

## Jornada Phygital deve ditar tendência de compras neste Natal

*Infobip indica como elevar a experiência do consumidor com uma estratégia omnichannel ideal*

O Natal é uma das épocas mais importantes para o varejo, oferecendo uma oportunidade valiosa para os varejistas atraírem e fidelizarem os clientes. Com a crescente concorrência e as mudanças nos hábitos de compra dos consumidores, estratégias eficazes de comunicação tornaram-se vitais para alcançar e cativar o público-alvo ideal.

Em 2022, as vendas na semana antes do Natal, tanto no comércio eletrônico quanto no físico, cresceram 10,5%. O e-commerce registrou uma alta ainda maior, de 18,4% em relação ao mesmo período de 2021, segundo o Índice Cielo do Varejo Ampliado. A expectativa é que em 2023 a tendência de subida se mantenha.

Nos últimos anos, um fator que chamou atenção foi o hábito dos compradores. Cada vez mais, eles têm transitado entre os ambientes físico e digital, a chamada jornada Phygital. De acordo com Bárbara Kohut, especialista regional de produto Latam da Infobip, plataforma global de comunicação em nuvem, não há como ficar de fora das tendências de consumo e de relacionamento com o cliente. Se a empresa pretende se destacar em seu ramo de atividade, precisa saber como aproveitá-las. “Datas especiais para o comércio são grandes oportunidades, principalmente para a fidelização de consumidores, por isso, investir em uma comunicação efetiva é dever de toda empresa que pretende ter bons resultados”, explica.

Para os brasileiros, o Natal é a principal data de consumo e a transformação no comportamento do consumidor durante esse período é notável. “A ascensão do comércio Phygital tornou-se uma tendência significativa, com consumidores, combinando experiências de compra online e offline para maximizar conveniência e personalização. Este cenário exige uma abordagem abrangente e integrada por parte das marcas para envolver os consumidores”, analisa.

Um dos fatores essenciais é utilizar os canais certos de comunicação para atingir o público-alvo. Recentemente, a Black Friday 2023 foi uma prova de que estar atento a esse aspecto

faz diferença. Segundo dados globais da Infobip, a data foi marcada pela predominância das experiências conversacionais, especialmente as mensagens, nas comunicações com os clientes. A plataforma registrou um aumento significativo nas interações, totalizando 2,7 bilhões na Black Friday e 2,5 bilhões na Cyber Monday, em contraste com 2,4 bilhões e 2,1 bilhões respectivamente, no ano passado.

A análise revelou aumento de 210% nas interações de mensagens de aplicativos móveis na Black Friday e de 223% na Cyber Monday, em comparação com um dia médio de novembro. Além disso, as interações de mensagens multimídia (MMS) aumentaram em 178% na Black Friday e 167% na Cyber Monday. Um dos fatores que também se somou a esse êxito é que muita gente optou por antecipar as compras de Natal nessa época, aproveitando os descontos oferecidos.

Para Bárbara, a Black Friday e Cyber Monday foram bons exemplos de como anda o comportamento do consumidor e uma chance para os lojistas tomarem lições e se prepararem para a época de festas de fim de ano. “Promover uma melhor experiência para o cliente, oferecer opções de vendas nos ambientes físico e digital, investir em marketing personalizado, levando em conta as preferências do cliente, e simplificar o processo de compra precisam estar na lista de prioridades dos varejistas neste fim de ano”, concluiu.

A Infobip destaca dois pontos que devem ser a chave para o sucesso de uma temporada de compras de Natal:

**Experiência híbrida** - No contexto híbrido de compras, os consumidores valorizam a interação tátil com os produtos e a praticidade das compras online. A diferença está na pesquisa prévia, na comparação de preços e na busca pelo melhor negócio. A lição primordial é que as marcas devem estar presentes onde seus clientes estão, seja em lojas físicas ou em plataformas online, proporcionando uma experiência integrada e uma comunicação fluida.

**Investir na experiência do cliente** - Seja em lojas físicas ou online, a comunicação é a base para oferecer uma excelente experiência. Usando uma plataforma de comunicação omnichannel, é possível combinar as comunicações com os clientes por diferentes plataformas. As marcas podem empregar um chatbot de IA para automatizar mensagens,

bots inteligentes fornecem aos clientes respostas instantâneas às perguntas mais frequentes no canal desejado pelos clientes, entre outras formas de comunicação. Isto complementa a experiência de compra, garantindo uma comunicação consistente e personalizada com cada cliente, criando uma jornada conectada.

### **Sobre a Infobip**

A Infobip é uma plataforma global de comunicação em nuvem que permite que as empresas criem experiências conectadas em todos os estágios da jornada do cliente. Acessadas por meio de uma única plataforma, as soluções de engajamento omnicanal, identidade, autenticação de usuário e centro de contato da Infobip ajudam empresas e parceiros a superar a complexidade das comunicações com o consumidor para expandir os negócios e aumentar a fidelidade. Com mais de uma década de experiência na indústria, a Infobip expandiu para mais de 70 escritórios em todo o mundo. Oferece tecnologia construída nativamente com capacidade para atingir mais de sete bilhões de dispositivos móveis e 'coisas' em 6 continentes conectados a mais de 9.700 conexões, das quais 800+ são conexões diretas de operadoras. A Infobip foi criada em 2006 e é liderada por seus cofundadores, CEO Silvio Kutić, Roberto Kutić e Izabel Jelenić.