

# Unidad 2

---

- Importancia y función de la promoción de ventas

## **Importancia y función de la promoción de ventas**

### **Importancia de las promociones**

Las compañías requieren de campañas promocionales para permanecer en el mercado. En la agguerrida competencia actual por el dominio de mercados, la promoción de ventas es una rama de la mercadotecnia sumamente importante e indispensable para que las ventas reporten una mejor productividad.

Los medios de comunicación masiva: televisión, radio, prensa, etc., son elementos muy importantes para orientar al consumidor acerca de determinado producto. Sin embargo, éste no se puede demostrar en forma práctica para que motive de una manera inmediata su compra. El mensaje crea curiosidad, y si este mensaje motiva al consumidor a comprarlo y no lo encuentra en el punto de venta cercano a su domicilio, quizá realice otro intento de compra, pero si después de dos intentos no lo encuentra, se olvidará de él y comprará el producto de la competencia, convirtiéndose esta erogación en un gasto y no en una inversión en medios publicitarios por no haber una distribución adecuada del producto anunciado, es ahí donde las promociones son un auxiliar y forman una estrategia de ventas para la introducción de un producto nuevo o ya establecido.

### **Las funciones de la promoción de ventas**

Se amplía a un número cada vez mayor de funciones dentro de las que forman la actuación comercial. En la mayoría de los casos se trata de funciones que de una forma u otra se han venido desarrollando en todas las empresas de alguna importancia. Lo que aportan de nuevo las técnicas de la promoción de ventas es el énfasis en estas actividades y el tratamiento sistemático de las mismas.

Lista de funciones de la promoción de ventas.

1. Cuidado de la publicidad directa por correo, dirigida a comerciantes y distribuidores.
  - Preparación y comprobación de las listas de comerciantes o distribuidores para los efectos de dicha publicidad.
  - Preparación de catálogos para su distribución en los establecimientos.
  - Preparación de catálogos para encartar en las listas mensuales de precios que envían los comerciantes.
  - Preparación de campañas completas por correspondencia.

- Preparación de cartas para nuevos clientes.
  - Preparación de cartas para clientes perdidos.
2. Planeamiento y supervisión de películas.
  3. Preparación de materiales para exposiciones permanentes.
  4. Cooperación en la publicación de revistas.
    - A. De carácter interno.
      - Para los vendedores.
      - Para los empleados en general.
    - B. De carácter externo.
      - Para el comerciante.
  5. Adquisición de papel, dibujos y fotos publicitarias, clichés y demás materiales utilizados en la promoción de ventas.
  6. Preparación de muestras, para el comerciante.
  7. Preparación de vehículos anunciadores.
  8. Preparación y conservación de ficheros, libros de anotaciones, etc., correspondientes al material de promoción.
  9. Contabilidad de la promoción de ventas.
  10. Compra de material de oficina y de todo el utilaje para el propio departamento.
  11. Mantenimiento y fomento de listas para publicidad directa.
  12. Confección del presupuesto del propio departamento.
  13. Intercambio de experiencias con determinados sectores de otras grandes organizaciones.
  14. Cooperación de los departamentos técnicos industriales y los otros de producción, cuyos adelantos o mejoras pueden afectar a la acción de promoción.
  15. Ventas experimentales. Es decir, realizadas para comprobar los efectos de determinados proyectos de promoción.
  16. Organización de cursos de capacitación:
    - Para vendedores de la propia empresa.
    - Para vendedores de los distribuidores.
    - Realizados bajo la supervisión del departamento de ventas.
  17. Cooperación con el departamento de ventas, coordinando la información sobre los comerciantes.
  18. Correspondencia de ventas.

19. Llevar estadísticas de venta.
20. Mejora de la presentación visual de los artículos.
21. Preparación de boletines de venta.
22. Preparación de muestrarios.
23. Desarrollo de material de exhibición.
24. Trabajo de colaboración con el departamento de ventas encaminado a preparar material para las convenciones.
25. Adiestramiento de vendedores y comerciantes.
  - Programación de reuniones que tengan como objetivo instruir acerca del producto y la forma de venderlo.
26. Informar a los vendedores sobre nuevos equipos y productos.
27. Señalamiento de los periodos de asignación de cupos de ventas.
28. Análisis especial de los problemas de clientela para ser resueltos por el vendedor.
29. Contacto con los comerciantes en asuntos no relacionados directa-mente con las ventas.
30. Contacto con los distribuidores en asuntos no relacionados directa-mente con las ventas.
31. Acuerdos con comerciantes y distribuidores.
32. Planteamiento de concursos para distribuidores y comerciantes.
33. Cambios de impresiones con los comerciantes acerca de los sistemas de control de la clientela.
34. Convenios para la distribución de películas entre comerciantes y distribuidores.
35. Correspondencia individual con comerciantes y distribuidores relacionada con la promoción.
36. Análisis de la publicidad de ventas directas por correo, realizadas por comerciantes y distribuidores.
37. Labor de enlace entre distribuidores y sus clientes comerciantes.
38. Guía de relaciones comerciales a través de:
  - Educación.
  - Reuniones.
  - Asociaciones de comerciantes.
  - Información sobre productos.
39. Preparación y supervisión de exhibiciones de productos.

- En establecimientos.
- Planeamiento y supervisión de demostraciones.
- Ayuda al comerciante en el presupuesto de publicidad.
- Investigación sobre las ventas.
- Análisis para determinar las necesidades de un nuevo producto.
- Análisis de ventas para determinar la mejor manera de conducir la tarea promocional.
- Análisis en cuentas de clientes, nuevas o cerradas, para determinar el alcance del esfuerzo de promoción.
- Fomento de facilidades encaminadas a vender más, tales como la venta a plazos.
- Mantenimiento del control de ventas, por tipos unitarios de productos.
- Planeamiento y supervisión de exhibiciones de productos en las sucursales.
- Preparación de material para tomar parte en exposiciones y ferias.
- Contactos con los competidores.
- Estudios y análisis de los productos de la competencia, para mejorar los propios.
- Contratos en las corporaciones comerciales cuyos miembros vendan productos de la empresa.
- Producción de material para las ventas directas por correo.
- Creación y diseño de membretes para cartas, facturas y etiquetas; es decir identidad corporativa.
- Preparación de hojas de instrucción y manuales para lograr un uso adecuado de los productos.
- Preparación y supervisión de rótulos y otros anuncios exteriores en las propias fábricas.
- Distribución de elementos para exposiciones.
- Supervisión del diseño y compra de automóviles para los vendedores cuando hayan de ser usados con fines publicitarios. • Cooperación con los servicios de escaparates.
- Distribución de circulares y folletos a la industria.
- Supervisión de la distribución de regalos.
- Acopio de fotos demostrativas del uso del producto.

- Acopio de testimonios importantes.
- Supervisión del catálogo de impresos.
- Publicidad indirecta e institucional.
- Conseguir publicidad indirecta para la empresa, a favor de nuevos productos.
- Investigaciones de mercado.
- Catalogación completa de los productos.
- Seguimiento de los efectos de la publicidad y de todo el esfuerzo de promoción.
- Coordinar las actividades de la publicidad y las ventas.
- Llevar los ficheros cronológicos del material de promoción empleado en las actividades de la empresa.
- Preparación de los catálogos para el vendedor.