



PROMOCÃO

É

ESTRA

TÉ

GIÁ

VENDENDO  
no digital

## **Promoção é Estratégia**

Precisa ser planejada, organizada em detalhes antes de aplicada.

Não ser aleatória e atender a um ou mais objetivos.

*Nesse texto fizemos uma compilação de vários modelos diferenciados de promoções.*

*Você identificará a(s) que melhor poderá utilizar em seu modelo de negócios.*

### **Qual sua mensagem ao lançar uma promoção?**

- Reduzir preço?
- Esgotar estoque de mercadoria encalhada?
- Trazer cliente novo?
- Fidelizar cliente da base?
- Trazer de volta cliente antigo?
- Promover seu negócio?
- Lançar um produto novo?

É fundamental ter em mente o que se deseja, pois cada um dos motivos acima e outros não citados, exigem uma estratégia diferenciada em suas aplicações.

Lembrando que a etimologia da palavra promoção é:

**Pôr algo em evidência, e isso não necessariamente tem a ver com reduzir preços.**

Uma promoção eficiente lhe torna conhecido ou lembrado.

Está muito mais ligado ao impacto causado por uma ação inesperada, surpreendente e criativa.

Uma simples redução no preço todo mundo pode fazer e não é um diferencial.

Óbvio que descontos nos preços fazem parte do processo, mas jamais podem ser a única vantagem vista pelo consumidor.

Ações como brindes, cortesias em frete, sorteios, presentes oferecidos em datas específicas, cupons de descontos, clube de vantagens, cartão fidelidade, etc..., garantem além da primeira compra o que é mais importante para qualquer negócio: **Recorrência de clientes.**

Um consumidor satisfeito com certeza trará outros com ele, gerando receita.

Uma promoção é excelente, por exemplo, para o lançamento de um produto/serviço novo ou com menor fluxo de saída.

Alguns chamam isso de Up-Sell.

**Exemplo: Na compra de um sanduíche oferece ao cliente uma porção de fritas por um pequeno acréscimo de preço.**

Ou ao contrário chamado agora de Down-Sell.

**Exemplo: Quando o consumidor vai deixar de levar o que gostaria por achar o preço alto, oferecer-lhe algo mais barato.**

Essa ação é uma maneira de oferecer algo que não está no ângulo de visão do consumidor.

Através de promoções viabilizar a comercialização daquilo que consumidor nem pensava em levar no momento.

**Usarei aqui alguns modelos de promoções criadas para um salão de beleza e que podem tranquilamente ser adaptados e utilizados no seu negócio:**

### **CLUBE DE DESCONTO**

- Cartão fidelidade. Completando 10 atendimentos, cliente ganha 1.
- A cada indicação, quem indica e o indicado ganham 50% desconto.
- A partir do momento em que o indicado entra para a carteira como cliente o ciclo vai se repetindo.
- Assinatura mensal de pacote serviços com valor diferenciado. Pode calcular o valor total de um ano e dividir no cartão em até 12x.

### **PRODUTOS PARA CLIENTES**

- Cliente que fizer compras acima de 'X' reais ganha desconto ou até mesmo isenção total em serviço.

### **ATENDIMENTO EM CASA DE CLIENTES**

- Valor calculado incluindo visita e transporte. Sugerir ao cliente que chame outras pessoas para serem atendidas em sua residência e dividirem o valor de visita e do transporte.

## **ATRAÇÃO DE CLIENTES COOPORATIVOS (Atendimento à funcionários de empresas).**

- No local de trabalho, em dia específico pré-agendado.
- No salão com pré agendamento.
- Oferecer convênio: A empresa paga adiantado ao salão 'X' reais para que o funcionário vá ao salão ou receba atendimento na própria empresa (transporte à parte).

### **A empresa desconta tal valor do funcionário em acordo entre eles.**

- Oferecer serviços em datas especiais como dia de determinado profissional como secretária, por exemplo.
- Datas especiais para os funcionários como aniversários ou casamentos.

**A ideia principal nessas campanhas é tornar cada funcionário atendido em um cliente em potencial.**

### **DIAS ESPECIAIS**

- Dia da Noiva
- Madrinha
- Mãe da Noiva
- Aniversariante
- Formanda
- Gestante

## FIDELIZAÇÃO E INCENTIVO A FUNCIONÁRIOS E PARCERIOS FREELAS

- Oferecer comissionamentos progressivos de acordo com a quantidade de indicações que os funcionários e parceiros trouxeram para o salão.

### CURSOS

- Oferecer ao aluno espaço para trabalhar como freela no próprio salão.
- Dar indicações de clientes (Nesse caso o salão é quem recebe o comissionamento).

**O que vai mesmo dar destaque a sua promoção é a originalidade e criatividade.**

O fato de surpreender o consumidor.

Dar-lhe algo que realmente ele não esperava.

Mas lembre-se de alguns detalhes indispensáveis:

- Planeje com antecedência;
- Calcule todos os riscos;
- Cuide da logística;
- Prepare o estoque;
- Treine a equipe;
- Seja objetivo;
- Estipule período de início e término;
- Trabalhe muito bem a divulgação;
- Priorize informar aos clientes da base;
- Sempre cumpra o que prometeu;
- **Deixe as regras muito claras;**
- Avalie o resultado ao final.

Certifique-se que sempre o cliente lhe deixara seu contato.

Por se tratar de um curto período, porém o de maior movimento, é muito importante que todos os detalhes estejam bem definidos ao realizar as promoções.

Uma falha que seja em qualquer item pode pôr tudo a perder.

Ou ao menos trazer grandes transtornos para todas as partes.

As promoções precisam, tanto na loja física quanto na virtual, ter pessoas qualificadas e de preferência exclusivas para ambos os ambientes.

No virtual, certifique-se e cuide para excelência na entrega.

### **Promoções relâmpago**

Com curtos prazos de durabilidade e sem aviso prévio.

Muito úteis para se testar produtos novos.

Pode-se tanto fazer com um produto já conhecido do público que ao adquiri-lo ganha um desconto para levar o produto inédito ou o contrário.

Ao levar o inédito ganha-se desconto para levar algo conhecido.

Pode-se por exemplo enviar mensagem pelas redes sociais dizendo que quem se cadastrar no WhatsApp da loja de 00:00 às 06:00 daquele determinado dia, terá 30% (exemplo) desconto na compra de determinadas peças.

## Promoções looping

Diferente das demais esse tipo de promoção pode ser permanente.

### Vamos usar aqui um exemplo para loja de roupas que também é adaptável a outros segmentos:

Crie um espaço brechó dentro da loja.

Anuncie a promoção dizendo ao cliente que a loja pega a roupa de volta independente do tempo de uso dessa, desde que em bom estado.

A loja não compra pagando em dinheiro.

Ela entra como crédito de 25% (exemplo), de desconto na compra de uma roupa nova.

Critério para essa negociação é a apresentação da nota fiscal ou de compra da roupa.

Assim a loja faz uma segunda venda dessa mesma peça e ainda tem o mesmo cliente comprando novamente uma nova peça.

## Traga alguém junto

Oferecer um desconto para quem trazer uma indicação de outra pessoa que compre algo.

Após essa pessoa indicada efetivar sua primeira compra, oferecer-lhe a mesma promoção. (O beneficiário é sempre quem indica e receberá o desconto em sua próxima compra).

A cada três novas indicações compradoras, quem indicou ganha um item totalmente gratuito. (Já deixar pré determinado quais serão os itens ofertados).

Seus clientes também serão seus “vendedores” indiretos.

## **Promoções fidelizadoras**

Oferecer cupons de fidelidade (restaurantes são bons exemplos desse tipo de promoção).

Na primeira compra dar um cupom de desconto para a próxima compra.

Nesse caso o cupom é oferecido apenas na primeira compra.

Criar cartão fidelidade que a cada compra é preenchido e ao final de determinado período o cliente ganha um item gratuitamente. (Já deixar pré determinado quais serão os itens ofertados).

## **Brindes**

Oferecer brindes, de preferência personalizados, e de forma aleatória. Sem anunciar que será feito.

Tornar uma prática comum do estabelecimento.

Buscar formas criativas de contemplação, que seja combinado apenas entre os trabalhadores do local.

Exemplo: Valor da compra aparece o mesmo algarismo 3 vezes.

Ou termina em número ímpar em dias ímpares e par em dias pares.

## **Desconto progressivo**

Nas compras acima de 'X' reais o próximo produto terá um desconto de 'X' %. (apenas o próximo produto).

Esses valores podem ser escaláveis aumentando o valor do desconto de acordo com que aumenta o valor da compra.

## Fechando negócio pelo WhatsApp

Faça a oferta de algo que possa por um preço baixo que não lhe trará prejuízo.

Exemplo o que normalmente custa R\$ 50,00 oferecer a R\$20,00.

Obedecendo os seguintes critérios:

Divulgue no Instagram, Facebook ou grupos de WhatsApp, dizendo que :

- Os 10 primeiros ou
- Os que até as 12:00 do dia de hoje **entrarem no WhatsApp da loja (ou outro tipo de comercio)**, para efetivar a compra levam determinada peça que custa R\$ (Valor real) por apenas R\$ (Valor promocional mais baixo possível).

Assim que estrarem para adquirir tal produto da promoção, aproveitar o momento para fazer o *Up-Sell*, ou seja, uma proposta irrecusável para levarem outro produto.

Esse produto ofertado bem abaixo do valor real servirá como isca para venda de outros com seus valores maiores.

Ideal que já se deixe preparado quais produtos a mais serão ofertados no momento em que o cliente fizer o contato comprando o produto promocional.

Bem, como foi dito existem várias e várias formas de se fazer promoções.

Esses são alguns caminhos.

O importante é saber que pode se usar um deles ou alguns ou até mesmo todos.

O que nunca deve ficar de lado são a organização, a divulgação e o operacional.

Tudo precisa estar em sintonia para funcionar da melhor maneira possível, evitando prejuízo, transtornos ou até mesmo maiores problemas.

**E como apresentamos aqui, promoção não é apenas sinônimo de preço baixo.**

Nossa função aqui é lhe apresentar esses detalhes, auxiliar, fornecer dicas e apresentar os ensinamentos de nossos serviços para você colocar em prática na sua empresa, se assim desejar.

Agradecidos,

Equipe **Guia Vendendo no Digital!**