



cristianstorto\_CANVA

PROGRAMAS DE BENEFÍCIOS

### CONFIRA OS CINCO BENEFÍCIOS DO CASHBACK PARA O VAREJO

Diversas pesquisas mostram que os programas de benefícios vêm crescendo constantemente no país. Um estudo do Panorama Mobile Time e Opinion Box, por exemplo, revela que 42% dos consumidores que compram em aplicativos consideram o cashback a melhor funcionalidade.

“As plataformas digitais permitem a criação de programas de fidelidade que oferecem opções de desconto realmente eficientes, capazes de dar mais visibilidade aos negócios em um cenário competitivo”, afirma Sheila Moura, Diretora de Varejo da IZIO&Co, a mais completa solução de conexão de todas as pontas da cadeia varejista com o shopper.

“Esse é o principal caminho para os varejos engajarem públicos diversificados, ampliarem as vendas e aumentarem a base de clientes”, completa. Para reforçar as vantagens dessa modalidade para o setor, a especialista elencou cinco vantagens obtidas pelas empresas com a implementação do cashback em suas operações. Confira:

#### 1 Retenção de clientes

De acordo com um levantamento realizado pela própria IZIO&Co, analisando o comportamento de compra de mais de 5 milhões de consumidores de 24 redes varejistas que já têm o cashback como parte da estratégia de venda, os clientes que recebem o benefício na sua primeira compra têm uma retenção 4,8 vezes maior após 6 meses, em relação àqueles que não obtiveram a vantagem.

A executiva ressalta que isso se deve à “atribuição do poder de compra ao shopper”. A pessoa pode utilizar os descontos em novos produtos e serviços quase que imediatamente, ou acumulá-lo para usá-lo em outras ocasiões, como achar conveniente. Portanto, é um formato que cria uma aproximação entre o varejo e o público de modo completamente transparente e flexível.

Ela ainda enfatiza que a solução ganha ainda mais importância pelo fato da fidelização de clientes não ser mais um diferencial, mas sim uma obrigação. Encantar os consumidores é uma alavanca para garantir o Retorno Sobre o Investimento (ROI) em campanhas promocionais e é isso que as empresas devem buscar constantemente para aumentarem a sua rentabilidade.



#### 2 Melhora na qualidade das vendas

Outro dado levantado pela startup indica que os varejistas que usam o cashback conseguem obter um gasto por shopper 85% mais elevado, na comparação com os consumidores que não

tiveram o benefício. Isso gera um faturamento adicional de R\$ 883,4 mil a cada mil clientes engajados.

Para Sheila, esses resultados estão atrelados ao aumento de 18% no ticket médio. Diferentemente dos descontos imediatos, o formato expande tanto o leque de opções do cliente quanto a possibilidade de adquiri-las com um maior custo-benefício. Consequentemente, as vendas passam a ser mais robustas.

#### 3 Aumento da frequência do shopper na loja

O estudo ainda revela que os shoppers que recebem cashback têm uma frequência 57% maior nos varejos pesquisados. Esse engajamento rápido é decorrente da eliminação de qualquer burocracia na jornada de compra.

O consumidor tem o desconto materializado na sua carteira digital e isso é o fator que faz ele tomar a rápida decisão de optar por uma rede em detrimento de outra. Basicamente, o cliente entende que aquilo se trata de um benefício real, o que, por sua vez, aumenta a confiança naquele varejista e garante o seu retorno no futuro.

#### “Esse é o principal caminho para os varejos engajarem públicos diversificados, ampliarem as vendas e aumentarem a base de clientes.

#### 4 Redução de custos

Apesar de ser uma modalidade de desconto, o cashback não faz o preço do produto ser alterado nas gôndolas. Com isso, os varejistas possuem uma maior previsibilidade em relação aos custos dessa estratégia, já que economizam na emissão de etiquetas e até reduzem a ocorrência de falhas humanas nas operações.

A tecnologia garante que o cashback seja uma solução agregadora, não de urgência. Ou seja, o consumidor pode optar por não retornar ao varejo caso não veja vantagens em realizar a compra naquele momento, mas ainda assim o benefício se torna um ‘resultado’ para o estabelecimento e não prejudica o andamento dos negócios.

#### 5 Adaptação às demandas de ambos os lados

Por ser uma alternativa operacional mais simples e eficiente, o cashback também funciona como uma alavanca promocional que lida com as diversas variáveis de um negócio. A oferta de uma experiência de compra personalizada e relevante para que o cliente tenha acesso ao cashback, também cria a necessidade dele fazer parte do respectivo programa de fidelidade daquela empresa.

Em outras palavras, o varejista pode segmentar as ofertas de acordo com as suas metas, enquanto o cliente também possui a liberdade e autonomia de escolher quando e quais valores utilizar. Assim, todos alcançam os seus objetivos. - Fonte e mais informações: (<https://www.izio.com.br/>).

