

Estudando: Técnicas de Vendas

27 Estratégias Promocionais Mais Utilizadas

Nesta lição iremos apresentar as estratégias promocionais mais comumente utilizadas nos dias de hoje:



1 – Aniversário do estabelecimento: Na realidade, isso não é uma promoção em si mesma, mas um evento para o qual se utilizam algumas das modalidades de operação promocional, listadas neste quadro.

2 – Aniversário do cliente: Trata-se, também, de um evento em que é aplicada alguma forma de promoção.

3 – Apresente um amigo: Operação em que é premiado, de algum modo, o cliente que traz outro cliente. Serve tanto para ampliar a clientela quanto para ajudar a fidelizar os clientes atuais.

4 – Brinde: Além das datas convencionais, em que todos dão brindes, como Natal, final de ano, etc. Uma data interessante é o próprio aniversário do estabelecimento.

5 – Cliente especial: Essa é uma condição que se confere a um cliente; não é uma promoção. Mas, para essa condição, é possível pensar em promoções ou situações privilegiadas de compra. Por exemplo: podemos premiar o 10º cliente do dia ou o 1.000º do trimestre, ou o 7º de cada sábado. Aqui, com o objetivo de gerar fluxo. Podemos, também, conceder um cartão de Cliente Especial para descontos em comprar futuras e, nesse caso, o objetivo será a fidelização.

6 – Compra programada: Preços especiais para clientes que assinam um pedido de compra antecipadamente, pagando preços especiais, com entregas programadas. Nesse caso, é costume prever uma taxa por desistência.

7 – Comprador fantasma: Usado para premiar o vendedor que se lembra de oferecer determinado produto ou para testar a qualidade de atendimento. Mas os vendedores deverão ser informados tanto do período em que ocorrerá como qual será o objetivo.

8 – Compre agora pague depois: De forte apelo econômico, essa promoção tem a vantagem de dar ao cliente a posse imediata do produto para pagar dentro de um ou dois meses. Ideal para finais de ano em que todo mundo precisa comprar presentes. Atente apenas para os cuidados na concessão do crédito. A inadimplência costuma ser grande nos meses de janeiro a março.

9 – Concursos: Podem ser culturais, artísticos ou publicitários (melhor frase, melhor slogan etc.). São submetidos a um júri escolhido pela empresa e cuja decisão é soberana. Ajuda a divulgar a imagem da empresa.

10 – Cupom desconto: Um ou mais cupons dão um desconto de X% na compra de uma mercadoria. Trabalha a questão da fidelidade do cliente.

11 – Degustação (alimentícios e bebidas): Com finalidade semelhante à amostragem, pode ser feita no próprio local de venda, estimulando a compra do produto degustado.

12 – Demonstração: Feita no ponto de venda, na casa do cliente ou em outros locais, objetiva a familiarização do cliente com o produto.

13 – Distribuição de amostra: Em geral, é uma forma de fazer com que os consumidores potenciais conheçam o produto. Muito usado em lançamentos de produtos.

14 – Entrega gratuita: Note que isso só pode ser usado como promoção se sua empresa, em geral, não faz a entrega ou cobra para fazê-la. Há, porém, um aspecto negativo nessa modalidade: o risco de os clientes se habituarem a essa comodidade e, depois, passarem a exigila como condição de compra.

15 – Eventos: Festivais de música, shows no estabelecimento, apresentações diversas. Sua empresa vira um “ou um centro cultural durante o evento. A intenção é gerar fluxo; mas cuide para que o evento seja de interesse de sua clientela.

16 – Kits promocionais: Oferta de itens de uso associado dá a ideia de vantagem em comprá-los num conjunto. Exemplo: uma garrafa de pinga, um socador para caipirinha, uma pequena tábua para cortar o limão, uma faca e um quilo de açúcar, acondicionados em uma caixa aberta em cima e coberta apenas por papel filme para que o cliente possa ver os itens que a compõem. Ou um conjunto de xampu, touca de banho, creme hidratante para o corpo e pente de banho. Outros vários kits podem ser montados no próprio estabelecimento.

17 – Lançamentos: Como o nome indica, são feitos quando há um novo produto a ser apresentado e, geralmente, tem parceria com o fabricante. O importante é garantir espaços de destaque e acesso do cliente ao produto.

18 – Liquidação: Há duas razões básicas para liquidação: obter dinheiro rápido e renovar estoques. Entretanto, não é prudente abusar desse recurso que pode desacreditar a empresa.

19 – Oferta de preço menor ou desconto: Aplicada a alguns itens específicos. Geralmente, com curtíssima duração para promover um produto.

20 – Oferta por quantidade: Caso típico do “Leve 3, pague 2”, por exemplo. É uma espécie de liquidação de um item específico.

21 – Oferta relâmpago: Em determinado momento, um produto ou seção entra em oferta por curto espaço de tempo (uma ou duas horas) ou até o fim do estoque. Pode ajudar a gerar fluxo de clientes, desde que se espalhe a notícia de que, por exemplo, toda quarta-feira tem oferta.

22 – Selo colecionável: Dois ou mais selos dão direito a um produto ou serviço. Também voltado para a fidelização de clientes.

23 – Showroom: Espaço destinado a produtos em exposição, permanente ou por longos períodos. Ideal para facilitar escolhas do cliente ou criar maior proximidade deste com os produtos.

24 – Personalidades do bairro, região, etc.: Forma interessante de criar empatia com a comunidade local. A ideia, aqui, é homenagear pessoas importantes do bairro ou região, sempre com o apoio dos familiares, claro. Ideal para empresas novas ou nova filial (em região ou bairro onde não atuava antes). Fotos ampliadas, breve história do homenageado e seus feitos, etc. Não traz, necessariamente, vendas, mas fortalece muito o vínculo com a cultura local. É preciso ter o cuidado de homenagear pessoas que sejam reconhecidas pela maioria

como merecedoras da homenagem. Um erro de avaliação pode fazer com que sua empresa valorize alguém que, depois, você descobre que não era tão bem quisto como você imaginava ou foi informado.

25 – Sorte: Há algumas formas de fazer promoções com base na sorte sem recorrer a sorteios (veja esse item), mas depende muito do tipo de clientela da empresa, pois, em geral, tem um apelo mais popular. Uma forma é fazer o cliente escolher ao acaso, num recipiente cheio de cápsulas de plástico (a embalagem do brinquedo do Kinder Ovo é ótima para isso), contendo um papel com um valor inscrito. Pode ser um valor em dinheiro ou um percentual. Esse será o desconto que ele terá em sua compra.

26 – Sorteios: Depende de autorização da Caixa Econômica Federal e exige muitos cuidados. Mas pode ser um bom meio para uma grande divulgação.

27 – Teste: Pode ser de alguns minutos, como num *test drive* de automóveis, até de vários dias, como um equipamento colocado numa empresa que seja um cliente potencial.

Veja também esta palestra sobre estratégia de marketing de vendas:

11 ESTRATÉGIAS DE MARKETING QUE TODO MUNDO DEVERI...

