

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA COMERCIO.

TEMA PROMOCIÓN DE VENTAS

CONCEPTO.

El término promoción en un sentido genérico, es equivalente a cualquier tipo de comunicación que se realice par apoyar a un producto o servicio.

En un sentido estricto, la promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que, mediante incentivos economicos o la realizació de actividades específicas, tratan de amumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores.

La promoción de ventas es una actividad intermedia entree la publicidad y la venta personal.

INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

A los intermediarios:

- Exposiciones y feria comerciales: acción promocional de apoyo a los intermediarios.
- Competiciones, concurso y premios: consiste en establecer objetivos de ventas y conceder varios tipos de premios.
- Descuentos y primas: suelen hacerse en especie y a veces en dinero.
- Muestras y obsequios: el fabricante puede facilitar muestras y obsequios al distribuidor para el o para que los entregue a los clientes.
- Publicidad en el lugar de venta: proporcionar material publicitario para instalarlo en el punto de venta, la PLV está integrada por exhibiciones, displays, carteles, comunicaciones sonoras, proyecciones, vídeos,
- Publicidad y promoción cooperativa: finalmente el fabricante puede llevar a cabo acciones de publicidad y promoción cooperativa, colaborando en los gastos de publicidad y promoición de ventas de los propios distribuidores.

A los vendedores y prescriptores

Estas acciones pueden consistir también en competiciones de ventas, concursos, premios, viajes, convenciones y descuentos, distinciones o primas por alcanzar los objetivos de venta establecidos.

A los consumidores.

Pueden adoptar la forma de rebajas, descuentos, mayor contenido por igual precio, productos complementarios gratis, cupones, concursos, premios, regalos, muestras, degustaiones gratuitas y vales–descuento.

TEMA DESARROLLO DE LOS PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

DESCUENTOS

El descuento inmediato consiste en la reducción del precio de venta al público

Principales ventajas en la utilización de los descuentos inmediatos son las siguientes:

– El impacto producido en los clientes es muy fuerte, consiguiéndose normalmente grandes resultados.

- Son muy fáciles de aplicar; basta con modificar el precio en la etiqueta, el escaparate o el lineal.
- Se pueden realizar en un tiempo muy breve, lo que permite reaccionar ante actuaciones concretas de la competencia. También sirven para atacar a la competencia de forma imprevista
- Se trata de un instrumento muy flexible: lo mismo se puede subir que bajar el precio de forma rápida, según convenga.

Los descuentos, no obstante, no están exentos de inconvenientes:

- Si son muy fuertes dañan la imagen del producto.
- Hay que utilizarlos con cautela, ya que si las marcas de prestigio se ponen a un precio muy bajo los consumidores dudan de su calidad.
- Infidelidad de los clientes es que cuando acaban los descuentos vuelven a su producto habitual.
- Su coste ya que al bajar el margen de beneficio, comprar góndolas para la publicidad, ya que con el aumento de las ventas se ven compensados.

VALES – DESCUENTO

El vale – descuento consiste en reducir el precio de compra en una cantidad fijada en un vale que el consumidor entrega en el momento de la venta, el detallista le descuenta la cantidad correspondiente en la compra de un producto concreto.

Los vales – descuento deben reunir una serie de características:

- Debe ser claro y contener información suficiente sobre su utilización.
- Exige que este codificado.
- El reclamo en el que se inserta debe estar acorde con la imagen de la empresa y utilizarse como soporte publicitario de la empresa y utilizarse como soporte publicitario de la misma.

Uno de los problemas es que necesitan la colaboración del distribuidor.

Otro problema es el tiempo que se necesita para su total liquidación.

Ventajas de este tipo de promoción dependen del medio por el cual se hacen llegar a los clientes.

- En el interior de los envases de los productos cuando su naturaleza lo permita.
- Se exige la compra del producto para obtener el vale – descuento.

Inconveniente.

– Hay que dar a conocer la promoción al cliente.

Entrega del vale en el establecimiento. Este procedimiento para llegar al cliente tiene la ventaja de ser más rápido y servir de promoción también al establecimiento. Por el contrario el inconveniente es que es difícil controlar los vales que han llegado a los clientes.

Envío de los vales por correo. Facilita la creación de nuevos clientes; es un medio adecuado para captar

clientes. El inconveniente más notable es el coste y la dificultad para disponer de los directorios actuales.

Vales en los periódicos diarios o revistas, Es frecuente insertar en un anuncio publicitario un vale – descuento.

La ventaja de este medio son el coste de entrega reducido y el aumento del número de lectores.

El inconveniente es que resulta difícil controlar su uso, pues una misma persona puede utilizar los vales que quiera.

REGALOS

Regalo directo:

Es una promoción que consiste en la entrega de un determinado producto de forma inmediata al comprar el producto promocionado.

Regalo diferido:

Consiste en ofrecer al comprador un determinado regalo a la entrega de varias pruebas de compra.

Mejora la fidelidad del comprador ya que se ve a repetir la compra para conseguir el regalo.

PROMOCIONES O ANIVERSARIOS DE APERTURA.

El objetivo es diferenciarse del resto de los establecimientos. Suelen ir acompañadas de fuertes campañas de publicidad e importantes regalos. Para cubrir el alto coste que acarrean, se suele invitar a participar a firmas proveedoras del establecimiento.

CONCURSOS.

Es un instrumento de promoción que requiere la participación activa del consumidor. Consiste en ofrecer la posibilidad a los compradores de nuestro producto de participar y demostrar sus habilidades, inteligencia o rapidez en un tema elegido.

MUESTRAS.

Ofrecen la posibilidad de probar un producto.

- Si es un producto de gran consumo, se entrega la muestra o degustación generalmente en el punto de venta o en lugares públicos, como ferias o exposiciones.

Estas muestras se pueden repartir también mediante envíos por correo.

- Si son productos caros o que no pueden ser divididos, se suele recurrir a la prueba en préstamo gratuito durante un determinado período de tiempo.
- Para productos más complejos, e incluso servicios, se prefiere realizar una demostración, ya que es mejor mostrar el funcionamiento que simplemente prestar el producto.