



Relatório

O comportamento do consumidor online em 2018

Social Miner

AM ANYMARKET
Integrado com Marketing

neoassist

OVINDI

ÍNDICE

Introdução.....p.4 >

Dados de consumo.....p.6 >

- Variação de volume de visitas
- Variação de volume de vendas
- Vendas por região
- Vendas por estado
- Vendas por categoria
- Vendas por categorias vs gênero
- Vendas por categorias vs região
- Preço médio por categoria
- Vendas em Marketplaces

Dados de consumo por device.....p.19 >

- Volume de vendas mobile vs desktop
- Vendas mobile por categoria

ÍNDICE

Dados de pagamento.....p.21 >

Transações aprovadas vs método de pagamento

Transações aprovadas vs parcelamento

Impacto do ticket médio no parcelamento

Transações por bandeira

Dados de atendimento.....p.26 >

% de chamados por canal de atendimento

Análises de datas comerciais.....p.29 >

Big numbers Social Miner.....p.39 >

Conclusão.....p.51 >



INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) previam que os e-commerces brasileiros iam faturar cerca de R\$ 69 bilhões em 2018. Um ganho de 15% em relação ao ano anterior.

Já a pesquisa Webshoppers, da Ebit | Nielsen, foi mais conservadora e, ainda assim, otimista: segundo o estudo o ganho do varejo online em 2018 chegaria a R\$53,4 milhões, crescendo 12% em relação a 2017.

As expectativas eram altas, né? E a boa notícia é que, só no primeiro semestre do ano, o mercado virtual já tinha garantido R\$23,6 bilhões.

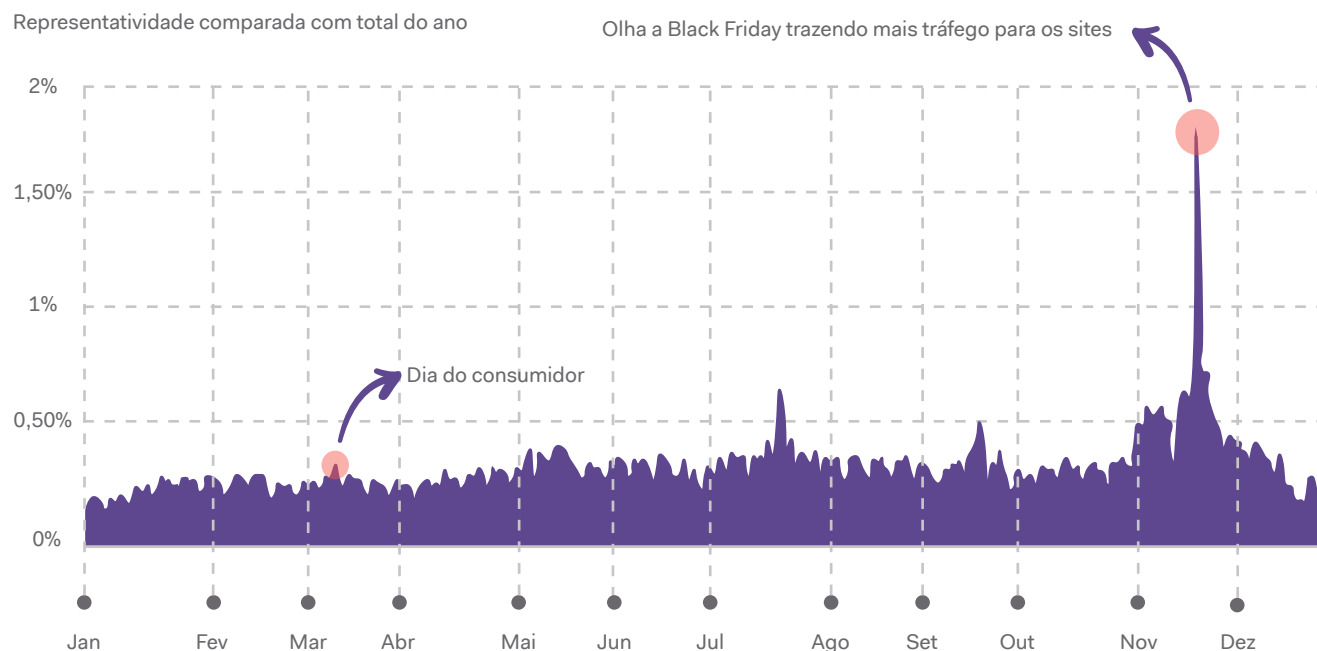
E aí, sua loja cresceu também? Para te ajudar a avaliar a performance do seu site nos últimos 12 meses, nos reunimos ao pessoal da Vindi, Neoassist e Anymarket, analisamos os principais dados de comportamento do consumidor em 2018 – são mais de 25 milhões de pessoas cadastradas só na base da Social Miner, além da base dos parceiros – e trazemos vários insights para você fazer um 2019 ainda melhor.

Vem ver as variações de vendas e visitas ao longo do ano, as categorias de produtos favoritas do público, o que homens e mulheres mais procuraram, além de uma revisão das principais datas comerciais do ano, como Dia das Mães, Pais, Black Friday e Natal.



DADOS DE CONSUMO

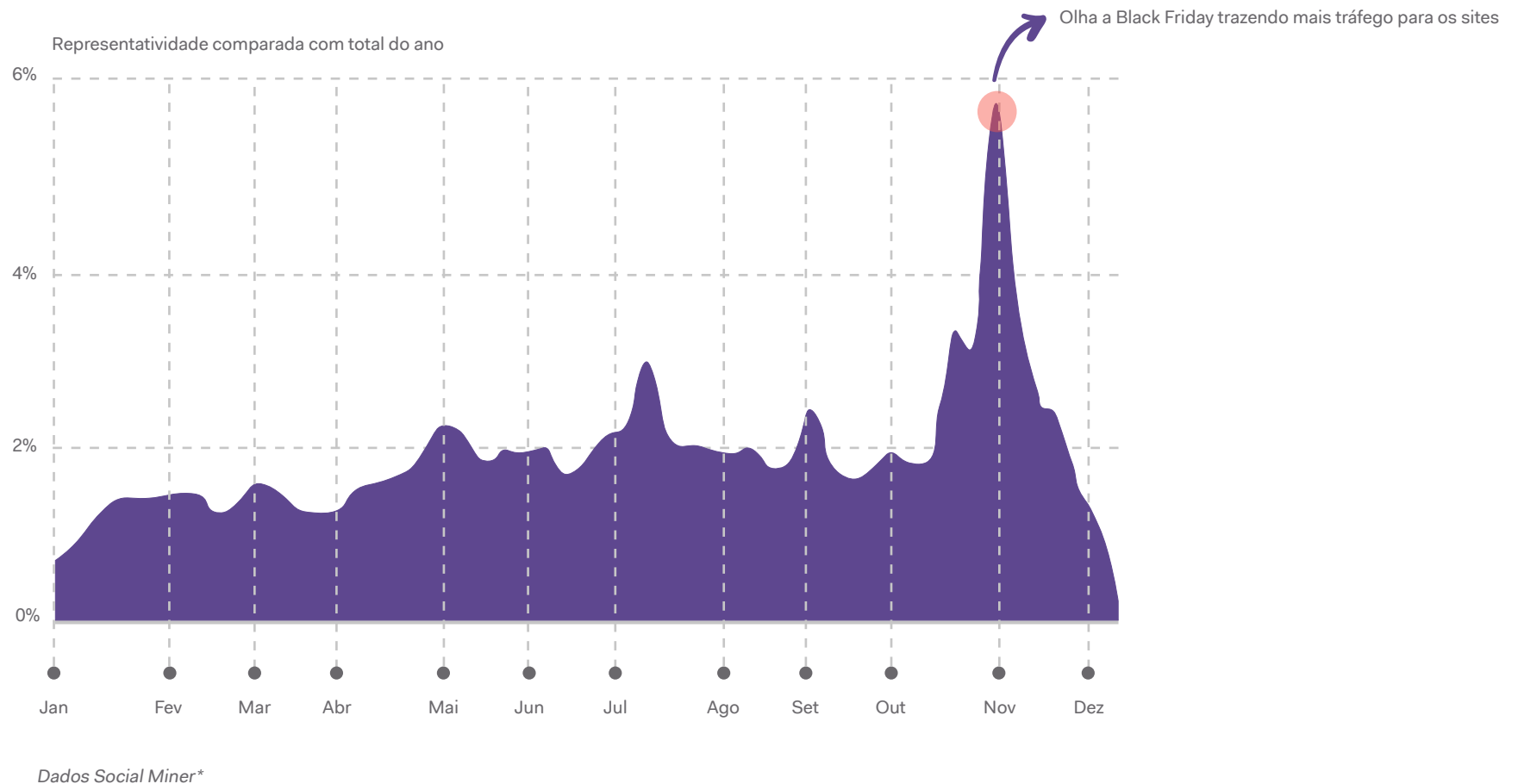
Variação de volume de visitas dia a dia



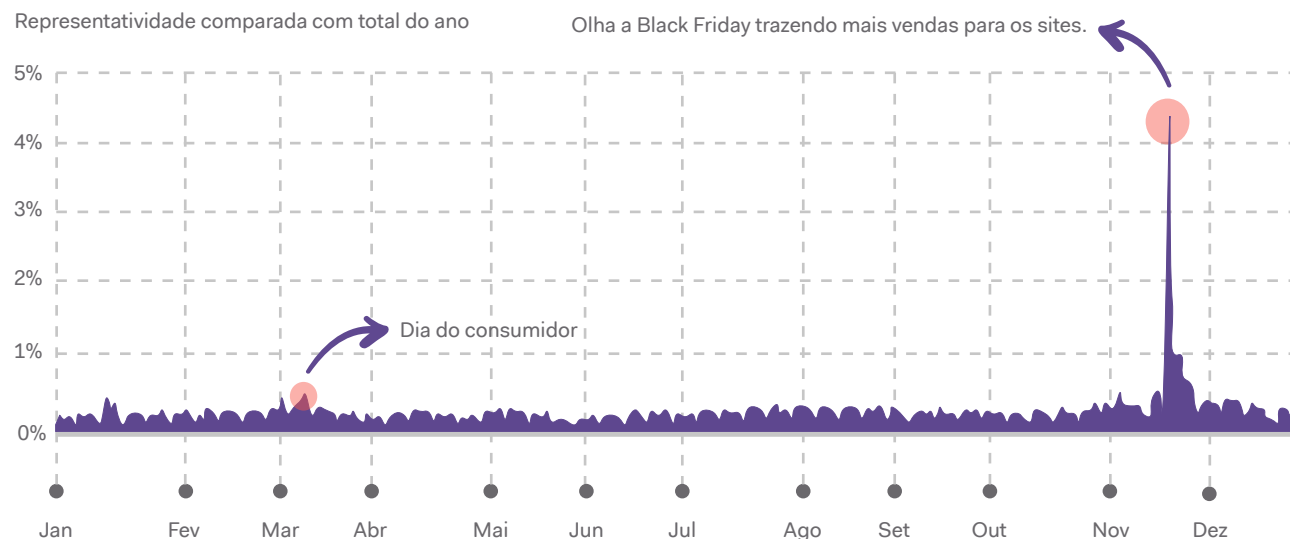
Dados Social Miner*

Identificamos que o segundo semestre de 2018 concentrou os maiores picos de acessos nos sites analisados, sendo que, sozinha, a Black Friday representou 1,88% do volume total de visitas do ano - um volume 6,5 vezes maior que o registrado na segunda data comercial com maior representatividade de tráfego: 15 de março, Dia do Consumidor.

Variação de volume de visitas semana a semana



Variação de volume de vendas dia a dia



Dados Social Miner*

Isso teve um impacto direto no volume de vendas gerado nos últimos 6 meses do ano, com representatividade de 60,45%, enquanto o primeiro semestre teve uma participação de 39,55%.

Outro ponto que vale destaque é que, se o volume de visitas aumenta expressivamente nas semanas que antecedem a Black Friday – especialmente a partir do dia 05 de novembro –, as vendas atingem seu pico no dia do evento e no final de semana que segue a data comercial.

da Social Miner

DICA

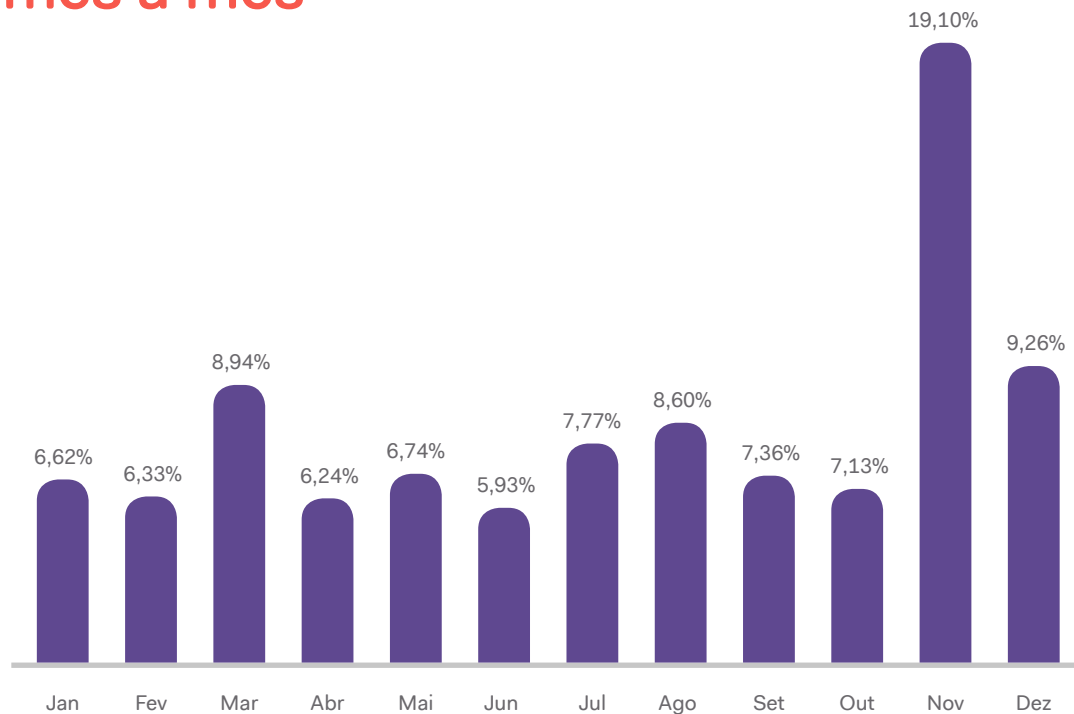
A expectativa gerada pela Black Friday leva muitos consumidores a acessarem novos sites, em busca de ofertas quentes e, adivinha: este é o cenário ideal para sua marca cadastrar novos leads.

Assim, além de poder monitorar o comportamento de navegação e enriquecer a sua base de dados, para se comunicar de forma cada vez mais personalizada com cada uma dessas pessoas, sua marca

pode continuar entregando conteúdos relevantes para aquele usuário que não comprou durante o evento, mas demonstrou interesse na sua marca.

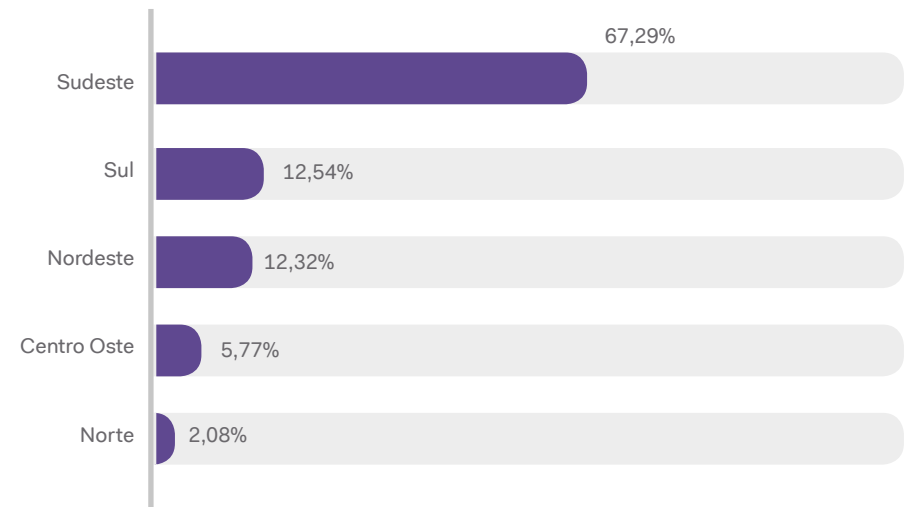
Prova disso, inclusive, é que dados históricos da nossa base mostram que potenciais clientes, cadastrados durante a Black Friday de 2015, acabaram efetuando a primeira compra ou uma eventual recompra nos meses seguintes à data comercial.

Variação de volume de vendas mês a mês



Dados Social Miner*

Variação de volume de vendas por região



Dados Social Miner*

Variação de volume de vendas por estado

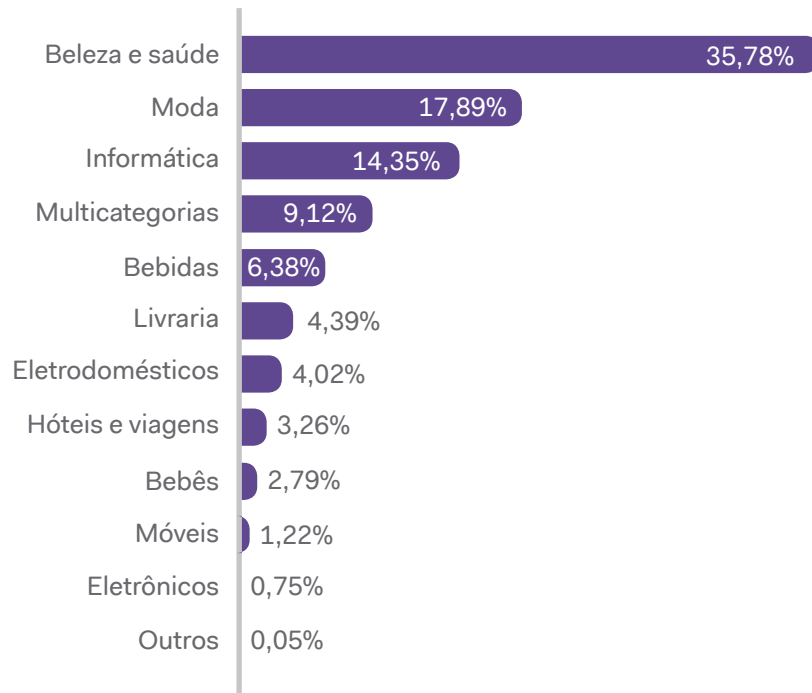
Conhece alguém que gostaria de ver isso? Compartilhe!



Estado	%	Estado	%
São Paulo	40,49%	Rio Grande do Norte	0,77%
Rio de Janeiro	13,58%	Alagoas	0,64%
Minas Gerais	11,19%	Mato Grosso	0,61%
Paraná	4,91%	Mato Grosso do Sul	0,60%
Rio Grande do Sul	4,54%	Amazonas	0,54%
Bahia	3,93%	Maranhão	0,54%
Santa Catarina	3,09%	Sergipe	0,47%
Distrito Federal	2,93%	Piauí	0,34%
Pernambuco	2,64%	Rondônia	0,24%
Ceará	2,07%	Tocantins	0,20%
Espírito Santo	2,03%	Amapá	0,07%
Goiás	1,64%	Acre	0,07%
Pará	0,94%	Roraima	0%
Paraíba	0,92%		

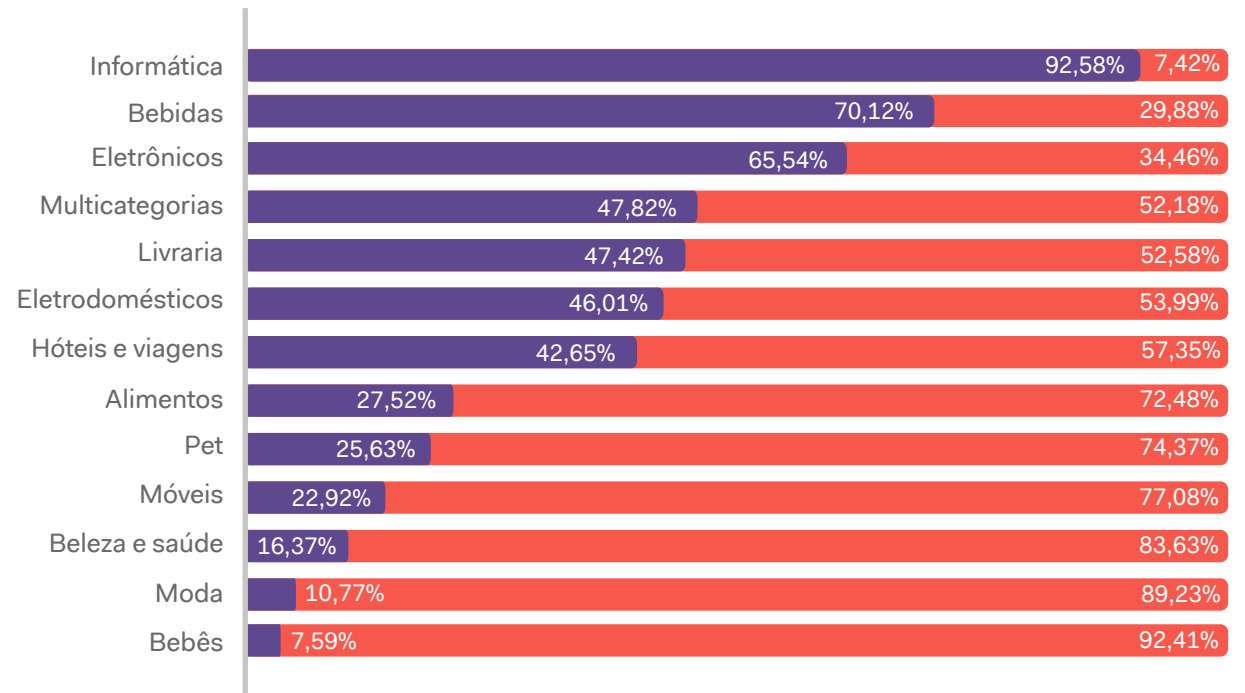
Dados Social Miner*

Vendas por categoria



Dados Social Miner*

Vendas por categoria vs gênero



Dados Social Miner*

Masculino Feminino

Vendas por categoria vs região

Categoria	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte	Sudeste
Belas e saúde	23,49%	23,61%	18,41%	17,62%	16,87%
Informática	23,85%	15,25%	20,45%	25,54%	14,90%
Moda	25,02%	18,38%	21,06%	16,34%	19,20%
Multicategoria	22,50%	20,11%	19,82%	14,48%	23,08%
Hóteis e viagens	8,95%	27,18%	37,76%	10,64%	15,47%
Bebidas	20,98%	18,79%	18,21%	22,34%	19,69%
Livraria	15,99%	25,53%	18,19%	28,38%	11,91%
Eletrrodoméstico	23,51%	27,91%	18,52%	15,16%	14,90%
Móveis	9,65%	14,77%	13,07%	29,35%	33,17%
Bebês	22,60%	18,41%	29,34%	13,77%	15,87%
Eletrônicos	20,82%	22,87%	16,38%	24,57%	15,36%

■ Alta participação
■ Média participação
■ Baixa participação

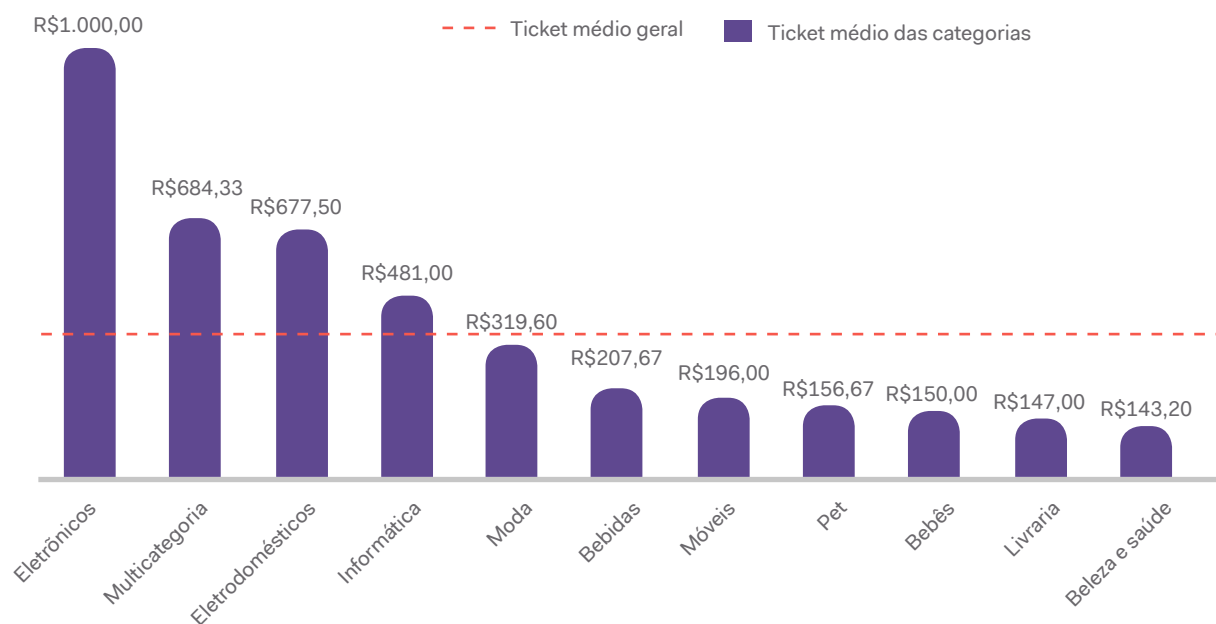
Dados Social Miner*

Preço médio por categoria

Categoria	R\$	Categoria	R\$
Eletrônicos	R\$ 2.202,63	Bebês	R\$ 110,00
Eletrodomésticos	R\$ 1.381,48	Pet	R\$ 95,52
Informática	R\$ 1.179,24	Livraria	R\$ 87,39
Móveis	R\$ 711,68	Beleza e saúde	R\$ 79,95
Multicategoria	R\$ 485,53	Bebidas	R\$ 69,07
Moda	R\$ 359,93		

Dados Social Miner*

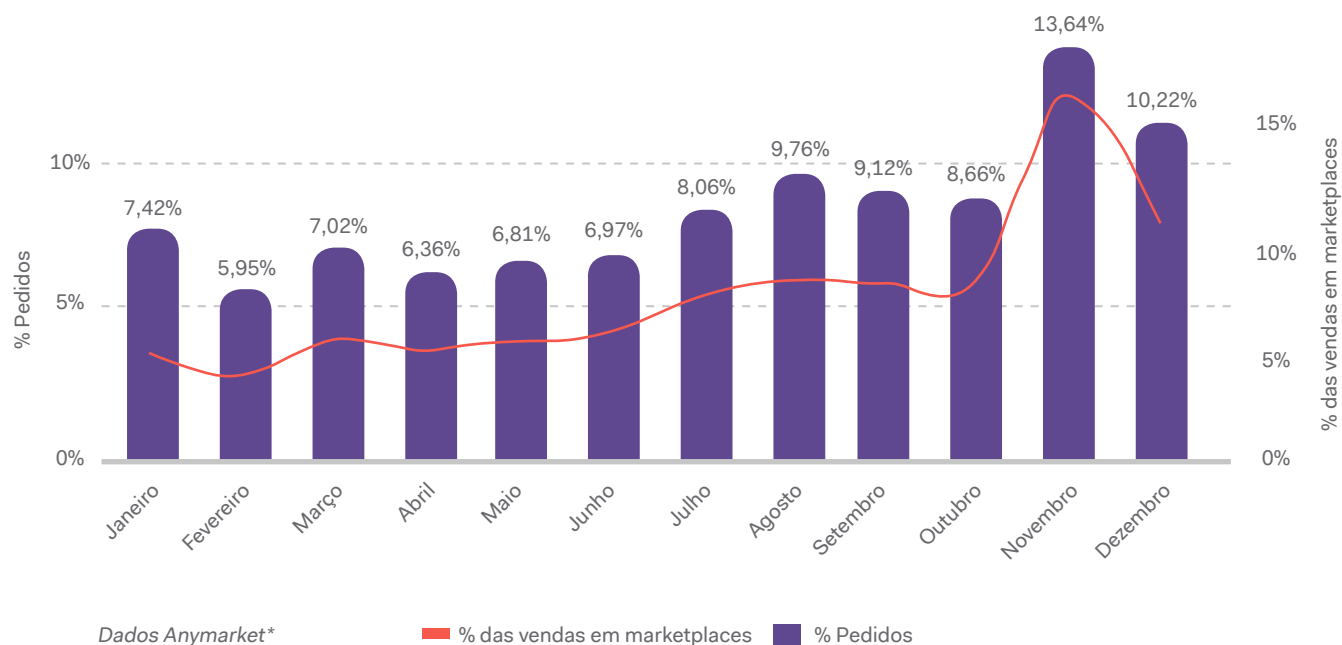
Ticket médio por categoria



Dados Social Miner*

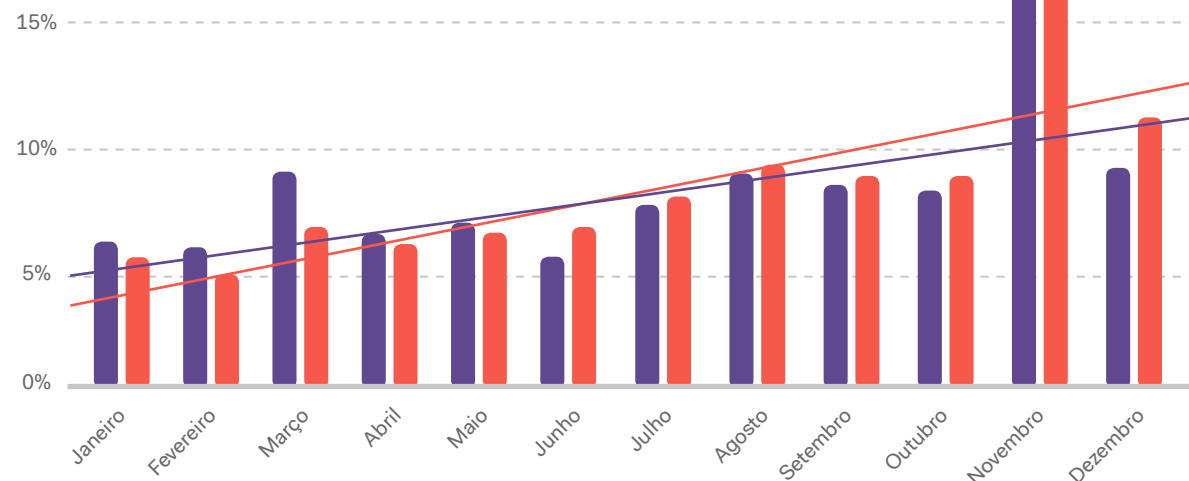
O ticket médio geral, do ano de 2018, é de R\$378,45. No gráfico vemos o valor do ticket médio de acordo com a categoria de mercado.

Vendas em marketplaces



Esse gráfico mostra a curva de vendas e faturamento em marketplaces da Anymarket mês a mês.

Vendas em marketplaces vs vendas base Social Miner



Dados Social Miner e Anymarket*

■ % das vendas do varejo (base Social Miner) ■ % das vendas em marketplaces

Observamos que a curva de vendas dos varejistas que compõe a base da Social Miner e a de marketplaces, da Anymarket, é similar, com correlação de 90,3%. Isso indica que o crescimento na performance do varejo em geral tem forte relação com o aumento das vendas de negócios que vendem pelos sites de grandes players.

Nesse contexto, os e-commerces menores também têm a oportunidade de ganhar escala, se beneficiando dos altos investimentos em mídia e branding dos marketplaces.



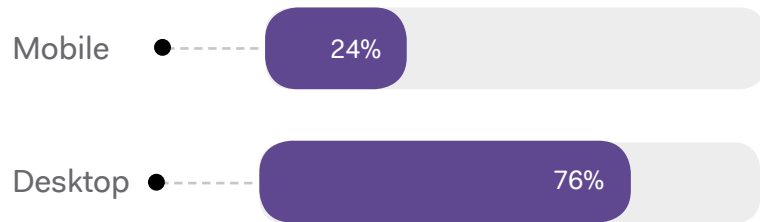
DADOS DE CONSUMO POR DEVICE

Volume de vendas

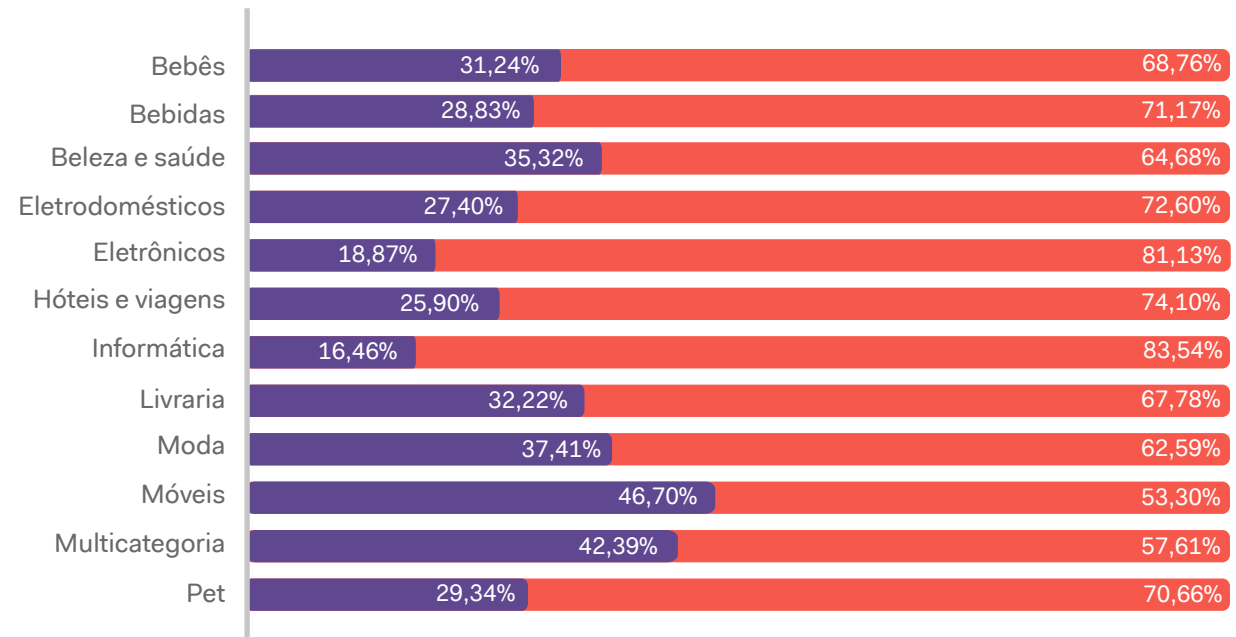
mobile vs desktop

Volume de vendas

mobile vs desktop por categoria



Dados Social Miner*



Dados Social Miner*

■ Mobile

■ Desktop



DADOS DE PAGAMENTO

Transações aprovadas vs método de pagamento

Método de pagamento	% de pedidos	% de receita	Pedidos vs receita
Cartão de crédito	89,88%	80,22%	-9,66
Boleto bancário	8,57%	19,45%	10,88
Débito em conta	1,54%	0,29%	-1,25
Carteira digital	0,01%	0,01%	0
Cartão de débito	0%	0%	0
Cartão de benefícios	0%	0%	0

Dados Vindi*

O cartão de crédito foi o método de pagamento mais relevante nas transações de 2018. No entanto, quando consideramos a receita gerada por cada método de pagamento, o boleto bancário ganha relevância, com aumento de 10,88 pontos percentuais.

Isso mostra que as transações via boleto bancário têm um valor maior que o dos demais métodos de pagamento, mesmo não oferecendo a opção de parcelamento.

Transações aprovadas vs parcelamento

Quant. de parcelas	% das transações	Quant. de parcelas	% das transações
1	91,20%	7	0,06%
2	0,51%	8	0,05%
3	0,82%	9	0,04%
4	0,30%	10	0,23%
5	0,29%	11	0,02%
6	2,68%	12	3,81%

Dados Vindi*

Em 2018, a maior parte dos pagamentos foi feito à vista. Já das transações a prazo, os pagamentos foram parcelados principalmente em 3, 6 e 12 vezes.

Impacto do ticket médio no parcelamento

Quantidade de parcelas	% de pedidos	% de receita	Pedidos vs receita
1	91,20%	67,65%	-23,55
2	0,51%	0,75%	0,24
3	0,82%	1,44%	0,62
4	0,30%	1%	0,70
5	0,29%	0,63%	0,34
6	2,68%	5,86%	3,18
7	0,06%	0,60%	0,54
8	0,05%	0,22%	0,17
9	0,04%	0,27%	0,23
10	0,23%	1,34%	1,11
11	0,02%	0,10%	0,08
12	3,81%	20,16%	16,35

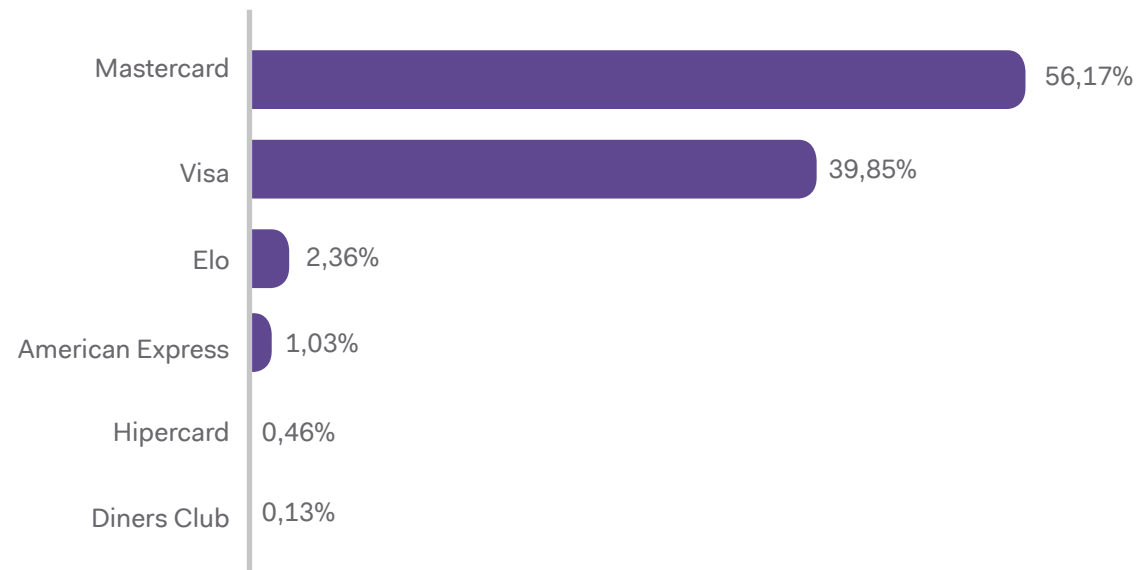
Dados Vindi*

Já quando olhamos para a receita gerada por parcelamento, o cenário muda um pouco, uma vez que pedidos com ticket médio maior tendem a ser parcelados.

Portanto, nesses casos, mesmo sendo responsável por 67,65% da receita gerada, a relevância do pagamento à vista diminui em 23,55 pontos percentuais.

Já as demais opções de pagamento crescem em importância, quando se leva em consideração o valor transacionado, em especial as vendas a prazo em 6 e 12 parcelas.

Transações por bandeira

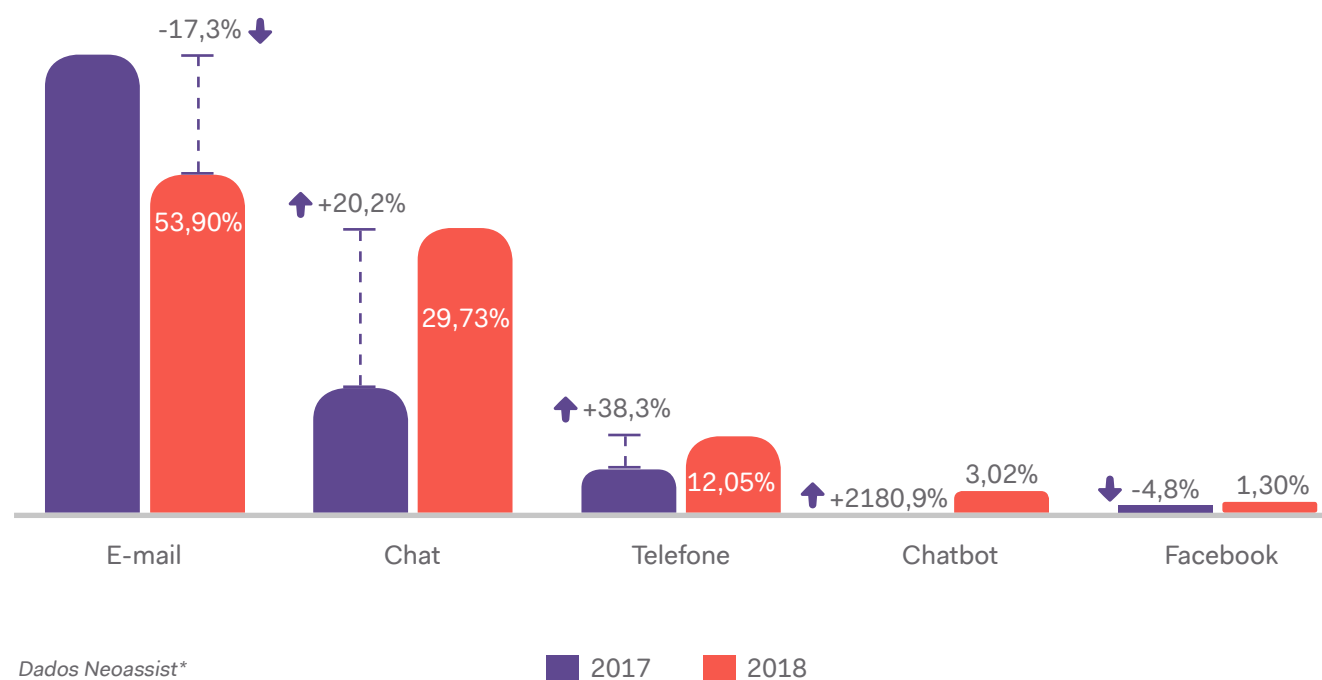


*Dados Vindi**



DADOS DE ATENDIMENTO

Porcentagem de chamados por canal de atendimento



Neste gráfico a NeoAssist mostra o número de chamados feitos por cada canal dentro da sua plataforma. O destaque fica para queda, em 2018, na representatividade do e-mail e facebook, enquanto o chat e, especialmente, o chatbot registraram um aumento considerável no volume de chamados – indicando a preferência do consumidor por maior agilidade na busca por respostas.

Porcentagem de chamados por canal de atendimento

Canais	2017	2018	Diferencial %
Chat	24,72%	29,73%	20,16%
Chatbot	0,13%	3,02%	2180,88%
E-mail	65,08%	53,90%	-17,27%
Facebook	1,37%	1,30%	-4,78%
Telefone	8,70%	12,05%	38,35%

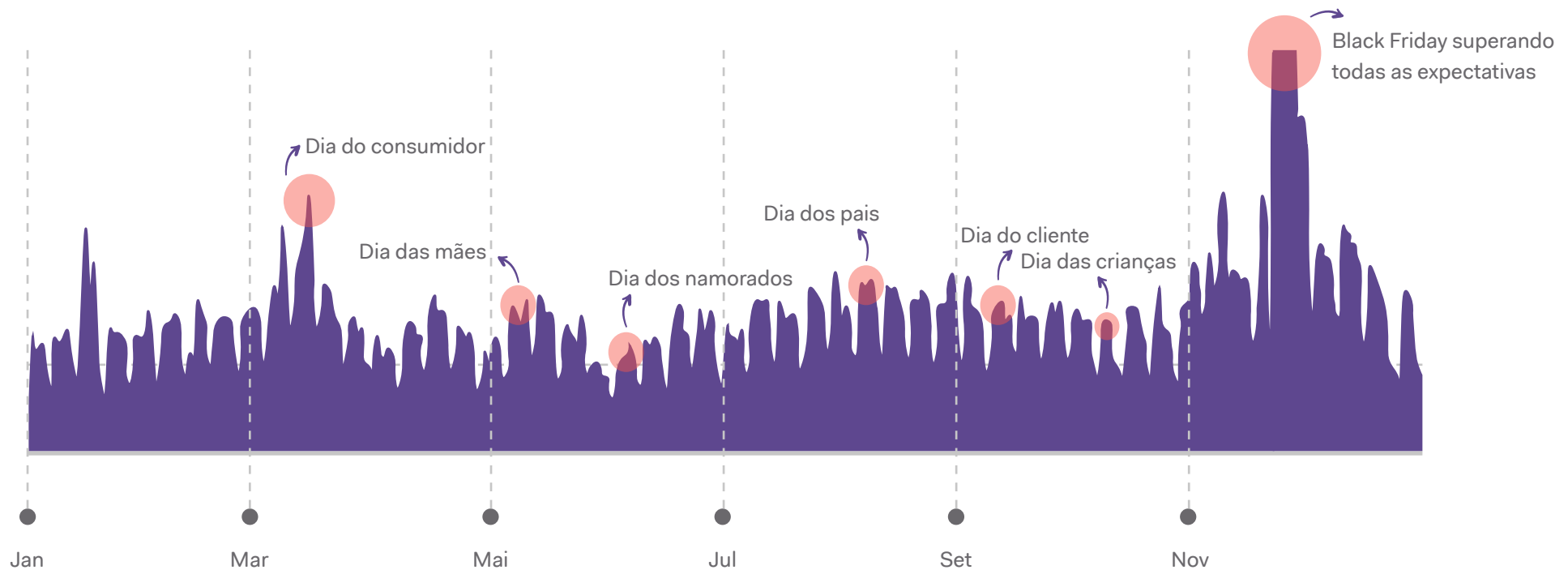
*Dados Neoassist**



ANÁLISE DE DATAS COMERCIAIS

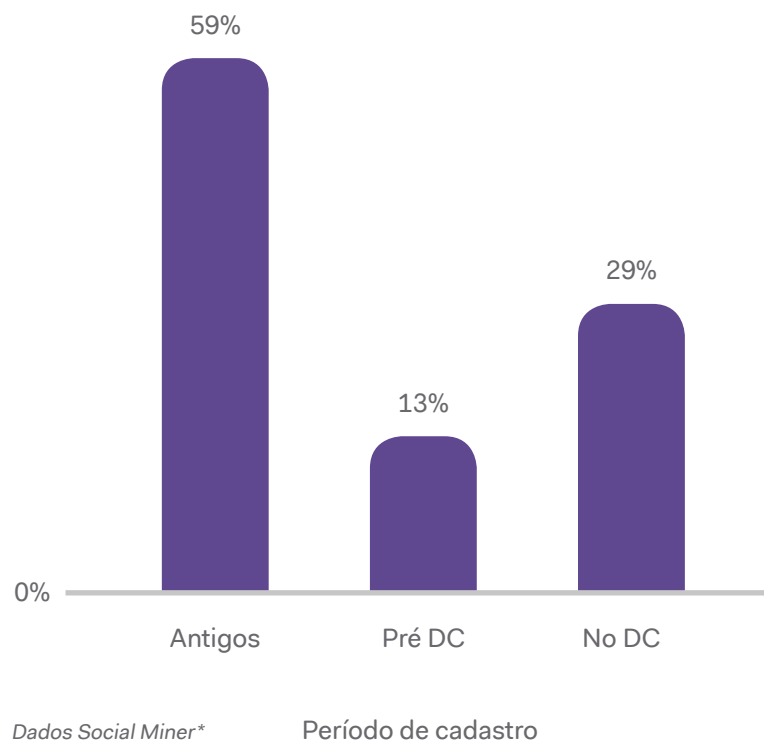
Análises de datas comerciais

Nesse gráfico você pode ver os picos de vendas nas datas comerciais de 2018.



Dados Social Miner*

Análises de datas comerciais



15 de Março Dia do Consumidor

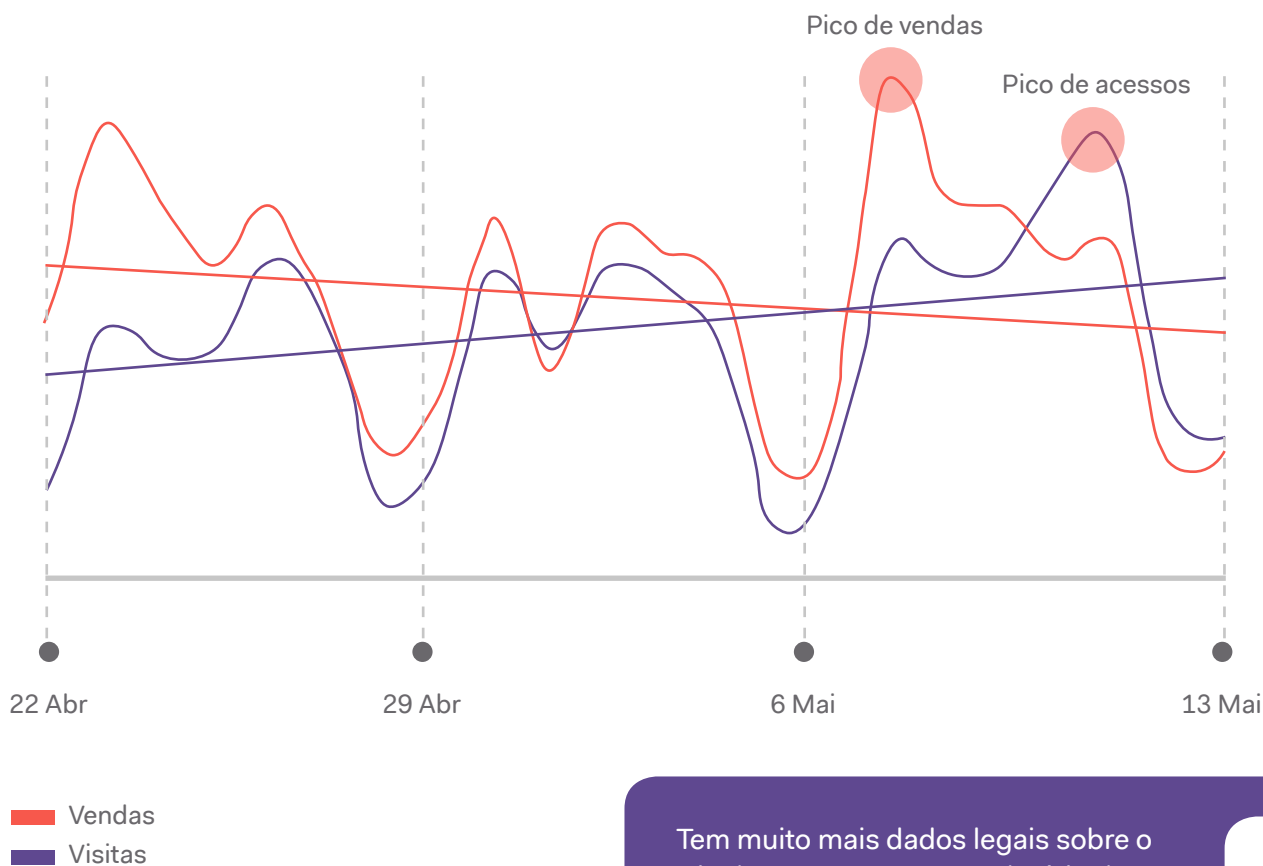
No relatório do Dia do Consumidor de 2018 identificamos que e-commerces que investiram em campanhas de engajamento ao longo dos meses que antecederam o evento, venderam mais na data. Prova disso foi que a maioria dos visitantes que finalizaram a compra no dia 15 de março (aproximadamente 60%) já tinham interagido com o site anteriormente.



Quer ver todos os highlights do Dia do Consumidor de 2018? Tem tudo no nosso relatório ;)

QUERO

Análises de datas comerciais



Tem muito mais dados legais sobre o Dia das Mães no nosso relatório de 2018

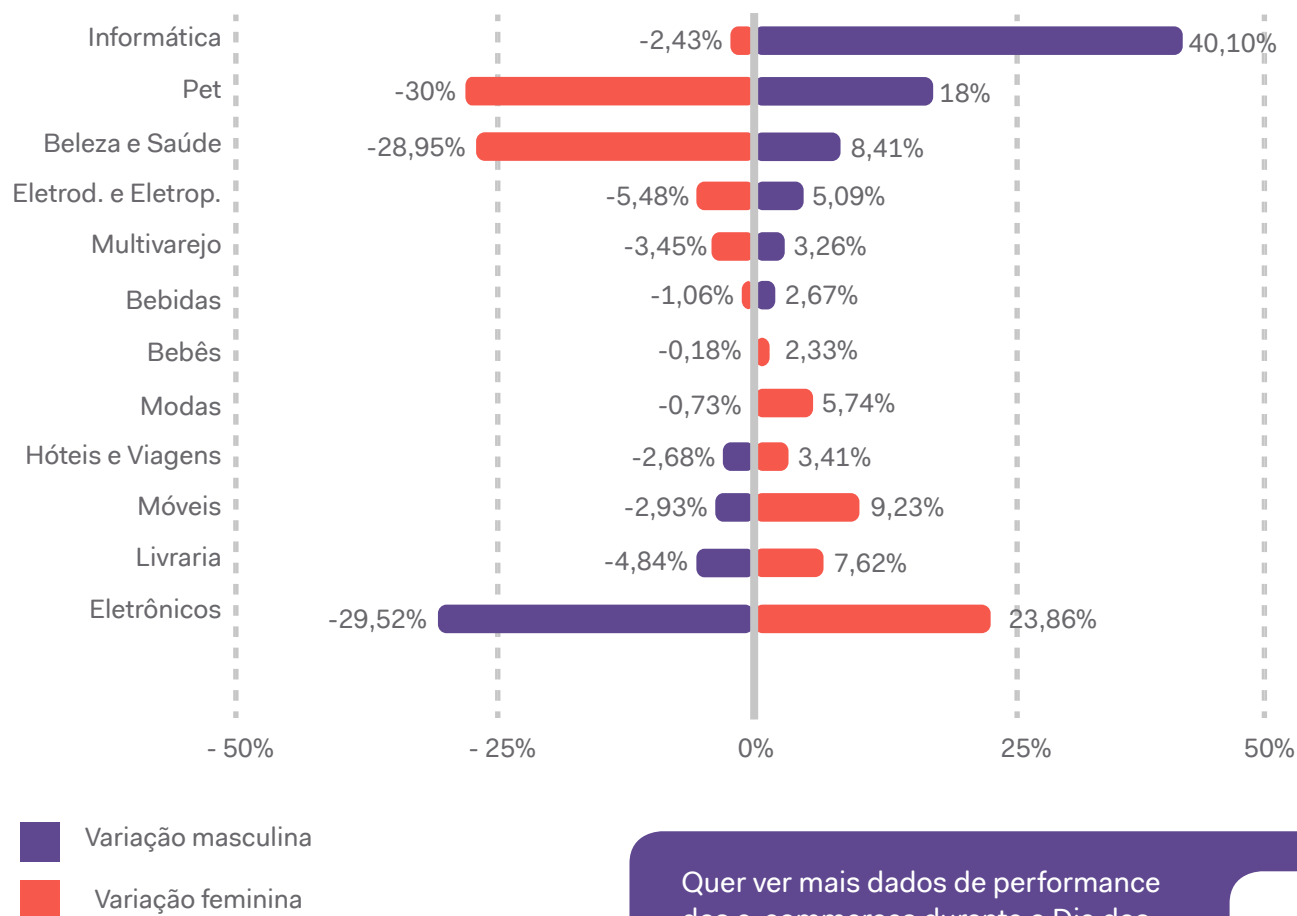
VEM VER

13 de Maio Dia das Mães

Sabia que no último Dia das Mães, em 2018, os consumidores deixaram para comprar os presentes mais tarde? Pois é... diferente do que aconteceu em 2016 e 2017, em que o pico de vendas aconteceu 10 e 11 dias antes do evento, respectivamente, no ano passado as vendas alcançaram seu auge com apenas 6 dias de antecedência.

Não dá para afirmar que em 2019 os presentes vão ficar pra última hora também. Mas vale se preparar para atender os seus potenciais clientes 'atrasadinhos', apostando em campanhas de frete expresso ou meios alternativos de retirada, na loja física, por exemplo, que estimulem os consumidores a converter no seu site.

Análises de datas comerciais



Quer ver mais dados de performance dos e-commerces durante o Dia dos Namorados de 2018?

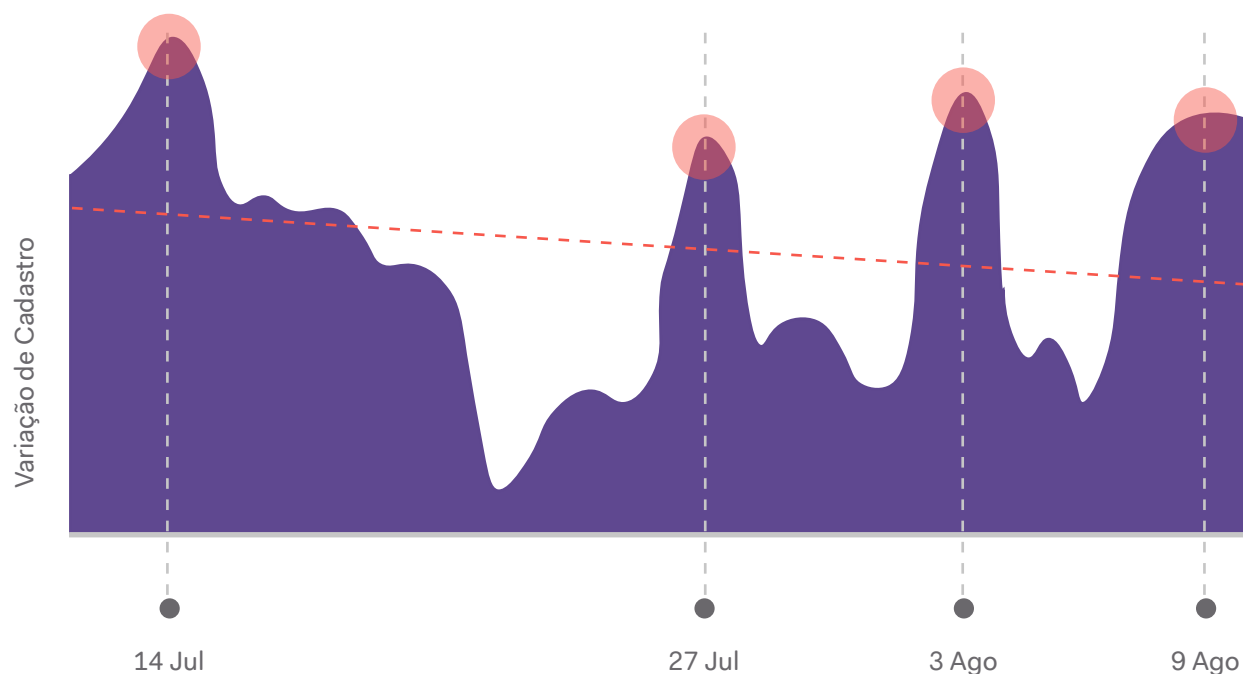
VEM!

12 de Junho Dia dos Namorados

O Dia dos Namorados é uma ótima fonte de dados sobre o comportamento dos consumidores, especialmente quando observamos os perfis de compra de acordo com o gênero.

Por exemplo: no relatório de 2018, identificamos que o setor de Informática registrou um aumento de 40% na representatividade de compra feminina. Já os homens consumiram mais produtos de categorias como Eletrônicos, Livraria e Móveis, além de apresentarem uma variação positiva de 5,74% na categoria de Moda.

Análises de datas comerciais



Dados Social Miner*

E tem muito mais dados sobre o Dia dos Pais de 2018: vendas – por categoria, gênero, estado – além de dados de recompra e de pagamento.

QUERO VER

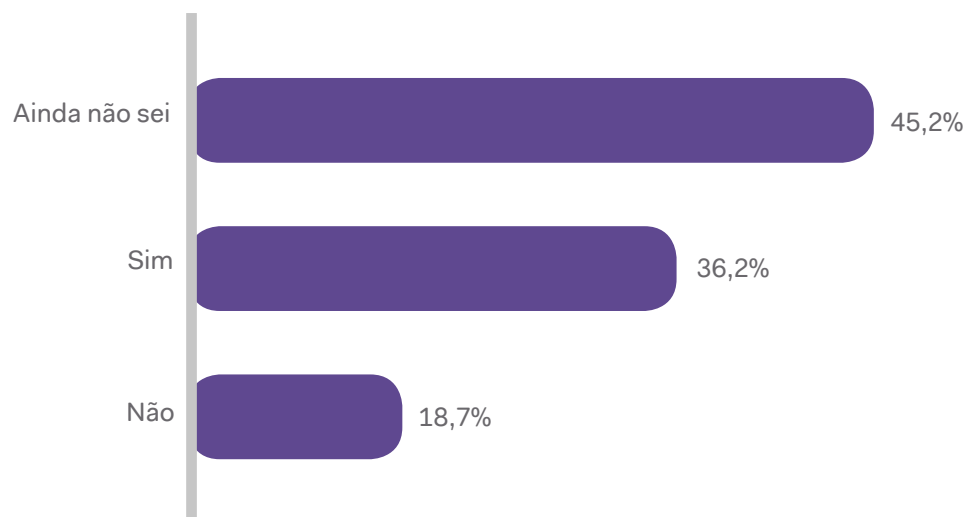
12 de agosto Dia dos Pais

Para o Dia dos Pais 2018, quanto antes as empresas iniciam suas campanhas de cadastro, melhores são os resultados durante o evento. Isso fica evidente na linha de tendência de cadastros, que acompanha o movimento de queda nas visitas a medida que a data se aproxima.

Portanto, ao abrir novos canais e comunicação com os usuários, a marca pode enviar campanhas com novidades e promoções, e até trazer esses leads de volta para sua página a medida que a data comercial se aproxima e que esses consumidores estão mais dispostos a fechar a compra.

Análises de datas comerciais

Você pretende realizar alguma compra no dia do cliente desse ano?



Dados Social Miner em parceria com Mindminers*

Quer saber como aproveitar melhor o
Dia do Cliente para vender muito mais?

QUERO

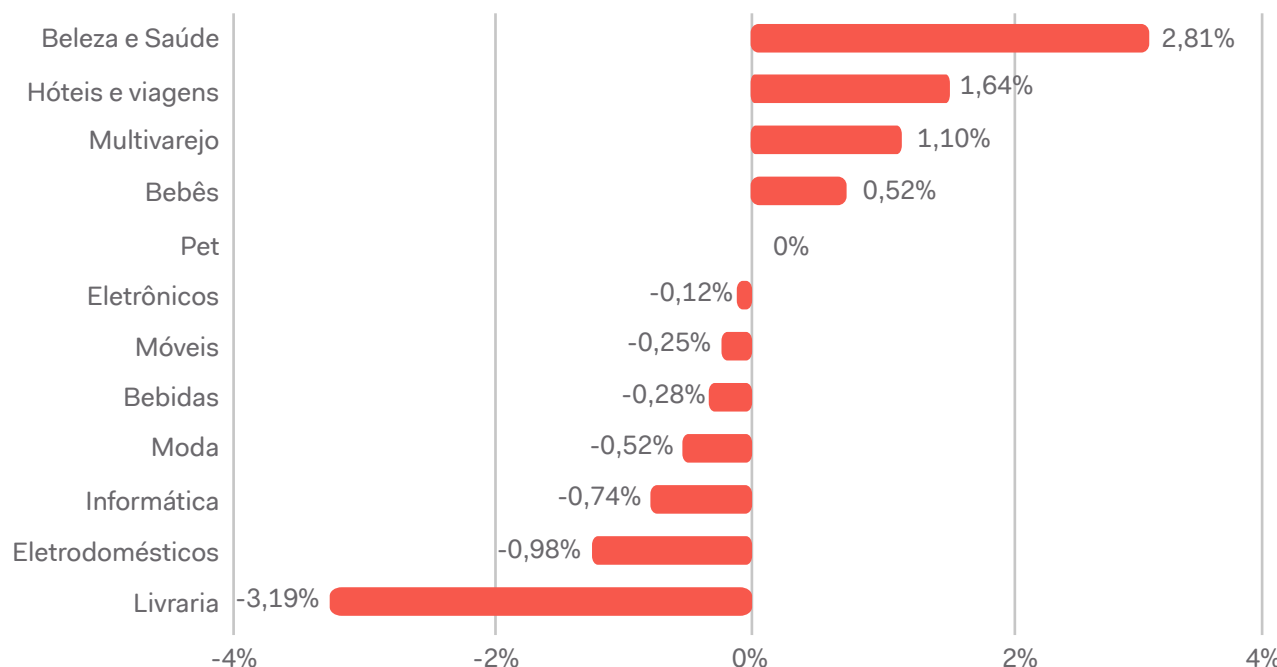
15 de setembro Dia do Cliente

Para o relatório do Dia do Cliente de 2018 a gente fez uma pesquisa com os consumidores para saber o que eles achavam da data.

E sabe o que descobrimos? Que apesar de não ser lá tão popular, o evento tem muito potencial para crescer, sendo que 36,2% dos entrevistados declararam que pretendiam, sim, realizar uma compra durante o Dia do Cliente e outros 45,2% se mostraram pelo menos indecisos. Ou seja: um grupo expressivo usuários, com alto potencial para gerar mais conversões para o seu e-commerce.

Análises de datas comerciais

Variação de vendas por categoria



Dados Social Miner*

Quer mais dicas como essa e ver os principais resultados dos e-commerces no Dia das Crianças de 2018?

SÓ SE FOR AGORA

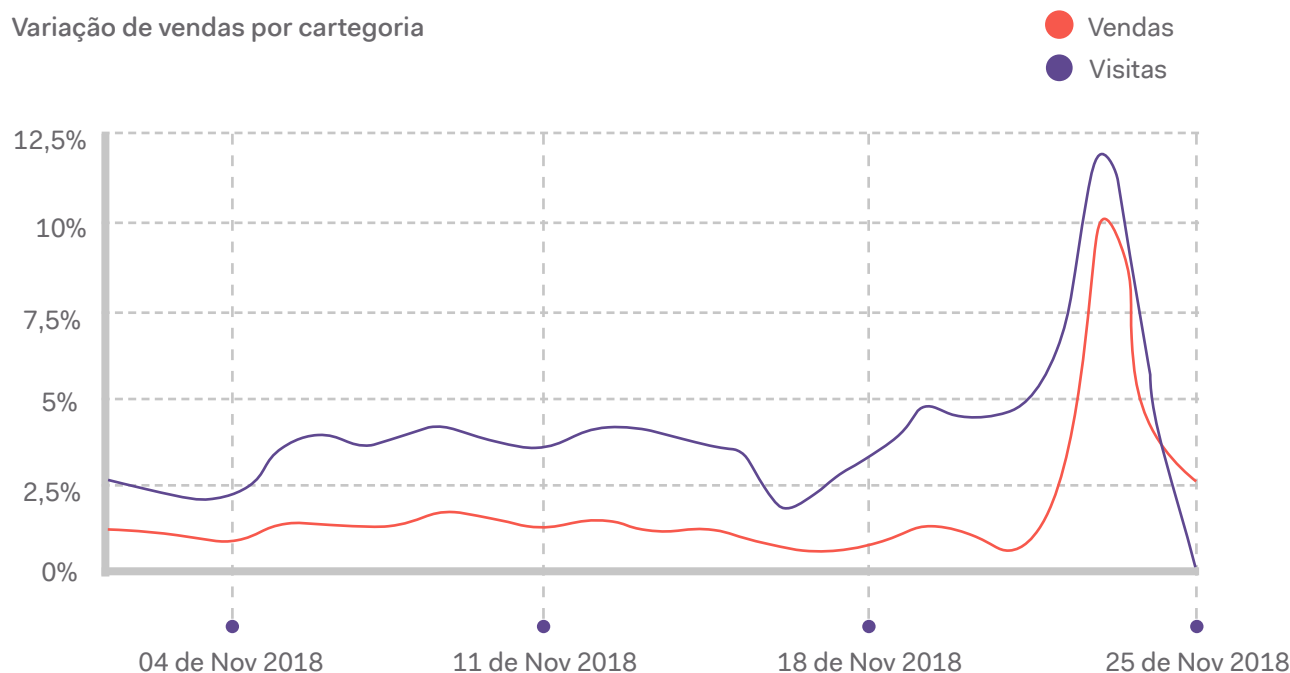
12 de outubro Dia das Crianças

No relatório do Dia das Crianças mostrou que muitos adultos também pretendiam aproveitar a data comercial para fazer compras para si mesmos.

Como resultado, categorias como Beleza e Saúde, Hotéis e Viagens e Multivarejo se beneficiaram desse movimento, sendo um incentivo para que as marcas aproveitem cada vez mais as datas comerciais, mesmo que os eventos não sejam tão relacionadas com o seu setor ou nicho.

Análises de datas comerciais

Variação de vendas por categoria



Dados Social Miner*

Bora ver quanto, como e pra quem os e-commerces venderam na última Black Friday? E tem muitas dicas para aproveitar ao máximo a data, também!

QUERO! ;)

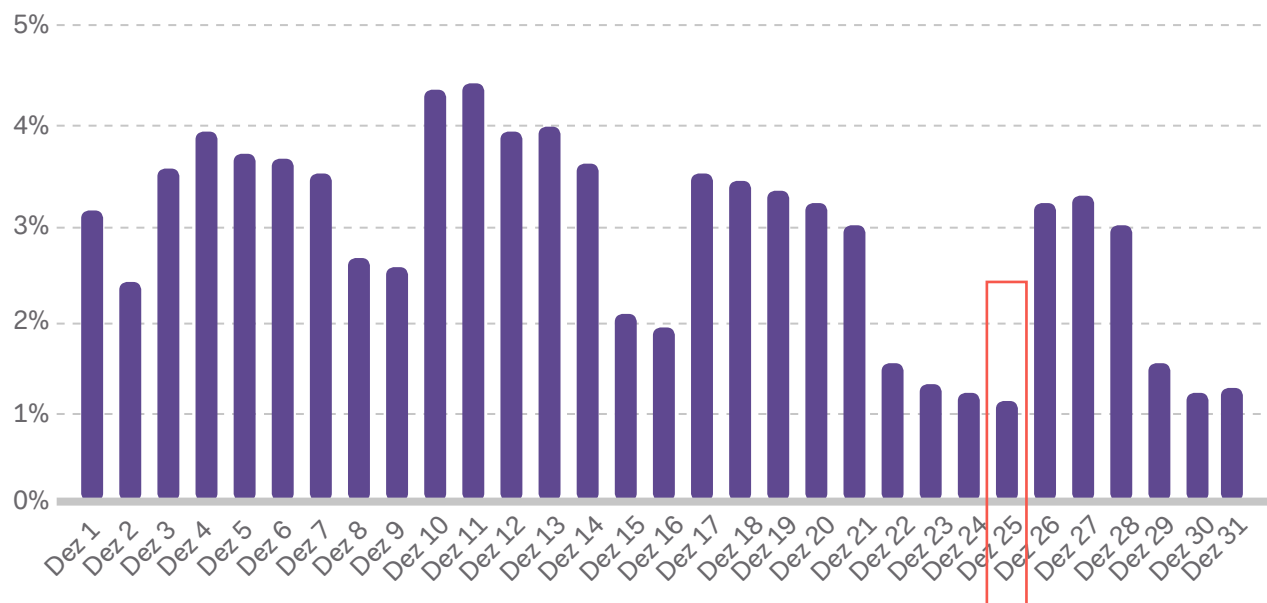
23 de novembro Black Friday

Quando falamos de Black Friday, nossos relatórios revelam que, para garantir uma boa performance não só durante o evento, mas também pelos meses que vão seguir, é essencial ter uma estratégia para cada fase da jornada de compra.

Na fase de consideração, aproveitar a alta no tráfego para cadastrar novos leads e, assim, poder monitorar o perfil de consumo de cada uma delas e entregar ofertas personalizadas. Nas fases de avaliação e conversão, a dica é usar canais de relacionamento para preparar as pessoas para todas promoções que você vai lançar na data e aumentar as oportunidades de conversão. E, para reter e fidelizar aquele cliente que comprou, ou mesmo fazer a primeira venda para quem não comprou durante o evento, manter seus leads conectados com a sua marca, através de canais de engajamento.

Análises de datas comerciais

% de vendas dia a dia



Dados Social Miner*

Nossa pesquisa pré-Natal mostra o perfil dos consumidores da data e o que eles esperavam do varejo.


VEM VER!

25 de dezembro Natal

Muitas pessoas anteciparam as compras de Natal, aproveitando, inclusive, as promoções da Black Friday – como mostrou nossa pesquisa de intenção de compra, pré-data comercial. Agora, como podemos identificar pelos picos de vendas no gráfico, quem deixou para a procura pelos presentes para dezembro deu preferência para a primeira quinzena do mês. O que faz sentido, considerando as questões de logística e prazo de entrega.



BIG NUMBERS SOCIAL MINER 2018




Conhece alguém que gostaria de ver isso? Compartilhe!



35.799.326

usuários cadastrados na nossa base



Conhece alguém que gostaria de ver isso? Compartilhe!



1.866.116

novos usuários só em 2018



Conhece alguém que gostaria de ver isso? Compartilhe!



301.772

de vendas last click



Conhece alguém que gostaria de ver isso? Compartilhe!



1.866.116

de vendas assistidas



Conhece alguém que gostaria de ver isso? Compartilhe!



1.934.905

emails humanizados disparados

**somente campanhas automáticas*



Conhece alguém que gostaria de ver isso? Compartilhe!



32.573.423

disparos de notificações push



Conhece alguém que gostaria de ver isso? Compartilhe!



372.464.192

On-site Messages exibidas



ENVIAMOS:

8.504.707

campanhas de abandono de carrinho

24.962.918

campanhas de frequência

233.410.461

campanhas manuais



1.139.182

campanhas de price drop

3.007.275

campanhas de resgate



53.535.811

campanhas de trending

Conhece alguém que gostaria de ver isso? Compartilhe!



9.803.451

campanhas de welcome

Quer saber mais sobre
essas campanhas?

QUERO



CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

Ufa, quanta informação! Agora é analisar esses dados e comparar a sua performance com a do mercado e, mais especificamente, com a dos e-commerces da sua categoria, para ter um panorama geral e otimizar suas estratégias de vendas para 2019.

Um dado legal para te orientar, por exemplo, é o que revela que categoria de produtos foram mais consumidos em cada região do nosso país. O sudeste demonstrou preferência pelos setores de Móveis, Multicategorias, Bebidas e Moda, enquanto no Nordeste se consumiu mais Eletrodomésticos e eletroportáteis, Hotéis e Viagens e Livraria.

Nesse relatório a gente fez também uma revisão das datas comerciais e das suas particularidades,

e mostramos que, para aproveitar esses eventos ao máximo, é preciso entender a jornada do seu consumidor em cada um deles. Por exemplo: no Dia dos Namorados homens e mulheres mudam um pouco o perfil das categorias que compram. Já no Dia das Crianças, os e-commerces de nicho podem aproveitar para vender para os adultos que vão acabar cedendo ao desejo de se presentear também.

Além disso, ao avaliar o comportamento dos consumidores ao longo do último ano, ficou ainda mais evidente como investir em engajamento e relacionamento com o público garante uma melhor performance em vendas para as empresas, potencializando e estendendo os resultados, inclusive das datas comerciais. Bora colocar em prática?

Social Miner

A Social Miner é uma plataforma de engajamento que ajuda sites a aumentar suas conversões através de soluções centradas em pessoas, usando dados para entender a jornada de cada usuário e entregar mensagens autênticas e personalizadas.

CONHEÇA A GENTE ;)



Vindi

A Vindi é uma empresa especializada em pagamentos que possui um software de gestão para otimizar os processos e operações de recebimento online, emissão de notas fiscais, conciliação bancária e soluções financeiras.

A solução tem como foco potencializar a experiência das empresas de serviços e e-commerces no que tange cobrança e pagamento por meio de soluções de tecnologia inovadoras.

CONHEÇA A GENTE ;)



Neoassist

A NeoAssist tem como objetivo facilitar o relacionamento entre empresas e consumidores através de inovações tecnológicas. Com mais de 16 anos atuando no mercado de atendimento, já ajudou diversos clientes a melhorarem suas operações com uma poderosa ferramenta para unificação de canais de comunicação e consultorias especializadas.

CONHEÇA A GENTE ;)



Anymarket

O Anymarket é um marketplace hub (ou integrador de marketplaces), que centraliza operações, permitindo que seus parceiros visualizem, em um mesmo canal, todos procedimentos dos marketplaces integrados na ferramenta – como pedidos, mensagens de SAC, estoque e anúncios. E o melhor: isso tudo com uma arquitetura robusta e automatizada, que garante mais segurança dos processos.

CONHEÇA A GENTE ;)

