

Estudando: Técnicas de Vendas

Técnica 8 - A Promoção

Em praticamente todo o mundo, há muito tempo, é comum encontrar mercadores e comerciantes que fazem promoções, mesmo que, antigamente, ainda não houvesse nome para isso. Nos mercados de praticamente todo o oriente, os hábitos de negociação que, às vezes, podem levar várias horas, são comuns os brindes e mimos ao seu final, como demonstração de apreço do comerciante por seu cliente.



Note que a Promoção de Vendas não nasceu com desconto de preços, mas com ações que pretendiam surpreender, envolver, presentear ou valorizar o cliente.

Isso é particularmente importante para compreendermos que os clientes não buscam necessariamente preços mais baixos, mas, na maioria das vezes, buscam lugares onde são feitos bons negócios. E o conceito de bom negócio pode estar associado a outros valores dos clientes, como, por exemplo:

- 1 - Vontade de possuir, colecionar, juntar.
- 2 - Ganhar algo que ninguém tem.
- 3 - Ser recebido como cliente especial.
- 4 - Receber tratamento acolhedor.
- 5 - Ser reconhecido e valorizado.
- 6 - Ter acesso a formas especiais de compra.
- 7 - Ter acesso a produtos exclusivos.

A promoção de vendas é uma das ferramentas do marketing que têm por objetivo provocar um aumento rápido, mas provisório, das vendas de um determinado bem ou conjunto de bens, oferecendo uma vantagem incomum aos consumidores.

Vejamos alguns exemplos comuns:

Aumento rápido, mas provisório das vendas: isso quer dizer que a promoção é uma ferramenta de resultado imediato, porém de curto alcance. Mas também significa uma intenção de produzir situação incomum, em que o esperado é que as pessoas comprem mais do que o habitual ou que comprem o que não comprariam numa situação normal.

Um determinado bem ou conjunto de bens: em geral, as promoções focalizam um grupo ou família de produtos como forma de concentrar o esforço promocional e também de dar maior credibilidade ao evento. Por exemplo, quando várias redes de magazines fazem as “Quinzenas dos Colchões”, a “Semana dos Armários”, etc.

Entretanto, também há as Liquidações Gerais, em que tudo o que a loja vende está em promoção. Mas isso costuma ocorrer em épocas específicas do ano, como janeiro, na renovação dos estoques ou finais de estação (especialmente verão e inverno).

Vantagem incomum: essa é a parte mais óbvia de qualquer promoção. É evidente que precisa oferecer uma coisa diferente do convencional, pois, caso contrário, não terá aspecto de promoção. Mas essa é, também, a parte mais difícil de qualquer promoção. Pensar em formas atraentes, criativas e sedutoras é o lado mais complexo e desafiador quando queremos sair do comum.

Vejamos agora algumas características das promoções de vendas:

1 - RECURSO PARA RESULTADO RÁPIDO: O resultado da Promoção de Vendas, por definição, deve ser rápido. Mesmo quando se trata de ações de fidelização, como colecionar cupons das tampas de pizza, por exemplo, ao final de dez cupons, o consumidor tem que ter sua pizza brinde de imediato.

Essa característica reforça a posição de que o empresário, ao desenvolver uma estratégia de Promoção de Venda, deve ter em mente que o resultado deve ser rápido.

Caso contrário, deve avaliar, imediatamente, a estratégia promocional.

2 - EVENTO DE CURTA DURAÇÃO: Embora o prazo possa variar bastante de um ramo para outro, em geral, a duração de uma promoção é de algumas semanas ou, até, de um ou dois meses. Os exemplos de Promoções de Vendas que duraram mais do que isso são muito raros, pois a maioria das promoções que duram mais de dois meses corre o risco de ficar desacreditada.

O que ocorre, também, é que a principal força de qualquer promoção é o seu impacto ao propor algo diferente. Esse impacto não dura mais do que poucas semanas.

3 - INUSITADO NOVIDADE: Um estabelecimento comercial do interior de São Paulo criou a seguinte promoção: para participar, a pessoa tinha, primeiro, que fazer um “Jogo dos Sete Erros” e só então recebia um Cupom de Desconto para usar na loja. O desafio do jogo acabou atraindo um grande número de pessoas, as quais, depois de terem feito algum esforço para descobrir os erros entre os dois desenhos aparentemente iguais, acharam que receber o cupom valia a pena e começaram a entrar na loja para ver o que poderiam comprar com o desconto concedido.

Apesar de milhares de estabelecimentos comerciais darem aos seus clientes cupons de desconto, colecionáveis ou não, nesse caso, o atrativo não era simplesmente o cupom, mas o desafio para ganhá-lo. Claro que as promoções comuns, como descontos de preço, liquidação, venda casada e outras têm sempre sua importância. Mas são também mais previsíveis e, por isso, têm um resultado relativamente previsível também. Então, sempre que possível ou quando a criatividade permite, é interessante realizar promoções incomuns, diferentes.

No entanto, devemos nos lembrar de que o risco de não dar certo também existe. O criativo nem sempre é o admirado. Você pode fazer uma promoção extremamente criativa e que acabe sendo um fiasco. Mesmo

assim, você terá aprendido mais sobre os hábitos de compra e valores dos seus clientes.

4 - CLIMA DE FESTA: Qualquer promoção é uma festa. Por ser um acontecimento diferente do dia a dia, a promoção é a mais festeira das ações de marketing. Promoção é alegria, luz, cor, humor. Imagine se entrando numa loja que anuncia uma Grande Promoção de Aniversário e encontra vendedores de cara emburrada, caixa com jeito de quem não dormiu, auxiliares de pacotes mal humorados e gerente com jeito de quem chutou a quina da porta.

A promoção não pode ser apenas um conjunto de peças decorativas e banners de anúncio de preços. Precisa, também, ou especialmente, ter o clima adequado, com pessoas alegres que, de fato, estejam comemorando o aniversário anunciado.

Sempre que possível, faça com que até a equipe esteja com alguma peça de roupa ou acessório alusivo à comemoração.

5 - ATRATIVO PARA QUEM SE DESTINA: Promoção é uma coisa irresistível. Desperta vontade de ver, tocar, aproveitar, comprar.

Promoção é oportunidade única. é algo que não podemos perder, que é comentado, que corre boca a boca. Isso significa, mais uma vez, que as boas promoções são as que acertam o alvo. E acerta o alvo quem conhece bem sua clientela.

Nesse sentido, é válido adotar ações criativas e diferentes, pois, se o conhecimento for profundo, a chance de sucesso é grande. Mas se as ações forem um fracasso, você terá pago um pouco para conhecer ainda mais o que o seu público valoriza.

A atividade promocional, com sua riqueza de opções e variações, é uma poderosa ferramenta para dar VIDA e RITMO às atividades comerciais.

Quando bem feitas, aproximam os estabelecimentos dos seus públicos-alvo.

Veja também:

Como Fazer Uma Oferta Irresistível Para o Meu Produto e Ala...

