
COVID-19

Estudio Pulse sobre el shopper y el sector retail

Metodología.

Desde el área de Investigación y Estrategia de Momentum Worldwide, hemos realizado una investigación a nivel global con el objetivo de observar las actitudes y comportamientos de los consumidores durante la pandemia y sus percepciones sobre cómo los comportamientos de compra pueden cambiar en el futuro.

La investigación se ha llevado a cabo a través de mPulse, una herramienta propia de la agencia para realizar paneles y encuestas de forma masiva. Para este estudio, han participado más de 1600 personas de 8 mercados (Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Europa, Oriente Medio y Asia).

El margen de error es de +/-3% con un 95% de nivel de confianza.



4 Macro fuerzas

1 **Actitud del
consumidor**

2 **E-Commerce**

3 **Experiencia
de compra**

4 **Preferencias
de marca**

Actitud del consumidor

La vuelta a las tiendas ha sido
positiva para los consumidores.

42%

Experimentó sensación de **libertad**

38%

La vuelta fue una **satisfacción**



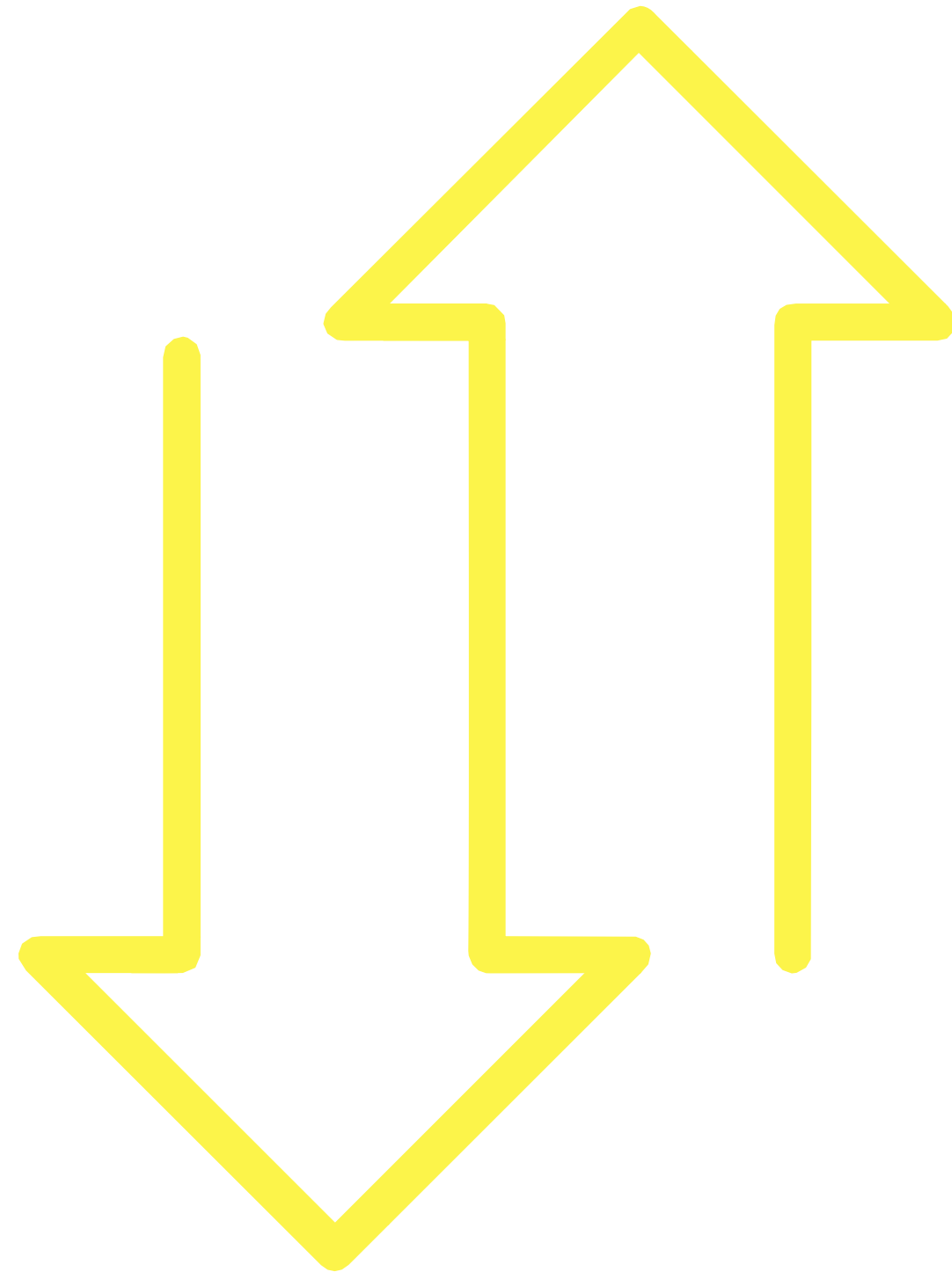
Que además ya se han acostumbrado a algunas actividades de la cuarentena.

Planean hacer más:

Cocinar en casa **(55%)**

Comer sano **(57%)**

Hacer ejercicio **(58%)**



Planean hacer menos:

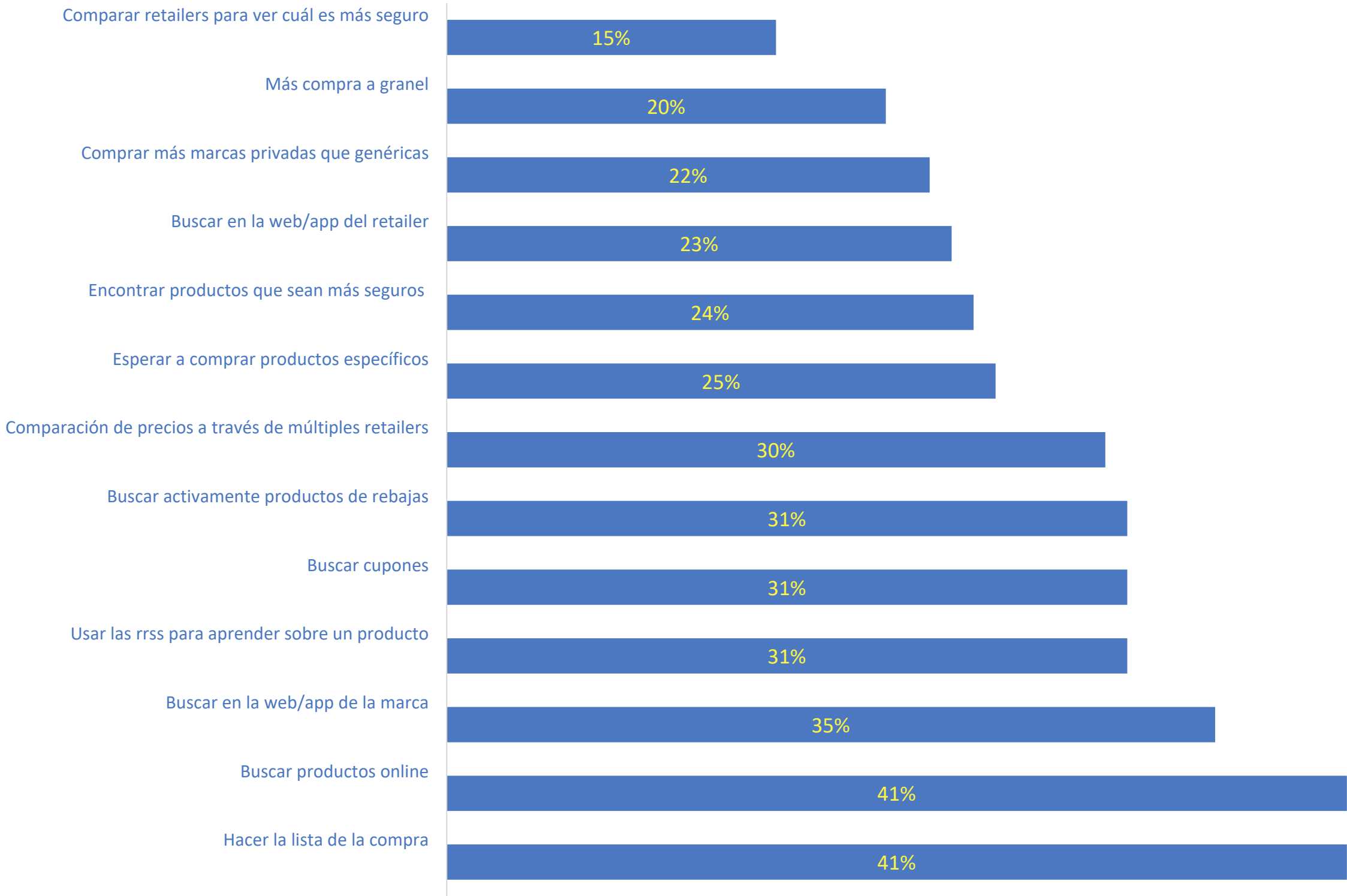
Ir a conciertos, al cine o a eventos deportivos **(38%)**

Cenar en restaurantes **(36%)**

Ir a bares y restaurantes **(35%)**

Unos consumidores que están más informados y planificados que antes.

Hábitos/actividades de compra



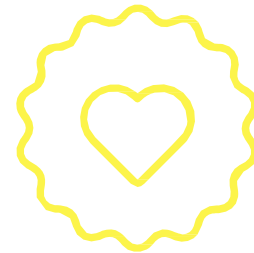
Y que han cambiado su forma de comprar, que ya tiene efectos sobre:



E-commerce



Las experiencias de compra y las expectativas

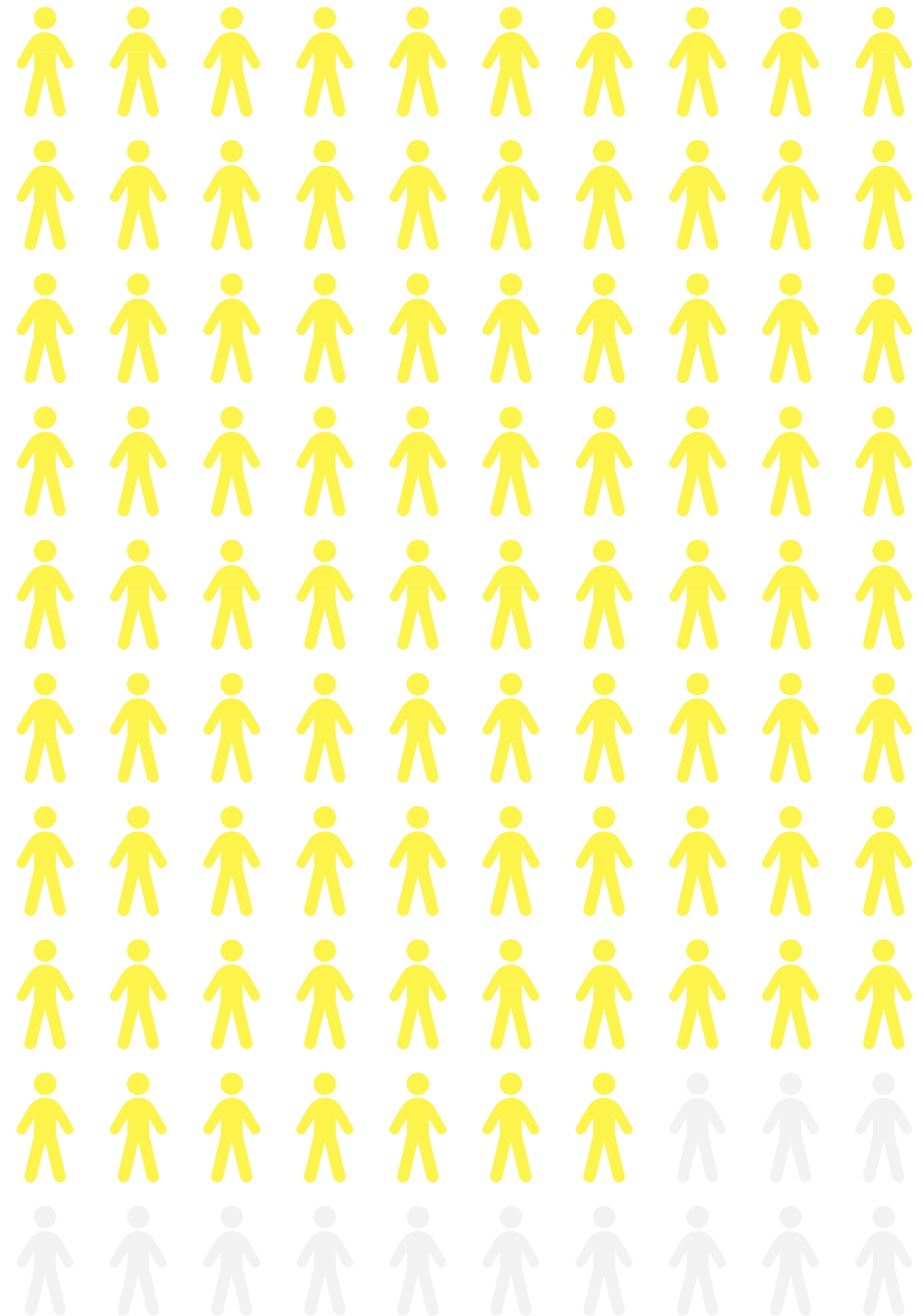


Las preferencias de marca

El E-commerce continúa al alza.

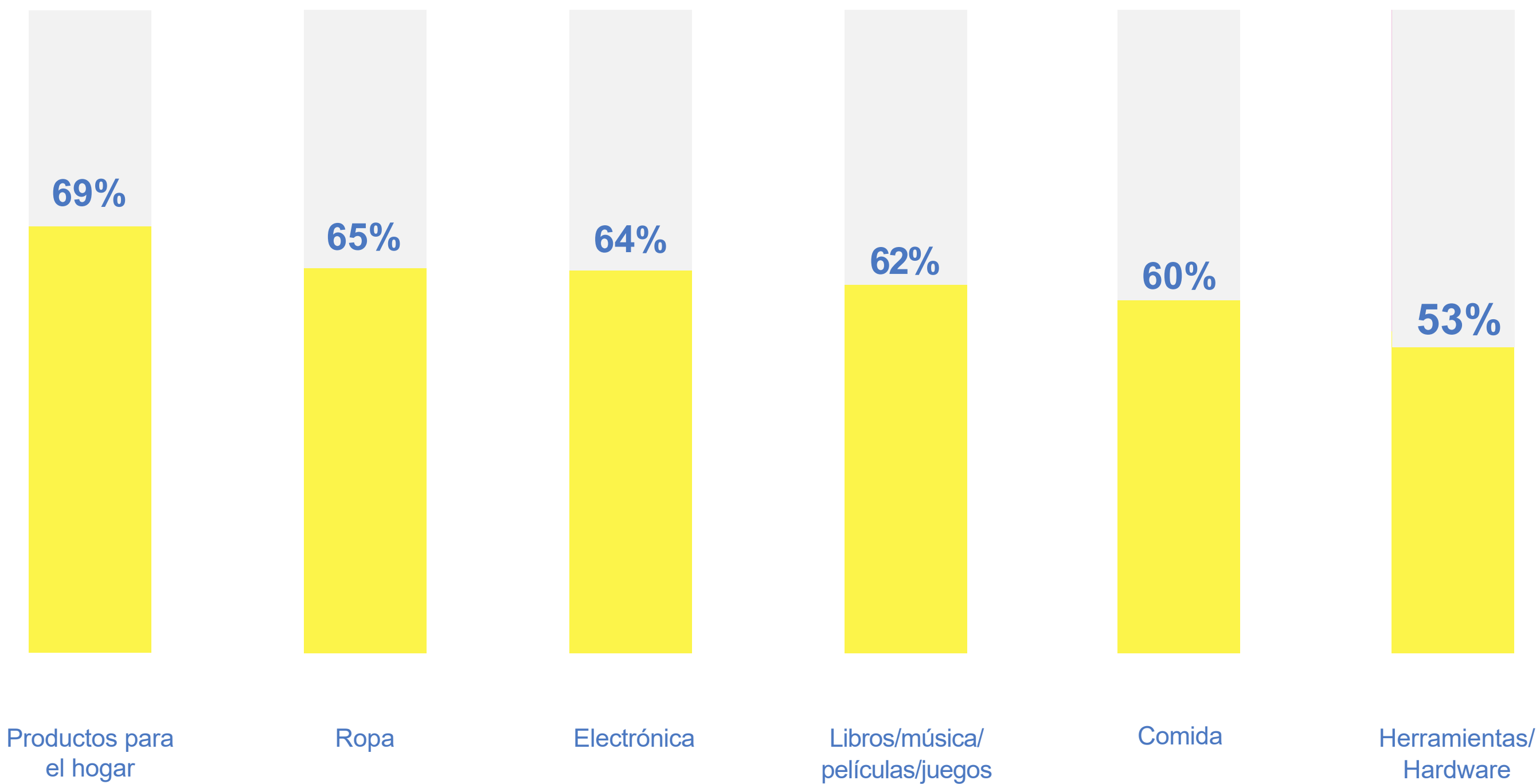
87%

ha comprado online desde que
empezó la pandemia.



Y parece que seguirá así tras la pandemia y a través de múltiples categorías.

Categorías que los compradores esperan comprar más online después de la pandemia comparado con el año anterior



36%

de los compradores empezaron
a usar el servicio a domicilio
durante la pandemia

&

13%

de los que utilizaron el delivery
continuarán haciéndolo

Aunque todavía queda mucho por mejorar, empezando por la experiencia de compra.

Casi 9 de cada 10

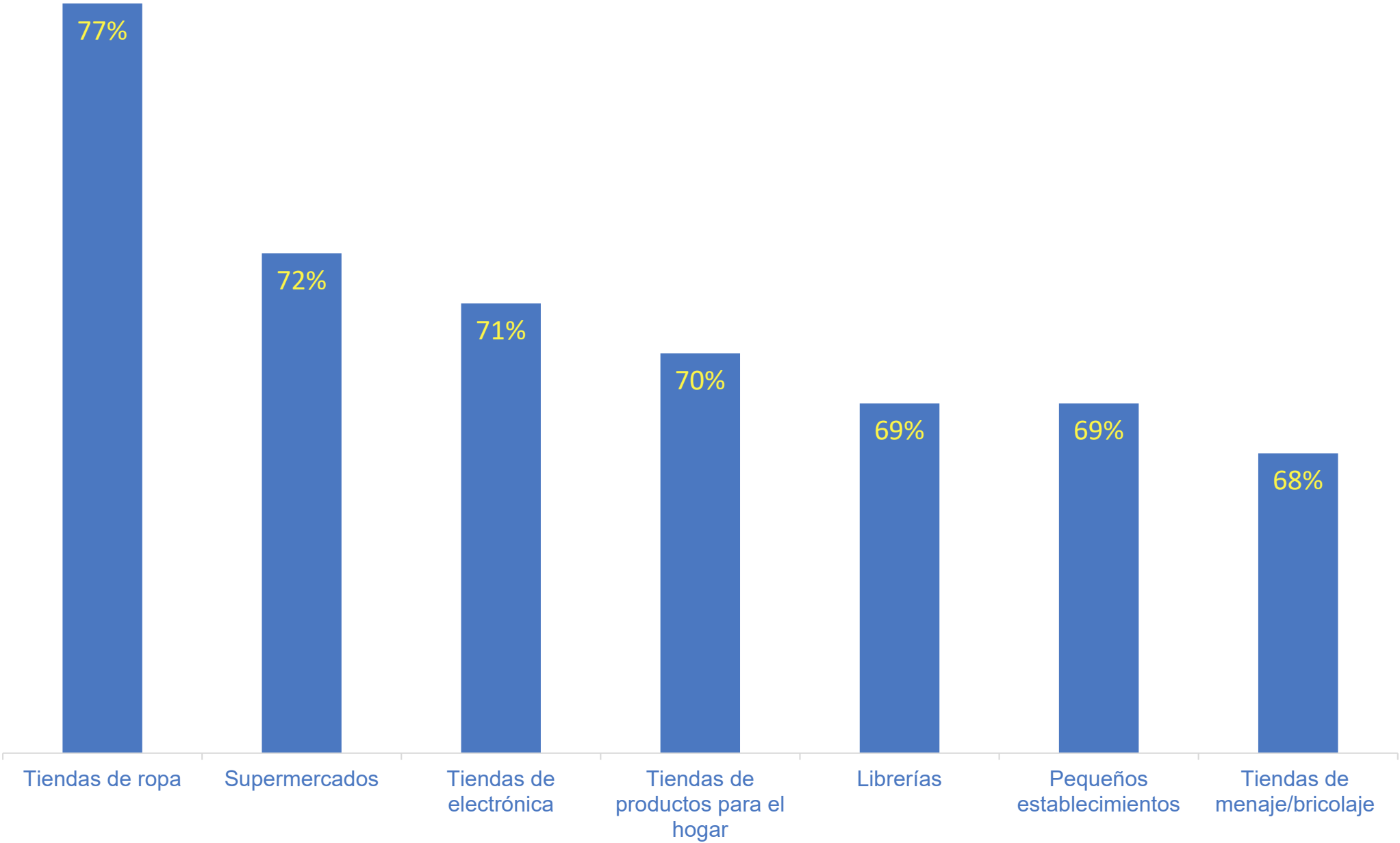
de los nuevos compradores dejarán de hacer la compra online tras la pandemia.

Las malas experiencias de compra online son el principal motivo para volver a las tiendas. Además, aquellos que ya habían utilizado el servicio de delivery anteriormente, es probable que lo sigan haciendo, mientras que los que solo lo han probado debido al Covid tienen menos probabilidades de continuar comprando online.

Experiencia de compra

La experiencia de compra importa.

Canales que más han echado de menos



Porque a los consumidores les gusta descubrir cosas nuevas

- 86% echan de menos pasar tiempo con la familia o amigos **mientras compran**
- 84% echan de menos **usar o tocar productos** antes de comprarlos
- 82% echan de menos **descubrir nuevos productos**
- 80% echan de menos las **muestras o prueba de productos**

Los consumidores creen que las tiendas han sabido adaptarse.



Y esperan que algunos protocolos continúen:

Dispensadores de gel hidroalcohólico en las puertas (50%)

Que los empleados lleven mascarilla (49%)

Mantener la distancia de seguridad haciendo la compra o esperando en la caja (46%)

Y ahora más que nunca, se fijan en los precios

96%

Se sienten satisfechos cuando se benefician de una promoción o un descuento

92%

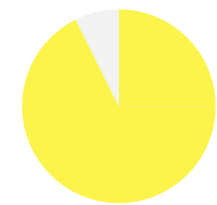
Le gusta comprar cosas rebajadas

74%

Consideran que una marca que haga promociones durante este período está intentando beneficiarse

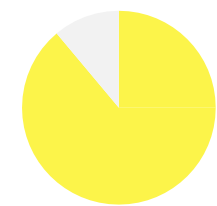
Preferencias de marca

Recompensar es importante y los consumidores quieren hacerlo con las marcas



86%

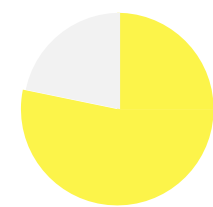
de los consumidores dice que haber visto la ayuda y el apoyo de algunas marcas durante la pandemia, ha mejorado su percepción sobre ellas



83%

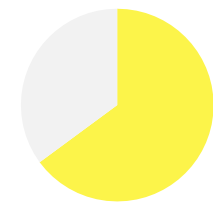
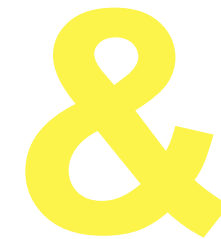
Coincide en que buscará y comprará marcas que hayan actuado frente al Covid

Pero con la cantidad de mensajes e información que reciben, es difícil diferenciarse y destacar



77%

afirma que es complicado recordar el nombre de marcas concretas que hayan ayudado durante la pandemia porque ha habido muchas



71%

cree que las compañías lanzan mensajes con promesas vacías

Esto significa que las marcas que quieran hacer algo socialmente responsable, deben hacerlo de una forma que sea significativa y acorde a los valores de sus clientes.

Pero más importante, quieren que las marcas sean pragmáticas

92%

“es importante que las marcas cubran necesidades básicas como la seguridad y la salud”

91%

“las marcas deberían facilitar a la gente las herramientas e información necesarias para mejorar su bienestar”

89%

les gustaría ver el foco más centrado en las personas

94%

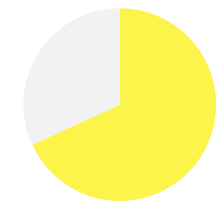
está de acuerdo en que las compañías deberían ofrecer más salario y beneficios a los trabajadores de primera línea

70%

piensa que es muy importante que una marca sea más emocional

El Covid ha puesto a prueba la lealtad y la preferencia de marca

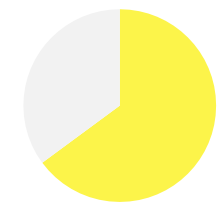
Debido a la incertidumbre económica, los compradores buscan las marcas blancas con el objetivo de ahorrar dinero a pesar de tener preferencia por otras marcas



73%

prefieren marcas conocidas frente a marcas blancas

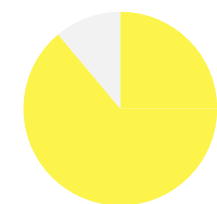
PERO



67%

de los consumidores han empezado a comprar más marcas blancas durante la pandemia

&



83%

están satisfechos con las marcas blancas o las más baratas

Mientras las marcas trabajan para defender su posición ante los compradores, la confianza debe ser el factor más importante.

Razones para escoger a las marcas frente a las blancas

Confío en la marca	47%
Usa ingredientes de mejor calidad	37%
Ayudó más contra el Covid	32%
Es más sostenible	32%
Es mi marca favorita	29%
Está hecho de ingredientes orgánicos/naturales	27%
Tiene los mismos valores que yo	27%
Encaja con mi personalidad	27%
Es una marca con la que he crecido	23%
Tiene una buena reputación por su RSC	22%
La marca ofrece una amplia variedad de sabores/opciones	21%



4 Reglas

REGLA 1

Continuar invirtiendo en la compra online y optimizar la experiencia en e-commerce.

Cada vez más compras se hacen online, pero muchas de las experiencias que vivimos dentro de las tiendas se pierden en el mundo digital. No obstante, cuando el e-commerce ofrece más oportunidades para descubrir, socializar y encontrar gangas, también puede satisfacer las necesidades que antes quedaban incumplidas.

REGLA 3

Invertir en nuevas formas de comprar.

A pesar de la comodidad de comprar en centros comerciales, muchos compradores están eligiendo nuevas rutas no tan tradicionales. Aprovechar plataformas como Google, puede facilitar el encuentro de compradores en nuevos espacios, ayudándoles a satisfacer sus necesidades en el entorno online.

REGLA 2

Repensar las compras tradicionales y las rebajas para un mundo post-Covid.

Los consumidores esperan a grandes eventos como el Black Friday o la vuelta al cole para beneficiarse de grandes descuentos, hecho que todavía se va a incrementar más durante este período. Por tanto, necesitamos identificar los elementos que les gustan de estos eventos –la excitación, la tradición, el ritual- y recrearlos en nuevas experiencias de compra.

REGLA 4

Centrarse en las necesidades básicas de los consumidores para generar confianza.

Las marcas blancas suponen ahora una mayor amenaza para el resto, especialmente cuando los consumidores tiene que apretarse el cinturón y se conforman con opciones más baratas.

La pandemia nos ha hecho reflexionar y reevaluar nuestras prioridades y necesidades. Las marcas que consigan posicionarse satisfactoriamente dentro de esas necesidades o prioridades, conectarán con los compradores más allá de una simple relación calidad-precio.

Gracias

Más información:

Begoña.Iglesias@momentumww.com

Irene.Ruiz@momentumww.com

Momentum