

PROMOCIÓN DE VENTAS COMO DINAMIZADOR DE LA EMPRESA

La comunicación nos permite dar a conocer productos entre los clientes, para favorecer su venta, para lo que se utiliza la publicidad, las relaciones públicas, el patrocinio, el marketing directo, la fuerza de ventas y también la promoción de ventas.

Miguel Ángel Nicolás

Director de Marketing Agrario. Consultoría en gestión comercial y marketing especializada en el sector agrario

La herramienta de comunicación que se caracteriza porque es capaz de captar la atención del cliente, dirigiéndolo hacia el producto, mediante algún tipo de beneficio que desemboca en una venta en ese momento es la promoción de ventas.

La promoción de ventas presenta dos finalidades fundamentales: la primera, estimular la venta de producto a corto plazo, bien mediante una mayor compra del cliente o bien a través de una compra más rápida de éste; y la segunda, reducir el stock de producto.

Sin embargo, la promoción de ventas, si bien tiene un gran potencial como dinamizador de las ventas de una empresa, en numerosas ocasiones no es utilizada correctamente, perdiendo gran parte de su eficacia.

A la hora de planificar una campaña de promoción de ventas, existen una serie de fases que se deben recorrer de manera sucesiva: primera fase, establecer los objetivos de la promoción; segunda fase, seleccionar las herramientas de promoción a emplear; tercera fase, desarrollar el programa de promoción de ventas; y cuarta fase, seguimiento de la promoción.

OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Los objetivos de la promoción de ventas condicionan el resto de fases, siendo éstos diferentes según el público objetivo al que se dirige la promoción, que pueden ser directamente consumidores finales, también distribuidores o minoristas y, por último, el propio equipo de vendedores de la empresa.

En el caso de consumidores, algunos objetivos son conseguir que los no usuarios del producto lo prueben, estimular la compra de unidades de mayor tamaño, atraer a consumidores que cambian frecuentemente de marca, desde las marcas competidoras a la empresa, o alcanzar mayores ventas a corto plazo y mejorar el capital de marca a largo plazo.

Con respecto a distribuidores o minoristas, los objetivos pueden ser persuadirlos de que adquieran nuevos productos y mayores niveles de inventario, fomentar la compra fuera de temporada y el almacenamiento de artículos relacionados, contrarrestar las promociones de la competencia, estimular a los minoristas y a sus empleados a presionar sobre el producto o conseguir la entrada a nuevos puntos de venta.

En lo que se refiere al equipo de ventas, los objetivos pueden consistir en reunir a empresas importantes, impresionar y recompensar a los clientes, motivar a la fuerza de ventas para

que realicen mayores esfuerzos, estimular el apoyo a un nuevo producto o a una nueva versión, fomentar la búsqueda de clientes potenciales o estimular la venta fuera de temporada.

HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN

Una vez que se han determinado los objetivos de la promoción, se ha de seleccionar la herramienta que se utilizará, para lo que se debe tener en cuenta el propio objetivo, el tipo de mercado al que se dirige la empresa, la competencia y sus acciones y la relación coste – eficacia de cada herramienta.

Ejemplos de herramientas de promoción al consumidor son la entrega de vales descuentos, regalos, muestras o pruebas gratuitas, programas de frecuencia, concursos, juegos, sorteos, precios de paquete, garantías, devoluciones de dinero o demostraciones en el punto de venta. Como casos de herramientas dirigidas a minoristas se pueden citar la entrega de producto gratuito por la compra de una cantidad determinada o de un producto en concreto, la compensación al intermediario por su ubicación en un lugar privilegiado o por su publicidad, también se puede recurrir a descuentos en el precio en la factura o sobre el precio de tarifa.

Como ejemplos de herramientas de promoción al equipo de vendedores se encuentran la participación en ventas, la realización de convenciones de ventas, la utilización de material de merchandising con la imagen de la marca para entrega a los clientes o los concursos de ventas a los comerciales con el incentivo de un viaje, un regalo o, simplemente, una cifra económica.

3X2



PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Cualquier promoción de ventas debe concretar una serie de elementos que conforman el programa de promoción, el cual siempre está basado en un incentivo.

Estos elementos son seis: el primero, el tamaño del incentivo, porque sólo a partir de un mínimo se activa el cliente; el segundo, las condiciones de participación, es decir, qué clientes son los que pueden participar en la promoción; tercero, la duración de la promoción, como norma general, la frecuencia óptima es de tres semanas por trimestre y su duración óptima se puede establecer como el mismo tiempo que abarca el ciclo medio de compra del producto; cuarto, el vehículo de distribución con el que se lleva la promoción al cliente, por ejemplo, dentro del envase, en el punto de venta, por correo o a través de la publicidad; quinto, el calendario o las fechas para la promoción; y sexto, el presupuesto total de la promoción de ventas, para lo que se debe averiguar su coste, el cual consiste en el coste directo de lanzamiento, como es el material de impresión o promoción, más el coste del incentivo multiplicado.



Fuente: emnos GmbH - www.emnos.com

do por el número de unidades que se espera vender durante la promoción.

SEGUIMIENTO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN

Cualquier proceso que se pretende ejecutar debe ser puesto a prueba, planificado y evaluado a posteriori.

Para ponerlo a prueba se recurre a pretest localizados que permiten determinar si son adecuadas las herramientas de promoción que se prevén emplear, así como el volumen del incentivo y el método de presentación.

Para planificarlo se utilizan los planes de ejecución, mediante los cuales se establecen y controlan todas las variables, tanto durante el tiempo previo a la promoción como durante el período de venta en promoción.

Por último, se debe evaluar el

// CUALQUIER PROMOCIÓN DE VENTAS DEBE CONCRETAR UNA SERIE DE ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL PROGRAMA DE PROMOCIÓN, EL CUAL SIEMPRE ESTÁ BASADO EN UN INCENTIVO //

programa de promoción, bien mediante la cifra de ventas, bien con encuestas a consumidores o, bien de manera experimental, a través de modificaciones en el valor del incentivo, en la duración de la promoción o en cualquier otro de los elementos del programa.

Para ilustrar todo lo reflejado en este artículo podemos hacer alusión a numerosos ejemplos de promociones de ventas, sobradamente conocidos, como son los famosos tres por dos de numerosas cadenas de distribución, el televisor LCD gratis con TDT integrado por recomendar

a un amigo una empresa determinada de alarmas, productos exclusivos de una marca automovilística por repostar en una estación de servicio, entrega de muestras gratuitas de productos cosméticos o perfumes, devolución del importe de la compra de un portátil o un televisor si la selección española ganaba el mundial, regalo de un cepillo dental por la compra de pasta de dientes, compra de una unidad por diez euros y de dos unidades por quince euros, teléfonos a cero euros por cambiar de compañía telefónica, regalo de una taza por la

compra de una marca de cereales, degustaciones gratuitas en el punto de venta, dos hamburguesas más un refresco por 4,99 euros, devolución del dinero si no queda satisfecho, etc. Para finalizar, como contrapunto y para que sean tenidas en consideración, podemos describir algunas posibles contraindicaciones de las promociones, como son el que pueden hacer disminuir la lealtad a la marca a largo plazo, pueden resultar más caras de lo que parecen, puesto que algunas se dirigen a consumidores no adecuados, pueden existir costes de tiradas especiales de producción, de esfuerzo extra de la fuerza de ventas y de requisitos de manipulación de las mercancías y, por último, también pueden irritar a los minoristas, que pueden exigir compensaciones extra o incluso rechazar el cooperar.

www.marketingagrario.com



SE VENDE FINCA RÚSTICA de casi 800 hectáreas integrada por regadío, secano y monte bajo. Se incluye una gran casa familiar con corral y cobertizo, así como almacenes, parideras y maquinaria agrícola. La finca está situada entre **Zaragoza y Huesca** con fácil y rápido acceso por AVE (parada a 5 km). Interesados llamar a los teléfonos 649604781 y 665944303.