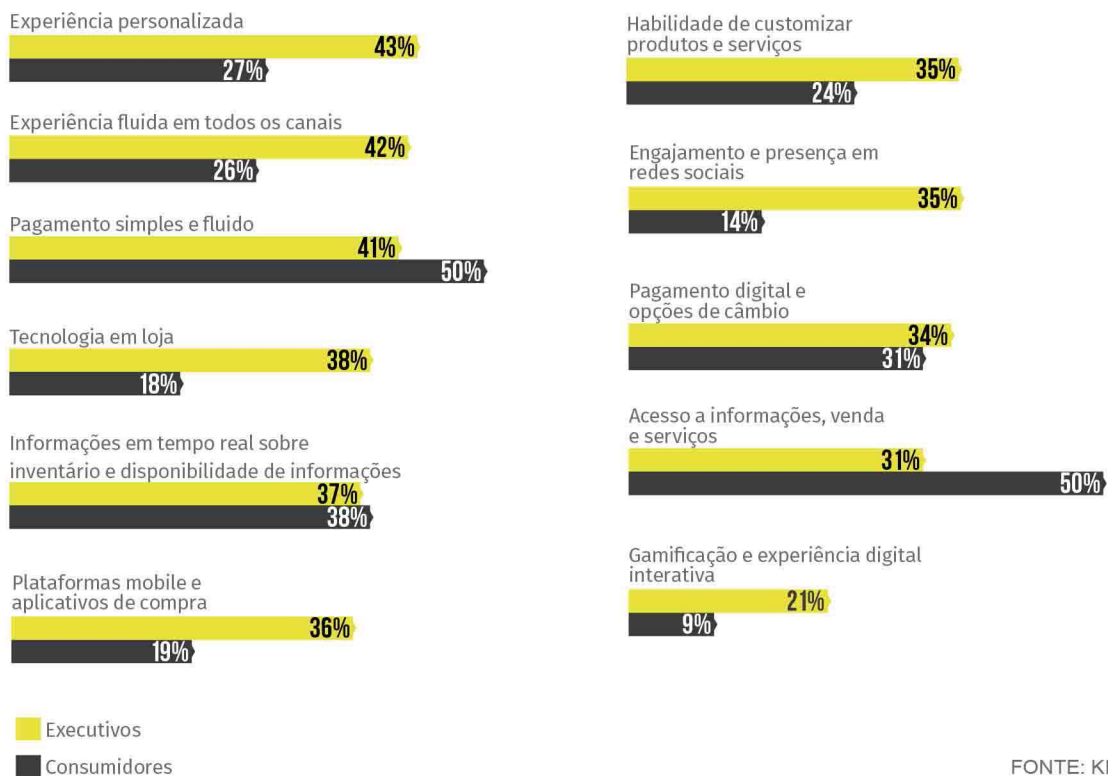


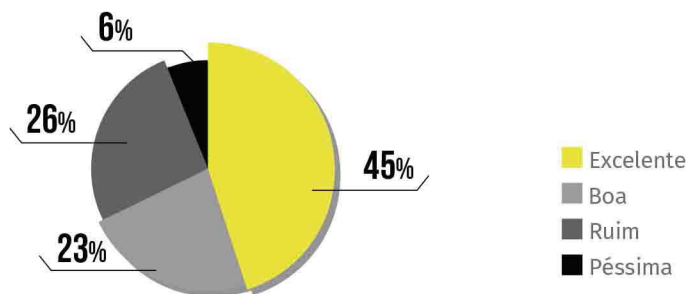
# O CONSUMO EM NÚMEROS

Estudo da KPMG mostra descompasso em preferências de empresas e consumidores

## QUAIS FATORES INFLUENCIAM A COMPRA?

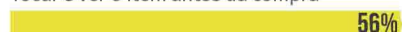


## COMO AS EMPRESAS AVALIAM A PRÓPRIA CAPACIDADE DE OFERECER EXPERIÊNCIA AO CLIENTE?

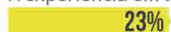


## O QUE LEVA O CONSUMIDOR A COMPRAR EM LOJAS FÍSICAS?

Tocar e ver o item antes da compra



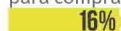
A experiência em loja



Testar o item



A necessidade de ir a lojas e aproveitar para comprar



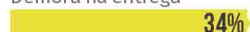
A preocupação de que os produtos sejam diferentes



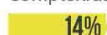
Verificação da autenticidade



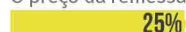
Demora na entrega



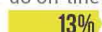
Complexidade no processo de troca



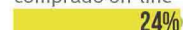
O preço da remessa é alto demais



A falta de confiança na segurança do on-line



O produto é valioso demais para ser comprado on-line



Desejo de falar com o vendedor



FONTE: KPMG

## VISÕES OPOSTAS

Enquanto as empresas pensam que entendem seus consumidores, eles dizem o contrário

Serviços Públicos



Bancos



Internet



Bens de consumo



Varejo



Geral



Empresas que são consideradas focadas no cliente, de acordo com consumidores

Empresas que declaram ser centradas no cliente

FONTE: CAPGEMINI