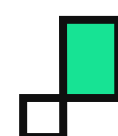




Relatório Dia do Cliente 2022

all in

 DELIVERY DIRETO

 LETT

 Neotrust

 octadesk

tray
CORP

opinion  box

Índice

Introdução	4
Destques	5
Bases analisadas	6
Visitas	7
Visitas dia a dia	8
Visitas por categoria antes x durante evento	9
Visitas por região antes x durante evento	10
Visitas por dispositivos durante o evento	11
Visitas por dispositivo x categoria	12
Cadastros	13
Cadastros dia a dia	14
Cadastros por categoria antes x durante o evento	15
Cadastros por região durante o evento	16
Vendas	17
Vendas dia a dia	18
Vendas por categoria antes x durante evento	19
Vendas por região durante evento	20
Vendas por dispositivos	21
Vendas por dispositivo x categoria durante evento	22
Recompra	23
Taxa de recompra 2021 x 2022	24

Índice

Ruptura de estoque	25
Ruptura de estoque de produtos de bens de consumo no e-commerce	26
Variação no estoque x categoria	27
Monitoramento de preço dos produtos de bens de consumo no e-commerce	29
Variação no preço x categoria	30
Variação no preço x categoria	31
Faturamento	32
Dados de Faturamento	33
Dados de Faturamento	34
Top 5 categorias	35
Ticket médio	36
Ticket médio antes x durante o evento	37
Frete	38
Atendimento	39
Volume de tickets de atendimento antes x durante o evento	40
Atendimento por canal 2022 x 2021	41
Delivery	42
Dados de delivery	43
Representatividade no número de pedidos em cada segmento	44
Realização	45

Introdução

Para mostrar que o **Dia do Cliente** tem tido cada vez mais adeptos e crescido sua importância diante de outras datas comerciais, neste material vão alguns dados relevantes sobre esse dia, a começar por um faturamento que alcançou 5,8 bilhões de reais este ano.

É de surpreender, né? Talvez, já que há muita campanha e estratégia por trás de qualquer venda, afinal o evento dá uma ajudinha, mas o preparo e planejamento feito dias antes é que faz total diferença. Então venha entender mais sobre o que rolou no período e como essas informações farão a diferença nas datas que ainda estão por vir.

Destques



+85% das pessoas recorrem a **atendimento por WhatsApp.**



Mulheres têm maior representatividade no **faturamento.**



Mobile é o **dispositivo mais utilizado** para vendas.



Pizzarias foram as escolhidas para o **Dia do Cliente via delivery.**



Sudeste detém a maior taxa de **visitas, cadastros e vendas.**

Bases analisadas

Neste material, as unidades do Grupo Locaweb, All in, Delivery Direto e Octadesk, se unem a Neotrust e Lett, e analisam suas bases entre os dias 19 de agosto a 15 de setembro de 2022, a fim de mapear o comportamento do público durante o **Dia do Cliente**, estabelecendo também um comparativo com os resultados apurados no período equivalente em 2021. O material conta ainda com o apoio de Opinion Box e TrayCorp. Toda e qualquer variação nos intervalos considerados no estudo estão identificados nos gráficos e/ou suas respectivas legendas.

Visitas

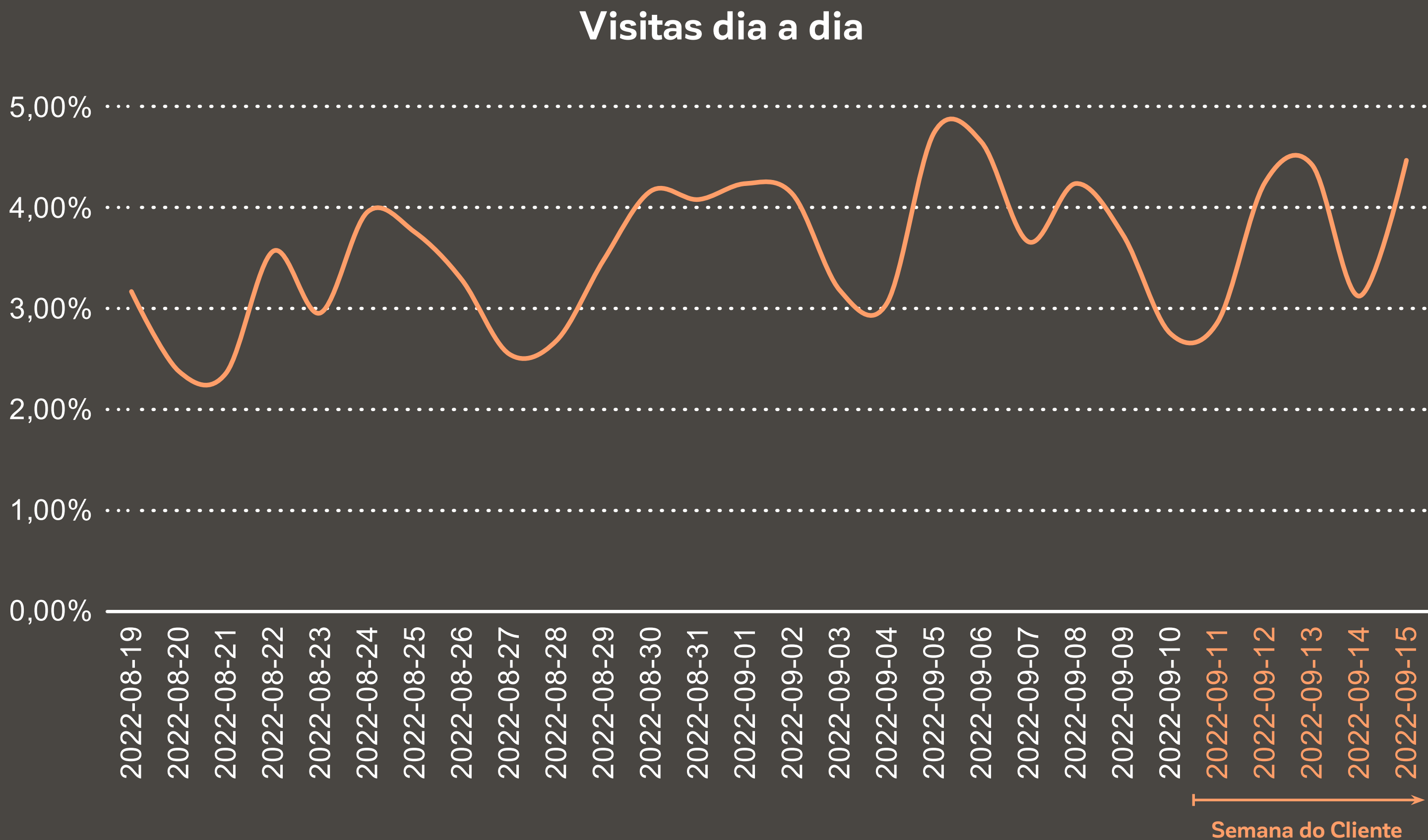




Visitas

dia a dia

O primeiro dado já chega cheio de notícias boas. Como podemos ver no gráfico de visitas dia a dia, os lojistas estavam preparados para ter engajamento um mês antes do evento, afinal há vários picos de visitas em todo o período, com maior destaque nos dias 05 e 06 de setembro. Uma hipótese é pela época ser conhecida como a Semana do Brasil, que é uma boa oportunidade de vendas e de adquirir cadastros para manter o engajamento até o Dia do Cliente.



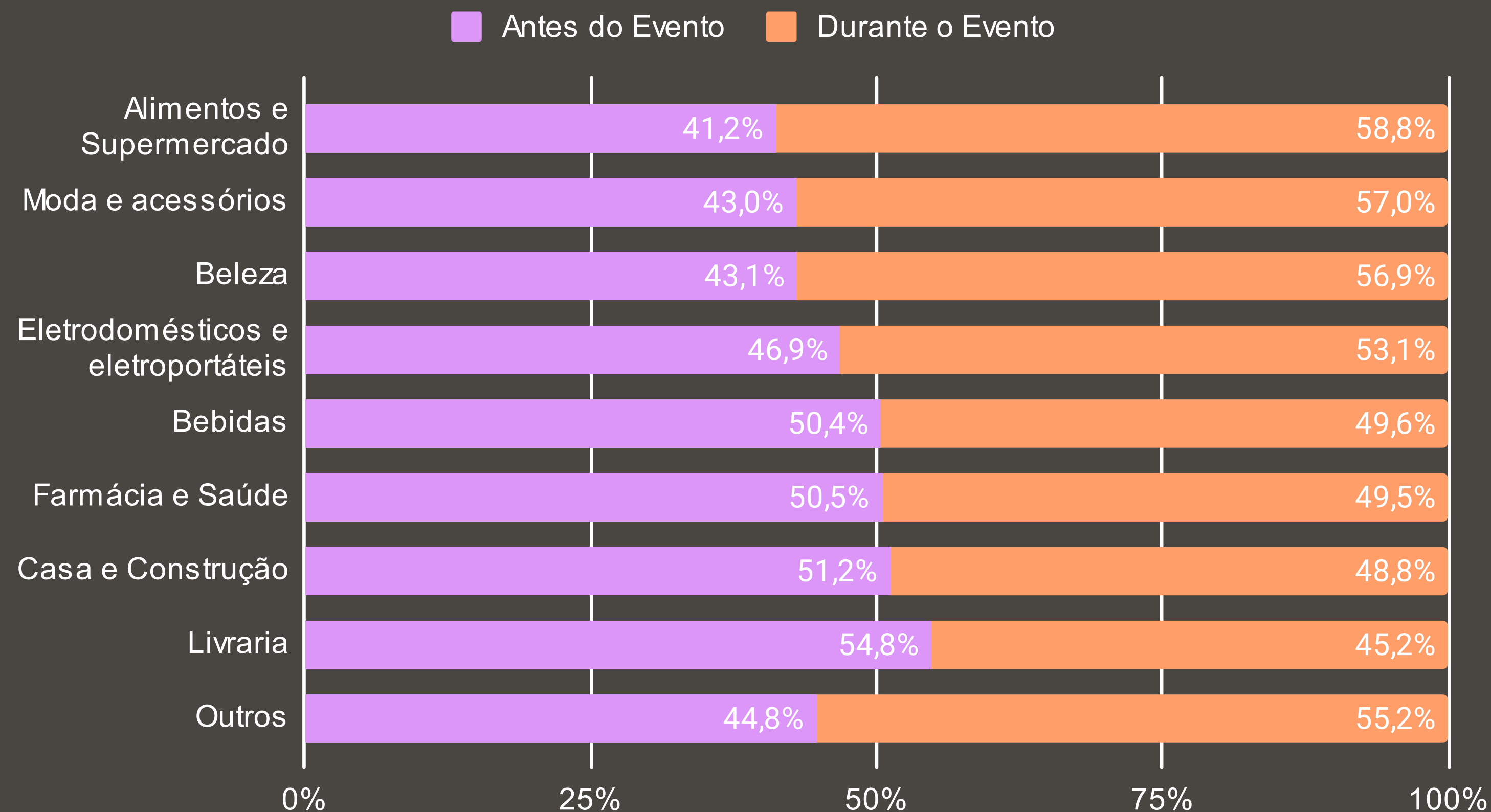
Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (19/08 a 01/09/2022) e durante o evento (02/09 a 15/09/2022)



Visitas por categoria antes x durante evento

Focando na representatividade de visitas nas categorias, é possível perceber que a maioria delas teve um aumento de visitas durante o evento, com variações consideráveis em alguns casos, a exemplo de Alimentos e Supermercado e Moda e Acessórios.

Representatividade das visitas nas categorias

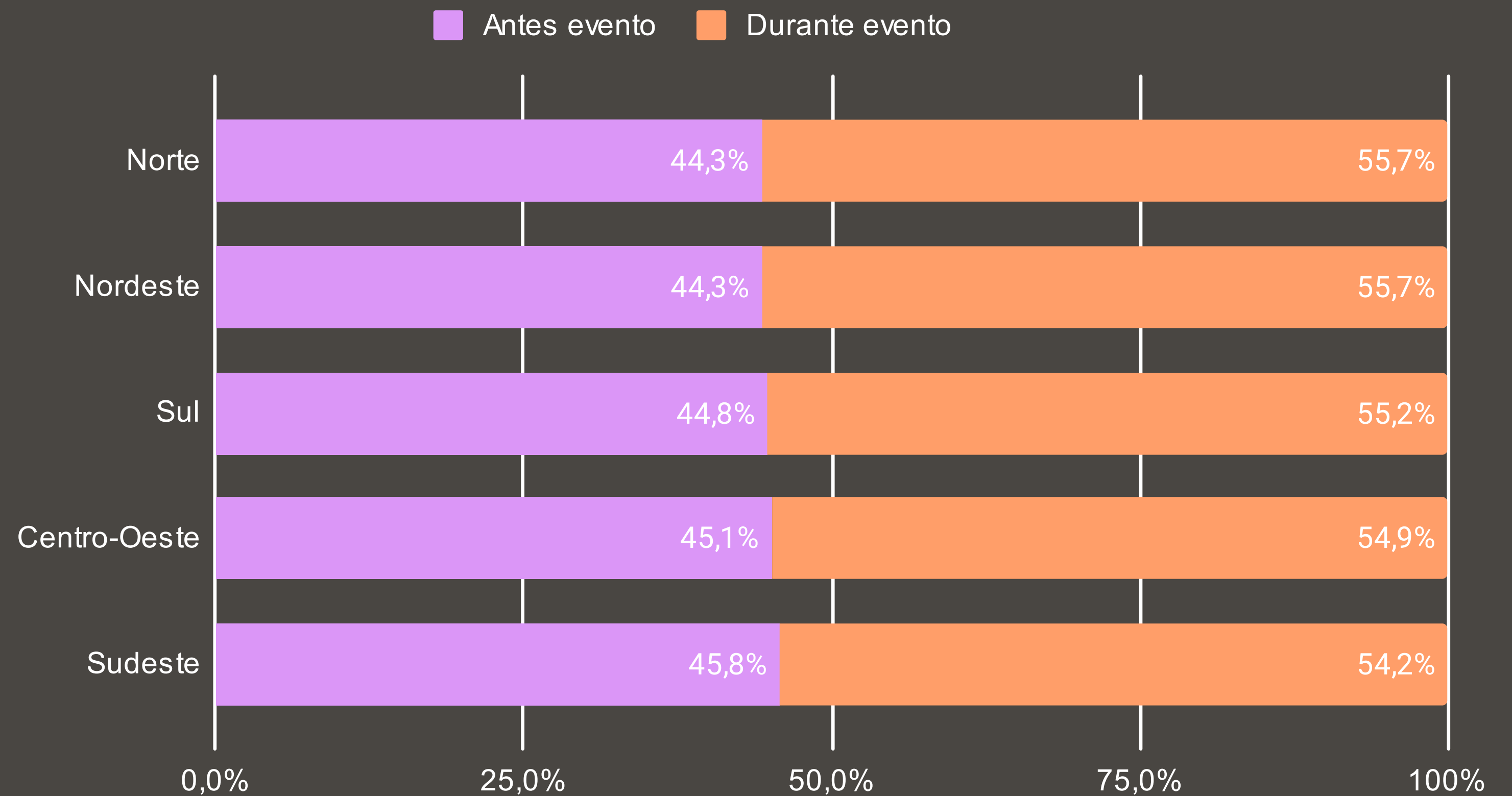


Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (19/08 a 01/09/2022) e durante o evento (02/09 a 15/09/2022)

Visitas por região antes x durante evento

No caso das regiões, apesar de também terem se destacado durante o evento, as variações entre os períodos são bastante parecidas e todas elas seguem por volta de 55% de visitas nas duas semanas que antecedem o evento.

Representatividade das visitas nas regiões



Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (19/08 a 01/09/2022) e durante o evento (02/09 a 15/09/2022)

Visitas por dispositivos durante o evento

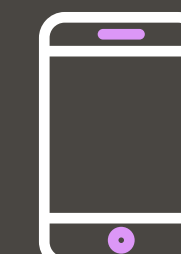
Agora vamos olhar para os dispositivos e entender por onde os clientes estavam navegando pelos sites e aplicativos nessa época e, como podemos analisar, mobile está bastante à frente na preferência dos consumidores. Quando comparamos com 2021, vemos que o crescimento do uso do mobile é ainda mais expressivo, o que já é esperado, afinal o dispositivo é parte do dia a dia dos brasileiros, inclusive durante as compras.

E sabe uma forma de compra muito conhecida e estabelecida pelo uso do mobile? Social Commerce, vem cá que a gente te conta tudo sobre essa modalidade e como você pode vender mais com as redes sociais.

Total de visitas por dispositivos - durante o evento



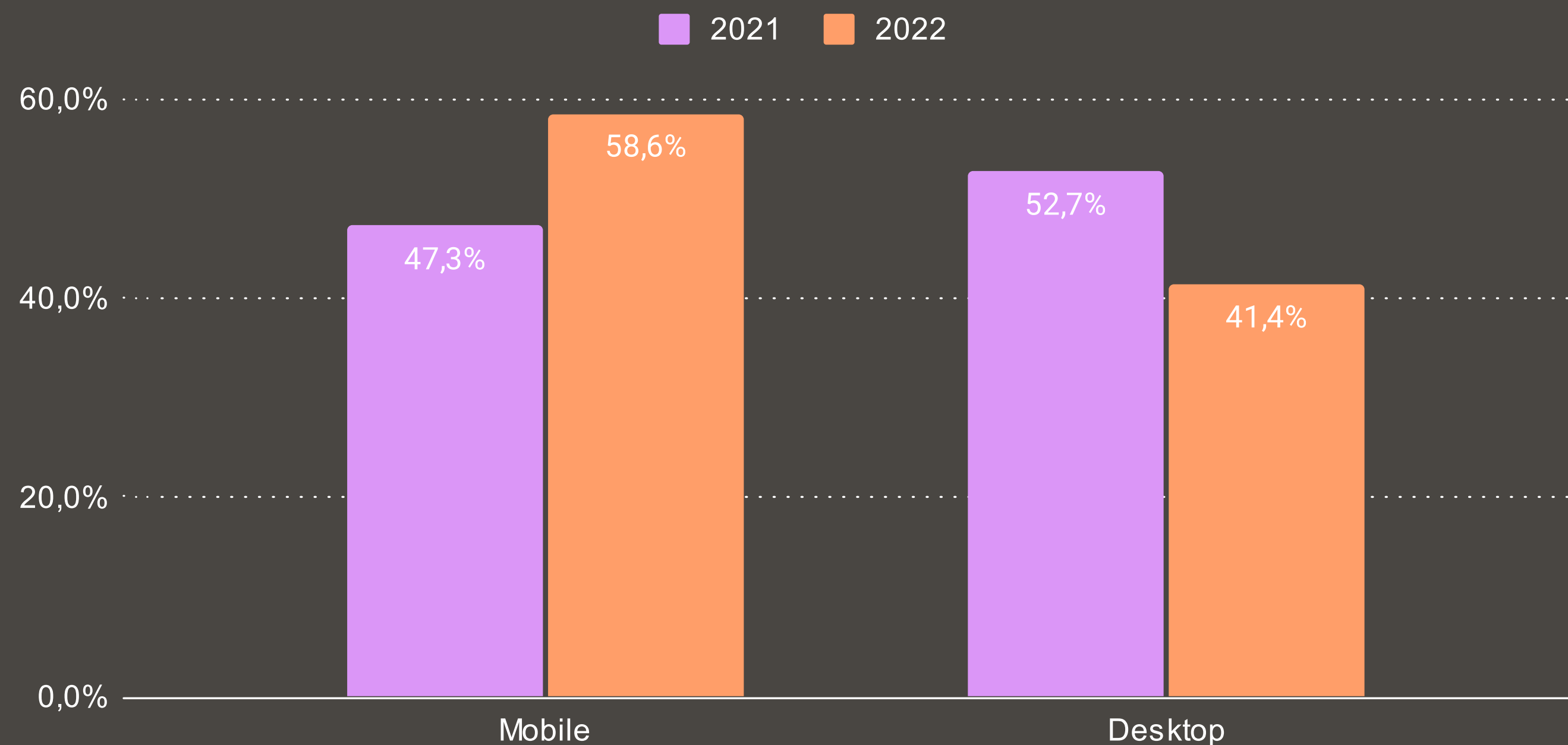
41,4%
Desktop



58,6%
Mobile

Dados referentes à base da All in, em relação ao período durante o evento 02/09 a 15/09/2022)

Visitas por dispositivos 2021 x 2022 - durante o evento



Dados referentes à base da All in, em relação ao período durante o evento (02/09 a 15/09/2022) e comparado ao período correspondente de 2021.

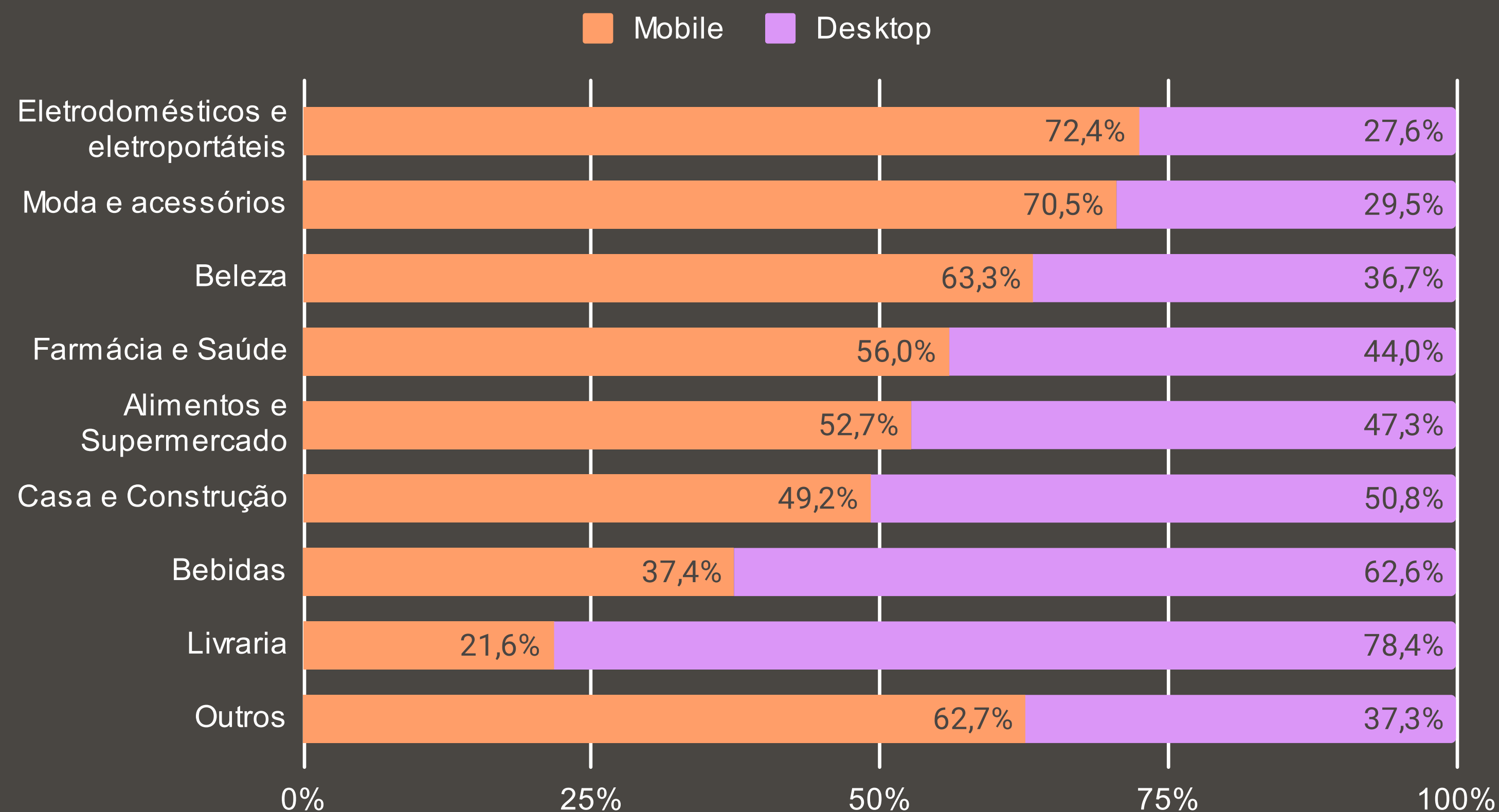


Visitas por dispositivo x categoria

Algumas categorias são mais acessadas por desktop e outras por mobile, por isso é importante avaliar onde os clientes estão e adequar suas estratégias, por exemplo, tornar cada vez melhor a usabilidade e descrição de itens da categoria de Eletrodomésticos e Eletroportáteis, já que 74% dos usuários que buscam esse tipo de produto tendem a utilizar o celular. O contrário também se aplica, que é entender o motivo pelo qual alguns consumidores estão deixando de utilizar desktop para determinada categoria e **melhorar a experiência de compra.**

E para entender os motivos, já sabe, né? Bora olhar para o comportamento do consumidor!

Visitas por dispositivos x categoria - durante o evento



Dados referentes à base da All in, em relação ao período durante o evento (01/08 a 14/08/2021)

Cadastrros



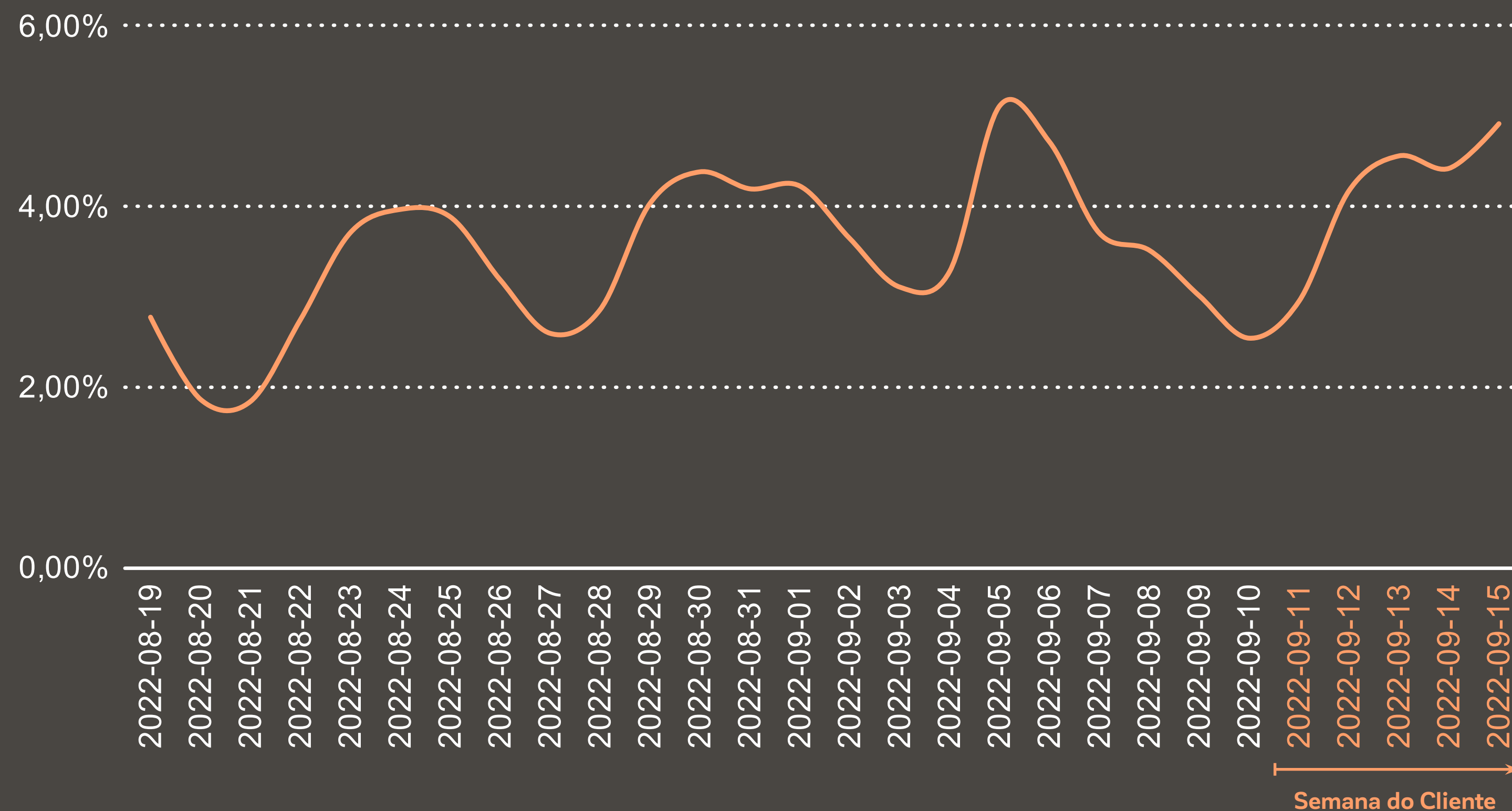


Cadastrros dia a dia

Não muito diferente das visitas, os cadastros também apresentam diversos picos durante todo o período que antecede o evento, o que mostra que os usuários não só aproveitaram para procurar por ofertas, como também se cadastrar nos sites e newsletters mais atrativas para ficar de olho nas campanhas e ofertas que viriam.

Podemos observar também que a maior parte dos cadastros aconteceu na semana que antecede o evento, que é geralmente o período de maior campanhas e também da Semana do Brasil, um estímulo de vendas que acontece na segunda semana do mês, aproveitando o feriado de 7 de setembro. Ou seja, uma ótima oportunidade de captar cadastros e de entender o comportamento do consumidor para as próximas datas.

Cadastrros dia a dia



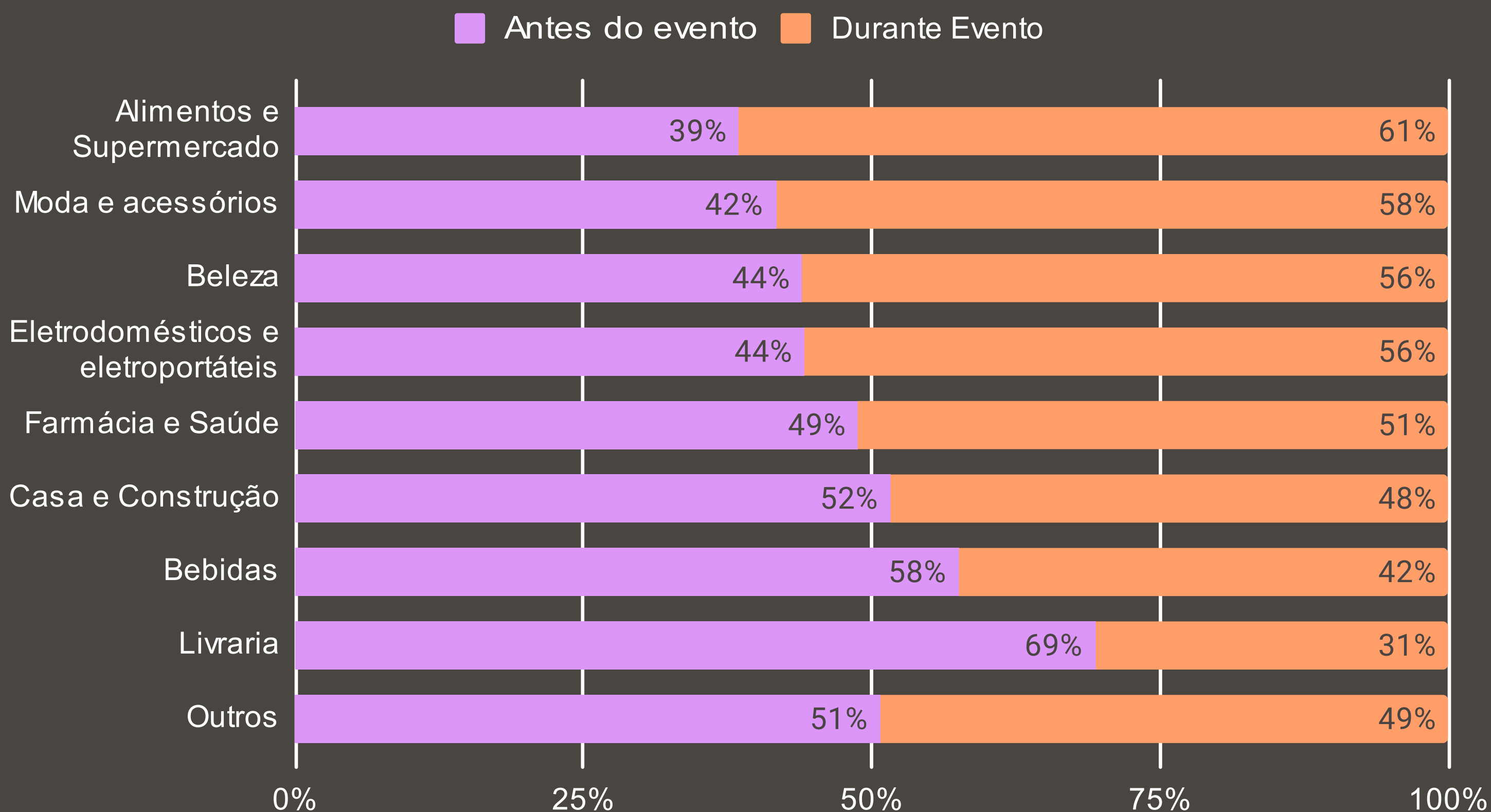
Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (19/08 a 01/09/2022) e durante o evento (02/09 a 15/09/2022)



Cadastros por categoria antes x durante o evento

Alimentos e supermercados é a categoria que mais surpreende com o aumento de cadastros durante o evento, tendo a variação de 60% entre um período e outro. Já Livraria é o contrário, e assim como em visitas, tem maior adesão antes do evento.

Cadastros por categoria antes x durante o evento

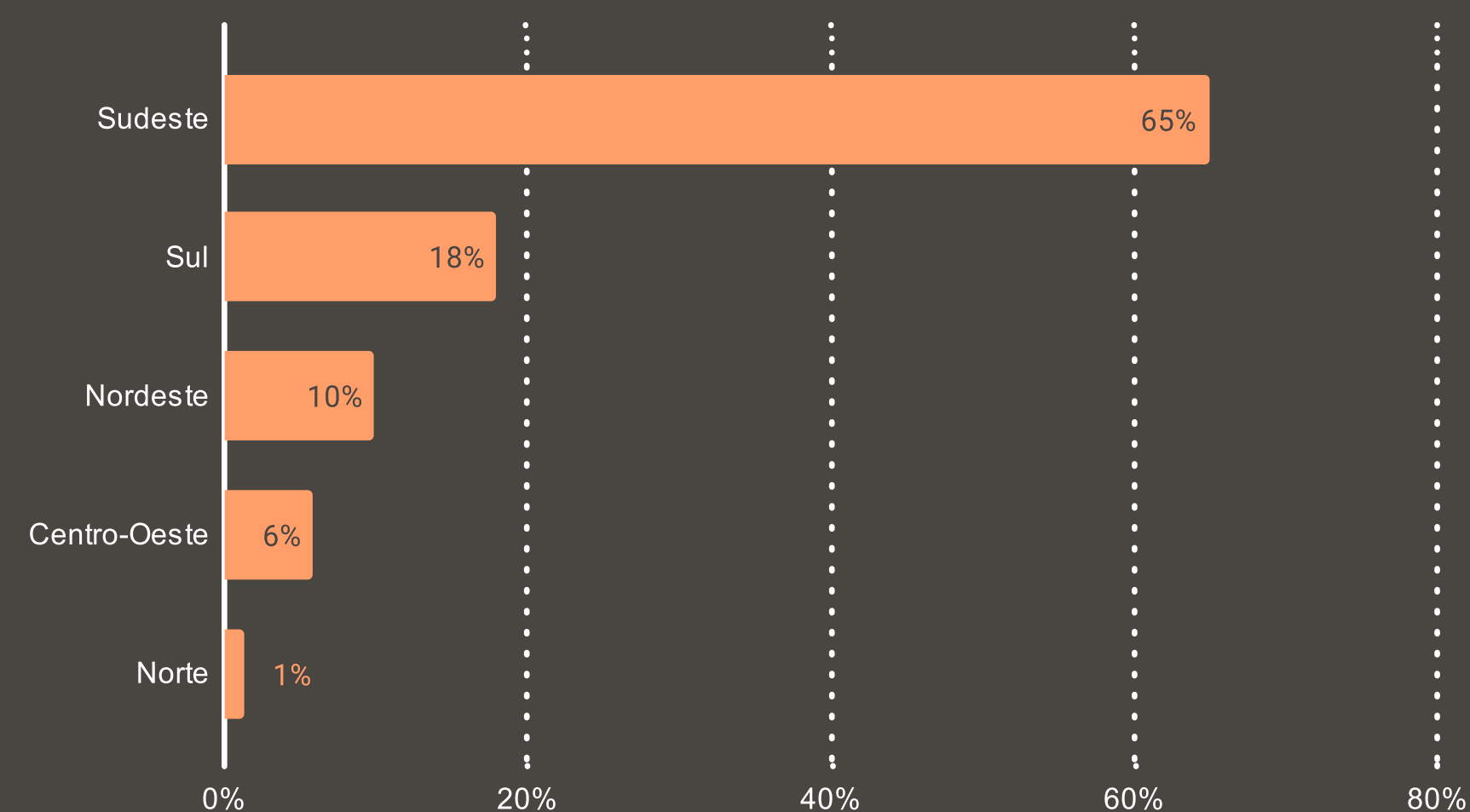


Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (19/08 a 01/09/2022) e durante o evento (02/09 a 15/09/2022)

Cadastros por região durante o evento

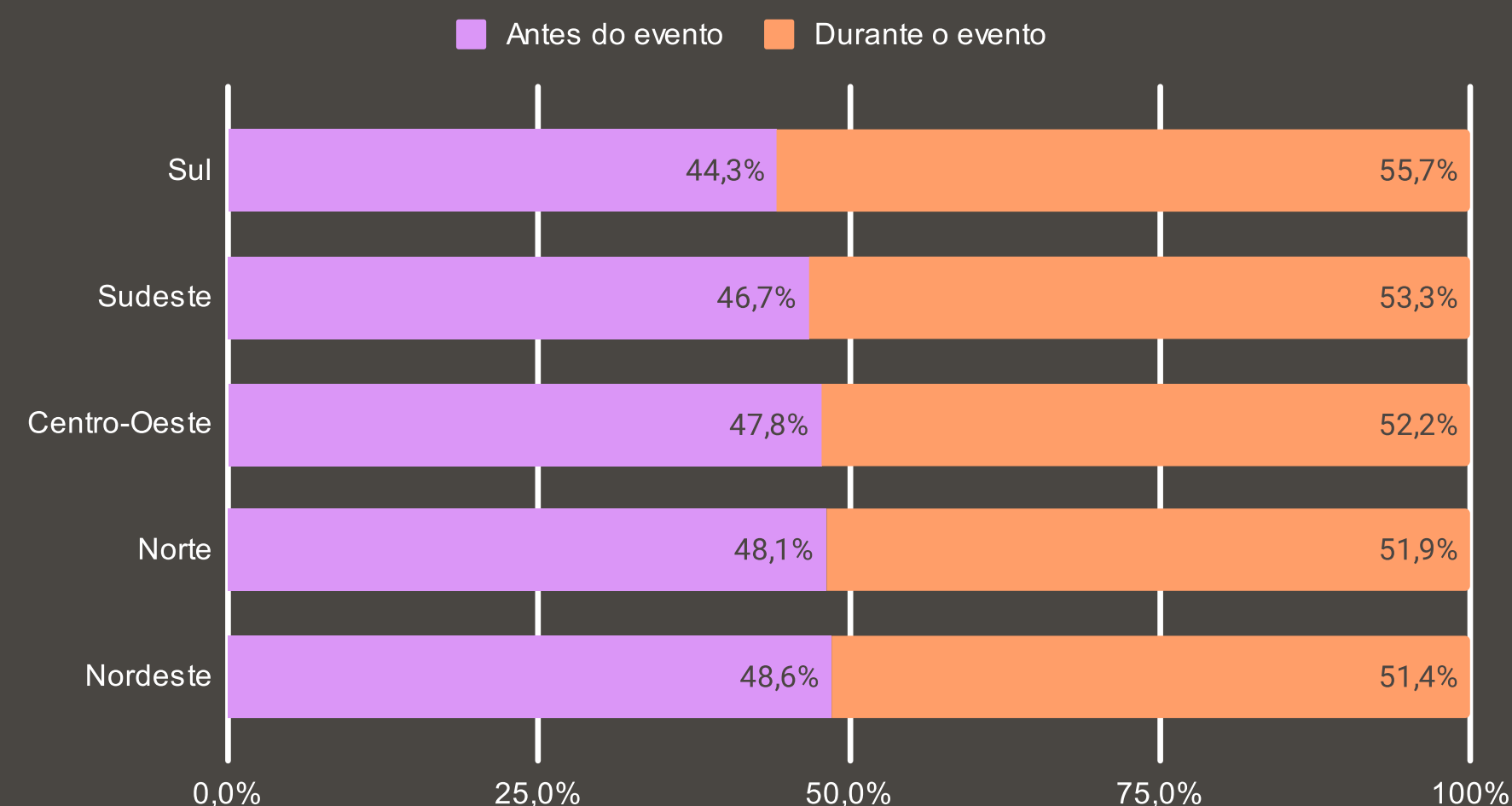
Sudeste, como sempre apontamos nos relatórios, aparece como campeão de cadastros, seguido pelo Sul. Quando comparamos os períodos antes x durante o evento, não temos uma grande distinção, mas ainda assim percebemos que independente da região, os consumidores foram mais adeptos ao cadastro durante o evento.

Cadastro por região durante o evento



Dados referentes à base da All in, em relação ao período durante o evento (02/09 a 15/09/2022)

Cadastro por região - antes x durante o evento



Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (19/08 a 01/09/2022) e durante o evento (02/09 a 15/09/2022)

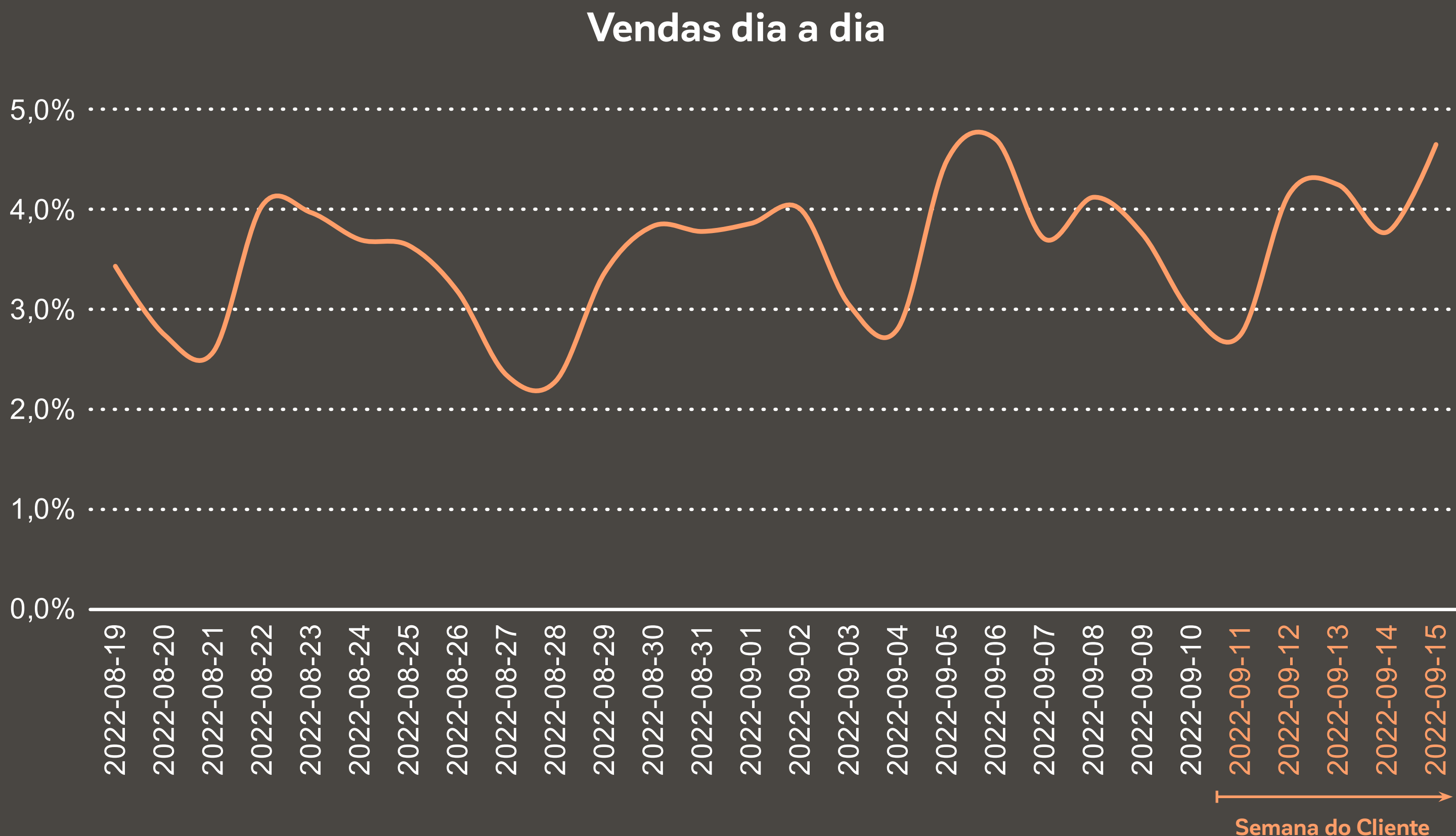
Vendas





Vendas dia a dia

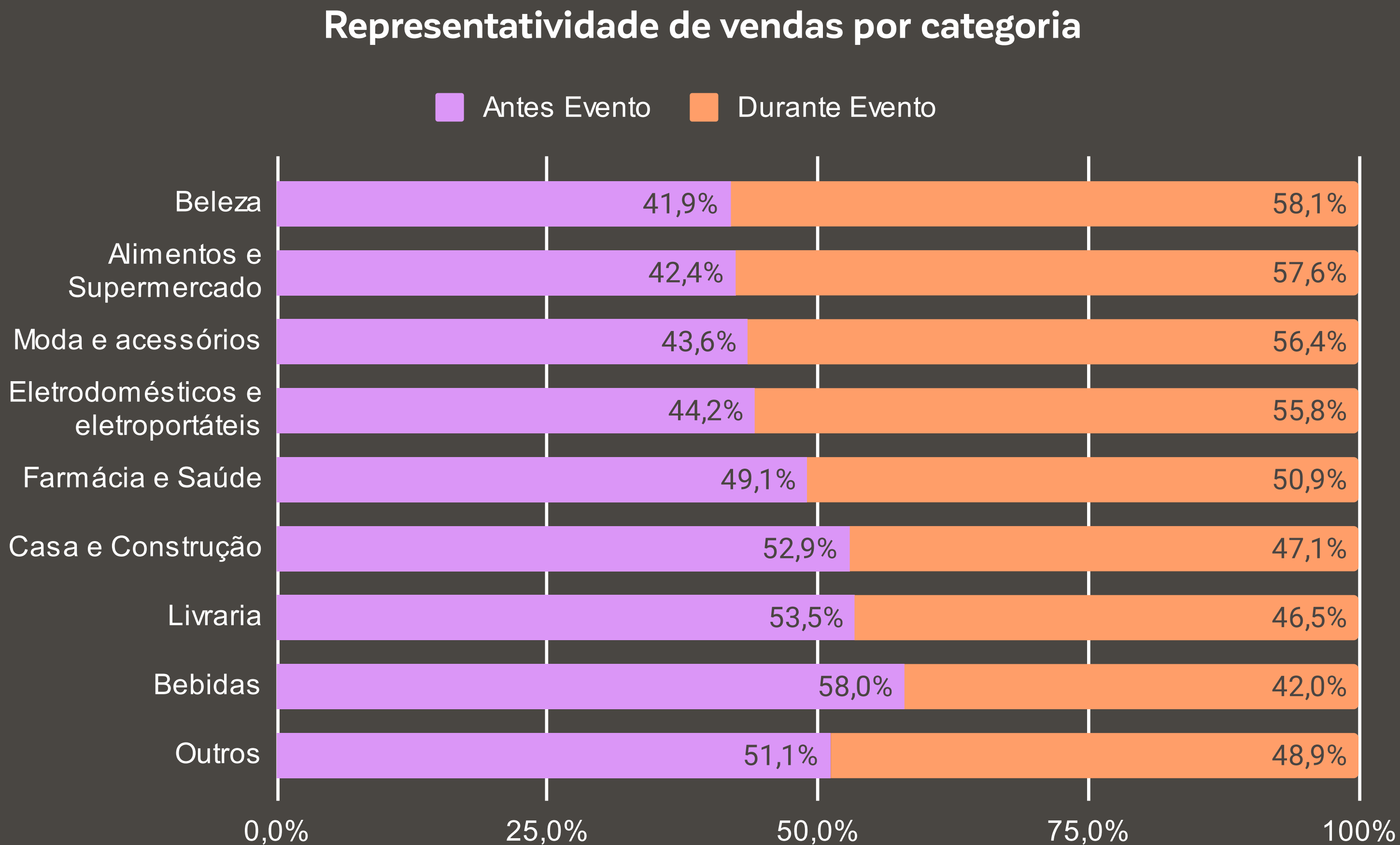
E como toda boa ação pode gerar uma bela consequência, houve um ótimo resultado de vendas por todo o período, com ações que, provavelmente, engajaram o consumidor a ponto dele navegar, se cadastrar e aproveitar para comprar no mesmo dia ou guardar a oferta especial para o dia desejado. Podemos perceber um destaque no dia 06 e 15 de setembro, o que já era esperado de acordo com a importância dessas datas, já citadas anteriormente.



Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (19/08 a 01/09/2022) e durante o evento (02/09 a 15/09/2022)

Vendas por categoria antes x durante evento

As vendas também tiveram maior adesão durante o evento, mas não houve uma diferença expressiva no quesito de categorias além de Bebidas, já que, como podemos ver, todo o mês que antecede o evento foi caracterizado com diversos picos de compra e isso reflete diretamente nos resultados no dia do cliente.



Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (19/08 a 01/09/2022) e durante o evento (02/09 a 15/09/2022)



Vendas por região durante evento

E aqui temos o Sudeste como TOP 1 nas vendas e o Sul, novamente, em 2º lugar. É preciso que as outras regiões fomentem mais a cultura do Dia do Cliente e divulguem não só as ofertas relacionadas ao dia, mas também conteúdos que atrairão novos leads e continuem aquecendo essa base para movimentar as vendas, afinal um **lead qualificado** faz toda a diferença.

Vendas por região durante o evento





Vendas por dispositivos

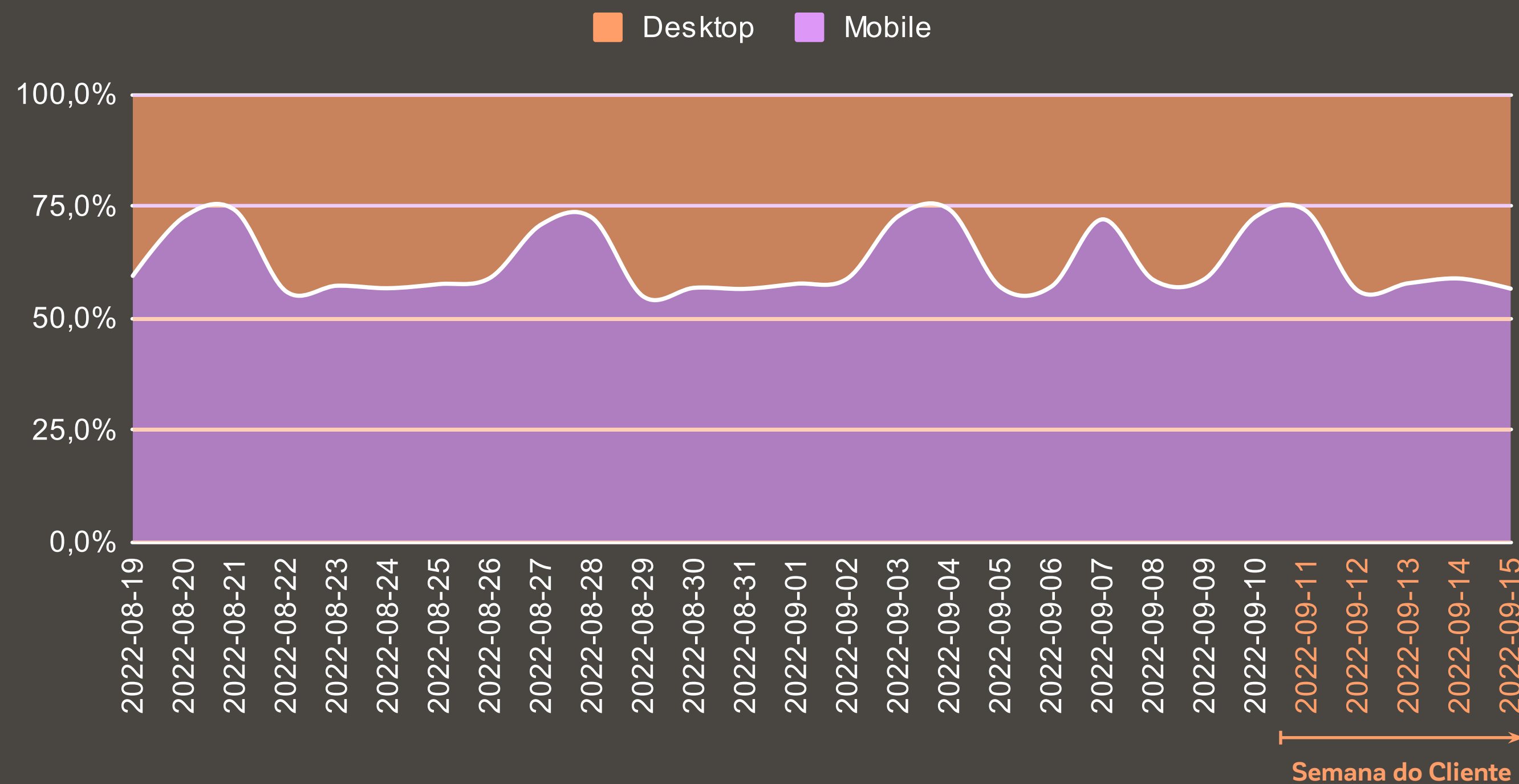
E aí, os clientes preferiram comprar por mobile ou desktop? E o campeão da vez foi Mobile, o companheiro de todos nós que dá a possibilidade de acessar nossas redes sociais, aplicativos e sites a qualquer momento do dia, pela sua praticidade. E no período de vendas do Dia do Cliente, não foi diferente: 62% dos consumidores compraram por mobile.

Vendas por dispositivo - durante o evento



Dados referentes à base da All in, em relação ao período durante o evento (02/09 a 15/09/2022)

Vendas dia a dia por dispositivo



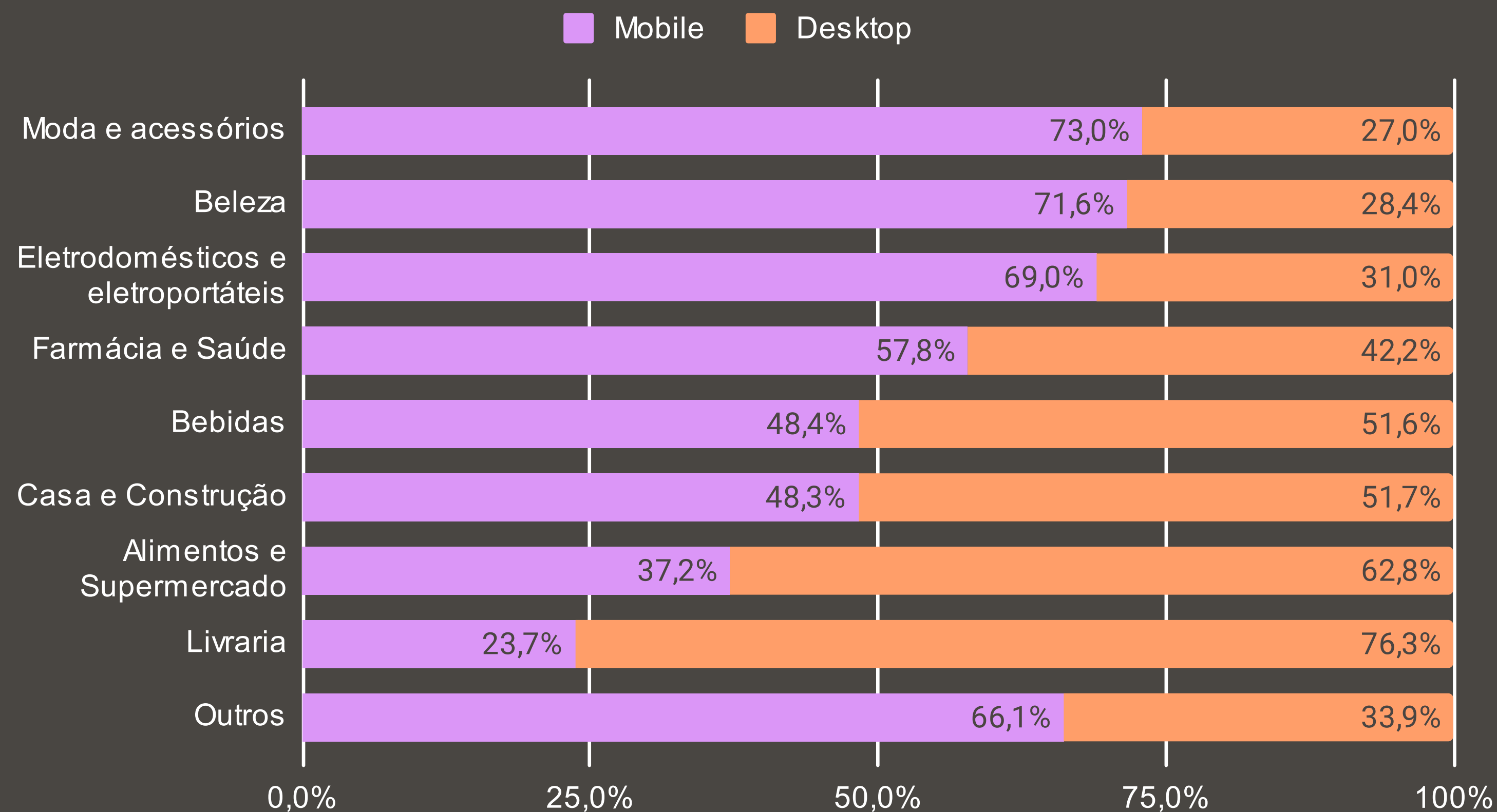
Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (19/08 a 01/09/2022) e durante o evento (02/09 a 15/09/2022)



Vendas por dispositivo x categoria durante evento

Mas para diversas compras, há diversos consumidores e preferências. No caso de Livraria e Alimentos e Supermercados, por exemplo, o desktop é quem estava por trás da venda, talvez por serem itens que precisam de uma maior descrição e pesquisa antes da compra, ou seja, não tão visuais, mas com maior necessidade de detalhes.

Vendas por dispositivos - durante o evento



Dados referentes à base da All in, em relação ao período e durante o evento (02/09 a 15/09/2022)



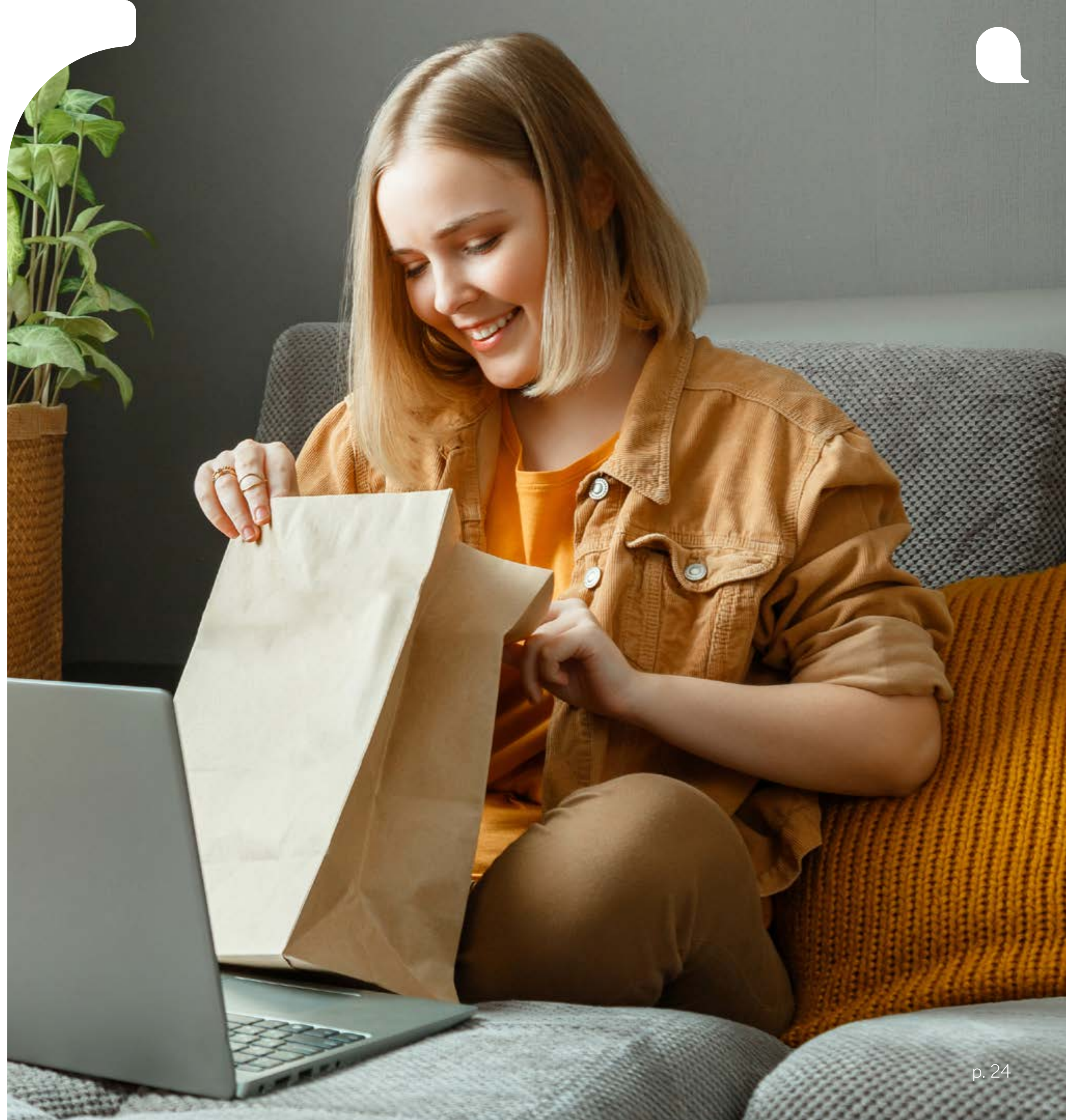
Recompra



Taxa de recompra 2021 x 2022

Um pouco menor do que o ano anterior, dessa vez **a média de recompra foi de 2.5%**, o que significa que os consumidores têm interesse em comprar novamente na mesma loja e o varejo pode se aproveitar de campanhas de fidelização, cashback e cupom para lembrar os clientes que estão ali. Além disso, um bom atendimento durante e após a venda é crucial para ser lembrado, não é mesmo?

Foque na **personalização**, atue com estratégias que tenham o cliente como centro e lembre-se dele em todas as etapas da jornada.



Ruptura de estoque

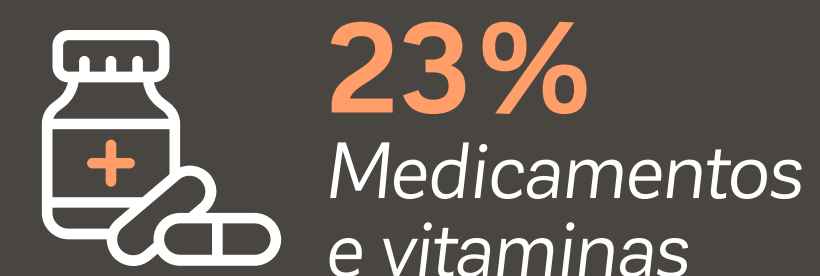




Ruptura de estoque de produtos de bens de consumo no e-commerce

É sempre bom saber como os segmentos tem se preparado para essas datas comerciais, a começar com o estoque. Considerando todas as categorias, em média, **25% dos produtos de bens de consumo estavam indisponíveis para compra online**, indicando que ainda há bastante necessidade de reabastecimento de mercadoria nas páginas de produtos online. Alimentos, por exemplo, foi o segmento analisado com maior ruptura de estoque, com cerca de 42% dos produtos indisponíveis para compra.

Porcentagem de produtos indisponíveis para a compra



Variação no estoque x categoria

Alimentos

Em média 42% dos produtos do segmento de Alimentos não estavam disponíveis para compra no e-commerce.

Ao longo da semana, a porcentagem de produtos indisponíveis se manteve praticamente constante.

Bebidas

Em média 27,8% dos produtos do segmento de Bebidas não estavam disponíveis para compra no e-commerce.

Ao longo da semana, a porcentagem de produtos indisponíveis se manteve praticamente constante.

Beleza

Em média 20,8% dos produtos do segmento de Beleza não estavam disponíveis para compra no e-commerce.

A semana do Dia do Cliente começou com 22% dos produtos de beleza indisponíveis para compra online.



Variação no estoque x categoria

Higiene pessoal

Em média 11,5% dos produtos do segmento de Higiene Pessoal não estavam disponíveis para compra no e-commerce.

Higiene Pessoal foi o segmento que melhor se preparou para a data.

Limpeza

Em média 25% dos produtos do segmento de Limpeza não estavam disponíveis para compra no e-commerce.

Ao longo da semana, a porcentagem de produtos indisponíveis se manteve constante.

Medicamentos e vitaminas

Em média 23,3% dos produtos do segmento de Medicamentos e Vitaminas não estavam disponíveis para compra no e-commerce.

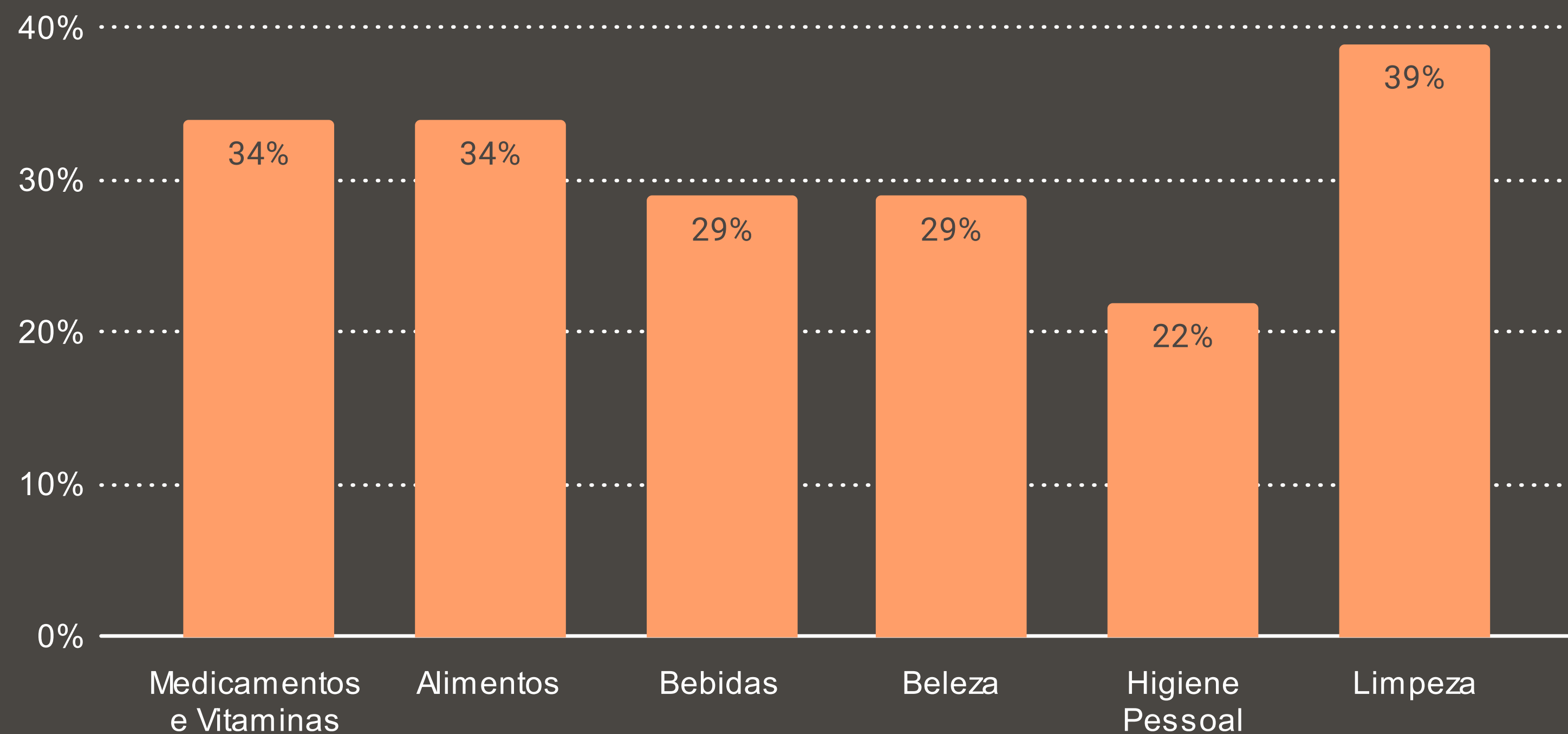


Monitoramento de preço dos produtos de bens de consumo no e-commerce

Os preços dos produtos de bens de consumo sofreram uma variação considerável durante a semana do Dia do Cliente 2022, seja por promoções ou por estarem com valor maior do que o estipulado pela indústria.

Considerando todas as categorias, em média, **apenas 31% dos produtos de bens de consumo anunciados no e-commerce estavam com o preço proposto**, sendo Limpeza o segmento com maior parte dos produtos anunciados por um preço igual ao estabelecido pela indústria.

Porcentagem de produtos que atendem a faixa de preço estabelecido pela indústria



Variação no preço x categoria

Alimentos

Em média, 65,5% dos produtos do segmento de Alimentos foram vendidos, durante a semana do Dia do Cliente em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 65,5%:

18,5% dos produtos estavam em promoção.

47% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Bebidas

Em média, 71% dos produtos do segmento de Bebidas foram vendidos, durante a semana do Dia do Cliente em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 71%:

27,7% dos produtos estavam em promoção.

43,3% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Beleza

Em média, 71% dos produtos do segmento de Beleza foram vendidos, durante a semana do Dia do Cliente em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 71%:

39% dos produtos estavam em promoção.

32% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Variação no preço x categoria

Higiene Pessoal

Em média, 78% dos produtos do segmento de Higiene Pessoal foram vendidos, durante a semana do Dia do Cliente em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 78%:

13% dos produtos estavam em promoção.

65% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Limpeza

Em média, 62% dos produtos do segmento de Limpeza foram vendidos, durante a semana do Dia do Cliente em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 62%:

34% dos produtos estavam em promoção.

28% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Medicamento e Vitaminas

Em média, 66% dos produtos do segmento de Medicamentos e Vitaminas foram vendidos, durante a semana do Dia do Cliente em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 66%:

28% dos produtos estavam em promoção.

38% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.



Faturamento



Dados de Faturamento

E chegou o momento de falar do grande detalhe do evento, o faturamento, que chegou em R\$ 5.8 bilhões durante o evento, mostrando que é sim uma data muito importante para o varejo e que traz ótimas oportunidades de vendas.

Quer saber como criar um **calendário de e-commerce** e se manter ainda mais preparado para as vendas? Acesse nosso conteúdo e descubra as possibilidades.

O **marketing sazonal** faz parte da nossa vida e mais ainda das nossas vendas. Além de entender o calendário de e-commerce, você pode descobrir como trabalhar essas datas da melhor forma.

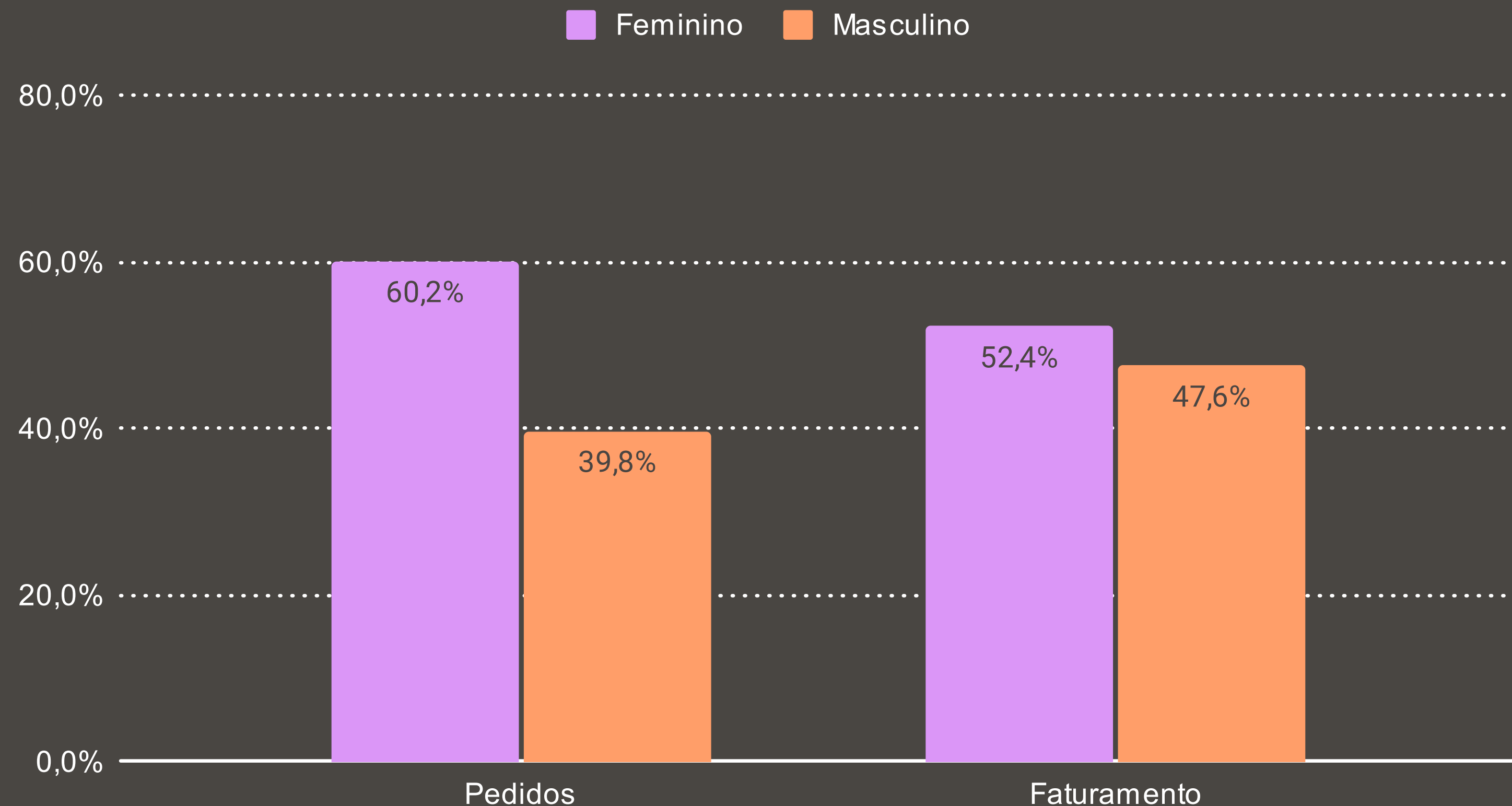




Dados de Faturamento

E diferente de 2021, as mulheres garantiram ao varejo um maior número de pedidos e obtiveram a maior fatia nesse faturamento, o que traz uma visão importante sobre o público que está mais disposto a engajar no evento e criar estratégias para atrair novos clientes.

Representatividade de pedidos e faturamento por gênero



Dados referentes à base de Neotrust, em relação ao período durante o evento (02/09 a 15/09/2022)



Top 5 categorias

Dados referentes à base de Neotrust, em relação ao período durante o evento (02/09 a 15/09/2022)

Top 5 categorias por pedido

-  **1º** Moda e acessórios
-  **2º** Beleza e Perfumaria
-  **3º** Saúde
-  **4º** Alimentos e Bebidas
-  **5º** Utilidades Domésticas

Top 5 categorias por faturamento

-  **1º** Telefonia
-  **2º** Eletrodomésticos
-  **3º** Eletrônicos
-  **4º** Moda e Acessórios
-  **5º** Móveis



Ticket médio





Ticket médio antes x durante o evento

E pra mostrar que as pessoas continuam adeptas as compras online, vemos o ticket médio **acima de R\$ 400,00 antes e durante o evento**, sendo um bom valor de compras no período.

Ticket médio antes x durante o evento

R\$ 422,02

Antes do evento

R\$ 437,47

Durante o evento

Frete

Já o frete durante o evento, **foi em média R\$ 29,70** e precisamos ter um olhar cuidadoso em relação a esse tópico, já que os consumidores não ficam muito contentes com fretes altos. Por isso, é importante pensar em alternativas omnichannel para que o cliente tenha opções nas lojas físicas também e quem sabe, cupons e cashback que deixem o valor um pouco mais viável.

Dados referentes à base de Neotrust, em relação ao período durante o evento (02/09 a 15/09/2022)

Saiba o que os consumidores acham de experiências omnichannel e dê um UP nessa estratégia.





Atendimento

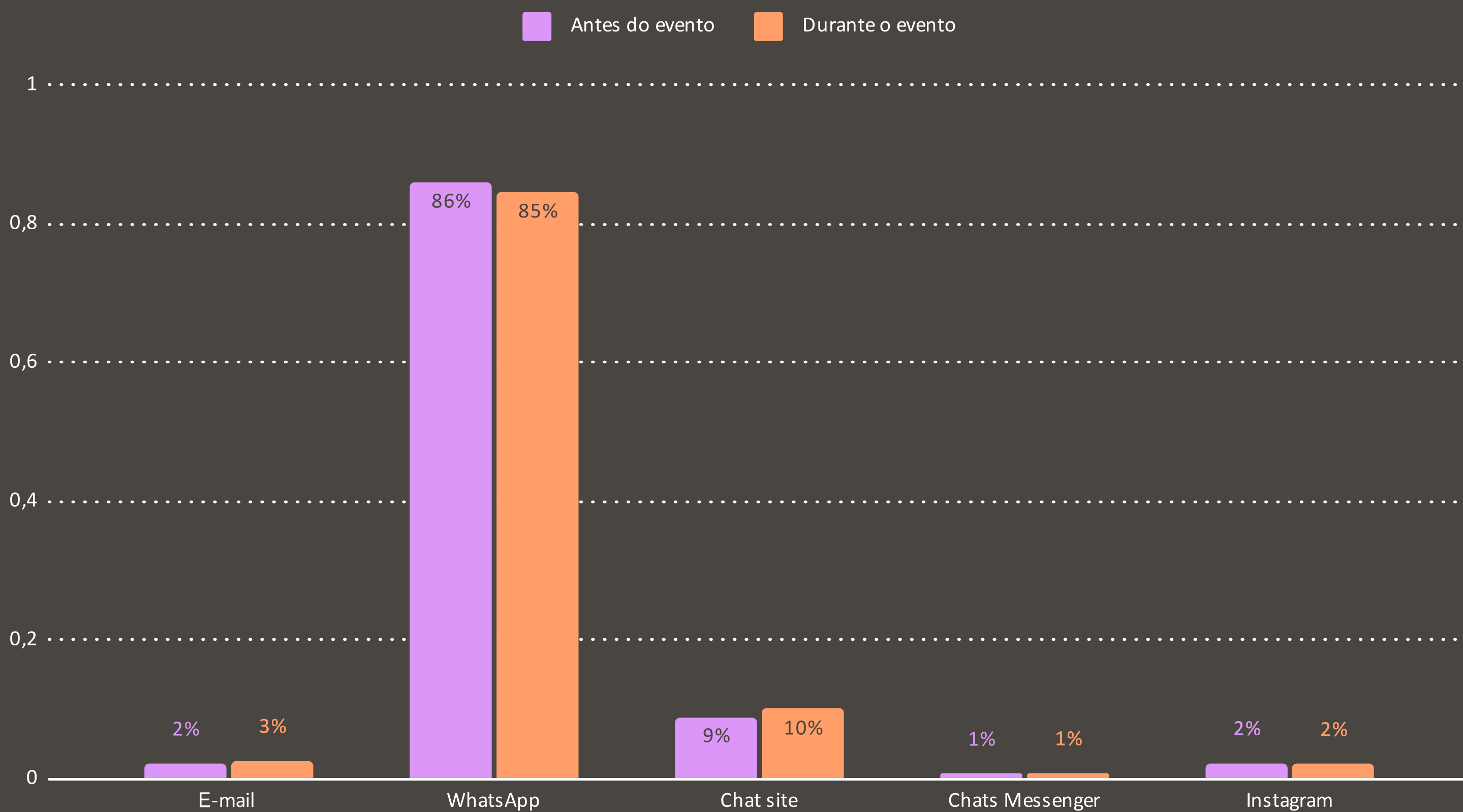




Volume de tickets de atendimento antes x durante o evento

Independente do período, os consumidores tem preferido o atendimento via WhatsApp, o aplicativo que conquistou as pessoas não só pela praticidade de conversa, mas também por ser um canal rápido para tirar dúvidas, fazer compras e obter um atendimento de fácil acesso. Então se você ainda não abriu seus olhos para esse aplicativo, os gráficos mostram que está na hora, hein?

Atendimento por canal antes x durante o evento



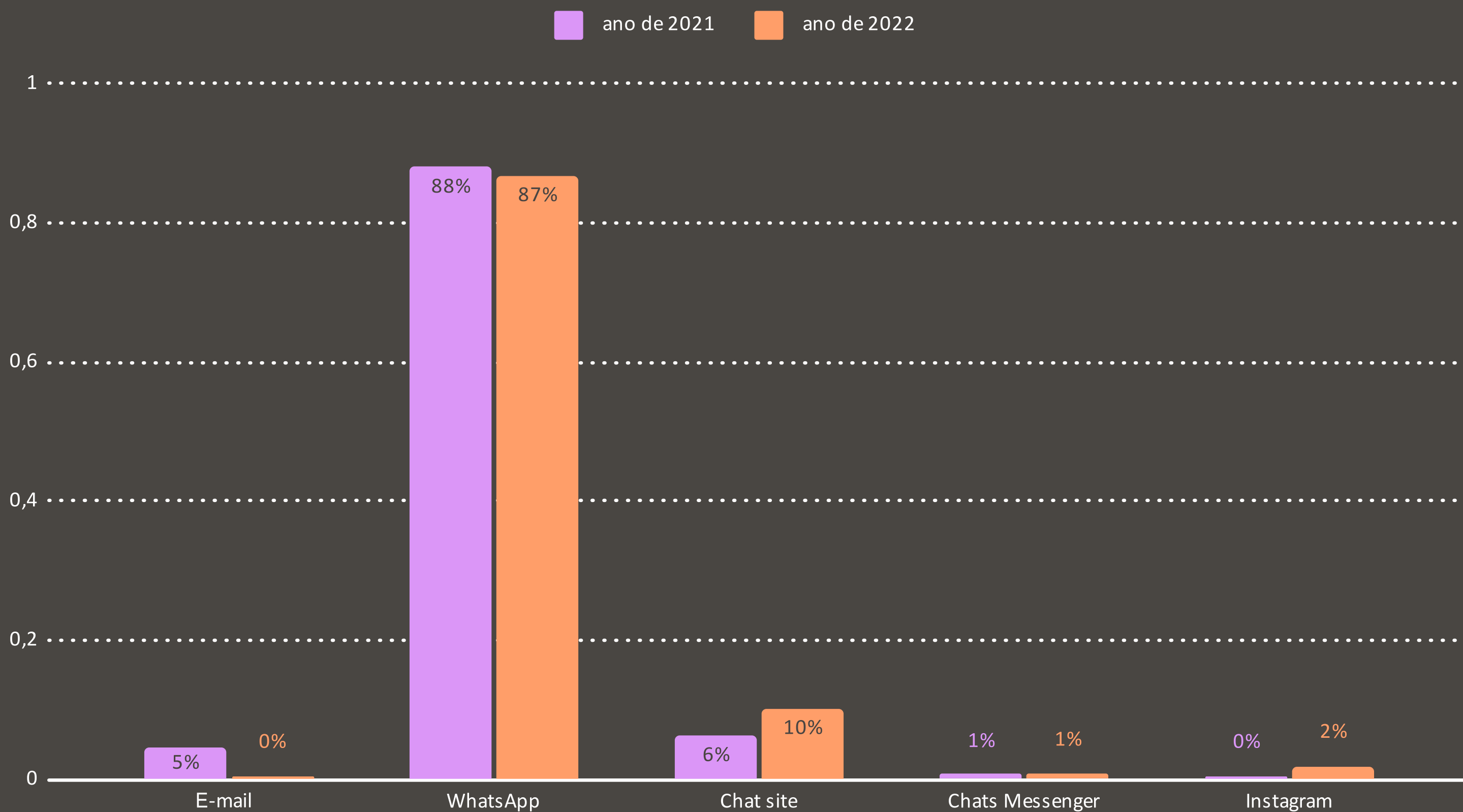
Dados referentes à base de Octadesk, em relação ao período antes do evento (19/08 a 01/09/2022) e durante o evento (02/09 a 15/09/2022)



Atendimento por canal 2022 x 2021

E essa preferência vem acontecendo desde o ano passado, mas um ponto de atenção em relação a 2021, é que o e-mail foi de 5% para 0%, abrindo espaço para o Chat do site crescer 4 p.p este ano.

Atendimento por canal 2021 x 2022



Delivery





Dados de delivery

E as duas semanas que antecedem o evento também tiveram um bom efeito em pedidos de delivery, já que houve um aumento de 6% nesse período quando comparado a antes do evento. Em relação às regiões, mais uma vez vemos o Sudeste à frente, responsável por mais de 57% dos pedidos e o Sul, logo atrás, com 20%, o que reafirma o cenário das regiões citadas anteriormente.

Dados referentes à base de Delivery Direto, em relação ao período antes do evento (19/08 a 01/09/2022) e durante o evento (02/09 a 15/09/2022)

Consumo por região em percentual durante evento



Dados referentes à base de Delivery Direto, em relação ao período durante o evento (02/09 a 15/09/2022)



Representatividade no número de pedidos em cada segmento

E como já era de se esperar pelo que vemos nos últimos relatórios, as pizzarias fazem um ótimo trabalho na hora de divulgar suas pizzas e promoções, afinal, além de ser uma ótima pedida para refeição de mais de uma pessoa, são locais que costumam ter a fidelidade de alguns clientes, seja por atendimento, ótimos preços e o sabor.

Mas não podemos deixar de mencionar a comida japonesa, que está sempre presente no Top 3 de mais pedidos por delivery.

Participação no número de pedidos de cada categoria no dia



Pizzaria

28,73%



Outros

8,25%



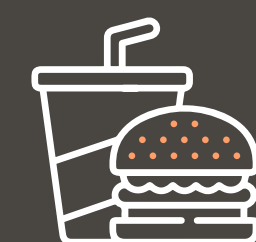
Japonês

20,01%



Doceria

4,37%



Hamburgueria / Hot dog

17,47%



Bares

3,46%



Prato feito / almoço

8,59%



Árabe

2,30%

E mais: Saudável e Saladas 1,86%; Sorveteria e Açaí 1,77%; Pastelaria e Salgados 1,10%; Salgados 0,94% e Padaria 0,34%.

Dados referentes à base de Delivery Direto, em relação ao dia do Cliente (15/09/2022)



Realização



all in

Idealização

Compondo o Grupo Locaweb Company, a All in é uma empresa de tecnologia que une inteligência artificial, automação e humanização para oferecer uma suíte de soluções que ajuda marcas a transformar dados em experiências de consumo personalizadas e omnichannel, otimizando investimentos, aumentando as vendas e trabalhando a retenção.



Parceiro

O Delivery Direto é um sistema de delivery capaz de ajudar a melhorar as vendas de restaurantes, aumentando a margem de lucro e ganhando velocidade no recebimento de pedidos sem pagar comissões para marketplaces. O aplicativo foi desenvolvido para dar autonomia e identidade aos lojistas.



Parceiro

A Lett é especialista em Trade Marketing Digital e inteligência de dados para e-commerce. Temos o objetivo conectar marcas e consumidores para criar a jornada de compras perfeita. Para saber mais, entre em contato com nosso time.



Parceiro

Dados amostrais e estimativas não são maissuficientes para guiar decisões em um mercado tão dinâmico e volátil. A Neotrust, através dos dados transacionais totais e reais de milhares de varejistas brasileiros, incluindo os mais importantes do setor traz clareza e confiança oferecendo relatórios, análises e dashboards exclusivos que respondem todas as perguntas do e-commerce e permitem decisões assertivas e resultados imediatos.



Parceiro

A Octadesk é uma startup que ajuda pequenas e médias empresas a atenderem melhor e venderem mais, criando uma experiência única durante toda a jornada do cliente. Pelo sistema é possível conectar empresa e cliente de forma rápida e organizada, potencializando a captação, qualificação e distribuição de conversas entre o time. Conversas centralizadas. Empresas vendendo mais. Simples assim!



Apoio

Paixão por desenvolver e ir além das soluções em tecnologia! Integrante do grupo Locaweb Enterprise, a Tray Corp é a plataforma ideal para grandes projetos de e-commerce, oferecendo recursos customizáveis e escaláveis que facilitam negócios complexos.

Solução para todos os segmentos do mercado, incluindo varejo físico, digital, Omnichannel, Marketplace, B2B e muito mais!



Apoio

O Opinion Box desenvolve soluções digitais inovadoras para pesquisa de mercado e customer experience.

Ao combinar o knowhow do time de especialistas com as nossas plataformas exclusivas, entendemos o comportamento e os desejos dos consumidores com agilidade e a um preço acessível. Assim, ajudamos empresas a tomar decisões mais inteligentes, baseadas em dados e não em achismos.