

¡BIENVENIDOS!

PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

El caso de la librería

Mayo, 2008.

M.A.C. ARTURO AHMED ROMERO

DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN DE VENTAS:

Conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulen de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

(AMAPRO) Asociación Mexicana de Agencias de Promoción

TIPOS DE PROMOCIÓN:

- Dos por uno
- Gratis con la compra de...
- Oferta limitada
- Programas para cliente frecuente
- Pruebas gratuitas
- Muestras
- Obsequios relacionados con la compra
- Rifas, sorteos, concursos, estímulos
- Acumulación de puntos a favor del cliente
- Etcétera

ELEMENTOS QUE APOYAN LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- Presentaciones de libros
- Firma de autores
- Conferencias sobre temas de libros
- Prescripción de lecturas a clientes en el punto de venta
- Talleres de lectura
- Club de lectura
- Lanzamiento de novedades
- Libros de moda
- Campañas de fomento a la lectura: Punto de Lectura, "Te pagan por leer", "Cadena de lectores", y otras
- Folletos y revistas de novedades
- Exposiciones especiales de libros de autores o temas
- Apoyo de la librería en lanzamientos masivos

VEHÍCULOS PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- Medios masivos: impresos, radio, televisión, Internet
- Punto de venta
- Invitaciones personalizadas
- Campañas por combinación de productos
- Campañas en el entorno de la librería
- Campañas combinadas con editoriales
- Regalos

CAMPAÑAS DE BAJO COSTO

- Participación en programas de radio
- Entrevistas en medios impresos: revistas y periódicos
- Mailing por internet a través de base de datos
- Carteles impresos
- Volantes
- Folletos
- Ferias y exposiciones
- Contacto personal con clientes en el punto de venta
- Invitaciones por teléfono a clientes
- Comunicación dentro de la librería

NECESIDADES DE LECTURA

- Libros que responden a una necesidad de lectura específica (estudio o trabajo)
- Libros que se compran por recomendación de una reseña periodística en prensa, radio o televisión
- Libros que se compran por recomendación de alguien
- Libros que se compran por impulso
- Libros que se compran por moda

HERRAMIENTAS DE MERCADEO EN EL PUNTO DE VENTA

Promociones:

- Producto
- Gama
- Marca

Animaciones:

- Medios humanos: demostradoras, degustadoras, promotores de lectura
- Medios físicos: cabeceras, islas, mesas, pirámides, aparadores
- Tipo psicológico: precios gancho, ofertas agrupadas, acomodo especial de libros de autor o temas | (nunca por editorial)
- Estimulo sensorial: mensajes audiovisuales, luces, fotomontaje, performance, lectura en voz alta

Publicidad:

- Material POP
- Carteles
- Muebles y expositores
- Displays

AUTOMOTIVACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

- Mensajes de inducción para el público
- Mensajes de inspiración para los empleados
- Filosofía de la librería
- Visión y misión de la librería
- Rutina diaria de inspiración a empleados de piso de ventas y cajeras para el servicio a clientes
- Reglas claras para atención a clientes a la vista de empleados
- Reuniones semanales con empleados para que todos conozcan lo positivo de su labor durante la semana (No hablar de errores ni deficiencias)

¡MIL GRACIAS!

M.A.C. ARTURO AHMED ROMERO

E MAIL: arturoahmed@hotmail.com

Tel: 0155 5665 0220

BIBLIOGRAFÍA:

Ali Moi: **Marketing Eficaz**. Grijalbo

Brunetti, Collesei, Vescovi y Sóstero: **Librería como negocio**, la. FCE

Chong José Luis: **Promoción de ventas**. Granica