4 - Preços, promoções e condições comerciais B2C

Sobre:

Preços, promoções e condições comerciais B2C na Linx Commerce

Em operações B2C, preços, promoções e condições comerciais têm impacto direto na **atratividade da oferta, conversão, recorrência e fidelização do consumidor**.

Na Linx Commerce, a estratégia pode combinar **preços, listas de preço, contratos, promoções gerais ou segmentadas, grupos de clientes, cupons e programas de benefícios**, permitindo trabalhar desde campanhas abertas para toda a base até condições específicas para determinados públicos.

Assim como na documentação de operação B2B, a proposta desta página é apresentar os principais componentes da estratégia comercial e direcionar para conteúdos específicos de configuração.

Visão geral

A estratégia comercial B2C pode combinar recursos como:

- Preço regular e promocional;
- Listas de preço;
- Contratos e condições comerciais;
- Promoções gerais;
- Promoções por grupos de clientes;
- Cupons;
- Cashback e benefícios;
- Programa de pontos;
- Vale-troca e vale-presente;
- Soluções de fidelização e parceiros.

Esses recursos podem apoiar diferentes objetivos, como **aquisição, conversão, aumento de ticket, segmentação, recorrência e fidelização**.

Preços e listas de preço

O preço é a base da oferta apresentada ao consumidor e pode ser estruturado conforme a estratégia comercial da operação.

Além de uma condição utilizada de forma mais ampla na loja, podem existir **listas de preço destinadas a determinados contextos ou públicos**, permitindo trabalhar condições diferenciadas sem necessariamente aplicá-las para toda a base.

As listas podem atuar em conjunto com outros recursos, como **contratos e grupos de clientes**, criando diferentes possibilidades de segmentação comercial.

> ***B2C x B2B:*** *listas de preço podem ser utilizadas nos dois modelos. No B2C, costumam apoiar principalmente estratégias de* ***segmentação, fidelização e diferenciação de ofertas****. No B2B, podem assumir um papel mais estrutural na composição de políticas e negociações comerciais específicas.*

Independentemente da estratégia, é importante garantir consistência entre **vitrine, produto, carrinho, checkout e pedido**.

Grupos de clientes e condições segmentadas

Os **grupos de clientes** ajudam a segregar consumidores e permitem estruturar experiências comerciais diferentes para públicos específicos.

A operação pode, por exemplo, organizar grupos relacionados a:

- Novos clientes;
- Clientes recorrentes;
- Clientes fidelizados ou VIP;
- Colaboradores;
- Parceiros;
- Outros segmentos definidos pelo negócio.

A partir dessa segmentação, podem ser disponibilizados **preços, promoções, contratos, benefícios ou condições comerciais específicas** para determinado grupo.

Isso permite trabalhar estratégias diferentes ao longo do relacionamento:

Novo cliente incentivo à primeira compra

Cliente recorrente campanhas e benefícios segmentados

Cliente fidelizado vantagens e condições exclusivas

> ***Boa prática:*** *grupos devem ser criados com uma finalidade comercial clara. Segmentações excessivas podem aumentar a complexidade da gestão das condições e campanhas.*

Contratos e condições comerciais

Contratos podem ser utilizados para organizar **condições comerciais específicas** e relacioná-las aos públicos definidos pela operação.

Combinados aos grupos de clientes e às listas de preço, ajudam a estruturar cenários em que determinados consumidores precisam receber uma experiência diferente da condição geral da loja.

Na prática, a estratégia pode seguir uma lógica como:

Grupo de clientes Contrato/Condição comercial Lista de preço Promoções e benefícios

No B2C, esse modelo pode apoiar principalmente **segmentação, fidelização e personalização de ofertas**, sem limitar o uso de contratos ao contexto B2B.

Promoções gerais e promoções por grupo de clientes

Uma operação B2C pode trabalhar tanto com **promoções disponíveis de forma geral** quanto com campanhas destinadas a grupos específicos de consumidores.

Promoções gerais

São utilizadas quando a condição deve estar disponível para toda a base elegível da campanha.

Podem apoiar ações como:

- Black Friday;
- Datas comemorativas;
- Lançamentos;
- Campanhas de categoria ou produto;
- Liquidações e ações sazonais.

Promoções por grupos de clientes

Permitem criar condições direcionadas a determinados públicos.

Por exemplo, a loja pode possuir uma campanha disponível para todos os consumidores e, paralelamente, oferecer **uma promoção exclusiva para clientes fidelizados ou para um grupo específico**.

Os grupos ajudam, portanto, a determinar **quem recebe a condição**, enquanto a promoção define **qual benefício será oferecido**.

Cupons de desconto

Os cupons podem complementar campanhas gerais ou segmentadas e apoiar estratégias como:

- Primeira compra;
- Aquisição de clientes;
- Influenciadores e parceiros;
- Relacionamento;
- Recuperação de vendas;
- Datas comemorativas;
- Campanhas exclusivas.

É importante definir critérios como **vigência, elegibilidade, utilização e combinação com outras condições comerciais**.

O consumidor também deve conseguir identificar claramente quando o cupom foi aplicado ou quando determinada condição não está disponível.

Programa de pontos e fidelização

O **programa de pontos** pode fazer parte da estratégia de relacionamento B2C, apoiando a criação de benefícios relacionados à recorrência e ao comportamento de compra do consumidor.

Em conjunto com grupos de clientes, promoções e demais vantagens, esse recurso pode contribuir para estratégias de:

- Recompra;
- Retenção;
- Fidelização;
- Reconhecimento de clientes recorrentes;
- Criação de vantagens para determinados públicos.

A proposta é permitir que o relacionamento comercial evolua ao longo da jornada do cliente, complementando estratégias baseadas apenas em desconto imediato.

Cashback, vales e outros benefícios

Outros benefícios também podem complementar a estratégia comercial, como:

- Cashback;
- Vale-troca;
- Vale-presente;
- Crédito para compras futuras;
- Programas de fidelidade;
- Benefícios disponibilizados por parceiros.

Esses recursos são especialmente relevantes quando a estratégia busca **estimular a próxima compra e fortalecer o relacionamento**, e não apenas gerar conversão imediata.

A operação pode combinar funcionalidades da própria plataforma com soluções especializadas de parceiros.

Prioridade e combinação das regras

Quando preços, listas, contratos, promoções, grupos, cupons e benefícios coexistem, é importante definir como essas condições irão interagir.

A operação deve considerar pontos como:

- Qual condição possui prioridade;
- Se promoções podem ser acumuladas;
- Se cupons podem ser combinados com outras campanhas;
- Quais grupos são elegíveis;
- Se determinados benefícios são exclusivos;
- Como a condição será apresentada durante a compra.

> ***Recomendação:*** *evite criar regras sem uma definição clara de* ***elegibilidade, prioridade e cumulatividade****. Combinações não previstas podem gerar descontos incorretos e impactos financeiros para a operação.*

Condições comerciais ao longo da jornada

Uma condição comercial deve permanecer consistente durante toda a experiência:

Produto Carrinho Checkout Pagamento Pedido

Por isso, preços e promoções devem ser avaliados em conjunto com **checkout, meios de pagamento, grupos de clientes e demais regras da operação**.

Uma condição apresentada ao consumidor e alterada inesperadamente durante a compra pode gerar abandono e necessidade de atendimento posterior.

Black Friday e grandes campanhas

Em campanhas de grande volume, como **Black Friday, datas sazonais e lançamentos**, é recomendado validar previamente:

- Listas de preço;
- Contratos e públicos associados;
- Promoções gerais e segmentadas;
- Grupos de clientes;
- Cupons;
- Cumulatividade e prioridade;
- Benefícios;
- Produtos participantes;
- Estoque;
- Comportamento no carrinho e checkout.

> ***Boa prática:*** *sempre que possível, evite alterações críticas próximo ao início da campanha. A homologação antecipada dos principais cenários reduz riscos de preços incorretos, descontos inesperados e impactos durante períodos de maior tráfego.*

Pontos importantes para acompanhamento

Alguns indicadores podem ajudar a avaliar a estratégia:

- Conversão das campanhas;
- Conversão por grupo de clientes;
- Utilização de cupons;
- Ticket médio;
- Percentual médio de desconto;
- Recompra;
- Adesão ao programa de pontos;
- Utilização de cashback e benefícios;
- Erros ou divergências de preço.

Esses dados permitem avaliar não apenas vendas, mas também o impacto das estratégias de **segmentação e fidelização**.

Quando faz sentido usar cada abordagem

- **Lista de preço:** para estruturar condições diferentes conforme contexto ou público.
- **Grupos de clientes:** para segmentar consumidores e direcionar condições comerciais.
- **Contratos:** para organizar condições específicas associadas aos públicos da operação.
- **Promoção geral:** quando a campanha deve alcançar toda a base elegível.
- **Promoção por grupo:** quando a condição deve ser exclusiva para determinado segmento.
- **Cupons:** para campanhas de aquisição, relacionamento, segmentação ou recuperação.
- **Programa de pontos:** para estimular recorrência e fidelização.
- **Cashback e benefícios:** para incentivar retenção e novas compras.

Essas abordagens podem atuar de forma complementar, desde que as regras comerciais estejam bem definidas.

Conclusão

Em uma operação B2C, preços e promoções devem ser tratados como parte de uma **estratégia comercial integrada à jornada e ao relacionamento com o consumidor**.

Listas de preço, contratos e grupos de clientes permitem estruturar **para quem e em quais condições uma oferta será disponibilizada**. Promoções gerais ou segmentadas, cupons, programa de pontos, cashback e outros benefícios complementam essa estratégia, apoiando objetivos de **aquisição, conversão, recorrência e fidelização**.

Dessa forma, a operação pode trabalhar desde uma oferta aberta para toda a base até experiências comerciais específicas para diferentes segmentos, mantendo consistência entre **vitrine, carrinho, checkout e pedido**.

Documentações de apoio

- Listas de preços
- Contratos
- Clientes e Grupos de clientes
- Fidelidade e Programa de pontos
- Promoções, Cupons e Vales