

Phygital: Aproximar o comércio online da experiência de comprar na loja

Jorge GonçalvesDiretor de indústria, comércio
e serviços na Minsait Portugal

O comércio eletrónico (online) tem crescido muito e vai continuar a crescer. Muitas empresas sustentam modelos de negócio exclusivos neste canal, mas também algumas bem conhecidas, como a Amazon, criaram espaços físicos de relacionamento com o cliente. Por outro lado, modelos de retalho tradicionais que nasceram no canal físico, a loja, criaram canais digitais para o comércio eletrónico com o cliente. Os pesos e as medidas variam, dependem do setor de retalho/negócio em que se inserem e dos perfis dos seus clientes.

Uma coisa é certa, a arte de vender, a proatividade de vender mais e vendas cruzadas, a relação com o cliente, que para além do produto tem a ver com o produto/serviço em si, preço, empatia e outros fatores, continuam a existir e estes fatores tem de ser considerados em ambos os canais, digitais e físicos, tirando o maior partido de cada um.

Para ajudar a dar resposta a estas necessidades surge o Phygital, um conceito que mistura o online com o offline aproveitando os melhores aspetos de cada, de forma a criar uma experiência única, completa e satisfatória no cliente. No mundo do retalho este conceito foi recentemente impulsionado pela pandemia COVID, no qual a sociedade tem experimentado uma aceleração no processo de digitalização, onde as marcas têm posicionado o seu canal online como uma alternativa viável, na medida que lhes permite compensar a curto prazo a produtividade das vendas. Numa época pós-quarentena, temos agora de entender o que está na mente do consumidor, de forma a identificar os desafios que as marcas estão a enfrentar.

O grande desafio para os retalhistas é poder relacionar-se com os clientes de diferentes formas e manter a mesma produtividade, em termos de vendas, antes da imposição de confinamento. Há que encontrar soluções que reinventem a experiência da compra, pois no cenário de “novo normal”, as compras na própria loja tornaram-se

obsoletas. É preciso apresentar ao cliente uma nova experiência que lhe acrescente valor e promova uma maior fidelização com a marca.

A cybergsegurança do e-commerce sempre foi uma preocupação dos portugueses. Comprar no online trouxe dúvidas à população, habituada à compra tradicional, na segurança das transações monetárias. Agora essas dúvidas são feitas para com o canal físico, onde a população se preocupa com o perigo de contágio através das moedas ou notas. O Phygital traz o cumprimento das medidas de segurança em todas as interações entre o cliente e a marca, pois ao fim ao cabo, a compra realiza-se de forma remota.

No setor da alimentação por exemplo, o controlo e visualização do cliente no processo de preparação da encomenda e cumprimento de normas de segurança e higiene sanitária constituem um fator diferencial e de confiança para com o cliente. No setor moda e vendas especializadas, a possibilidade de aconselhamento e visualização de texturas, tamanhos de produtos, e outras características visuais, são exemplos e também um fator de aproximação ao cliente, melhor garantia de venda e de adequação da oferta às necessidades do cliente. Em casos de vendas complexas o Phygital também ajuda, e de forma expressiva, na redução de custos de pré-venda e numa maior taxa de sucesso de venda por visita/contacto.

O espaço digital aumenta de forma expressiva as opções dos clientes e a competitividade, levando a expressão “globalização” a um patamar mais elevado. A décalage entre as visitas online e as lojas são cada vez mais reduzidas, e não foi preciso uma pandemia para mostrar isso. A personalização dos produtos leva a uma maior proximidade, contacto e relação, processos e operação, e uma análise de dados contribui para uma maior probabilidade de concretização da venda, e ter uma melhor taxa de visita/venda, focando-se na rentabilidade e eficácia das marcas. **H**