



linx promo

FICHA DE COMBATE

PROPOSTA DE VALOR

SOLUÇÃO ESPECIALISTA EM GESTÃO PROMOCIONAL DE TODOS OS TIPOS PARA TODOS OS CANAIS. COM LINX PROMO, VOCÊ CRIA CAMPANHAS DE **ALTA COMPLEXIDADE** PARA ATRAIR NOVOS CLIENTES, INCENTIVAR RECOMPRA, ALCANÇAR **AUMENTO DAS VENDAS E REFORÇAR A LEALDADE** DOS CONSUMIDORES.

COMPRADORES / INFLUENCIADORES

LÍDERES DAS ÁREAS DE PLANEJAMENTO COMERCIAL, TECNOLOGIA, MARKETING, PRICING E INOVAÇÃO.



Criação campanhas de promoções com alta complexidade de combinações para atrair novos clientes, incentivar compras adicionais e aumentar o valor médio do carrinho de compras



A mecânica da modelagem mais procurada pelos consumidores na busca de relacionamentos mais fortes e duradouros



Criação e gestão de vales-presentes nos canais de venda, oferecendo facilidades como controle de saldo, resgate parcial e trocas de produtos, impulsionando novas vendas



Aumente a fidelidade dos clientes e impulsiona suas vendas com cartões personalizados, pontos acumuláveis e descontos exclusivos



URGÊNCIA E ESCASSEZ

A ideia de uma oferta por tempo limitado ou de produtos em quantidade limitada cria um senso de urgência. Os consumidores são motivados a agir rapidamente para não perder a oportunidade, devido ao medo de perder algo valioso

1

GRATIFICAÇÃO INSTANTÂNEA

Ofertas e promoções muitas vezes oferecem uma recompensa imediata. Os consumidores são atraídos pela ideia de obter um benefício ou desconto imediatamente, proporcionando uma gratificação instantânea

2

PSICOLOGIA DO PREÇO

Estratégias de preços, como descontos, cupons e promoções, tem um impacto direto na percepção de valor pelos consumidores. A sensação de economia ou obtenção de um bom negócio pode ser um forte motivador

3

EFEITO DE NOVIDADE

Promoções introduzem novidades e algo fora do comum. A curiosidade e a novidade muitas vezes incentivam os consumidores a experimentar algo novo, especialmente quando percebem que é uma oportunidade única

4

NECESSIDADE DE PERTENCIMENTO

O comportamento de compra pode ser influenciado pelo desejo de pertencer a um grupo exclusivo que aproveita determinadas ofertas. As promoções muitas vezes criam um senso de comunidade entre os compradores

5

MEDO DE PERDER

O Medo de perder uma boa oferta ou oportunidade é um processo poderoso e motivador. A ideia de perder algo valioso muitas vezes supera o receio de gastar, levando os consumidores a comprar prontamente

6

INFLUÊNCIA SOCIAL

A observação do comportamento de outras pessoas que aproveitam a mesma oportunidade pode ter um impacto significativo. A influência social desempenha um papel importante, especialmente em ambientes onde as decisões de compra são compartilhadas ou visíveis

7

Algumas dicas para iniciar uma conversa com um cliente ou prospect. Esses são temas do dia a dia de um varejista que busca conhecer o seu consumidor para acertar mais.

Tenho certeza que o cafezinho com bom papo vai sair!

PRINCIPAIS RECLAMAÇÕES

- NÃO TER VÁRIAS MECÂNICAS E ALTERNATIVAS DE MODELAGENS PARA AUMENTAR AS VENDAS
- NÃO TER VOUCHER / CASHBACK PARA ATRAIR NOVOS CLIENTES E INCENTIVAR RECOMPRA
- NÃO TER CONTA CORRENTE DO PROGRAMA DE FIDELIDADE TRANSPARENTE E SEGURA
- NÃO TER UMA GESTÃO Á VISTA DA LOJA E/OU DA REDE DE LOJAS
- NÃO PODER ACESSAR A APLICAÇÃO QUE CONTROLA A GESTÃO PROMOCIONAL DE QUALQUER DEVICE, LUGAR E HORÁRIO
- AINDA TER CADASTRAMENTO DE PROMOÇÕES MANUAL
- SOFRER COM OS PRAZOS DO TIME DE TI INTERNO E/OU EXTERNO APLICAR UM AJUSTE OU ATENDER A ALGUMA OPORTUNIDADE DO MERCADO
- DIFICULDADE PARA APLICAR DESCONTOS EM PRODUTOS OU CATEGORIAS EM LOJAS ESPECÍFICAS PARA ESCOAR ESTOQUE
- DISTRIBUIR CAMPANHAS OU PROMOÇÕES PARA AS LOJAS DE FORMA SEGURA E DE FÁCIL ACESSO PARA AJUSTES OU MUDANÇAS INESPERADAS
- SOFRER PARA ATUALIZAR VERSÕES E TER ACESSO A MELHORIAS COM EVOLUÇÕES DO MERCADO
- NÃO TER TODA A OPERAÇÃO CENTRALIZADA EM UM SÓ LUGAR COM PERFIS DE ACESSOS ATENDENDO AOS PEDIDOS DE COMPLIANCE DAS EMPRESAS
- NÃO CONSEGUIR MESCLAR AS MODELAGENS PROMOCIONAIS, NÃO CONSEGUINDO GERAR CAMPANHAS ATRATIVAS
- TER ERROS NA APLICAÇÃO DOS VALORES PROMOCIONAIS SOMENTE NO CAIXA DURANTE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

- Quantas lojas e quantos checkouts por loja?
- Qual tipo de automação (PDV/ERP) que a marca utiliza?
- A marca possui lojas próprias e/ou franquias?
- Como é feita a campanha promocional dentro da empresa?
- Como é feita a gestão do CRM?
- A marca possui um programa de fidelidade?
- Vocês possuem campanhas de cashback?
- Hoje você consegue mensurar os resultados das suas campanhas e do programa de fidelidade?
- Qual ou quais as áreas responsáveis pelas campanhas promocionais e programas de fidelidade na sua empresa?
- Como você se comunica com seus clientes ?
- Você possui alguma ferramenta de relacionamento com seus clientes?

**COM ESTAS
INFORMAÇÕES
NAS MÃOS,
TENHO CERTEZA
QUE VAMOS
CONSEGUIR
CHEGAR EM
UMA PROPOSTA
VENCEDORA.**

BOAS VENDAS!



NOSSA FORTALEZA

CRM&BONUS



Baixa capilaridade com as classes C e D, voltada apenas para cashback atrelado à CRM



Solução de CAC, Vale bônus adquirido na marca X que pode ser usado para ter bônus na marca Y / Sem fidelidade e Setup

TOTVS



Ausência de soluções para cashback, CRM e vouchers, sem motor offline



Solução robusta, configuração simples e intuitiva, integração nativa com ferramentas de varejo, carteira de clientes



mercafacil



Não é identificada a centralização da distribuição das promoções e também um motor offline



CRM evoluído, com suporte a estratégias de comportamento de consumo, ecommerce whitelable, soluções de trade



NOSSA FRAQUEZA

smarket



Ausência de soluções para fidelidade, cashback e voucher



Presença forte em supermercados, com soluções de Trade Marketing e cartazes, solução de BI e marketplace nativamente integradas

Alpha SOFTWARE



Ausência de soluções para cashback e campanhas de alta complexidade



Possui solução de CRM nativamente integrado, além de atender a outras demandas de gestão da farmácia

fidelizi clientes



Ausência de motor de promoções variedade de modelagens e parametrizações



Solução de fidelidade baseada em CRM e gestão de ponto



NOSSA FORTALEZA



NOSSA FRAQUEZA



Não possui APIs abertas para fácil integração



Não possui motor offline para contingência



CRM com motor de promoções básico integrado e APP consumidor



CRM com gestão de promoções, vouchers e cashback

NOSSAS FORTALEZAS

ENTREPRISE A SMB

SOFTWARE API-DRIVEN

ARQUITETURA MODULAR

MULTI TENANT E IDIOMAS

ALTO NÍVEL DE PARAMETRIZAÇÕES

MATURIDADE DO PRODUTO

GESTÃO À VISTA

AÇÕES PROMOCIONAIS DE ALTA COMPLEXIDADE

PERMITE A CONVERGÊNCIA E CONVIVÊNCIA OMNICHANNEL

SEGURANÇA NOS FLUXOS OPERACIONAIS DA GESTÃO

DIVERSOS CLUSTERS E MODELAGENS PERMITIDAS

GESTÃO DE ACESSOS E HIERARQUIA

SIMULAR REGRAS PROMOCIONAIS

OPÇÃO DE MOTOR DE OFFLINE DE CONTINGÊNCIA PARA ATENDER OPERAÇÕES COM DIFICULDADES EM SUA REDE

PORQUE LINXPROMO É A MELHOR ESCOLHA?

1. Simulação, criação, edição, configuração e distribuição de campanhas para as lojas de forma automatizada e online
2. Regras de campanhas e promoções complexas chegando ao último nível de cpf para sku
3. Em uma única plataforma ter 4 frentes (módulos) de estratégia com foco em aumento de venda e lealdade do consumidor
4. **Produto 100% cloud podendo ser integrado a qualquer canal e/ou software que o cliente entenda ser necessário para o seu ecossistema**
5. Ter acesso a todos os dados por relatórios rest possibilitando o cliente ter autonomia de análise dos dados
6. Produto atende as tendências do mercado promocional para ajudar o lojista atender as expectativas do consumidor final atual

RITMO DO CLIENTE

É uma ferramenta modular que entende o cenário de cada cliente, e permite a contratação em uma crescente junto com a maturidade e planos estratégicos escolhidos pelo varejista

ALTA TECNOLOGIA

Não exigir recursos de máquina, permitir que o a operação cresça sem ter obstáculos e o produto ser desenvolvido em linguagens atuais, coloca o produto em um lugar de escolha segura para o cliente

CLIENTES REFERÊNCIAS



Aponte, escaneie e descubra +
no **Linx Share** Mundo Promo

