Promoção de Vendas: A Ferramenta para Espantar a Crise no Varejo

Promoção de Vendas: A Ferramenta para Espantar a Crise no Varejo Por Soeli de Oliveira Conceitualmente, promoção de vendas pode ser definida como um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado. Ela está praticamente ao alcance de qualquer empresa, independente do ramo de atividade, porte ou localização geográfica, pois na maioria dos casos não depende de grandes investimentos. O objetivo principal das promoções de vendas é aumentar o nível de faturamento da empresa. Mas isto não quer dizer que não possa atender a outras necessidades do negócio como, por exemplo: desovar estoques, acelerar as vendas de produtos de curto prazo de validade, conquistar mais espaço nos pontos de vendas, promover a experimentação de novos produtos ou serviços, atualizar/ampliar o cadastro de clientes. Infelizmente, muitos empresários, ainda relacionam a promoção de vendas com baixar preços. Porém, baixar preço é apenas um dos diversos tipos de promoção de vendas. O simples fato de mover produtos do fundo da loja e montar uma ilha no centro do salão de vendas ou ponta de gôndola, com o mesmo preço, já estará promovendo o produto e certamente resultará em aumento nas vendas. Para aumentar o nível de vendas, a promoção deve proporcionar ao consumidor um benefício concreto e suplementar, sensibilizando-o para concretizar a compra. Algumas sugestões de promoção de vendas: Preço x Quantidade: Preço x Exemplo 1unidade = R$ 10,00, 2 unidades = R$ 9,00, 3 unidades = R$ 8,00. Pacote de Preços Promocionais: Pacote. Exemplo: Calça + camisa + gravata = R$ 99,99.   Promoção Combinada: Duas ou mais marcas/empresas juntas; Exemplo: Lojas & CIA promovendo celular Nokia. Promoção Cruzada: Exemplo: Anúncio da Brastemp sugerindo o sabão em pó OMO; Concurso Cultural: Exemplo: a melhor frase ganha...; Esportivas - vinculadas a eventos esportivos: Exemplos: Copa do mundo, olimpíadas, grenal. Responda: qual o placar do jogo? Festival de Ofertas: Exemplo: Semana das toalhas, quinzena do Jeans... . Jogos da Sorte: Exemplo: Compre e gire a roleta, escolha uma carta, pescaria. Horário Alternativo: Exemplo: Abriremos neste domingo. Internet: Exemplo: Imprima o cupom de desconto. Faça seu cadastro e receba nossos lançamentos e novidades. Envio de newsletter eletrônico. Forma de Pagamento: Exemplo: Bicicleta infantil em 12x sem juros; Serviços adicionais: Exemplo: troque o óleo e ganhe uma lavagem. Corte de cabelo + pintura + escova = serviço de manicure. Show Room: Exemplos: Quiosque na praia, na serra, em eventos... Velho x Novo: Exemplo: Seu celular antigo vale R$ 40,00 na troca por um novo. Combate a Pirataria: Exemplo: Traga um DVD usado + R$ 2,00 = 1 locação. Toda promoção deve ser comunicada ao público-alvo. Uma excelente promoção pode não ter sucesso pela ineficiência de sua divulgação. A regra "quanto maior o investimento melhor é o retorno" não é tão verdadeira quando se trata de promoção de vendas. Muitas promoções caríssimas não obtiveram sucesso, devido a sua complexidade ou até mesmo pela falta de adequação com a cultura local. Por outro lado, a simplicidade e a perfeita sintonia com as motivações comuns do público sempre estão presentes nas promoções bem-sucedidas. Para as pequenas empresas, o mais importante meio de comunicação da Promoção de Vendas é o Ponto de Venda (PDV), portanto se o empresário tiver pouca disponibilidade para investir, deverá concentrar os gastos na comunicação interna e na faixada do estabelecimento. Neste caso poderá colocar cartazes, faixas, banners e displays. Se a técnica escolhida for um sorteio, deverá colocar bem à vista o prêmio e onde os participantes devem colocar os cupons. Havendo recursos, contrate empresas que possuam experiência na criação e veiculação de campanhas para o perfil do seu público e de seu mercado, utilizando as diversas mídias disponíveis, desde as tradicionais até as alternativas. Antes do lançamento da promoção, não se esqueça de criar uma forma de mensurar os resultados. Estas informações serão valiosas para tomada de decisões no futuro. O varejo vive de promoções. Comece logo a planejar o seu calendário promocional. Mas atenção, não se deve prolongar uma campanha por muito tempo, pois o benefício adicional pode incorporar-se ao produto ou serviço, reduzindo o impacto e os resultados. Soeli de Oliveira é Consultora e Palestrante do Instituto Tecnológico de Negócios, nas áreas de Varejo, Vendas, Motivação e Atendimento - E-mail: soeli@sinos.net - Novo Hamburgo - RS.

About the Author

Soeli de Oliveira é Consultora e Palestrante do Instituto Tecnológico de Negócios, nas áreas de Varejo, Vendas, Motivação e Atendimento - E-mail: soeli@sinos.net - Novo Hamburgo - RS.

Source: http://www.centralartigos.com