

TU
LOGO
AQUÍ



SI DESCUBRE

RESULTADOS DE ESTUDIO

Shopology 360, by Shopology. Julio, 2018.



SHOPOLOGY360



MUESTRA



PERFIL DEMOGRÁFICO



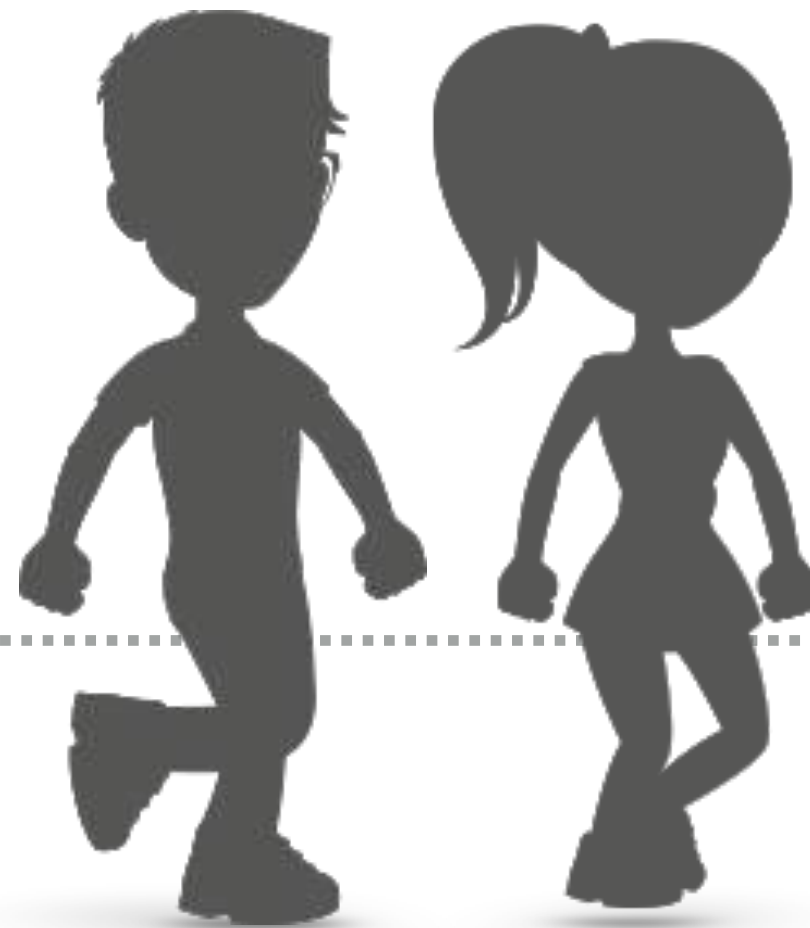


PERFIL DEL SHOPPER



VISITANTES

89%
de los visitantes...



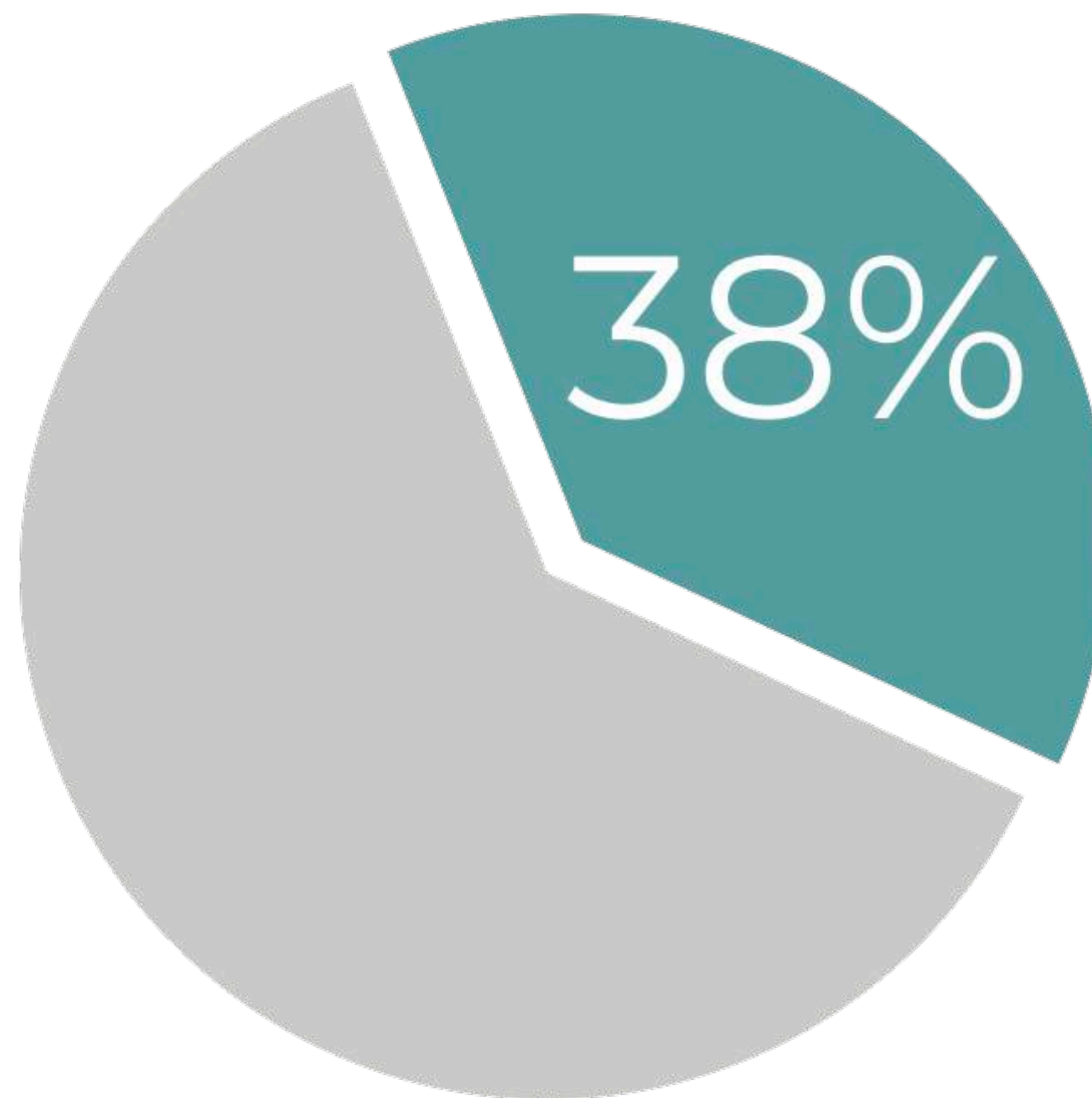
...llegan
directamente
a la tienda.

10%
entra por invitación
de un empleado

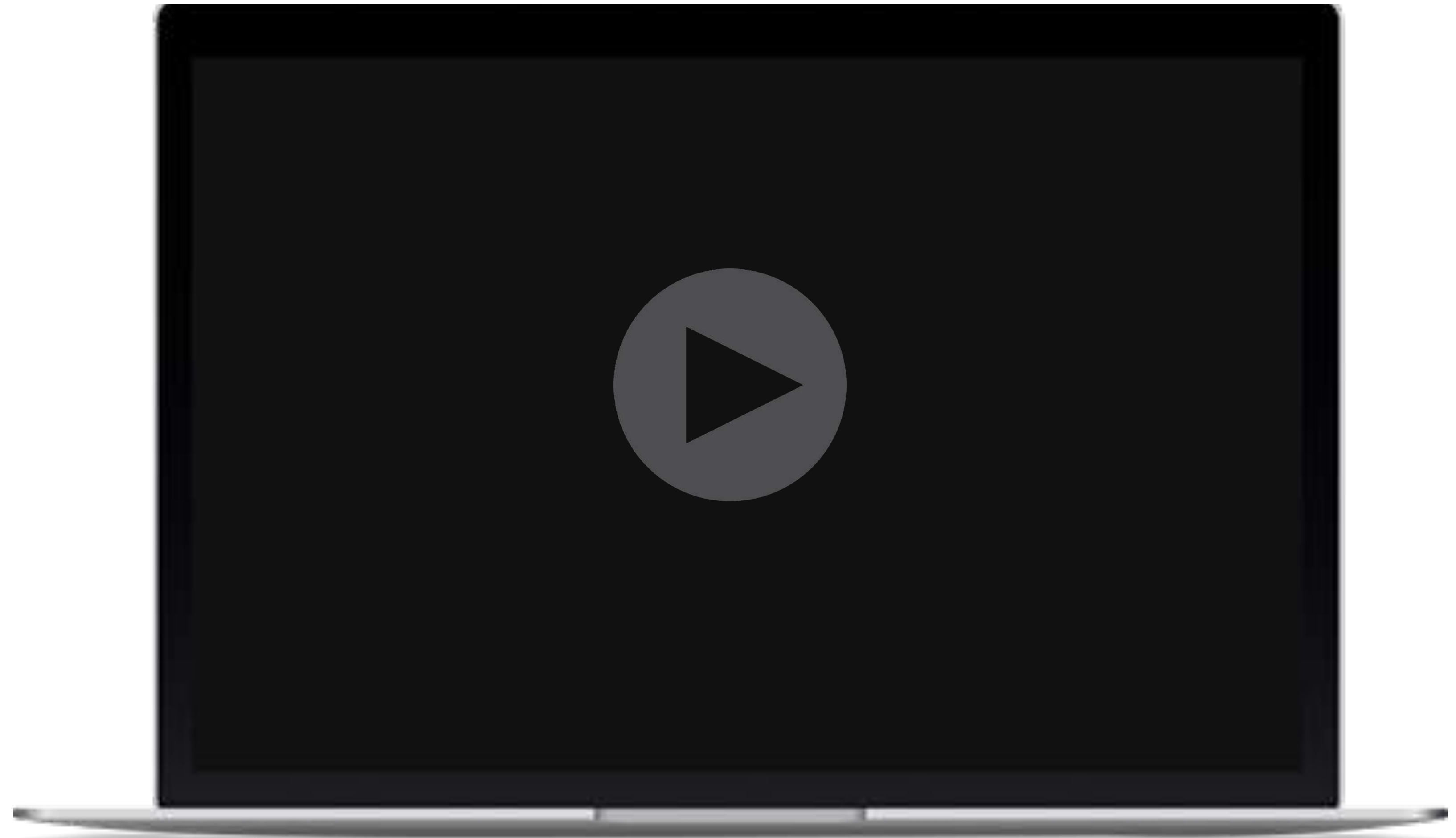
1%
va pasando
y se queda observando
al interior de la tienda

VISITANTES

de los que entran por invitación del vendedor hacen una compra



VIDEO: SHOPPERS ENTRAN POR PUSH DE ASESOR

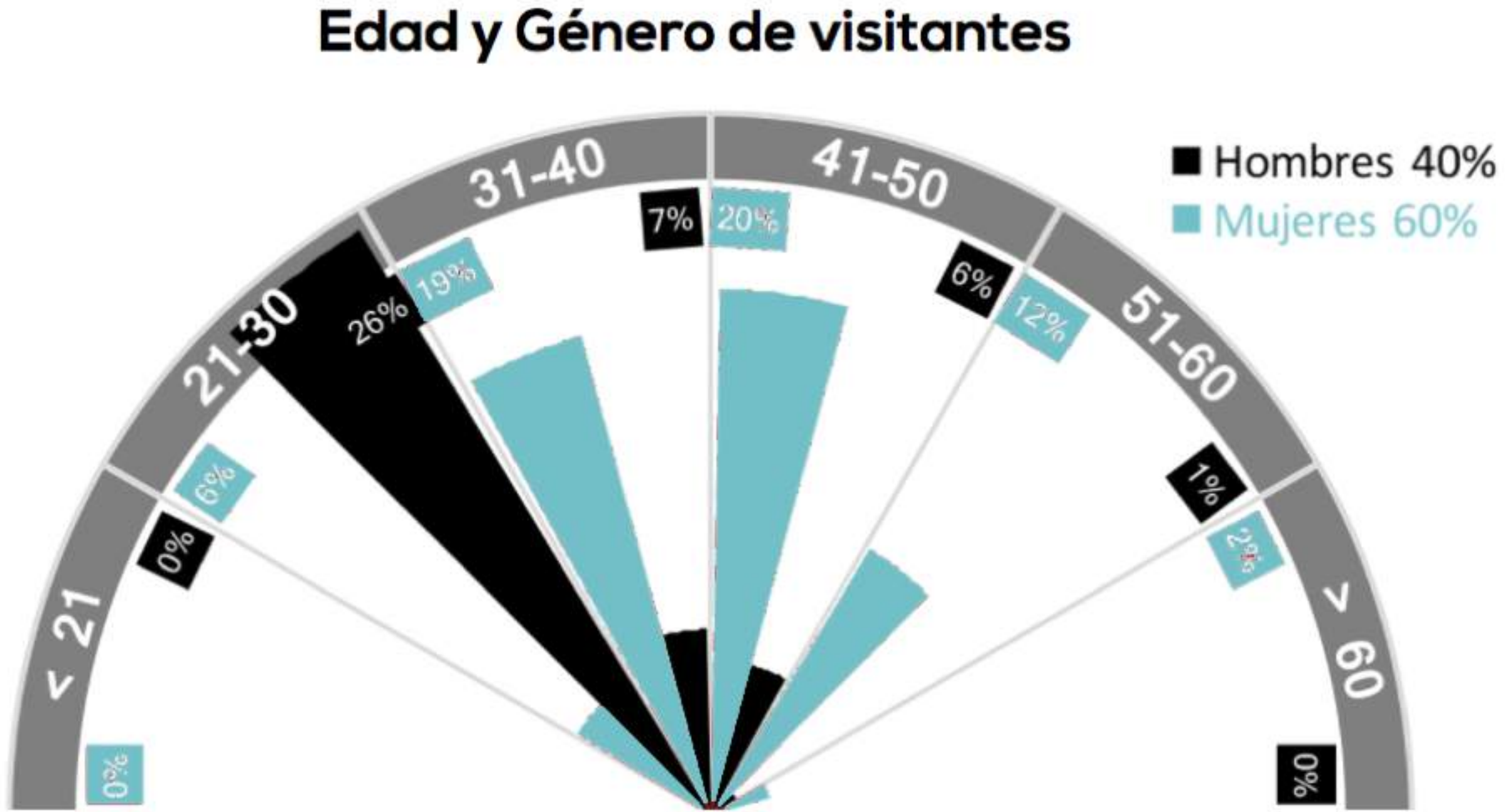
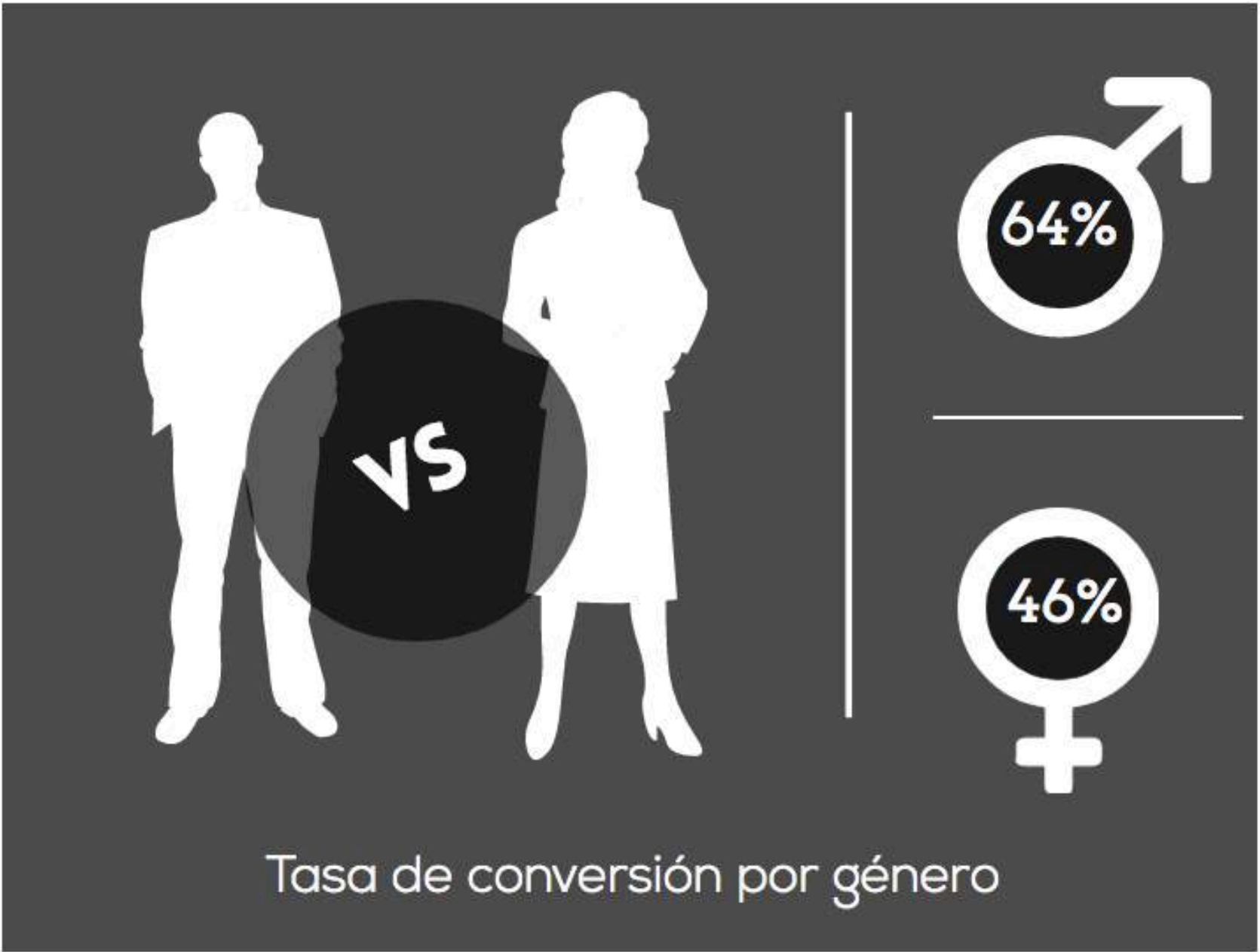


PERFIL DEL VISITANTE

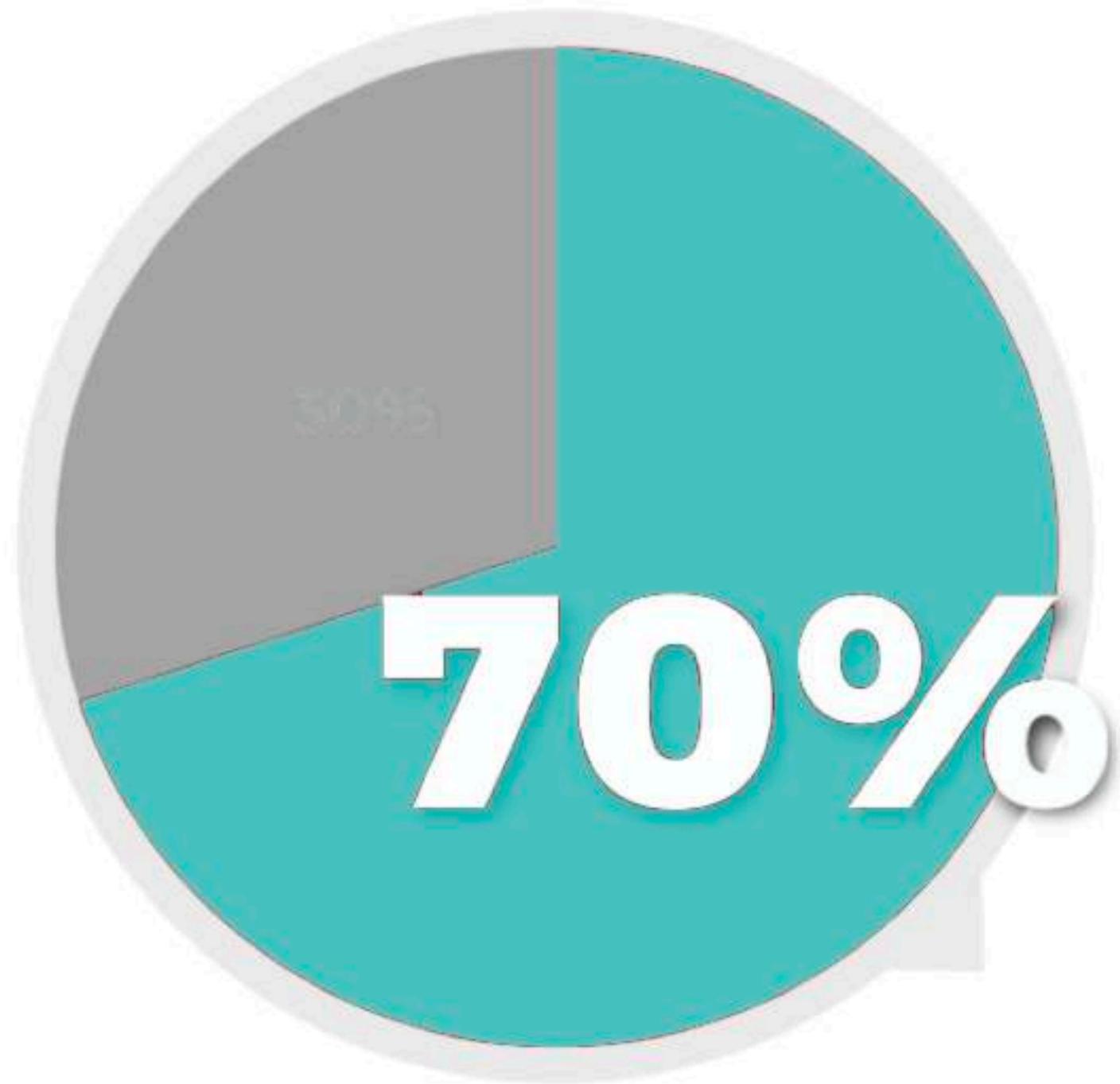
Es más probable que un hombre realice una compra

1.34x >

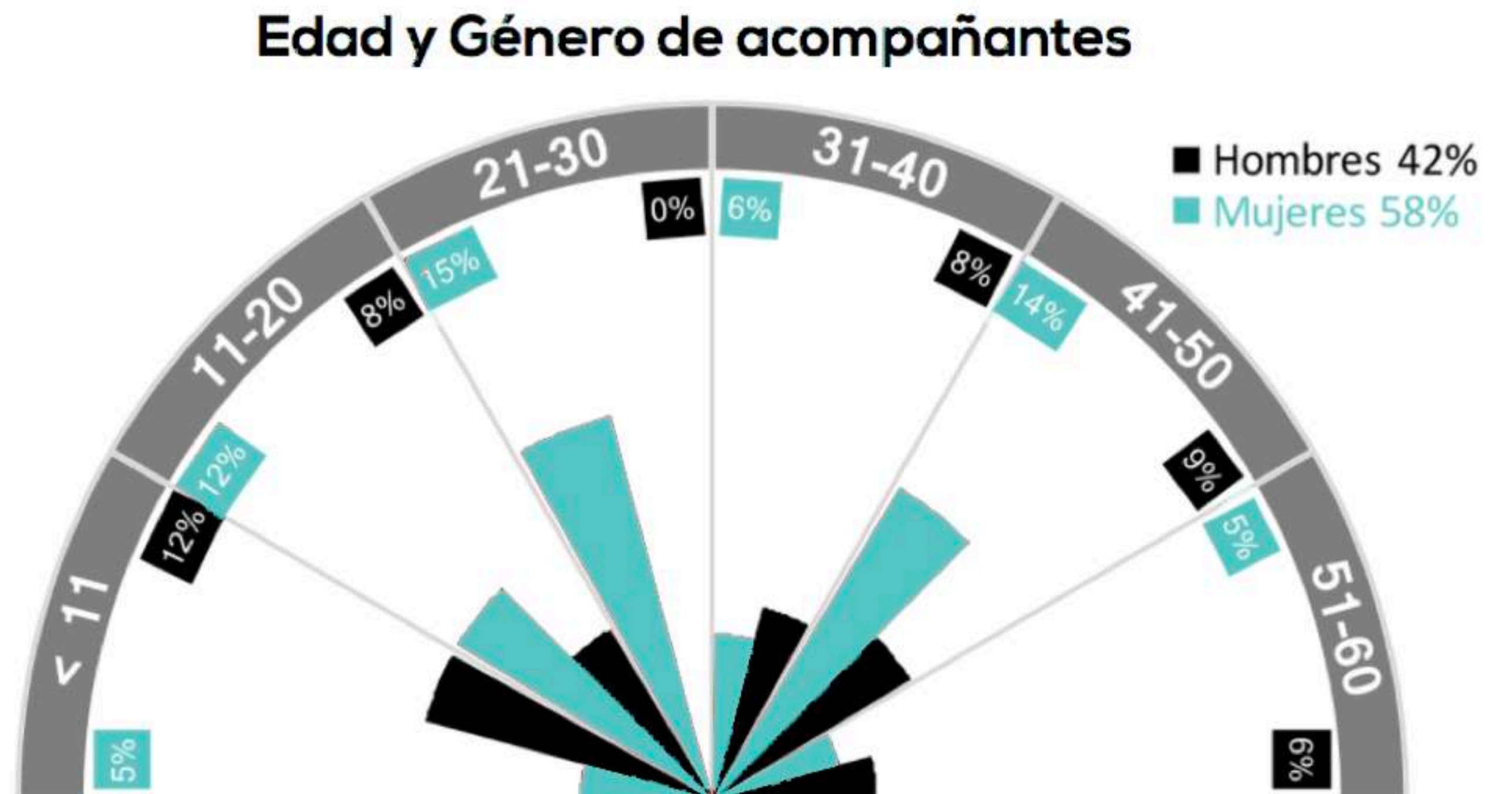
que las mujeres, aunque éstas visitan con mayor frecuencia las tiendas Aditivo.



PERFIL DE ACOMPAÑANTES

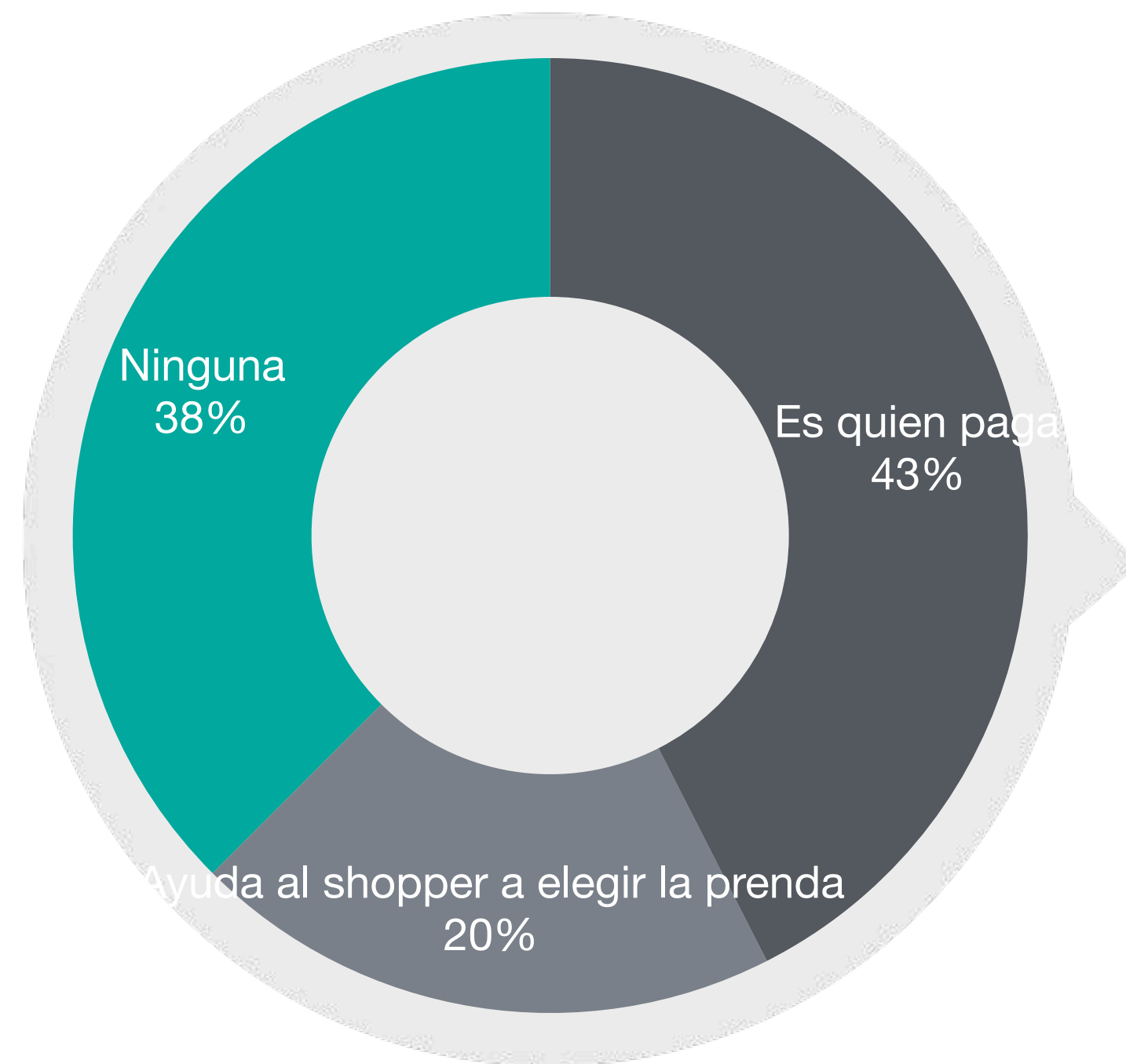


de los visitantes vienen **acompañados**

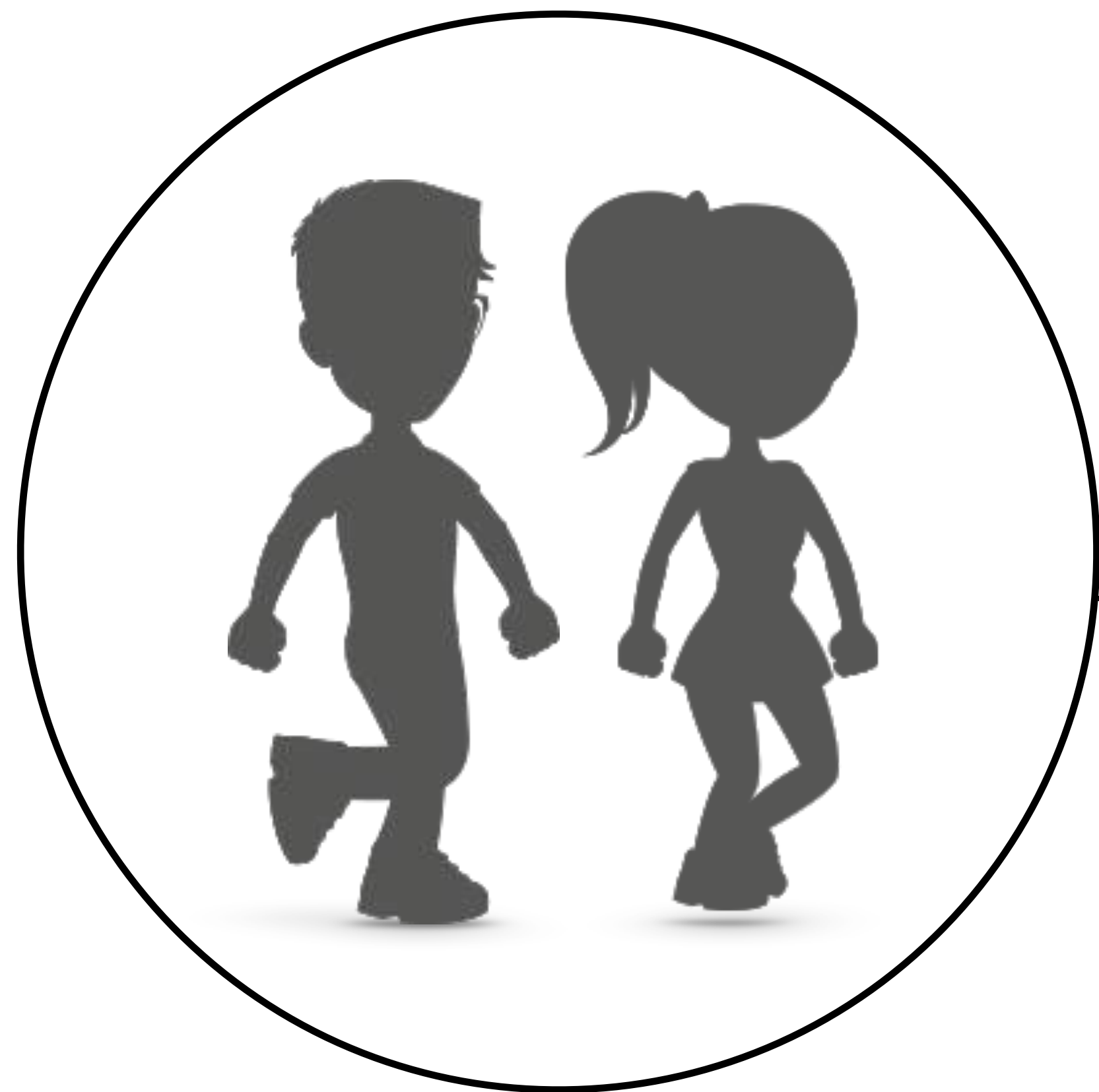


INFLUENCIA DE ACOMPAÑANTES

6/10 acompañantes influyen en la decisión de compra



ACCIONES DE LOS ACOMPAÑANTES



57%

Explora la tienda

38%

Se sienta a esperar en las sillas

35%

Ayuda al shopper a elegir las prendas

29%

Es quien interactúa con los vendedores y elige el producto a comprar

14%

Se Presiona al shopper para irse

DRIVER DE INGRESO A LA TIENDA

27% entraron buscando prendas de uso diario



74%



Entra a explorar la tienda

14%



Entra para ver las novedades

13%



Buscaba un producto en específico

12%



Les llamó la atención el producto de un escaparate

7%



Para ver las promociones

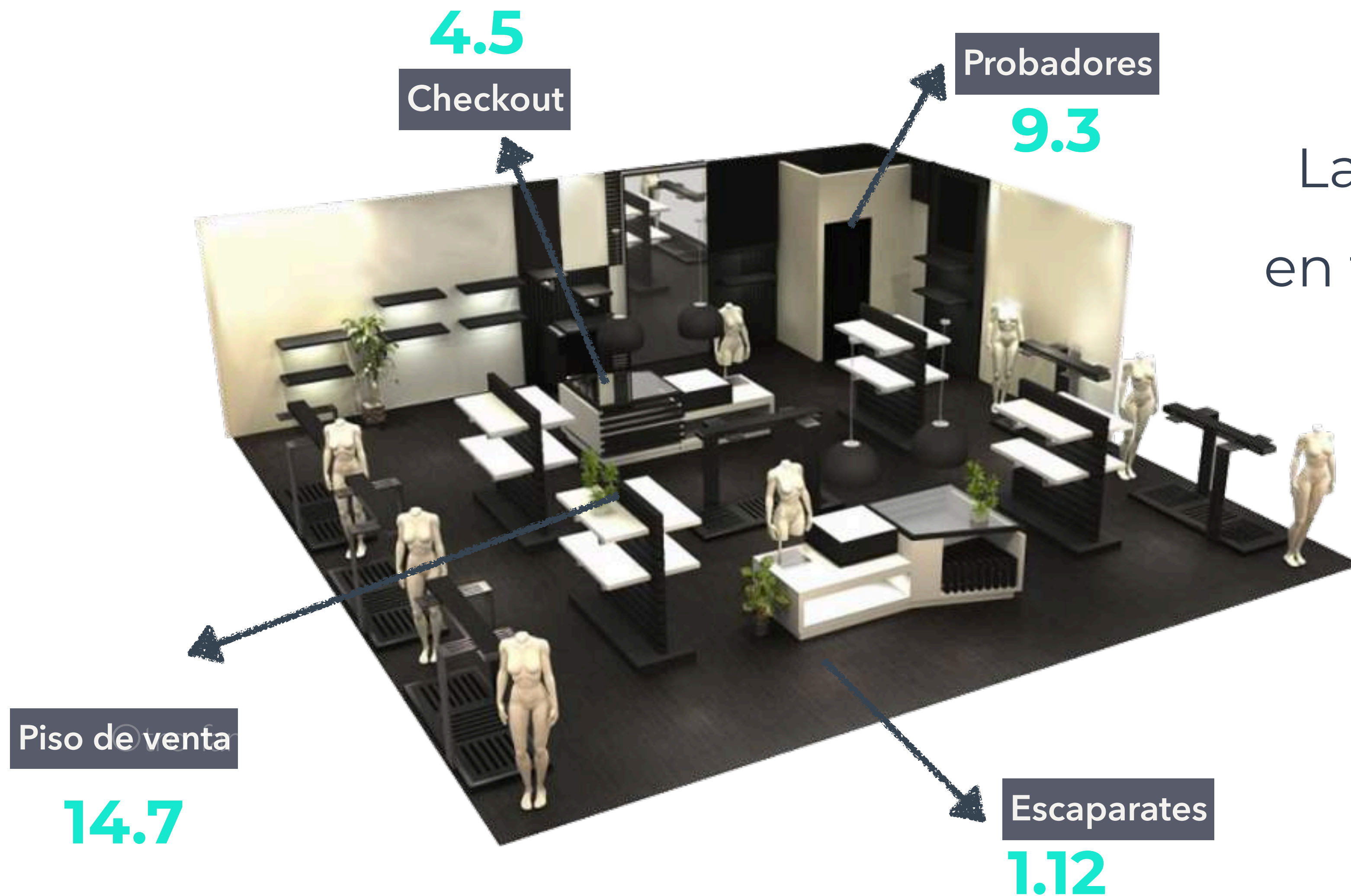
USO DE PROBADOR

5/6 shoppers se prueban al menos alguna prenda

Es **2.37x** más probable que el shopper compre la prenda si se la prueba

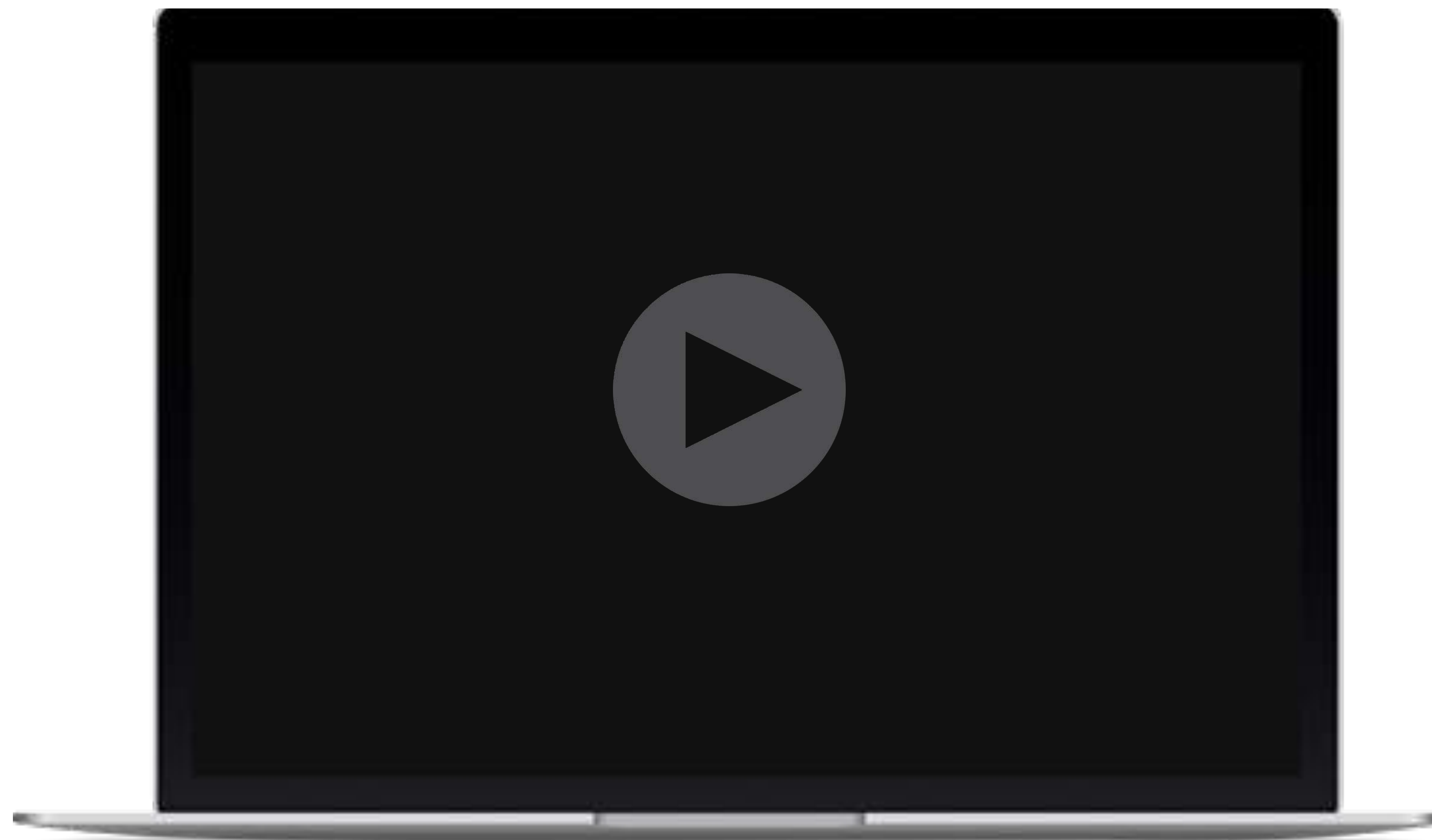


USO DE PROBADOR



La permanencia promedio en tienda es de **29.6 mins**

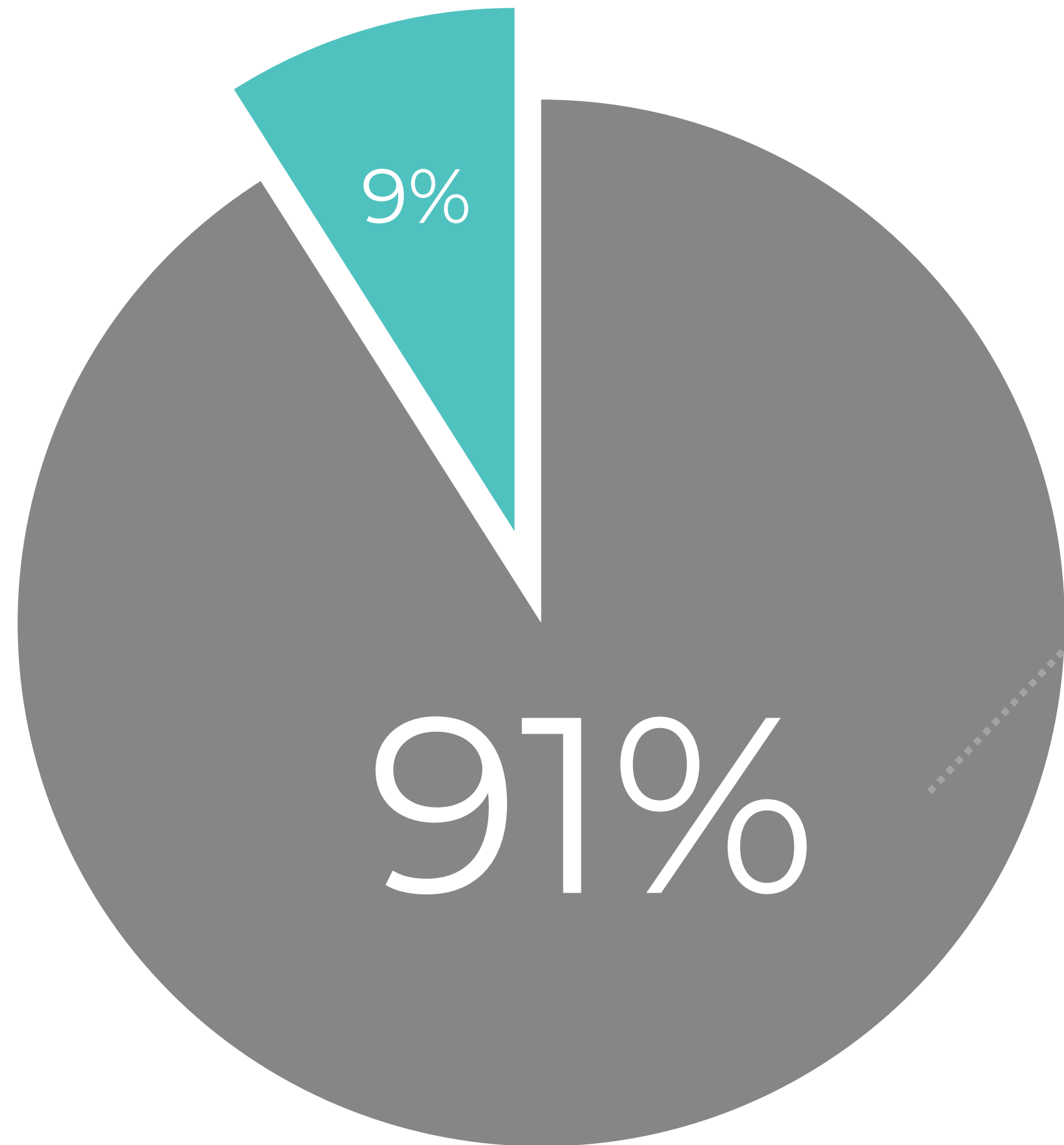
VIDEO: PRINCIPALES RUTAS EN TIENDA POR PERFIL DE SHOPPER





COMPRAS

COMPRAS



de las observaciones se identificó que las compras eran para

uso personal.

VS

2%

mayoreo

7%

no se identificó

COMPRAS



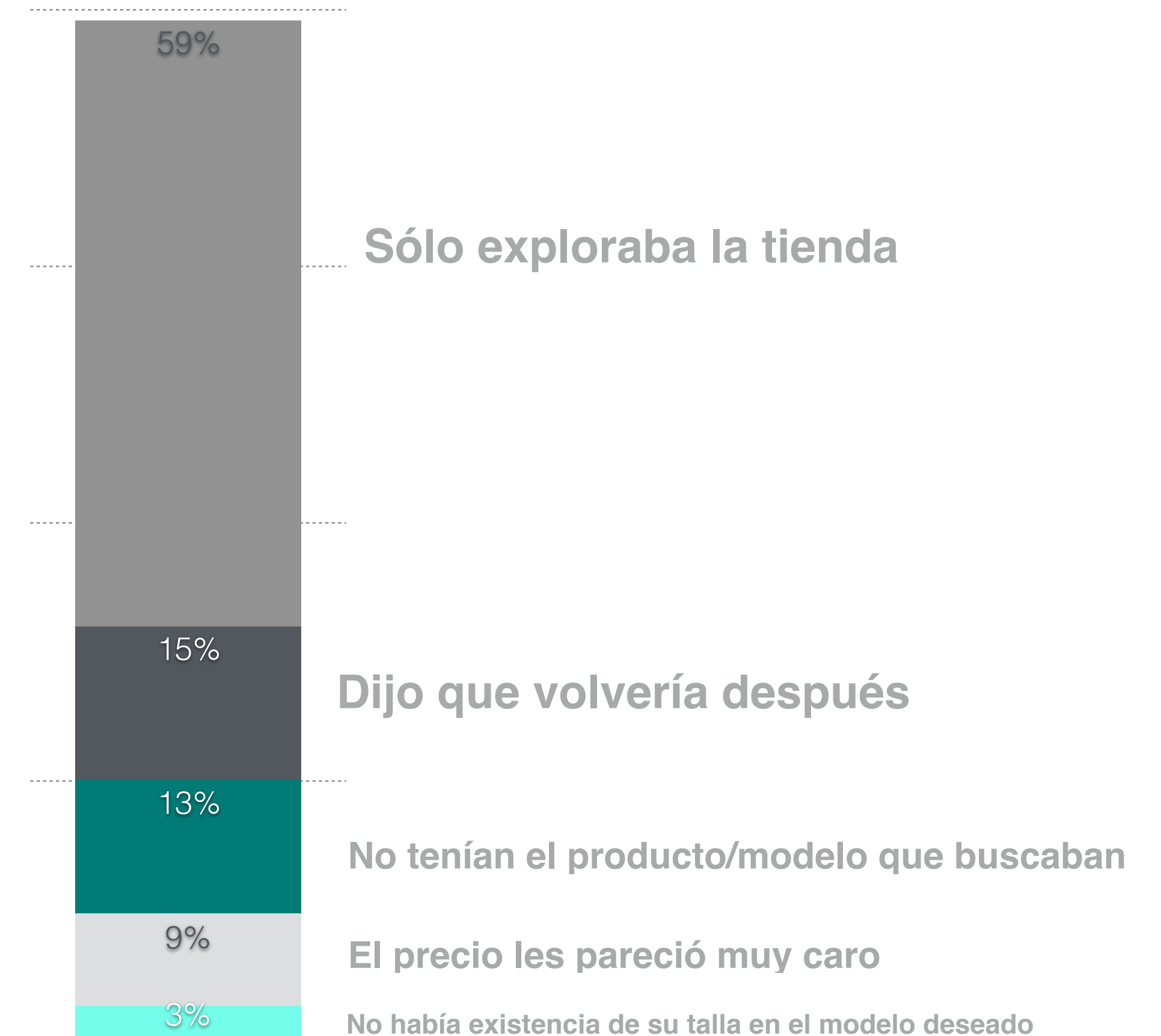
2.5
Artículos
por Ticket

\$1,247.50
Ticket Promedio*

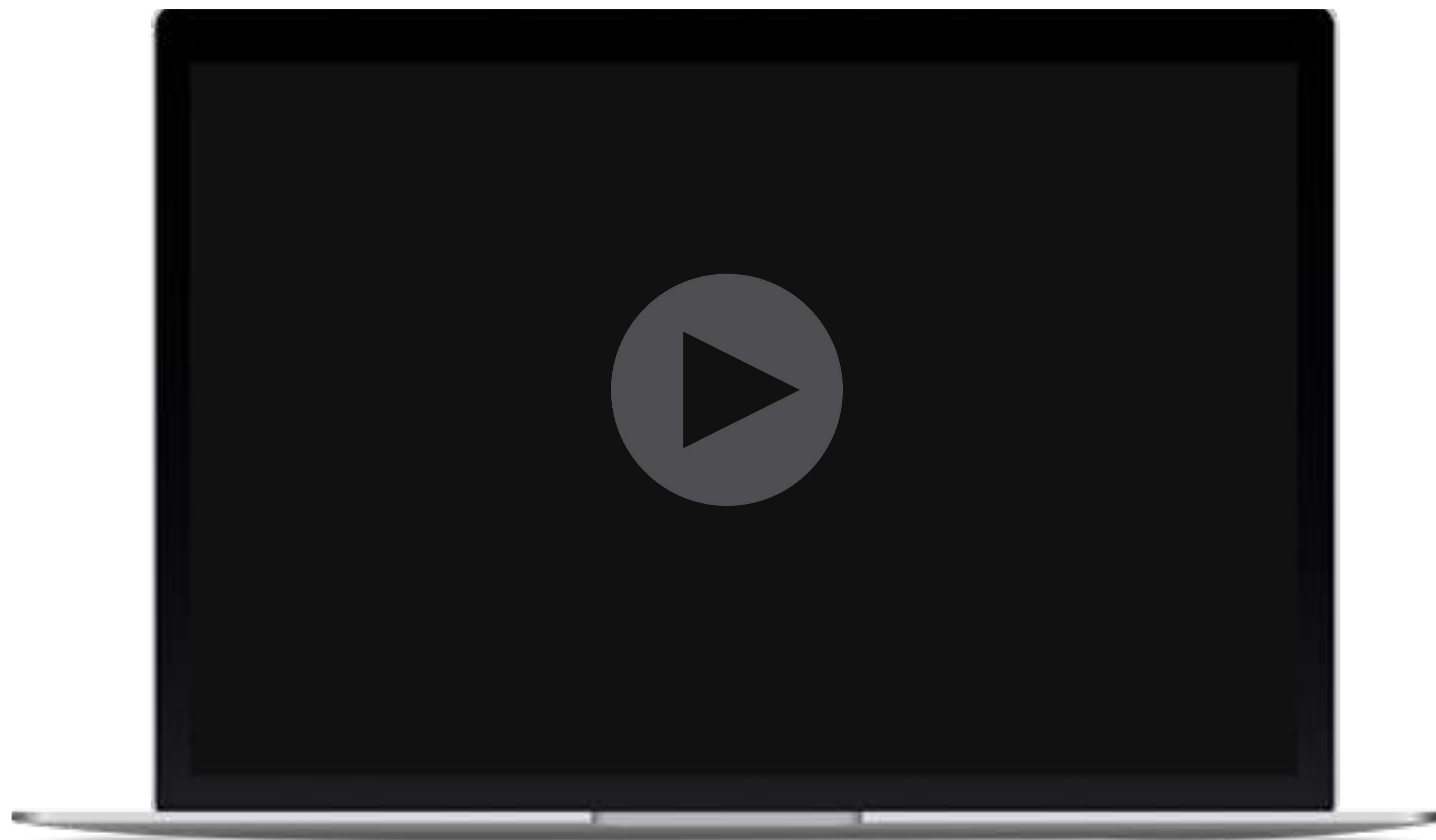
PRINCIPALES MOTIVOS DE NO COMPRA



Motivos de no compra



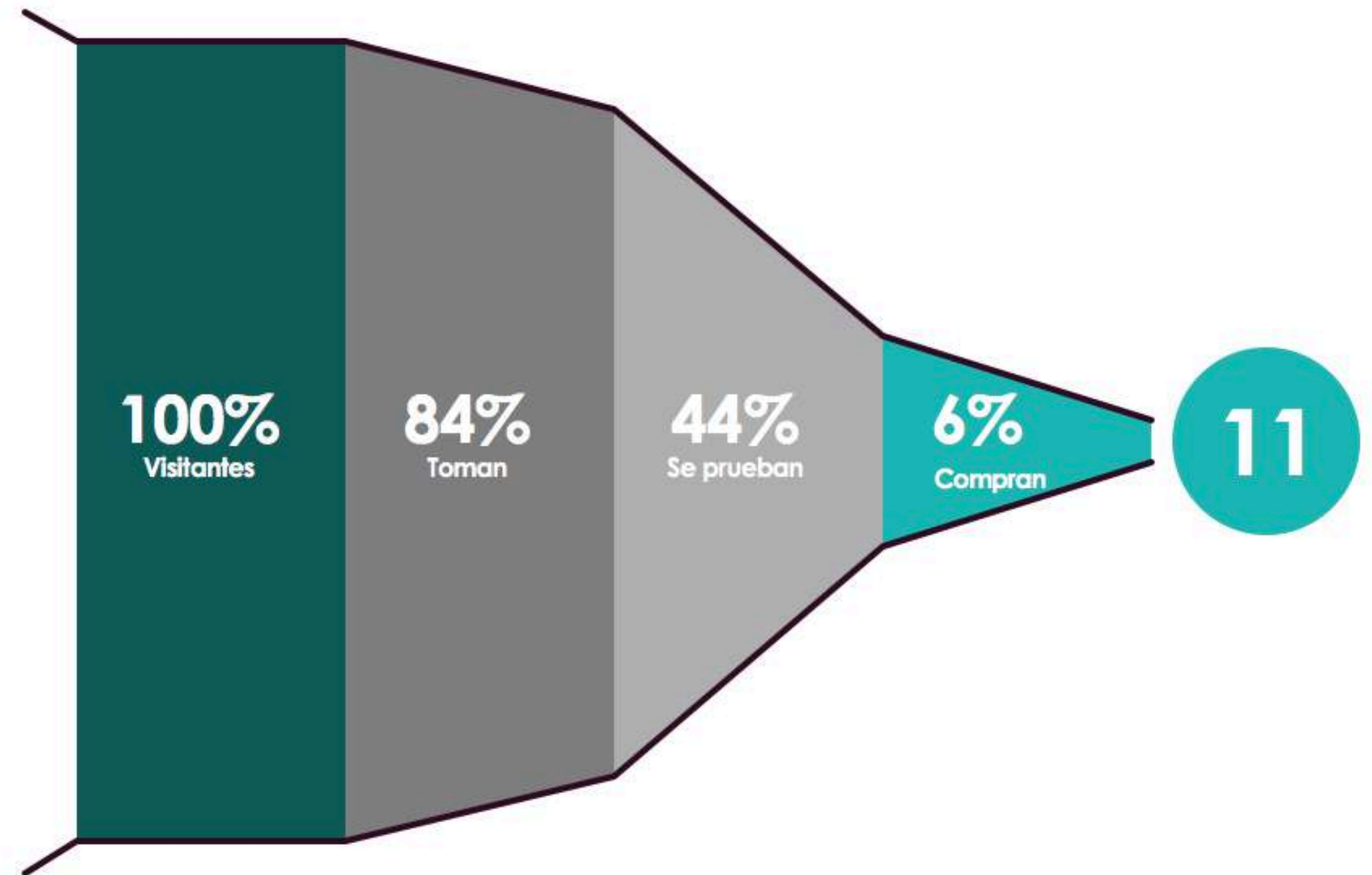
VIDEO: PRINCIPIALES MOTIVOS DE NO COMPRA



USO DE PROBADOR

Funnel de Conversión

Fase	Prospectos	Perdidos
Visitantes	200	33
Toman productos	167	114
Se prueban producto	53	42
Compran productos	11	



FACTOR DECISIVO DE COMPRA

Cuando el shopper está indeciso en su compra y/o elección de un artículo
¿Cuáles son los factores más importantes para elegir su producto?

34%



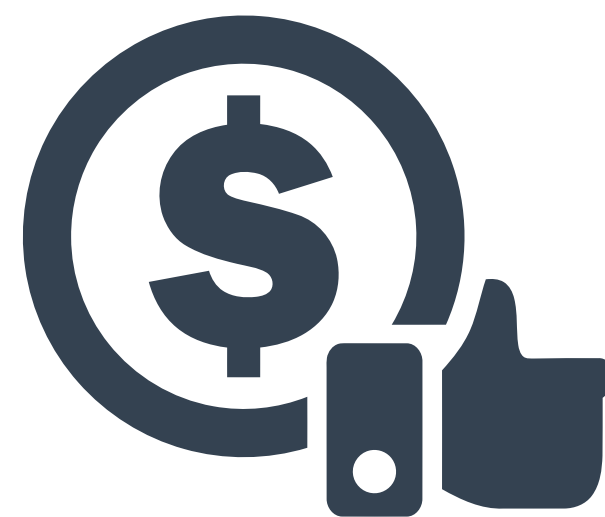
Impulso /
Disponibilidad

13%



Características /
Calidad

28%



Precio

12%



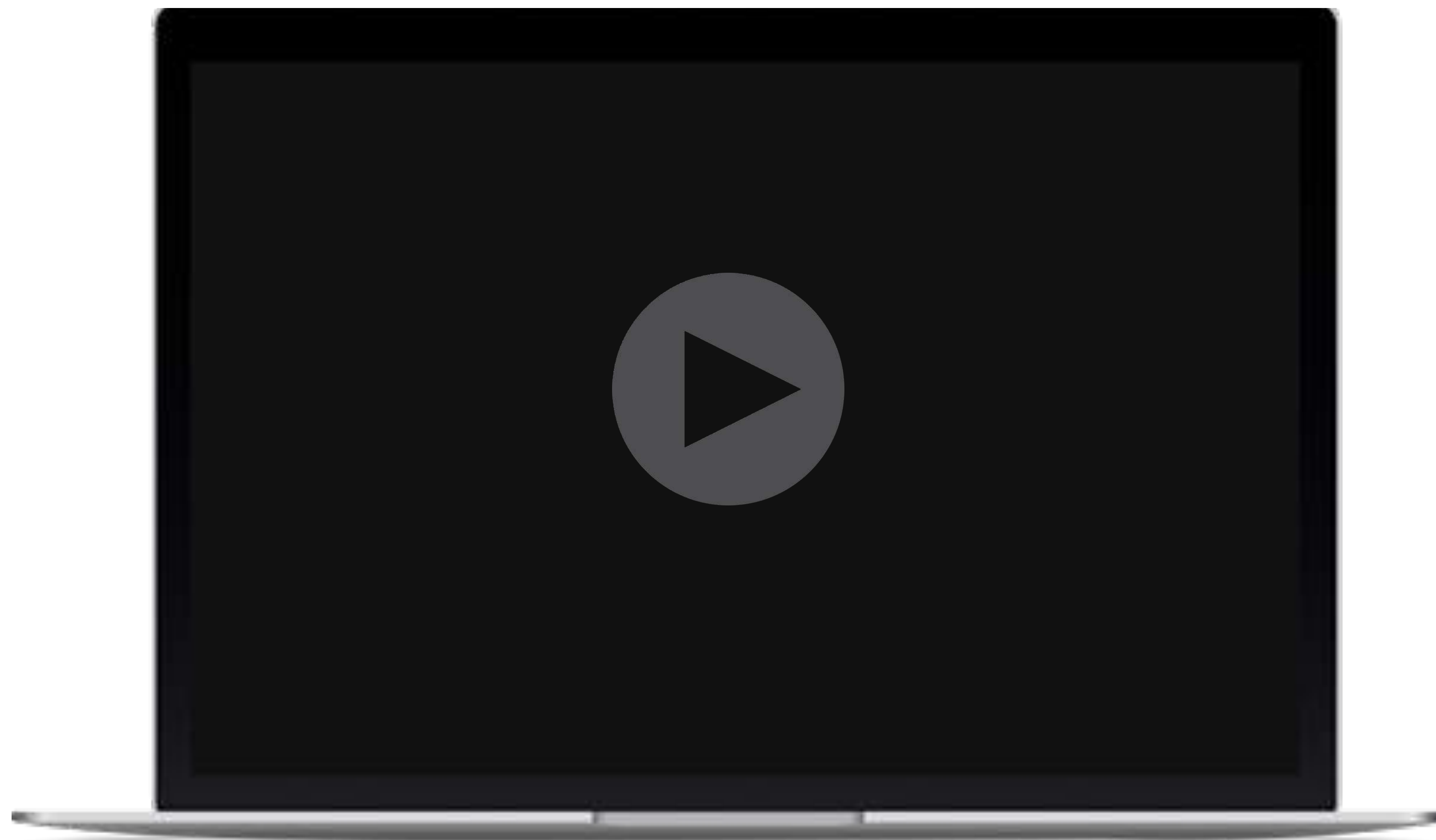
Marca

7%



Descuentos /
Promociones / MSI

VIDEO: FACTORES DECISIVOS EN DECISIÓN DE COMPRA

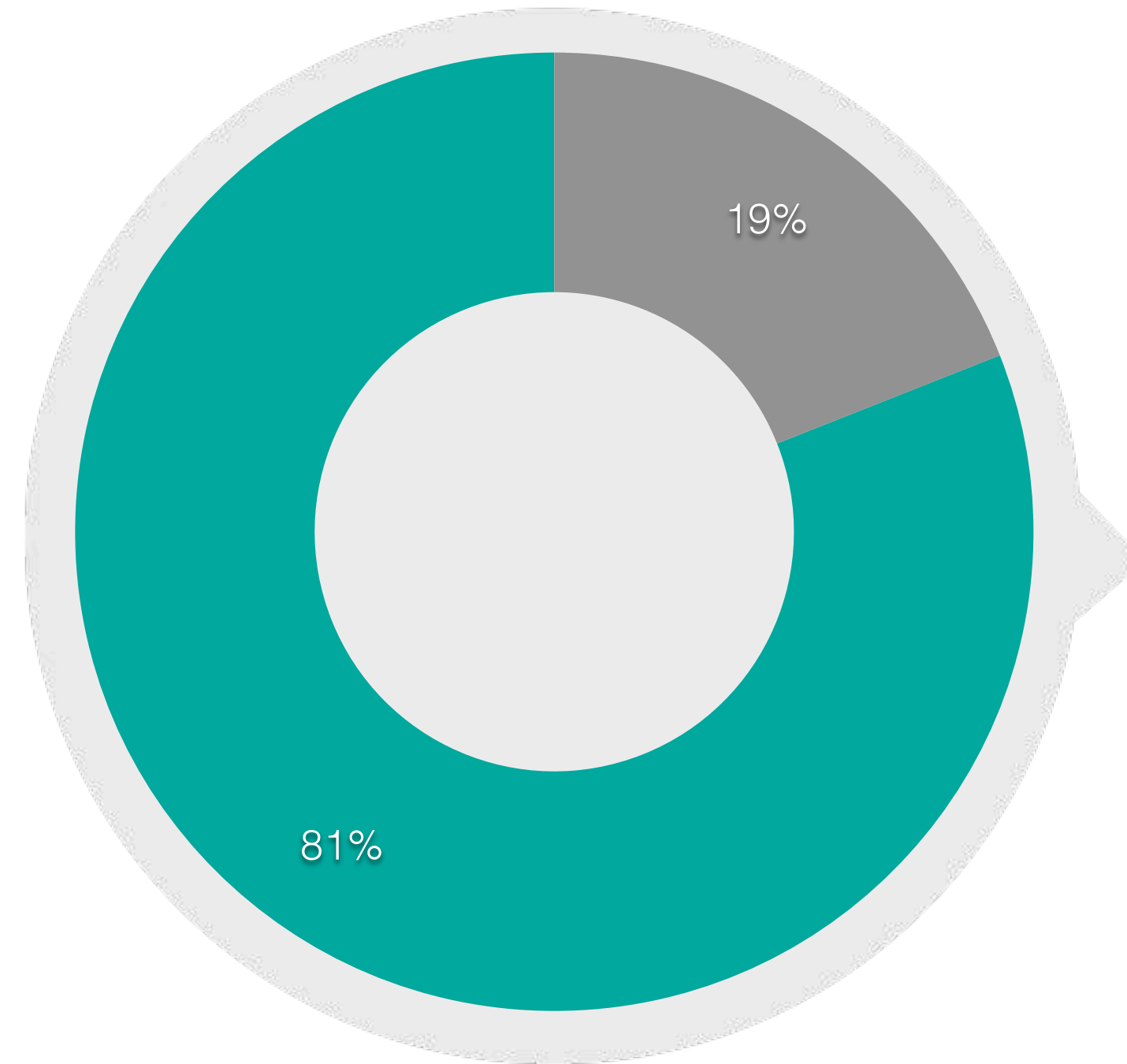




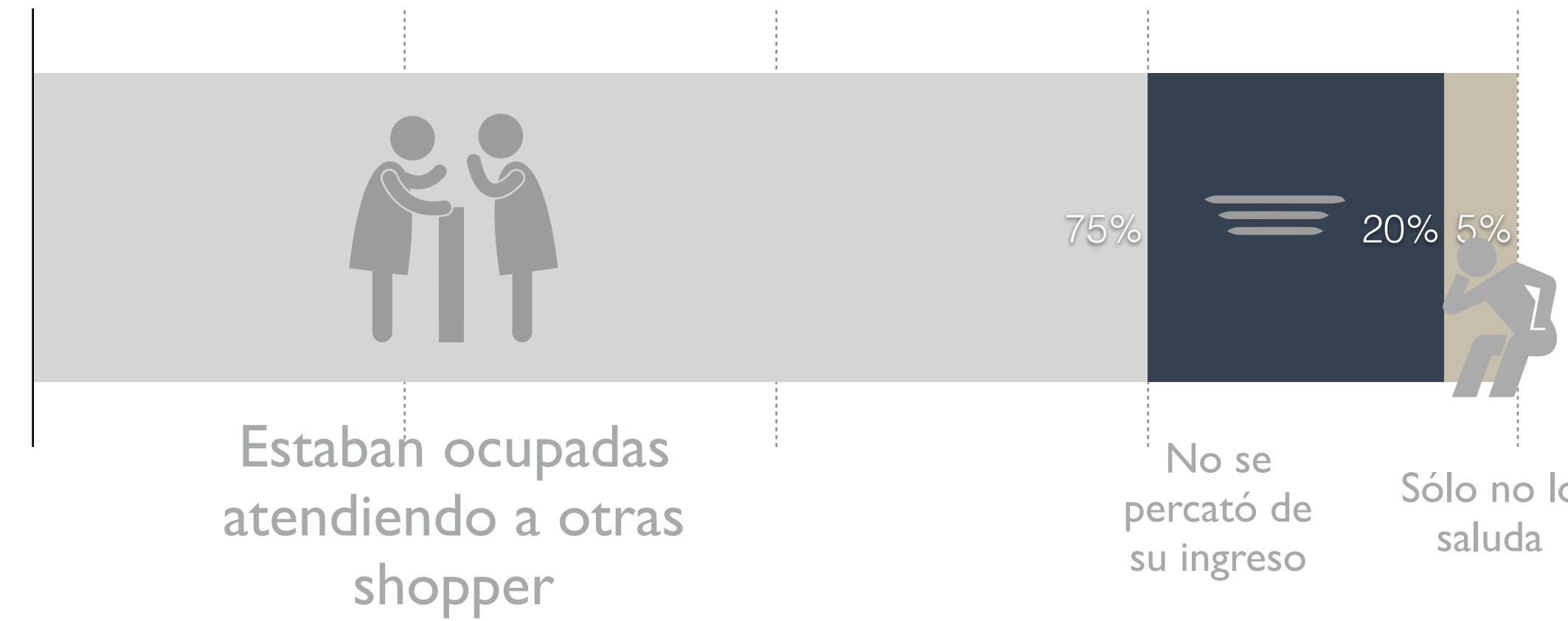
EJECUCIÓN DEL VENDEDOR

BIENVENIDA

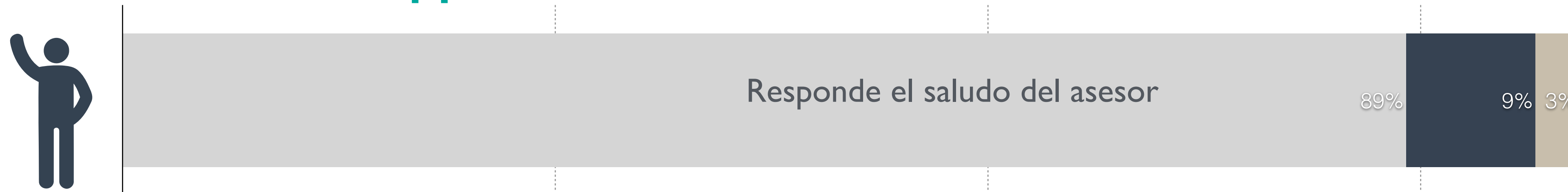
8 de cada 10
asesores dan la
bienvenida al shopper



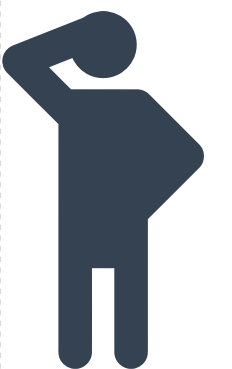
Motivos por los que no lo hacen



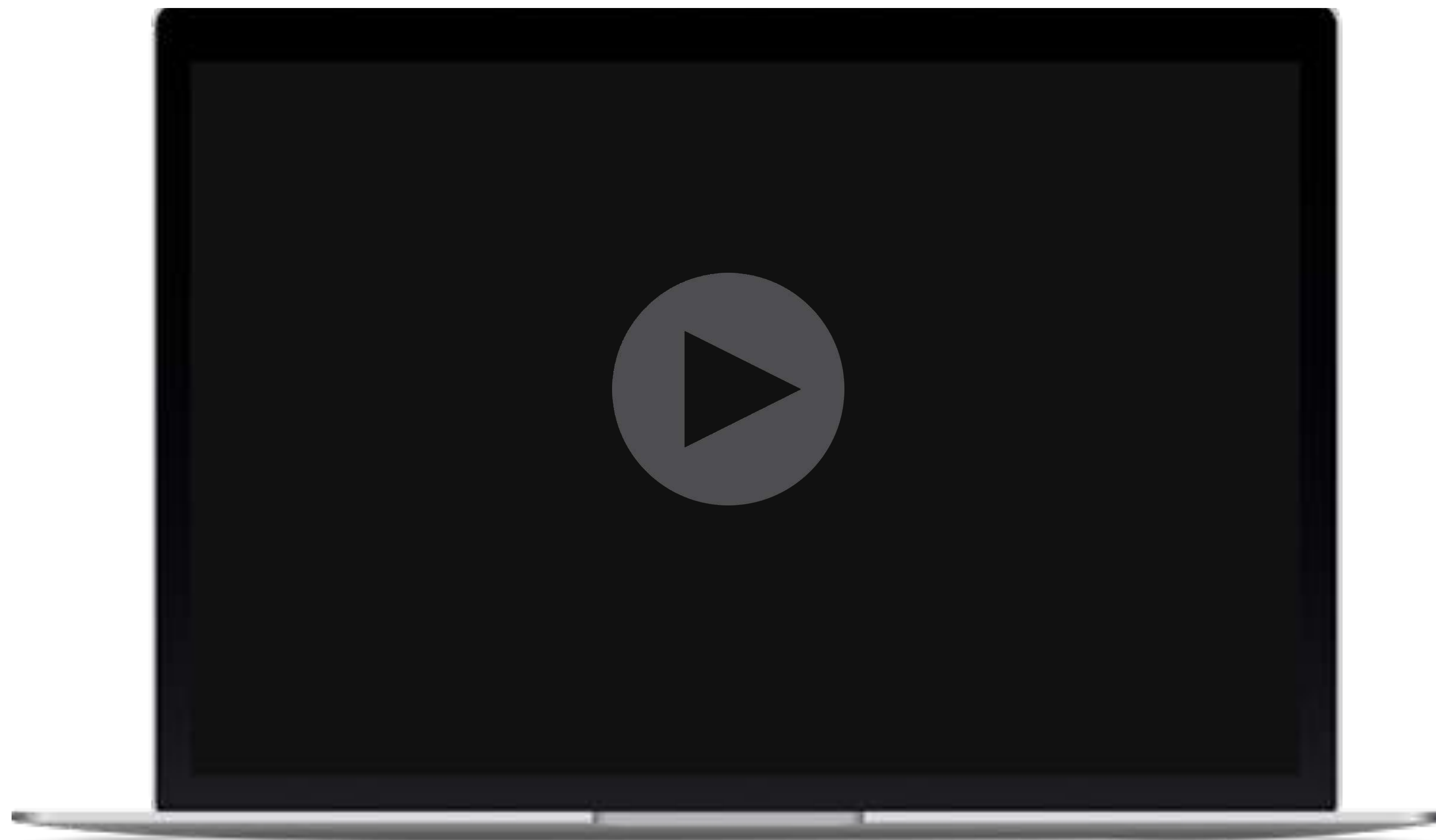
Reacción del shopper ante la bienvenida



La ignora



VIDEO: EVIDENCIA ASESOR IGNORA A SHOPPER



EJECUCIÓN DEL VENDEDOR

¿En qué momento saluda el empleado al shopper?



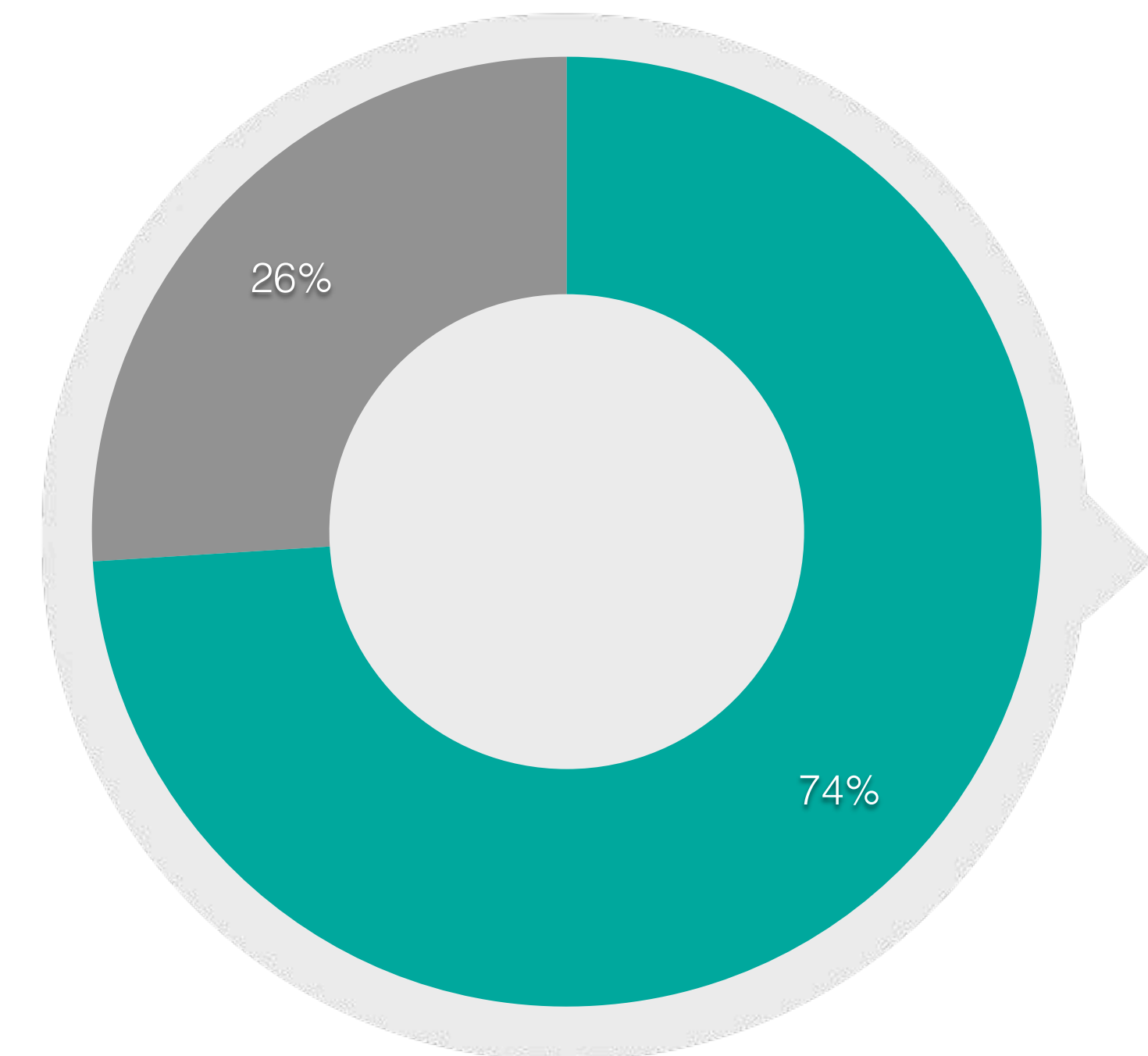
Al llegar a mostrador	31%
Mientras pasa caminando por fuera	23%
Cuando se detiene a ver la mercancía	20%
Al entrar a la tienda	8%

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

54% de los asesores hacen preguntas de investigación



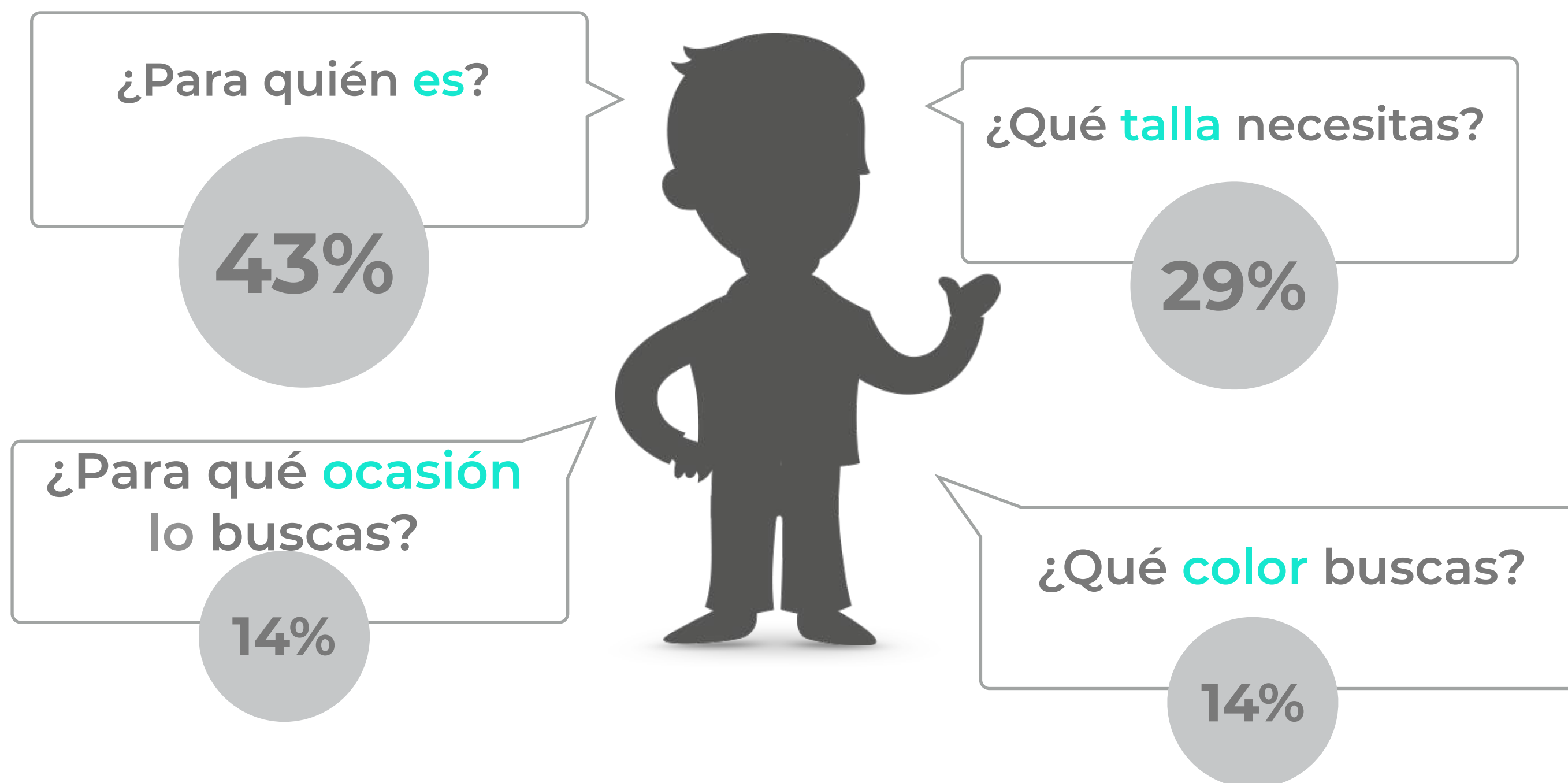
Es **1.7x** más probable que el shopper compre cuando le hacen preguntas de investigación



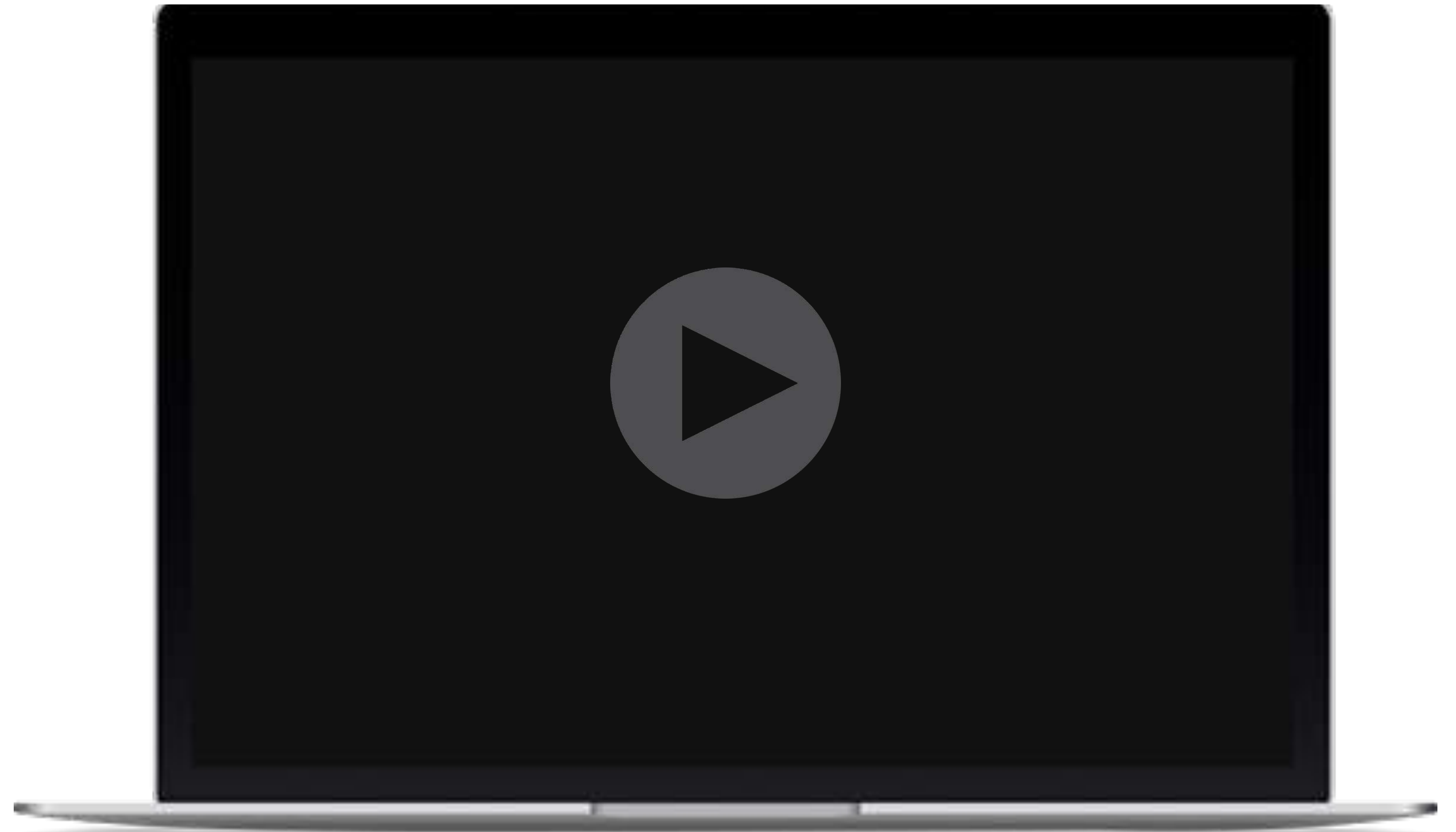
Sólo el 2% de los shopper ignora a la vendedora cuando le hace preguntas de investigación

EJECUCIÓN DEL VENDEDOR

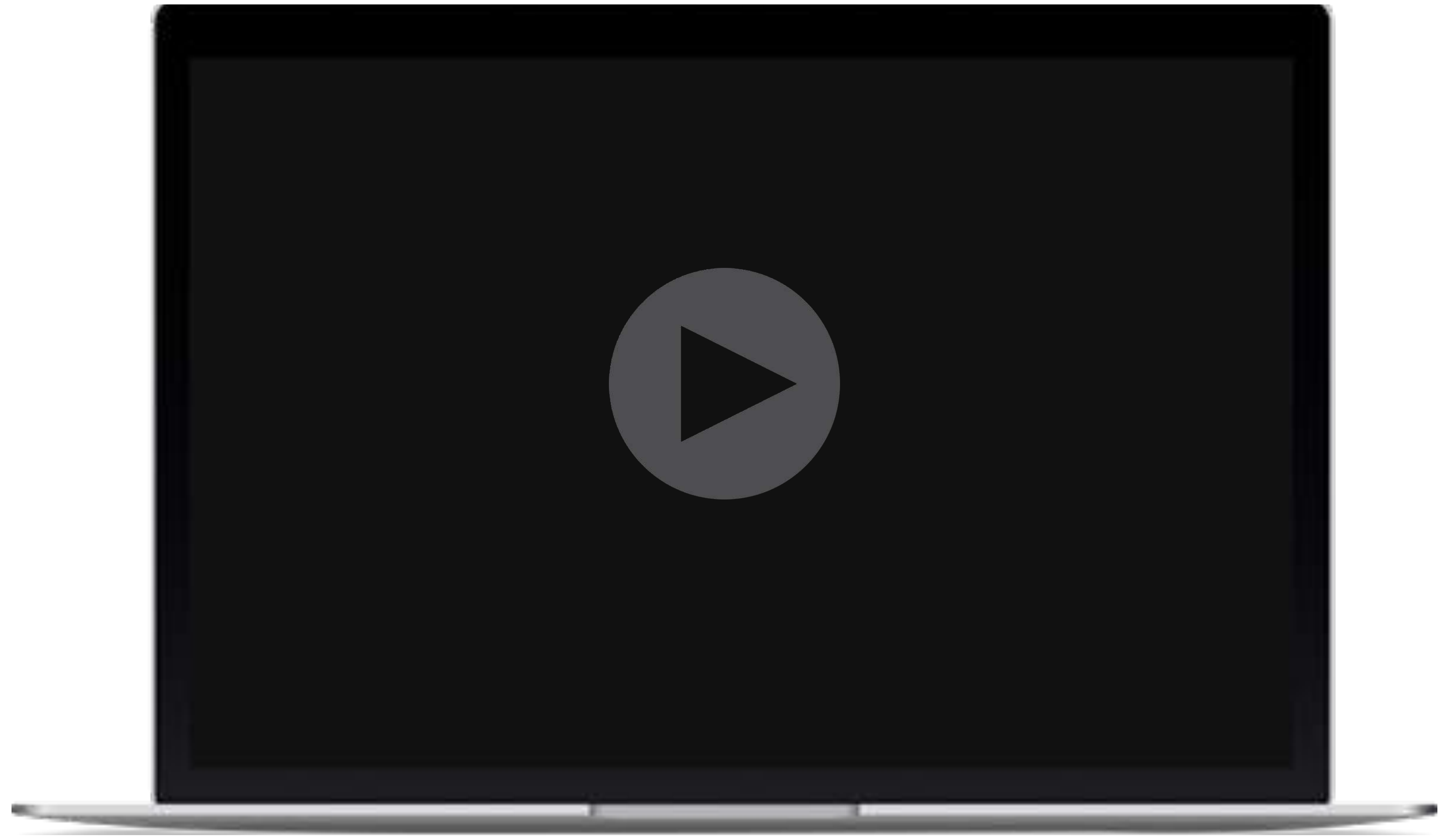
Sólo 1 de cada 10 empleados hizo preguntas de investigación



VIDEO: PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN CON MAYOR IMPACTO



VIDEO: PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN CON MENOR IMPACTO



EJECUCIÓN DEL VENDEDOR

Sólo
3/84
vendedores...

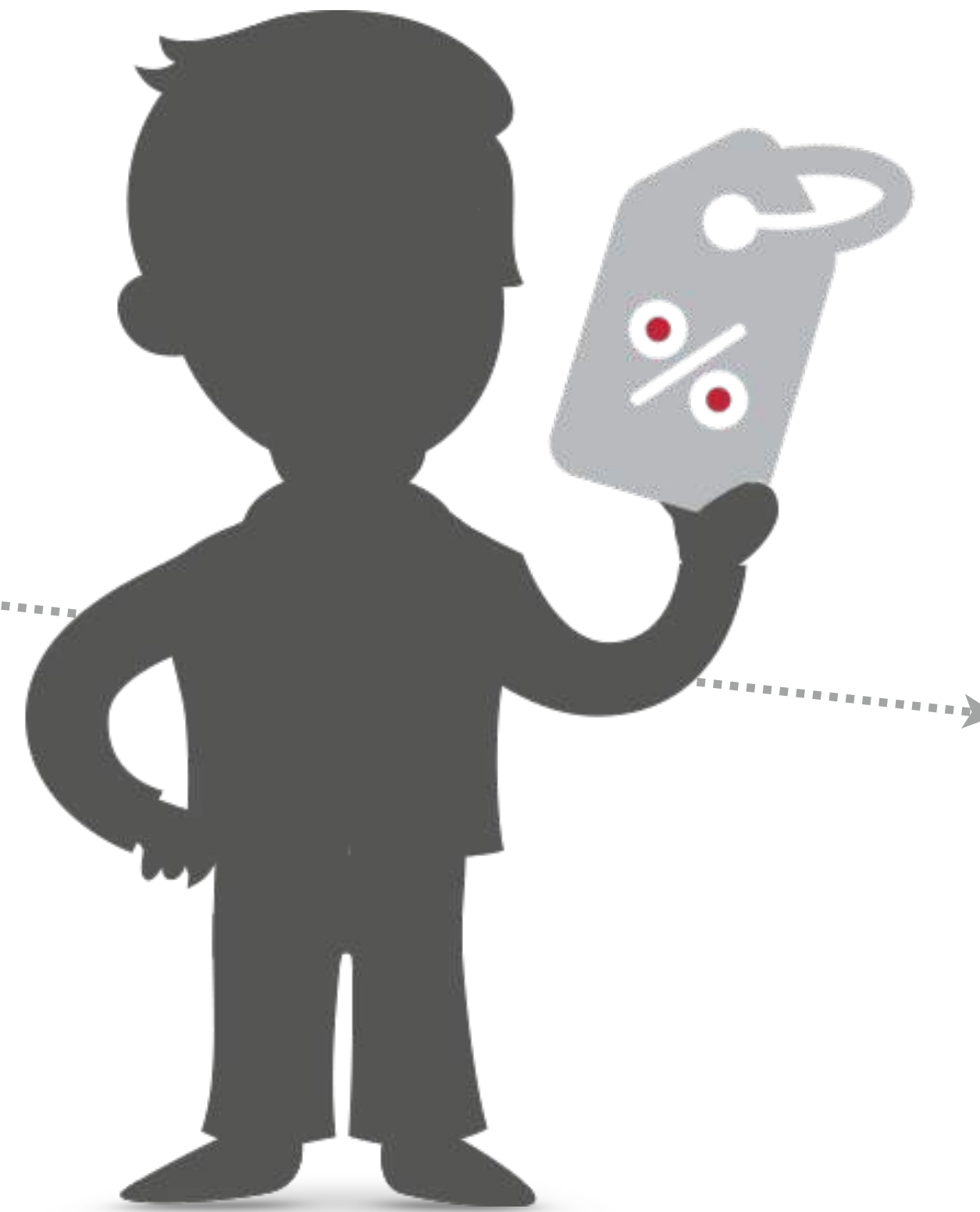
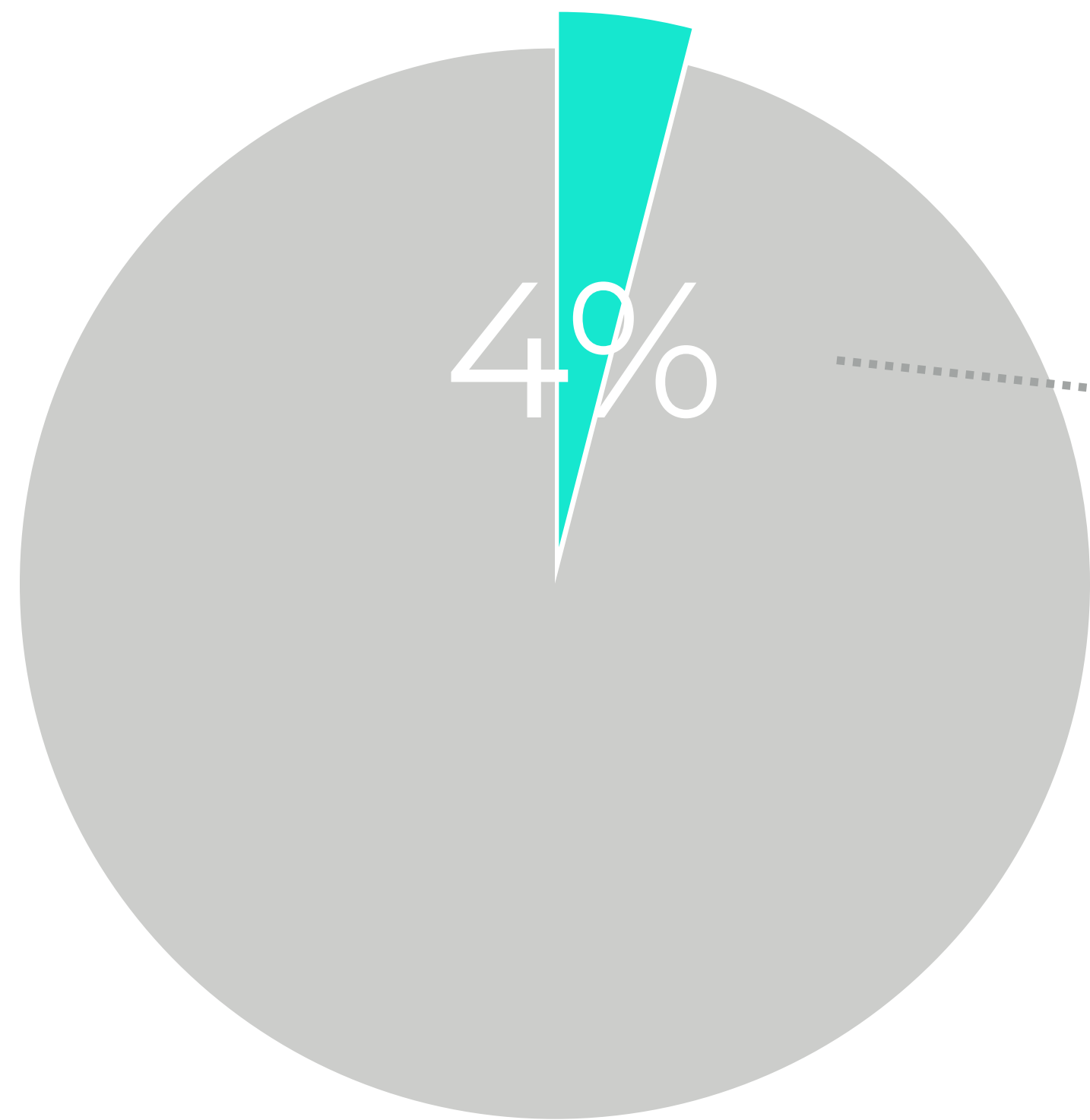
“Te muestro la nueva colección”

“Mira, esta es la nueva tendencia en vestidos”

“¿Ya conoces nuestros accesorios?”

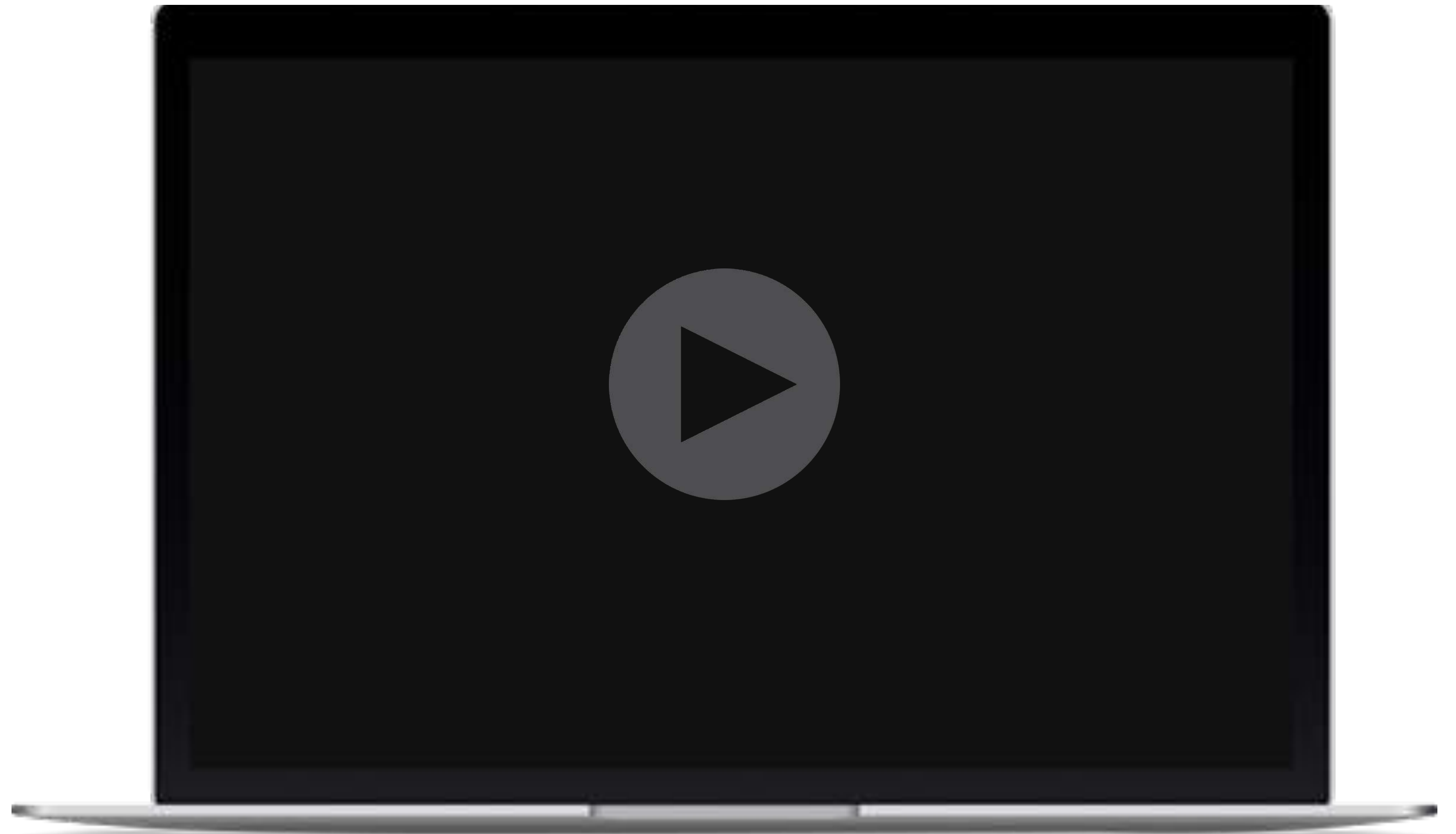
...intentaron **maximizar** la venta.

EJECUCIÓN DEL VENDEDOR



de los empleados **promovieron** artículos en liquidación.

VIDEO: MEJORES PRÁCTICAS DETECTADAS VENTA ADICIONAL

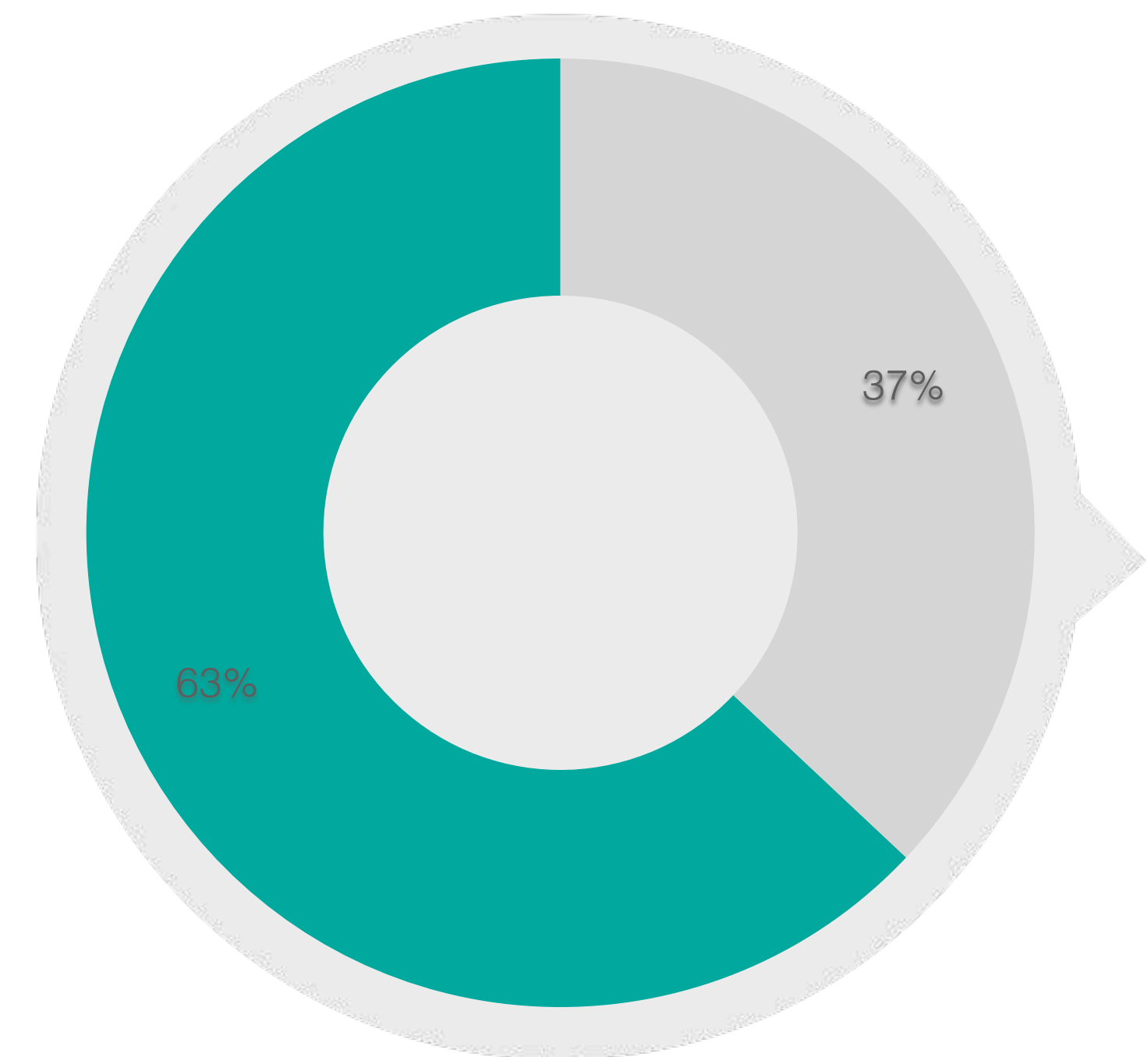


PRODUCTOS ADICIONALES

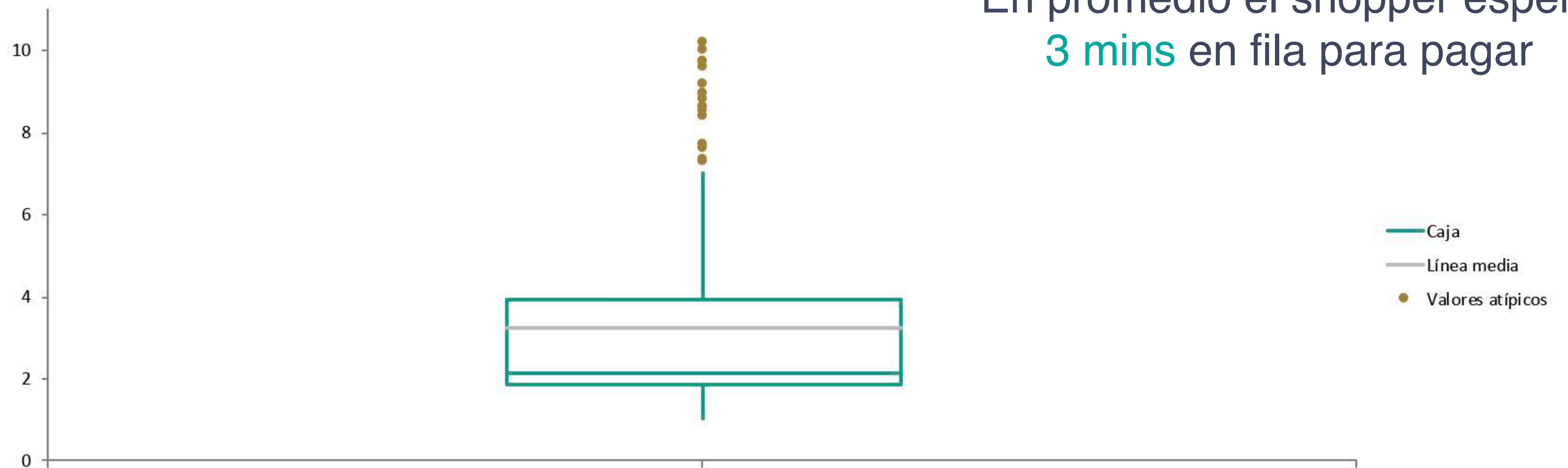
37% de los asesores ofrecen productos adicionales en el cierre de venta



El **64%** de las ocasiones en que les ofrecen productos adicionales, el shopper los compra.



TIEMPO DE ESPERA PARA PAGAR



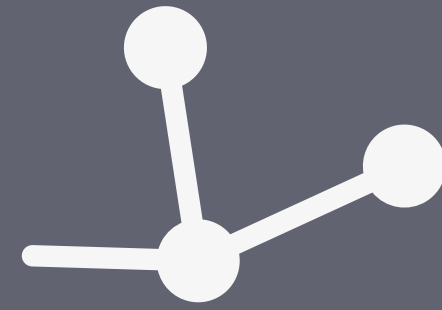
Media	Mínimo	Bigote inferior	Q1	Mediana	Q3	Bigote superior	Máximo
3.07	0.87	0.87	1.68	1.98	3.78	6.85	10.02

EJECUCIÓN DEL VENDEDOR

5%
de las observaciones...



...el vendedor **comparte datos de la sucursal** (WhatsApp, correo, teléfono) para que el shopper pueda **hacer pedidos.**



Shopology[®]

PROVOCAMOS EXPERIENCIAS DE COMPRA MÁGICAS

shopology.com.mx



Shopology360