

Consejos para diseñar las mejores promociones para el Buen Fin



El Buen Fin es uno de los eventos más esperados del año, tanto por clientes como por las pequeñas y medianas empresas, pues significa una oportunidad para aumentar las ventas, sobre todo después de la pandemia, donde muchas empresas vieron disminuido su flujo de capital

Esta temporada de ventas es ideal para destacarse de entre la competencia y ganar más clientes. Las ofertas y descuentos son muy atractivos para los consumidores, pero no hacerlos adecuadamente puede traer consecuencias y más que enganchar al cliente y enamorarlo de tus productos, puede ser contraproducente.

Datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) señalan que el 70% de los consumidores

que planea comprar durante el Buen Fin lo hará para aprovechar los descuentos o una promoción atractiva, en contraste 55% no tiene intención de comprar porque cree que las ofertas y promociones no son tan atractivas. Por ello es importante que las empresas sepan definir costos y promociones para incrementar ventas y llegar a más clientes.

Para definir una buena promoción, lo primero que hay que hacer, de acuerdo con Julien Blaise, líder de Marketing de Quickbooks México, es conocer con exactitud el costo de los productos y los precios que giran alrededor de estos, como servicios: luz, renta, pago a proveedores y empleados, así como tener bien definidos los costos fijos y variables.

Define la promoción
Una vez que se realizó este análisis, hay que determinar cuál

hay que determinar cuál es el costo ideal de utilidad, de acuerdo con los expertos, esto corresponde al 30% del producto, aunque esto depende del tipo de producto y la industria, destaca Julien Blaise.

Para obtener el precio de venta puedes auxiliarte de la siguiente fórmula: costo total más el porcentaje de utilidad o ganancia. Por ejemplo: si el costo total del producto es de 10 pesos, su precio de venta debería acercarse a los 13 pesos, resultado de $10 + 3$ (correspondiente a 30% de ganancia).

Inventario

Otro punto importante durante esta temporada de ofertas es el inventario, pues teniendo un buen stock será más fácil definir qué productos poner en ofertas. Por ejemplo, si tienes inventario que no ha salido últimamente, es oportunidad de hacer una

promoción agresiva para que se venda. En contraste si tienes productos y servicios que tienen buen flujo, no es necesario ponerles promociones y disminuir las ganancias.

Recuerda que para definir las mejores promociones no solo hay que basarse en el precio, sino en la competencia, la facilidad con la que se mueven los productos, porque no es lo mismo vender un servicio de depilación que unos aretes o una prenda.

Para no tener desabasto es ideal tener datos y automatizar procesos, ello te ayudará a conocer si el inventario está próximo a terminarse y cuándo es el tiempo ideal de resurtir. Lo cual ayuda a automatizar los procesos. “Tener los datos a la mano en tiempo real y tomar las decisiones de forma más rápido va a hacer que lleves un buen negocio”, finaliza Julien Blaise.