



Tiago Simões

Director de Marketing da Sonae MC

Let's get phygital!

Numa altura em que cada vez mais pessoas se voltam para o comércio online - nos EUA mais de 50% dos lares têm uma subscrição de Amazon Prime - e em que se discute se estaremos a assistir ao fim das lojas físicas, assistimos à aquisição da Whole Foods pela Amazon. Como explicar esta manobra por parte da Amazon? Qual será o novo paradigma do retalho face a consumidores cada vez mais exigentes?

Com esta aquisição, a Amazon está a reconhecer que, no retalho alimentar, uma experiência 100% online não é o que os clientes querem. Para além do que fazem online, a Amazon vai também proporcionar aos seus clientes experiências nas lojas físicas, usando uma estratégia omnicanal, tal como os retalhistas tradicionais fazem.

Mas os retalhistas tradicionais, como a Walmart, também reconhecem que a sua estratégia, que começou nas lojas físicas, precisa de reforçar a sua experiência online com instrumentos desenvolvidos por um digital native. Assim, uniu-se à Google numa parceria inédita de dimensão muito profunda.

A tendência é que os consumidores, para as suas compras de supermercado, circulem cada vez mais entre o online e o offline de uma forma natural e contínua. Hoje o importante é proporcionar ao consumidor uma experiência de marca completa sem este ter de mudar de insígnias por cada ponto de contacto. Isto porque o consumidor espera que a marca esteja onde ele está e continua muito exigente com o que espera do serviço.

O digital continua a crescer, mas isso não significa que as lojas físicas tenham os dias contados, muito pelo contrário. Para que as lojas físicas continuem a ser uma opção, importa, agora mais do que nunca, tornar cada visita numa experiência única e inimitável, onde o digital é um aliado incontornável.

No entanto, mesmo com as ferramentas

adequadas e os meios necessários é preciso uma estratégia integrada, é preciso saber articulá-los e transformá-los em experiências que sejam consideradas de facto relevantes e simples.

Este é o desafio dos retalhistas modernos, conseguir desenvolver um retalho mais experiencial e ter as ferramentas capazes de alavancar branded experiences e de promover uma eficaz articulação com os vários pontos de contacto, tanto online como offline. E aqui o factor principal tem de ser sempre o consumidor, saber quais as suas paixões e quais as suas expectativas.

Assistimos hoje ao reconhecimento pela Amazon de que o retalho alimentar precisa de lojas físicas, que existem certos tipos de produtos que não dispensam um contacto físico e que a transformação digital no retalho alimentar é complexa... O ovo de colombo ainda não foi encontrado, como na Uber ou na Netflix. Não é claro como fazer, mas vamos ter que agir em ambas as frentes - física e digital - de forma profunda, integrada e transformacional. Por isso, os líderes digitais procuram os físicos, e os físicos os digitais, para resolver este puzzle. Como sempre, quem ganha é o cliente, e é nele que temos que procurar a solução.

Ouvimos que o amazon.pt está para breve. Na realidade a Amazon já cá está. Vende milhares de produtos todas as semanas para Portugal. Mas quando abrir um site dedicado a Portugal e tiver uma operação assumidamente para o nosso rectângulo, vai trazer mais desafio para o mercado e para os operadores nacionais. Neste cenário mais do que provável, os players portugueses têm que fazer valer o conhecimento único que têm do consumidor português. Esta é uma vantagem competitiva única - pois como a Amazon e o seu fundador bem sabem, é o cliente que tem que ser a nossa obsessão...