

HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIONES

Las herramientas de la mezcla de promociones son un conjunto de tácticas que un negocio puede realizar para impulsar las ventas. Funcionan como incentivos especiales o programas que generan entusiasmo y fomentan la compra de un producto. Los especialistas en marketing suelen diseñar estos incentivos para su uso junto con otros programas de publicidad diseñados para generar ventas a corto plazo y mediano plazo. Su elección depende del segmento de mercado y el presupuesto a invertir. La combinación forma parte integral de los programas de CRM de la organización como un medio para generar lealtad del cliente.

A continuación, una lista de estas herramientas:

Material impreso:

Volantes (por una sola cara) Folletos (ambas caras, doblar), Catálogos (fotografías, descripciones y precios), afiches, pósteres, vallas, insertos, letreros, otros anuncios impresos.

Publicidad outbound:

Perifoneo, pauta radial, anuncio en periódico o diario local, comerciales en TV o espacio en cinema.

Promoción de ventas:

Ha creado concursos, juegos y sorteos, ha ofrecido premios, regalos, descuentos, rebajas, ha entregado muestras gratuitas, cupones, demostraciones. Ha desarrollado programas de continuidad, programas de financiación. Ha participado en ferias, exposiciones o exhibiciones.

Reconocimiento de marca:

Ha patrocinado o apoyado causas sociales, personas o eventos, donaciones benéficas, obras de caridad, como estrategia de responsabilidad social. Ha realizado eventos especiales para sus clientes. Participa o recibe visitas guiadas, capacitaciones o estudiantes en misión académica.

Relaciones públicas:

Se involucra en la comunidad a través de cabildeo y discursos en las JAC, cuenta con una identidad de marca propia y con sentido, publica contenido de la empresa como noticias de interés, informes de resultado, entre otros.

Marketing directo e interactivo:

Envía correos físicos y/o electrónicos a sus clientes, realiza telemarketing o WhatsApp, ofrece compras en línea, tiene un sitio web propio, maneja redes sociales.

Programas de lealtad y referidos.**Inbound marketing:**

Blogs, podcast, videos, contenido descargable, estrategia en buscadores y campañas en redes sociales.

Presencial Digital:

Anuncios pagados para el sitio web, landing page y en redes sociales.

Material de apoyo a la fuerza de ventas:

Material POP, presentaciones comerciales, programas de recompensas y otros recursos para los vendedores

Todas estas herramientas pueden estar enfocadas en cualquier miembro del canal: mayoristas, minoristas o consumidores finales.

Cuando están dirigidas a los miembros del canal, el especialista en marketing está empleando una estrategia de empuje;

Cuando se dirige a los propios consumidores, se utiliza una estrategia de atracción.

Algunas herramientas de promoción de ventas se pueden utilizar con una estrategia de atracción o de empuje.

Recuerda la información que estudiamos en la lección 17 sobre las comunicaciones integradas y cómo se utilizan cada una de éstas herramientas.