



Libro Promoción de ventas

Cómo crear, implementar e integrar campañas que verdaderamente funcionen

Roddy Mullin y Julian Cummins

Kogan Page, 2008

También disponible en: Inglés

Reseña

El gobernador de Louisiana Huey Long, populista y demagogo, una vez dijo: “Pongamos el frasco de mermelada en la repisa más baja donde el hombre pequeño pueda alcanzarla”. La promoción de ventas hace exactamente eso para compradores ordinarios. Deja que la gente ahorre y le permite a usted exhibir su producto. Roddy Mullin y Julian Cummins explican expertamente cómo funciona la promoción de ventas, lo que puede lograr y qué errores comunes evitar. La única desventaja del libro: es muy británico, y podría desanimar a lectores de otros países. *BooksInShort* sugiere que todo mercadólogo que planea una campaña de promoción de ventas sin leer primero este libro, debe perder para siempre el privilegio de vender “dos por el precio de uno”.

Ideas fundamentales

- Las promociones de ventas alcanzan muchos objetivos de mercadotecnia.
- A menudo, ayudan a los consumidores a tomar decisiones de compra.
- Las promociones de ventas deben cumplir con las “seis Cs” de la mercadotecnia básica: “costo, conveniencia, concepto, comunicación, clientes y consistencia”.
- Muchos productos necesitan promociones de ventas para sobresalir entre la competencia.
- Aunque las promociones de precio pueden debilitar el valor de la marca, impulsan las ganancias a corto plazo y son muy populares entre los consumidores.
- Las promociones conjuntas permiten compartir los costos con un socio.
- Elegir la promoción de ventas correcta requiere metas claras y una planeación detallada.
- Sus promociones deben cumplir creativamente con sus objetivos de mercadotecnia.
- Señale un grupo de clientes objetivo y dígame lo que usted quiere que haga.
- La calidad de sus proveedores y distribuidores es vital en cualquier promoción de ventas.

Resumen

Las promociones de ventas están en todas partes

Las promociones de ventas son omnipresentes; los clientes no pueden escapar de ellas, ni lo querrían. ¿Quién puede resistir una oferta de dos por uno, o un obsequio? Estas ofertas entusiasman a los consumidores. Las promociones de ventas les dan algo a cambio de nada, como un mejor precio, una experiencia divertida o una buena bonificación. Hacen que el cliente gane.

“Una buena promoción de ventas detendrá a los clientes por un momento, hará que piensen sobre una marca y producto y, si tiene el impacto adecuado, los hará decidirse por la promoción de ventas”.

Las promociones de ventas ayudan a las compañías a alcanzar sus metas de ventas y de mercadotecnia. Considere este dilema: ¿Cómo puede una compañía de productos de consumo lograr que su mercancía, digamos una marca de champú, sobresalga entre cientos de competidores? Los consumidores tienen demasiadas opciones. Las promociones de ventas les dan una razón adicional, sensata y económica para comprar un producto. Se adaptan perfectamente a la mezcla actual de mercadotecnia básica, que puede llamarse las “seis Cs”: “costo, conveniencia, concepto, comunicación, cliente y consistencia”. Ya que estos factores agregan valor,

pueden desviar una decisión de compra a su favor. Las promociones también lo ayudan a mantener su importante “promesa de la marca”, debido a que crean ventas. La creatividad no es una de las “seis Cs”, pero es importante. “En la promoción de ventas, la creatividad no significa libre expresión, imágenes emocionantes, copias inteligentes o conceptos estrafalarios ... significa generar el concepto más efectivo posible”.

“Casi el 60% de los consumidores aprovecha de manera regular alguna forma de promoción de ventas”.

Las promociones de ventas pueden ser tanto estratégicas como tácticas. Mejoran la capacidad de las compañías, y crean relaciones duraderas con los consumidores. También permiten a las compañías estar por encima de sus competidores. Toman dos formas: las promociones de valor, que ofrecen al consumidor un beneficio agregado, como un bonito frasco para el café, y las promociones de precio, que reducen el costo de los productos. Las promociones de valor aumentan el valor de la marca a largo plazo; las promociones de precio, no. Sin embargo, las compañías las usan mucho. Por ejemplo, durante los años 60, el 95% de todos los detergentes de Lever Brothers y de Procter & Gamble tenía promociones de precio. Aunque esas ofertas pueden ser muy costosas, y hasta destructivas para los fabricantes, siguen usándolas para estar a la par de competidores que también hacen rebajas.

“La promoción de ventas es un asunto práctico y básico”.

Las promociones de ventas hacen mucho por las compañías que las patrocinan. Pueden generar volumen de ventas, incluyendo ventas repetidas. Impulsan el interés y la toma de conciencia, y pueden lograr que los consumidores prueben nuevos productos. Mejoran la lealtad y uso de la marca. Entusiasman a los intermediarios, como los mayoristas y distribuidores. Permiten a las compañías promocionar para públicos específicos de consumidores. También mantienen el valor de la marca, a pesar de los problemas de servicio, y pueden aplacar las quejas de los clientes. Por último, las promociones de valor no se enfocan en el precio.

Primero lo primero

Responda estas importantes preguntas al planear su promoción de ventas para impulsar su producto: ¿Cómo posiciona actualmente su marca? ¿Cuál es el objetivo de su campaña? ¿Cuáles son sus metas mensurables? ¿Cuáles serán sus consumidores objetivo y cómo quiere influir en su conducta? ¿Cómo afectarán a su promoción factores como el tiempo, los presupuestos y la logística? Y, lo más importante: “¿Quién quiere usted que haga qué?” Las metas claras son primordiales. Piense a fondo cómo participarán los clientes: ¿Productos gratis por correo? ¿Competencia? ¿Cupón en la tienda? ¿Reembolso en efectivo? Las grandes promociones de ventas siempre son originales, pero no necesariamente con gráficas, imágenes visuales o textos publicitarios. Los conceptos son más importantes. Considere Ramada, que colocó pequeños patos de plástico en los baños de su nuevo hotel en Manchester, Inglaterra. Mediante esta novedosa promoción, el hotel invitaba a sus huéspedes a enviar los patos en pequeñas cajas de madera a donde quisieran. A los clientes les encantó la promoción imaginativa.

Implementación del programa

Implementar un programa de promoción de ventas requiere tres pasos básicos:

1. Con una meta clara en mente, liste los conceptos promocionales que desee y lo que implica cada uno. Las ideas deben ser sensatas y adaptarse a las metas de mercadotecnia.
2. Dé cuerpo a sus conceptos y elija uno; preste mucha atención al presupuesto, tiempos, logística y legalidad. Recuerde que hay “una gran cantidad de reglas detalladas a seguir”.
3. Termine su material publicitario y promocional, concrete los detalles, genere horarios, y lance la promoción. Tenga un plan de evaluación sólido para medir los resultados.

“Nadie compra chocolate para estar triste, así que incorpore sus promociones a la diversión”.

Preste especial atención al elegir a proveedores como “agencias promocionales de ventas, empresas de manejo promocional, fabricantes de materiales de puntos de compras, aseguradoras promocionales, impresores especializados, agencias de mercadotecnia de campo y casas de abastecimiento de bonificaciones”. Podrían crear o destruir su campaña.

Promociones particulares

Las compañías usan las ofertas clásicas “predefinidas” por una sencilla razón: Éstas funcionan, ya sea con vales electrónicos o impresos. Muchas representan un valor notable para su compañía, con beneficios que pueden ser 50 veces mayores que el costo promocional. Considere las siguientes:

- **Alojamiento gratis** – Ofrecer una habitación de hotel sin cargo tiene un gran poder. Por espacio de dos años, Barclaycard ofreció esta atractiva promoción a medio millón de clientes nuevos.
- **Vales de vacaciones** – Los consumidores pueden ahorrarse entre 8% y 11% en paquetes vacacionales. Los costos del patrocinio pueden variar considerablemente, según el destino y el volumen. Sólo trate con operadores expertos.
- **Cupones de descuento** – Muchas compañías han reemplazado los tradicionales cuadernos de cupones por vales. Otros dejan que los consumidores impriman cupones de sus sitios Web. Para un negocio, “los cupones son lo más cerca que la mayoría de nosotros está de imprimir dinero”. El *Financial Times* impulsó las ventas con su popular cupón “almuerce por cinco libras”, que usaban los clientes en buenos restaurantes.
- **Vuelos dos por uno** – Los consumidores que pagan la tarifa completa por un vuelo tienen otro vuelo gratis. Si ofrece esta promoción, asegúrese de que los consumidores no encontrarán mejores ofertas en la Web o en las secciones de viaje de los periódicos.

“La publicidad lleva el caballo al agua, y la promoción de ventas lo hace beber”.

Las promociones conjuntas dependen de asociaciones sensatas para alcanzar metas comunes y compartir costos de campaña. Compañías gigantescas como Kellogg y Procter & Gamble usan programas en conjunto como técnica principal para aumentar ventas. Las buenas promociones conjuntas incluyen:

- **Oferta básica** – Los consumidores compran un producto y reciben una muestra de otro. Por lo general, ambos están íntimamente relacionados, por ejemplo,

- un detergente y una lavadora de ropa. Obsequiar muestras completas es costoso, así que incluya un “incentivo para repetir la compra” en esas promociones conjuntas.
- **“Cupones derivados”** – Los consumidores compran un producto que incluye un cupón para otro producto. Una oferta de “los niños comen gratis” es un típico ejemplo. A menudo, seis o más compañías participarán juntas en programas de cupones derivados.
- **“Asociaciones fantasma”** – Los grandes eventos nacionales e internacionales buscan patrocinadores para aumentar sus ingresos. Por ejemplo, Euro '96, el campeonato europeo de fútbol, contrató a McDonald's como patrocinador oficial. Esto dejó a Burger King fuera de la jugada. Para reincorporarse, éste inteligentemente negoció su patrocinio de equipos específicos al dar una oferta de premios instantáneos con mercancía asociada al equipo. Si se involucra en este tipo de promoción, tenga cuidado. Las compañías protegen celosamente sus derechos y su propiedad intelectual. Aléjese de las Olimpiadas. Sus respuestas puede ser draconianas en cuanto a la violación de derechos.
- **“Promociones de beneficencia”** – Estas promociones conjuntas también se conocen como “mercadotecnia relacionada con una causa”. Elija un socio de beneficencia que complemente su imagen corporativa.

Ofertas de precio

A casi todas las compañías les disgustan las promociones de precio porque diluyen la identidad de la marca y reducen las ganancias. Sin embargo, es difícil ser competitivo cuando otras compañías en su campo descuentan sus productos. Considere estas populares versiones:

- **Descuentos de temporada** – Aumentan las ventas en temporadas bajas, se deshacen de mercancía de poco movimiento e incrementan el flujo de efectivo. Tenga cuidado con la frecuencia de estas promociones porque los consumidores podrían posponer sus compras.
- **“Multicompras”** – Incluyen ofertas atractivas, como “compre dos, pague sólo uno”. Son costosas para los fabricantes. Además, a menudo los consumidores van de un competidor a otro para aprovecharlas.
- **“Reducción sobre el precio de etiqueta”** – Es la promoción de precio más común. El producto tiene un precio estándar, que debe de ser creíble, y un nuevo precio de oferta.

Promociones de bonificación

Implican agregar mercancía a una venta: una planta, una revista, algo tangible. Son la forma más clásica de ofrecer valor. Permiten a las compañías competir sin diluir el precio:

- **“Ofertas empacadas”** – Las compañías agregan estas promociones de bonificación directamente a sus productos. Las ofertas empacadas no diluyen el precio. Sin embargo, los consumidores que normalmente compran el producto lo comprarán aun sin la bonificación. Para este importante segmento del mercado, el bono adicional es dinero tirado a la basura, en términos de valor de mercadotecnia.
- **“Productos gratis por correo”** – Los consumidores reúnen y envían cupones para ganarse un producto anunciado. Esas promociones aprovechan el valor mágico de la palabra “gratis”. Asegúrese de saber lo que hace con esa promoción. Si no, podría terminar con una bodega llena de bonificaciones o agotar las existencias y terminar con clientes enojados.
- **“Autoliquidadores”** – El consumidor paga los gastos de envío y casi el precio total de la bonificación especial. Esto funciona cuando asegura un precio reducido por volumen.

Promociones de premios

Son tremendamente populares entre los consumidores – y las compañías. A todos les gusta ganar algo – un coche nuevo, unas vacaciones o un montón de dinero. Incluyen:

- **Competencias** – Las compañías pueden pedir a los clientes que terminen un eslogan, hagan una caza de tesoros, calculen el número de dulces en un tarro y demás. Estas promociones pueden ser contraproducentes. Por ejemplo, puede pedir a los clientes que envíen a tiempo su eslogan original, pero ¿qué hará si dos personas envían el mismo eslogan “más original” que desea seleccionar como ganador? Considere detalladamente todos los escenarios posibles.
- **“Sorteos”** – La creatividad no entra en esta promoción de premios. Las compañías eligen a los ganadores al azar. Compre un seguro promocional para estas ofertas.
- **“Premios instantáneos”** – Estas promociones relativamente nuevas a menudo incluyen tarjetas para raspar. Heinz los popularizó con su promoción de los años 80: “Gane un auto al día”. Los premios instantáneos son ideales para productos de alto volumen y bajo costo, con poca o ninguna diferenciación del producto en sus categorías.

Promociones internacionales

Otra técnica incluye las promociones internacionales, como el trato de Pepsi-Cola con las Spice Girls en 1997. Los fabricantes con mercados globales hacen estas promociones, que siempre abarcan múltiples países, aunque no siempre durante el mismo periodo. Muchas compañías ahora se enfocan en nuevos miembros de la Unión Europea como Bulgaria, Hungría y la República Checa. Las compañías trabajan duro para asegurar que sus promociones internacionales sean uniformes y para aprovechar las economías de escala, y dependen mucho de los socios locales.

Sobre los autores

Roddy Mullin, consultor de ventas y autor, tiene una empresa consultora en administración con sede en el Reino Unido. **Julian Cummins**† dirigió una empresa de promoción de ventas y relaciones públicas en el Reino Unido durante dos décadas. Era ministro anglicano.