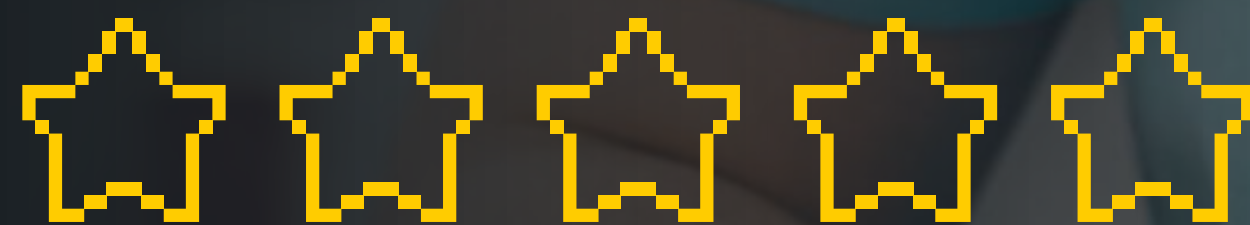


CASES

Confira como uma das maiores varejistas do país

aumentou em 20% o fluxo das suas lojas



Com a evolução tecnológica e a transformação digital, ser customer centric se tornou um requisito básico para as empresas garantirem maior fidelização e longevidade aos seus negócios. Hoje, os clientes não avaliam apenas os seus produtos e serviços, mas toda a experiência de compra e têm optado por vivências cada vez mais digitais ou multicanais.

Segundo dados da Gartner, até 2023, tanto empresas B2B quanto B2C aumentarão seus investimentos em programas de fidelidade e, até 2027, uma em cada três empresas sem programa de fidelidade criarão um, visando a retenção de clientes importantes e a coleta de dados.

Entenda como a parceria entre Builders e uma das maiores varejista do país, utilizando de novas tecnologias e estratégia omnichannel, trouxe um aumento de 20% no fluxo das lojas.



Objetivo

A parceria se iniciou em 2017, período onde nosso parceiro estava começando um processo de transformação digital. O cenário era o seguinte:

A empresa contava com um recurso em seu aplicativo de e-commerce, em que o principal objetivo era minimizar a quantidade de filas que os clientes enfrentavam em períodos próximos a datas especiais.

Os clientes aderiram ao aplicativo pela facilidade e pelas vantagens que ele proporcionava na loja, como por exemplo, ter acesso a uma fila exclusiva e ganhar cupons de desconto, através do clube de vantagens. **Com esses resultados iniciais, nosso parceiro decidiu expandir as funcionalidades do app.**



Nossa missão era **remodelar e aperfeiçoar o recurso**, assegurando um **alto nível de experiência** para os consumidores e trazendo ainda mais facilidade nas suas compras.

Desafio

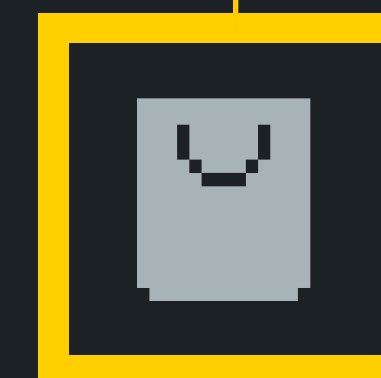
A principal dor era resolver alguns problemas que limitavam a operação, principalmente em relação à mecânica de descontos, que **restringia a criação de múltiplas campanhas** que fossem acumulativas na plataforma.



Antes a plataforma funcionava assim:



O cliente realizava a leitura dos códigos de barra dos produtos na loja e já fazia um pré checkout da sua compra, visualizando os valores dos produtos e recebendo descontos diferenciados.



Quando o cliente finalizava a compra, o pedido era integrado ao ponto de venda. Então, o vendedor fazia a revisão do que a pessoa coletou de produtos e recebia o pagamento.

Ganhando forma



Começamos fazendo um mapeamento e um trabalho de investigação para identificar se alguma outra empresa fazia algo parecido.

Nosso primeiro passo, antes de desenvolvermos e testarmos qualquer produto, sempre é compreender como ele vai atender os anseios e as dores dos usuários.

Então, estabelecemos estratégias levando em conta como os usuários se comportavam, qual seria a jornada deles no aplicativo e também a interação que eles teriam durante esse percurso. Com base nesses estudos, uma das primeiras soluções implementadas foi a criação de uma nova funcionalidade, que o norteasse na hora de montar sua sacola dentro da loja, melhorando a experiência e tornando o processo mais claro e simples.

Criamos um **motor de descontos**, uma ferramenta capaz de colocar em prática os mais diversos tipos de descontos, considerando uma **larga variedade de regras** de negócio e alinhado com o roadmap estratégico, de operação, marketing e de tecnologia.

A construção deste motor foi resultado de muita conversa com o Lab de inovação do parceiro. Foram diversas reuniões divididas em:

- Assessments;
- Cadência de utilização;
- Setup de cadência executiva e operacional.



Iniciamos o desenvolvimento do motor,

realizamos um teste durante a etapa de homologação, em seguida definimos como colocar a ideia em produção e, por fim, testamos o produto implementando-o no mercado.

Entendemos que seria importante priorizar a interpretação de regras e os campos disponíveis nos produtos, aplicando essas regras de desconto em toda esteira de negócio.

Com essa mecânica, **foi possível criar e personalizar diversas campanhas, atribuindo regras de negócio**, de modo que todas essas informações e campos existentes na sacola (valor, loja onde ela foi criada, categoria, produto, valor dele, SKU do produto, etc) fossem acessíveis para esse motor de desconto e consequentemente para o usuário final. Dessa forma, fornecemos ao time de BI respostas para a criação de campanhas específicas para cada público-alvo.



Na antiga estrutura o time de marketing não conseguia executar campanhas distintas na plataforma e precisavam de um parceiro que viabilizasse isso, provendo e aprimorando todo cenário de back end, com melhorias de performance, estruturando soluções que atendessem a expectativa do “novo produto”.

A sacola antiga limitava a aplicação de campanhas distintas ao mesmo tempo, **já na versão nova o motor de descontos entende como o carrinho está sendo montado e vai entregando as campanhas de forma segmentada, atendendo cada nicho de usuário.** E o aplicativo ainda alerta o cliente caso ele possa aderir a mais alguma outra campanha.





Além disso, a versão nova foi preparada para integrar com diversos tipos de PDVs, tanto com o modelo antigo quanto com a versão atual.

Então, para cada unidade das lojas, foi criado um sistema de configurações que tornou o processo mais fluído, permitindo que as sacolas realizassem integrações com ambos os modelos, ou seja, **existe uma inteligência interna que cria o pedido dentro da loja** e direciona ao caixa na hora do cliente efetuar o pagamento de maneira instantânea.



Além de trazer praticidade e diversos descontos aos clientes, **ainda é possível notificar os clientes sobre os pedidos não finalizados** e estes, se desejarem, podem retomar a compra e finalizá-las pelo próprio aplicativo ou pelo e-commerce da empresa.

Conclusão

Com a nova versão desenvolvida pela Builders, mais completa e flexível, os resultados atingidos foram muito positivos, principalmente no clube de vantagens que hoje oferece vários benefícios exclusivos

Em menos de seis meses, chegou a somar mais de

300 MIL
clientes somente em adesão.

cerca de
70% dos consumidores

que entram nas lojas, já são clientes ou se tornam clientes naquele momento.

O resultado disso:

1.1 milhões de novos clientes em 2017

A experiência digital e a quantidade e variedade de campanhas e cupons disponíveis no aplicativo proporcionou

um aumento de
20% no fluxo das lojas
e as despesas com vendas
caíram 14,9%

As informações de compra ainda enriquecem a inteligência de dados da empresa, que pode entender e analisar melhor os hábitos de compra de seus consumidores, **o que é fundamental para garantir uma maior escalabilidade do negócio.**





 **Builders**