



¿Cómo reactivar a los clientes con cashback?

- *El 82% de las empresas consideran que la retención de clientes es más económica que la atracción de nuevos, motivo por el que reactivar a usuarios inactivos es fundamental.*

CIUDAD DE MÉXICO. XX de febrero de 2022.- Sí, lamentablemente existen clientes que pese a comprar satisfactoriamente en algunos comercios y llevarse una experiencia positiva, dejan de comprar en dicho negocio o tardan mucho tiempo en hacerlo de nuevo.

La importancia de ‘recuperar’ a esos clientes es muy grande: a nivel global el 82% de las empresas coinciden en que la retención de clientes es más económica que la captación de nuevos, según [Econsultancy](#). De acuerdo con datos del consultor [Neil Patel](#), el valor promedio de un cliente perdido ronda los USD \$243 dólares.

La pregunta inmediata es **¿cómo recuperar a esos usuarios y generar lealtad?**

En este objetivo el **cashback** juega un papel fundamental, y es que hacer que un cliente vuelva una y otra vez hoy en día no sólo radica en tener precios accesibles o un *stock* completo de producto y servicios que ofrecer, actualmente los clientes quieren sentirse valorados y recompensados por los negocios a los que acuden.

Un estudio de [Virtual Incentives](#), señala que el 56% de los consumidores del mundo consideran que recibir un incentivo por su compra mejora la percepción del comercio de cara a futuras adquisiciones, es por ello que, una buena opción es enviar notificaciones al cliente en las que se les indique que, al volver a comprar, obtendrán un porcentaje del monto total de su compra en *cashback*.

Pero ojo, ese programa de recompensas del que se notificará no debe estar basado en una cuponera tradicional o en una tarjeta de puntos que se acumulan en cantidades pequeñas, y generados por montos altos. Los negocios deben optar por el *cashback* directo, es decir, devolver un porcentaje de la compra en la tarjeta bancaria del cliente de manera automática.

Primero, porque se trata de dinero real para los clientes. Además, el *cashback* tiene la característica de que el consumidor puede gastarlo cuando sea y en el comercio que deseé, sin limitaciones de tiempo ni de destinarlo a una futura compra en el mismo negocio, lo que genera una sensación de mayor satisfacción.

De ese modo, el usuario no sólo se verá atraído a volver, sino que toda vez que reciba dinero directamente en su tarjeta por el simple hecho de comprar, obtendrá una experiencia positiva.



Cuidar y mantener a los clientes es muy importante, sobre todo si consideramos que los compradores habituales gastan, en promedio, un 33% más que aquellos que llegan al negocio por primera vez, de acuerdo con [Invesp](#).

Contar con una estrategia correcta de *cashback* no sólo genera mayores niveles de lealtad, sino también un incremento en las transacciones. Además, brinda exposición a los negocios en las aplicaciones de los bancos afiliados, y permite a las instituciones financieras promocionar a los comercios dentro de sus plataformas gracias al uso de datos recabados en cada transacción, generando un beneficio para clientes, banca y empresas.

Sobre REWORTH

[REWORTH](#) es la compañía que ofrece los programas de recompensas que los negocios necesitan para atraer y fidelizar a más clientes, mediante cashback. Los esquemas que REWORTH ofrece no requieren del pago de comisiones, además de que no obligan al usuario a descargar aplicaciones, realizar registros innecesarios, ni tener que contar con una tarjeta especial, adicional a su plástico bancario, lo que genera una mayor satisfacción en la experiencia de compra, e incrementa la lealtad. La plataforma da visibilidad a los negocios ante más de 200 mil usuarios activos de las apps de banca afiliados a REWORTH, impulsando así su crecimiento. Además, cuenta con un modelo de machine learning que analiza los datos de consumo de los clientes potenciales para recomendar al negocio.

Para saber más, visita <https://www.reworth.co/>