

La promoción de ventas: estrategias y acciones |

Autor: D. Rubén García (Socio consultor de Armas de Venta - España)

La promoción de ventas, como cualquier acción comercial, no es más que una forma de negociar entre el cliente y nosotros, y como cualquier técnica de negociación precisa que se precie, una de las formas de conseguir un trato interesante es que ofrezca garantías a ambas partes, consiguiendo que el cliente nos dé algo que para él significa poco (un poco más de dinero) y que para nosotros significa mucho, a cambio de algo que para nosotros significa poco y para él significa mucho (necesidad, deseo o carencia).

Las promociones de venta son muy abundantes en todos lados, constantemente estamos siendo bombardeados por ellas, sin embargo, algunas de ellas nos llaman realmente la atención.

Cuando estamos ante una promoción de ventas, como en cualquier acción comercial, la forma de comunicar con nuestro interlocutor ha de ser altamente efectiva, captando su atención de una forma diferente a lo convencional.

La atención de una persona está definida por la percepción que esa persona tiene de la realidad. Deje que le exponga algo interesante, hacia los años 70 se comenzó a desarrollar una potente técnica de comunicación denominada PNL, programación neurolingüística, esta técnica permite al que la usa poder conocer cuál es la realidad de las personas, con el fin de poder comunicar algo a nuestro interlocutor, de forma que éste lo entienda perfectamente.

La PNL define tres tipos de procesamiento mental, el Visual, el Auditivo y el Kinestético. El procesamiento visual lo tiene la persona que trabaja mentalmente con imágenes, el auditivo con datos y el kinestético con sensaciones.

Esto no significa que existan tres tipos de personas, sino que existen tres tipos de formas de pensar, cada persona tiene más desarrolladas unas u otras, y esto es lo que hace que estas personas perciban la realidad de una forma u otra.

ESTRATEGIA DE LAS PROMOCIONES

La estrategia de la promoción de ventas, al igual que las estrategias de los demás sistemas comerciales, ha de estar integrada en la estrategia general de la compañía, de forma que cuando se determinen una serie de pasos dirigidos a conseguir unos objetivos, estos objetivos formen parte de los objetivos de la estrategia global.

Esto, permitirá que la imagen y la filosofía de la compañía estén definida por un mismo parámetro de trabajo.

¿En qué se basa una estrategia de una promoción?

En algo realmente sencillo. Hágase una buena pregunta para poder llegar a una buena respuesta, ¿Por qué compra la gente?

La respuesta es a su vez sencilla, por necesidad, deseo o carencia, es decir, por pasar de un estado presente a un estado deseado. Y para ello lo que el cliente va a comprar no es un producto en sí, sino los beneficios que este producto le va a reportar. Es necesario tener unos objetivos claros, que vengan definidos por el qué, cómo, cuándo y quién, es decir, qué es lo que hay que conseguir, cómo lo vamos a conseguir, cuándo vamos a empezar a hacerlo y cuándo se termina, quién o quiénes van a ser los responsables de estos objetivos, además de a quién vamos a dirigir la promoción.

Los objetivos de la promoción pueden ser muy variados y distintos según los objetivos de la estrategia empresarial. Por medio de las promociones, podemos introducir nuevos productos o la mejora de los ya existentes, trabajar sobre la imagen corporativa de la empresa haciendo que ésta quede consolidada en el mercado, contrarrestar a nuestra

La promoción de ventas: estrategias y acciones

competencia de una forma rápida, conseguir motivar a nuestra red de ventas, etc...

El cómo vamos a conseguir nuestros objetivos está definido por los medios que vamos a usar y los lugares donde vamos a explotar la promoción de ventas.

Los lugares en los que vamos a trabajar la promoción pueden ser distintos y en función de lo que vayamos a hacer, por lo tanto, pueden ser acciones dirigidas a motivar a nuestra red de comerciales, motivar a nuestros detallistas, a los consumidores, o a los prescriptores.

El cuándo vamos a realizar la promoción o promociones es algo importante a la hora de calendarizar la promoción. Y en esta calendarización se han de incluir muchas fases que normalmente se hacen apurando al máximo el tiempo.

¿Quién? va a ser el responsable de la promoción es importante para que exista un control sobre cualquier acción que se desarrolle, p.e. Promoción de artículos de ferretería --> El responsable será el director del área de ferretería, o el director de ventas, etc, quién creamos conveniente en cada momento.

A quién vamos a dirigir la promoción es un punto vital a destacar, de la forma más concisa posible, se trata de definir cual será nuestro público objetivo en esta línea de trabajo.

Para definir nuestro público objetivo, es decir, a quién, hemos de definir una serie de variables tales como:

Parámetros geográficos:

Lugar de desarrollo de trabajo, localidad, provincia, etc donde está situado el perfil ideal, lugar de residencia, y los posibles prescriptores, es decir, si son o no decisores de compra, muchos de ellos tendrán situado su lugar de residencia en lugares con un hábitat social, en cierto barrios o lugares de la ciudad, o en chalets en ciudades dormitorio o periféricas.

Parámetros demográficos:

Sexo predominante del sector. Si nuestro mercado es el de la manufactura, no podemos dirigirnos al mismo como si nos estuviéramos dirigiendo al mercado del turismo.

Media de edad del público objetivo. La media de edad, también nos puede guiar en cuanto a los hábitos de vida de los posibles compradores, pues nos podemos encontrar desde el soltero que no vive con los padres hasta la persona jubilada que ya no ejerce ningún tipo de actividad.

Nivel de formación existente (Universitarios, postgrado, formación profesional, formación secundaria, primaria, etc.). Nuestra forma de dirigirnos a unos y a otros no tiene nada que ver en cada caso.

Cuánto gana de media anual. Viendo las posibilidades que tanto en el ámbito personal como profesional está acostumbrado a realizar económicamente.

Cuál es la cantidad máxima que de media puede decidir sin necesidad de consultar a otra persona, escalón o departamento. Así podremos jugar con los deseos personales que en el ámbito productivo sean rentables para la propia persona.

Parámetros sociales y culturales:

Estilos de vida: Compras medias familiares. Opiniones: Respecto de factores sociales, acontecimientos, actitudes, polémicas, etc. Modas: Hasta dónde la moda les afecta, como por ejemplo, a nivel deportivo, vestimenta, automóvil, lugar de vida, vacaciones, etc.

Parámetros gubernamentales:

La promoción de ventas: estrategias y acciones |

Impuestos a los que están sometidos, regulaciones que les afectan en el ámbito general, o de autonomías, etc.

Parámetros tecnológicos:

Acceso que tienen a las nuevas tecnologías. De esta forma podemos hacerles llegar información por vías personalizadas al 100%. Obsolescencia de la tecnología que se puede producir en su entorno de trabajo, familiar, etc. En muchos casos alguien trabaja todo el día con sistemas informáticos y al llegar a casa se encuentra que su hijo sabe más que él de cómo usar la tecnología.

Perfil de actualización a nuevos sistemas tecnológicos. Cantidad de cursos, seminarios, etc, a los que suelen ir, ya que aquí muchas veces se suelen hacer muchos contactos a nivel profesional y es bueno que pueda salir nuestra empresa o producto entre medias de estas conversaciones.

Una vez que sabemos a quién vamos a lanzar la promoción, qué vamos a hacer y cómo, además del por qué, tenemos que comenzar informando a todos aquellos que vayan a estar relacionados de forma directa o indirecta con la promoción, por ejemplo, la red de detallistas, los mayoristas, los comerciales, etc..., además de conseguir una buena coordinación con todos los que vayan a estar implicados.

Los materiales:

Hemos de preparar todos los materiales que van a ser usados en la promoción, en todo ello se incluyen, los CDROM´s si va a ir en soporte digital, la imprenta si vamos a hacer material impreso, y cualquier otra posibilidad que vayamos a necesitar para realizar.

Todos estos materiales que han sido desarrollados, hay que colocarlos en el punto de venta para que esté todo preparado en el momento del lanzamiento de la promoción.

Y por fin, hemos de comenzar la promoción de ventas, que a su vez requiere una serie de tareas que son prácticamente vitales para el buen lanzamiento de la promoción, como son el enviar notas de prensa a la prensa escrita, para que nos publiquen que ha comenzado ya la promoción de ventas, y algo interesante que haya sucedido mientras se estaba preparando esta promoción y si hay personas de por medio mejor aún, por que es lo que hace que la gente ponga algo de interés en nosotros cuando nos vea.

Por ejemplo, en las fotos de una promoción de ropa de verano aparecía un bosque nevado de fondo, estas fotos se hicieron cuando todavía no se usaba la imagen digital, por lo tanto tuvieron que hacer las fotos a la modelo en una pista de esquí, hacía tanto frío que la modelo tenía el pelo con escarcha.

En nuestra forma de trabajar la promoción hemos de trabajar con una técnica de anclaje sobre el potencial consumidor, esto significa que cada vez que hagamos algo tiene que ser algo que parezca espontáneo, y que sin embargo sea algo totalmente premeditado, el anclaje se usará para formar una sensación agradable sobre su persona y cada vez que vea nuestro producto sentirá esa sensación.

Es importante que la promoción esté desarrollada de tal forma que al cliente final le parezca que decide totalmente su elección de la compra, además hemos de hacer que esa compra se realice cuando esté en su zona íntima de acción.