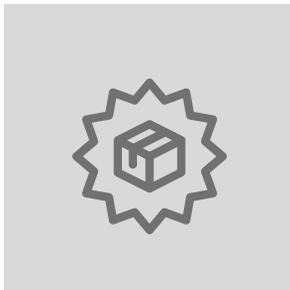
### Ranking de Alcance



Propaganda na TV

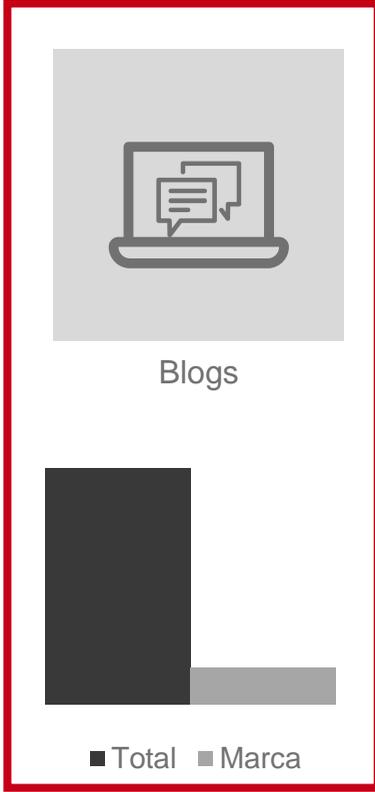


WOM

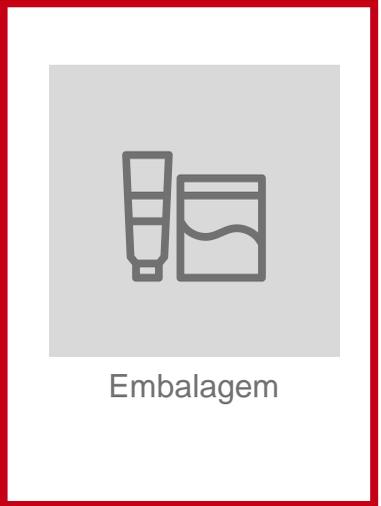


Amostra Grátis

GAP de performance



Impacto em vendas



Embalagem



Propaganda na WEB



Pack promocional

Case Kantar TNS: Hair Care - Europa

# KANTAR TALKS BRAZIL 2017

---

Julio Gomes

KANTAR RETAIL

# Muitas decisões ações da Jornada de Compra estão baseados em alguns mitos...



FATO: A maioria dos shoppers já decidiu o que vai comprar



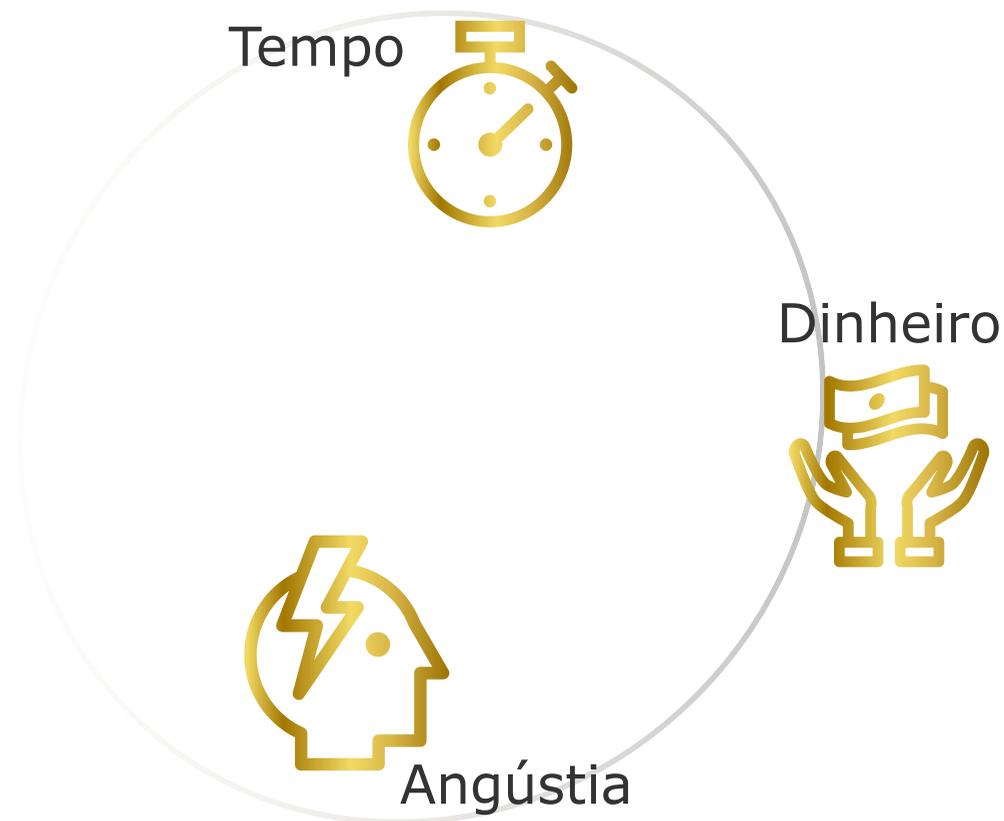
FATO: A maioria do material de PDV não é notada; A embalagem é crítica para transformar "Shopper Into Buyers"; 12' é o tempo médio para olhar um MPDV



FATO: Loja que vende rápido, vende +; Categorias que convertem rápido, convertem +; Compras + rápidas = + itens  
Procurar é ruim, Encontrar é bom

Soluções de Shopper devem ser desenhadas para economizar tempo, melhorar a experiência e gerar valor

### 3 Moedas do Shopper



### Checklist da Solução para o Shopper

- Percepção de Valor (Value for Money) 
  - + Economia de Tempo (Saves Time) 
  - + Melhora a Experiência 
- 
- = Sucesso 

**KANTAR**TALKS BRAZIL 2017

---

Manuela Bastian

**KANTAR** W<sup>o</sup>R<sup>l</sup>D<sup>o</sup>PAN<sup>e</sup>L

Shopper está visitando mais canais para fazer um menor número de compras

**(+) Mixidade de canais**

Compram em 7 diferentes canais (2017)

Eram 5 em 2013

**(-) Lealdade**

O valor deixado em cada canal é cada vez menor

Mesmo nos que crescem

**(-) Frequência**

Redução de 5% nas visitas nos últimos 5 anos

O canal é escolhido de acordo com quem vai utilizar o produto:  
Sortimento ou economia?

## IOGURTE

Quando eu compro pra  
mim...

**Funcional e Grego**

**Marcas Premium**

**Hiper  
Super Rede  
Varejo Tradicional**

Quando eu compro para  
o meu filho...

**Sobremesa Pronta,  
Petit Suisse, Leite  
Fermentado**

**Marcas Premium**

**Super Rede  
Varejo Tradicional**

Quando eu compro para  
uso compartilhado...

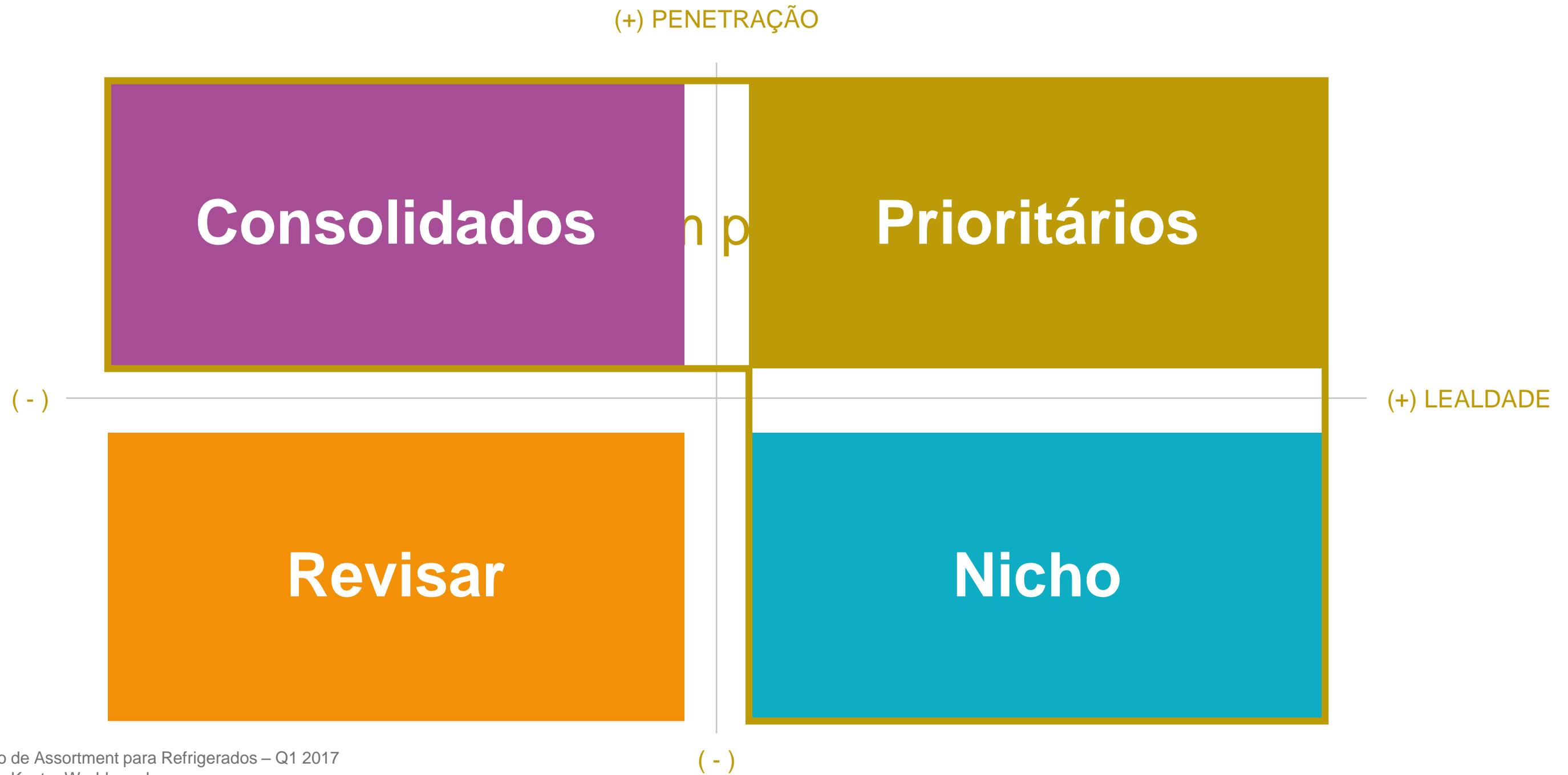
**Iogurte Líquido e  
Polpa**

**Marcas Medium/Low**

**Super Independente  
Atacarejo**

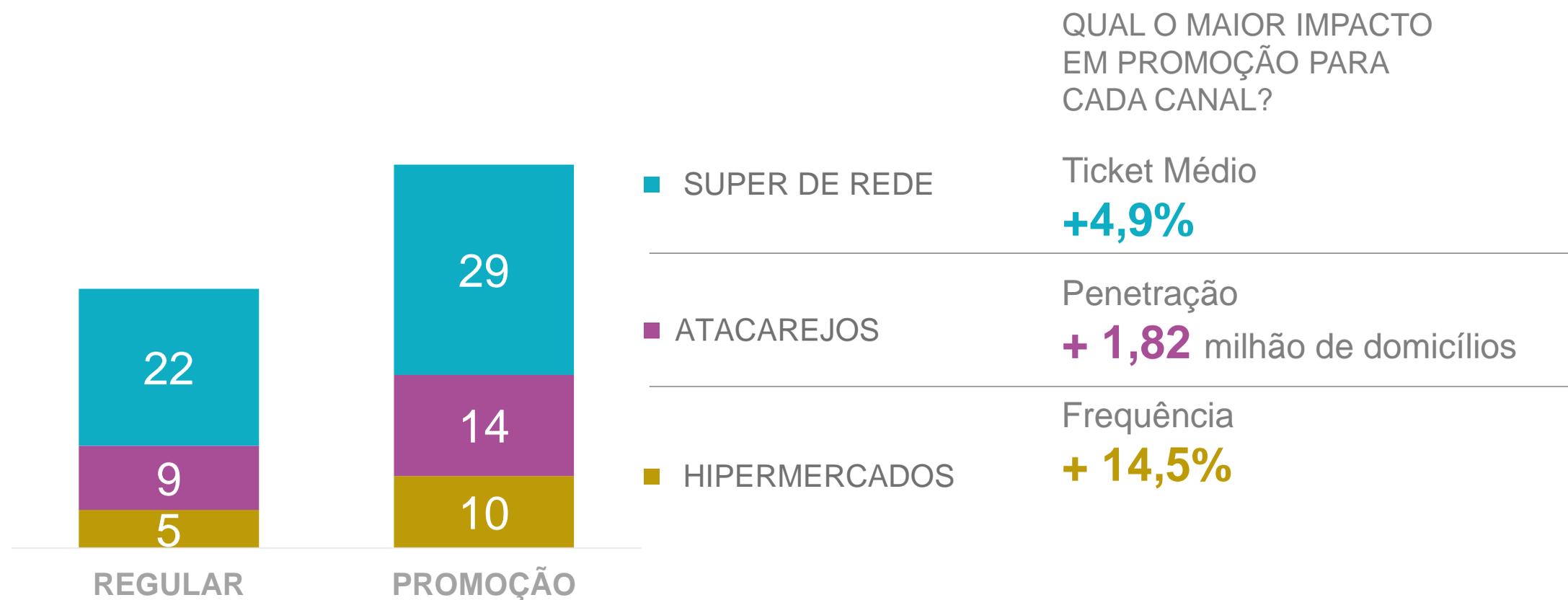
**\*\* Em Promoção \*\***

# Ter mais produtos na gôndola não necessariamente se traduz em mais vendas



Estudo de Assortment para Refrigerados – Q1 2017  
Fonte: Kantar Worldpanel

# Para cada canal a promoção traz um resultado diferente



Importância do canal em valor % sobre o volume regular e proporcionado  
Impacto em Kpis por canal – Q1 2017 x 16 / Ticket Médio deflacionado  
Fonte: Kantar Worldpanel

# KANTAR TALKS BRAZIL 2017

---

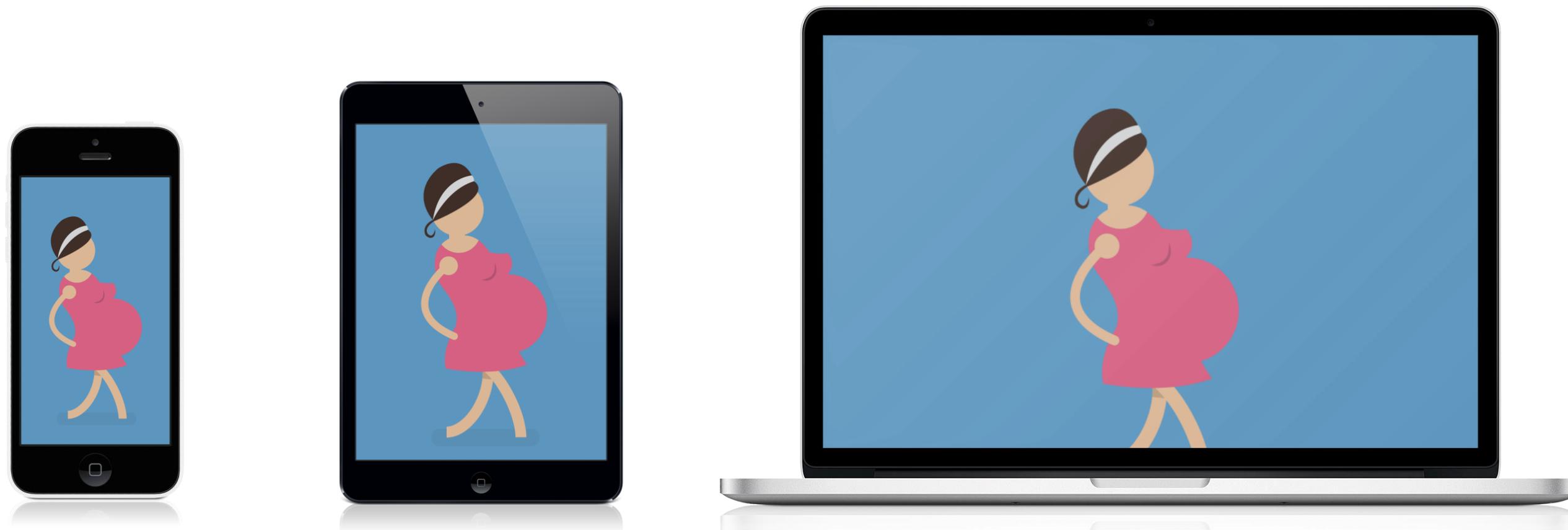
Mauro Fusco

KANTAR MILLWARD BROWN

# Muitos devices, mesma mãe

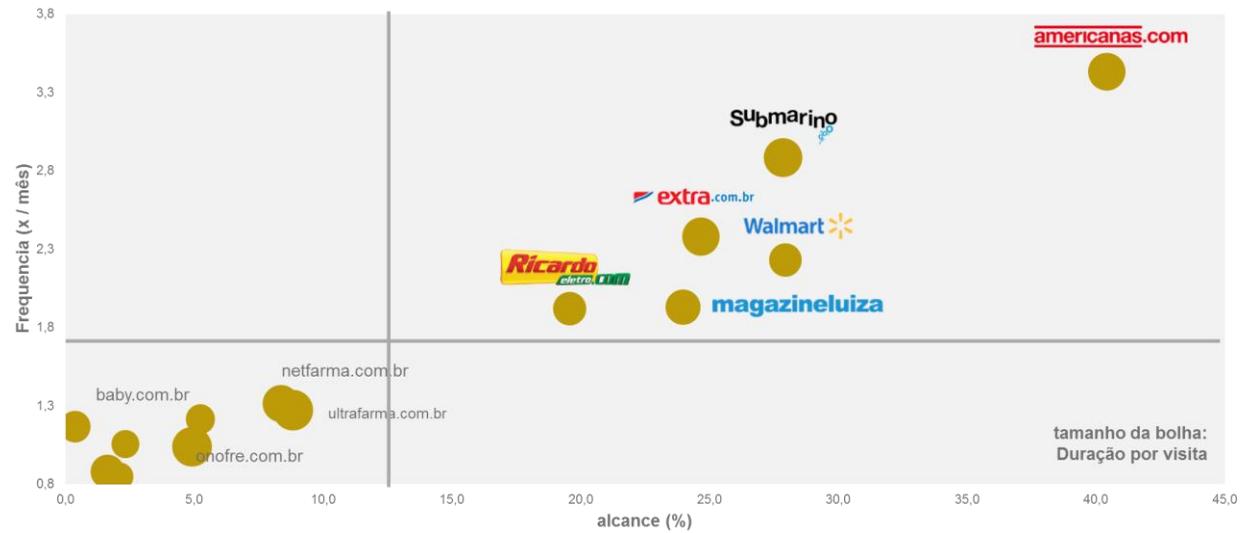
Mapeamos o comportamento e as reais influências da internet na compra online de mães e mulheres grávidas brasileiras capturando o seu clickstream

Instalamos um app que captura os usos de web e de aplicativos no celular e no PC, preservando cada pessoa como um usuário único, ainda que ela usasse vários equipamentos

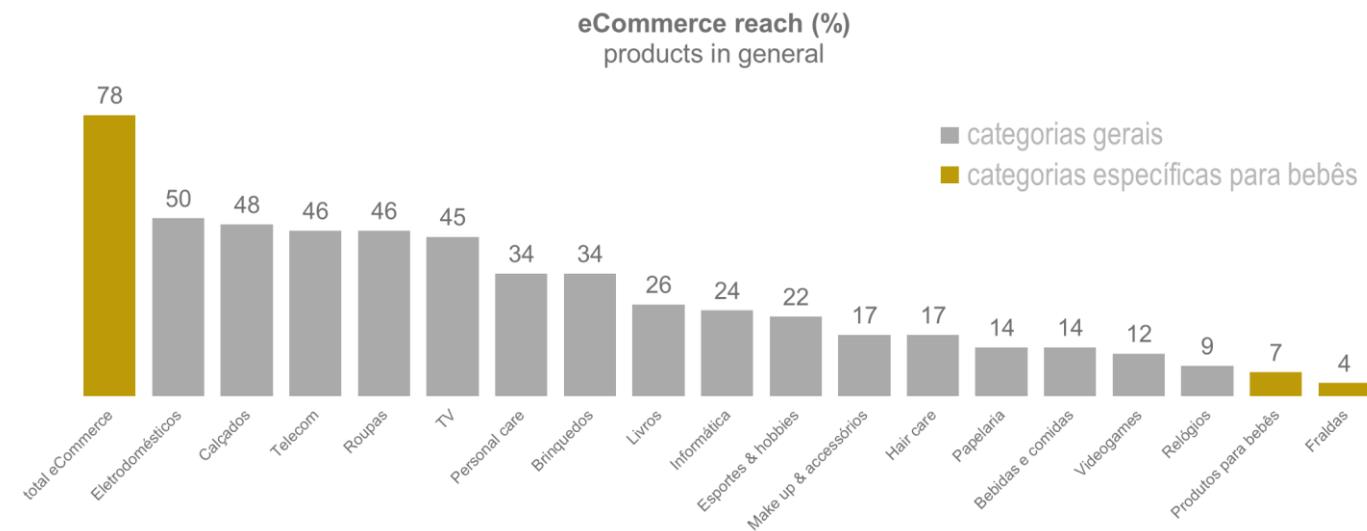


# A jornada de compra do e-shopper

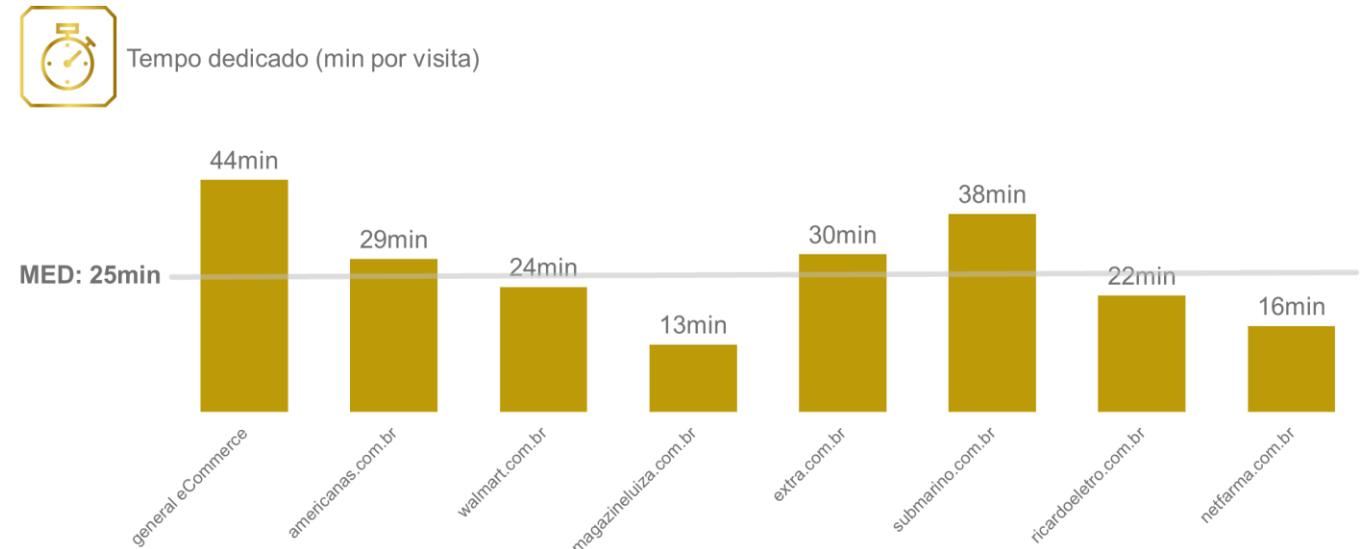
Com isso, identificamos a penetração e frequência de visita a cada e-commerce



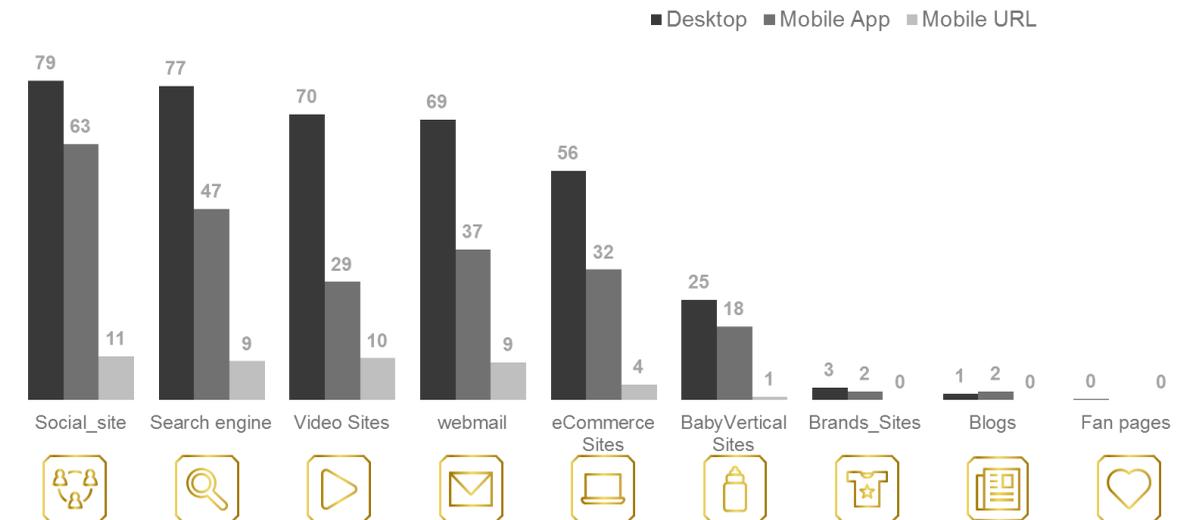
As categorias mais visitadas e que geram maior interesse



O tempo médio de visitação a cada site e ao longo de uma sessão inteira



Além das plataformas mais utilizadas pelas mães brasileiras



# A Jornada de Compra

Caminho médio no e-commerce para produtos para bebês  
%

## Pré-entrada



## Entrada



## Tráfego



## Finalização



## Compra



Desafio de gerar interesse sem intromissão

Navegabilidade simples e Gerar experiência positiva e prazerosa

Construção de marca  
Principal recurso para potencializar atratividade e blindar o negócio vs concorrência

# KANTAR TALKS BRAZIL 2017

---

André Galiano

KANTAR VERMEER

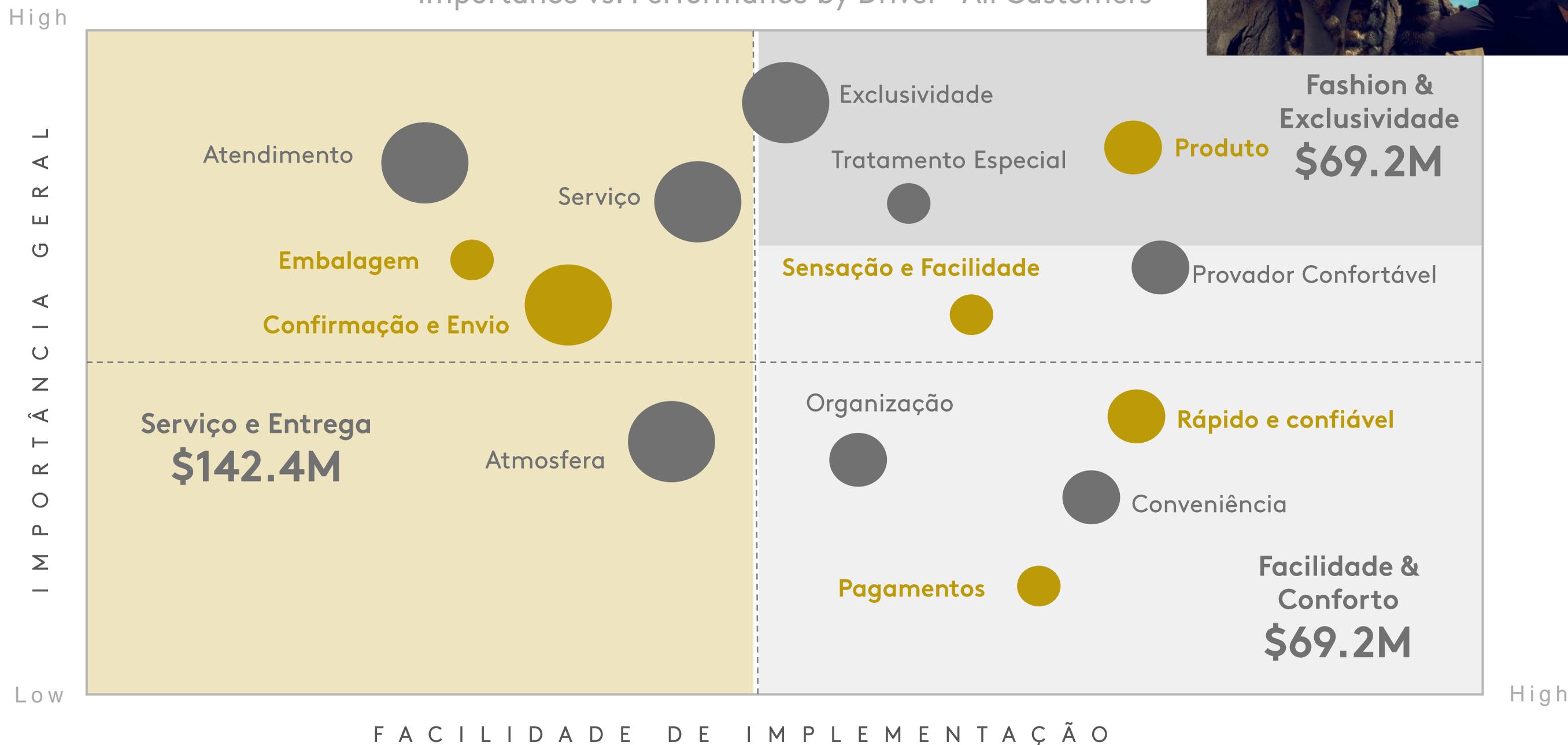
# Como traduzir Propósito de Marca em *Customer Experience*?



# Oportunidades quantificadas

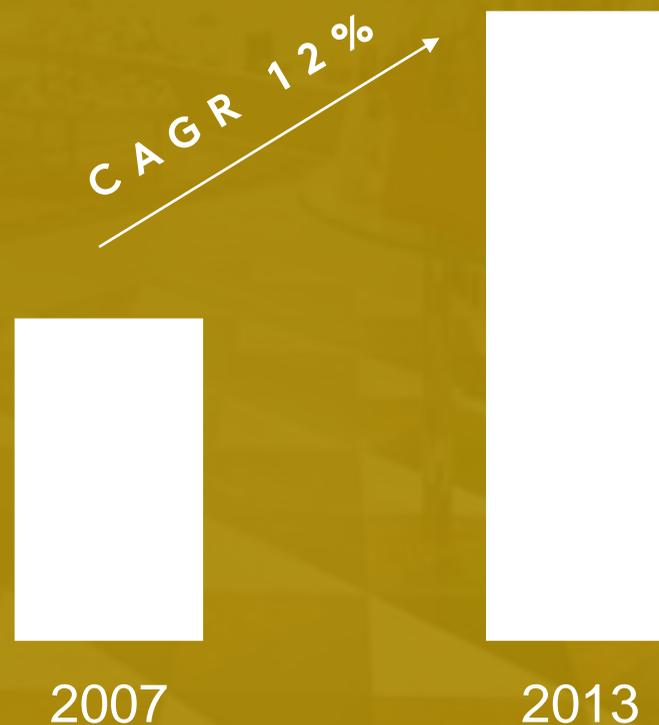


Importance vs. Performance by Driver – All Customers



# Experiência América do Norte: crescimento em vendas e equity

## VALOR DA MARCA



**#69** BrandZ

Top 100 Marcas Mais Poderosas

**+25%** Vendas

Otimização loja:  
LAYOUT E INVESTIMENTOS  
MARKETING

# **KANTAR**TALKS BRAZIL 2017

---

Valeria Berlfein

**KANTAR**

# SHOPPERS INTO BUYERS ...da estratégia para ação

De "O QUE POSSO VENDER"  
para "O QUE POSSO AJUDAR  
A CONSEGUIR"?



SHOPPER CENTRIC

CUSTOMER CENTRIC  
ORGANIZATION

PEOPLE CENTRIC

De "SHARE of WALLET" para  
"SHARE OF LIFE or HEART"