GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

5 tips para vender más en Navidad

Actualidad Empresarial | 29/10/2022 | 00:00

Dicen que la Navidad es la más bonita conspiración de amor y, si bien es cierto que es la fecha más entrañable y emotiva del año, no hay que olvidar que este periodo engloba el 30 % de la facturación anual para muchas empresas.

Es por ello que las compañías se afanan en aunar sus esfuerzos comerciales. En este texto, se relatarán algunas de las técnicas más efectivas para conseguir un plus en el incremento de facturación navideña:

En el número uno, previsión de stock. Hay empresas que mueren de éxito en Navidad. De poco sirve una gran estrategia de marketing si no se ha hecho una previsión meditada, no cumplir con el producto y/o servicio prometido desciende la credibilidad de marca y puede resultar fatal para el pronóstico de la marca. Hay que anticiparse y ser previsor.

En segundo lugar, hay que enamorarse del producto o servicio y empaparse de sus puntos fuertes y débiles; ya que, si se conoce todo acerca de lo que se vende, es muy fácil responder a las inquietudes o dudas y ofrecer soluciones de manera rápida, creando una sensación de seguridad.

Saber cómo es el producto y ser líder de opinión en el mercado permite lograr una sólida reputación y llegar a ser la primera marca que venga a la mente de los consumidores cuando tengan una necesidad.

Pero, ¿cómo demostrar a los clientes lo bueno que es el producto o servicio? El boca a boca es uno de los métodos que mayor confianza generan en los consumidores, cuidar la reputación de la marca tanto física como virtualmente y asegurarse de que los vendedores confíen en la marca es fundamental.

En tercer lugar, es importante destacar sobre la competencia, ser reconocibles y utilizar técnicas diferenciadoras, el marketing olfativo es una estrategia clave para conseguirlo. Según un estudio de la Universidad de Nueva York Rockefeller, las personas recuerdan un 35 % de lo que huelen frente a un 5 % de lo que ven, 2 % de lo que escuchan y un 1 % de lo que tocan. Es por ello que grandes multinacionales han querido subirse a la ola y aprovechar este filón en los últimos años, destinando parte de su presupuesto a la creación de su propio aroma corporativo acorde al briefing de su marca y su público, con el objetivo de que su aroma sea reconocible de forma global.

Y es que el marketing olfativo mejora la experiencia de compra, fortalece el branding de la marca y los productos o servicios se perciben de manera más positiva, prolongando la permanencia un 15 % y, con todo ello, se logra aumentar el ticket medio en tan importantes fechas.

Existen empresas especializadas, como la pionera en marketing olfativo The Aroma Trace ®, que se encuentra presente en 47 países: “Celebramos la incorporación de nuevos departamentos a nuestra empresa para poder dar respuestas a las solicitudes de aromas corporativos (también llamados odotipos)”, comenta Alicia Grande, Marketing Manager de la marca.

“Tradicionalmente, creamos odotipos únicos para importantes marcas de sector hotelero como Iberostar, Meliá, Nobu, Royalton, Planet Hollywood, entre otras muchas… así como para centros comerciales o grandes corporaciones como el aeropuerto Costa del Sol de Málaga o el aeropuerto internacional Juárez en Ciudad de México. Sin embargo, hemos notado un incremento en pequeñas y medianas empresas que quieren disfrutar de los beneficios del marketing olfativo y ahora conforman parte del grueso de nuestra cartera de clientes tiendas, farmacias, inmobiliarias o bufetes de abogados entre otros, para los que recomendamos nuestra propia colección de aromas desarrollada por perfumistas y psicólogos”, comenta Alicia.

No hay duda que el marketing olfativo es una de las estrategias más efectivas para incentivar las ventas en Navidad, sobre todo si se utiliza con aromas navideños como el de galletas recién horneadas, gengibre, canela y manzana, etc.

En cuarto lugar, hay que segmentar; en este sentido, es necesario aplicarse a través de programas de CRM de gestión para realizar la segmentación de clientes, prospectos y leads. Lo más inteligente es tener en cuenta las características de cada grupo para personalizar el enfoque con una estrategia diferente. En los últimos tiempos, herramientas como WhatsApp y SMS son grandes comerciales con el 97 % de apertura, si además se suma a Google Ads, e-mail marketing o redes sociales, ayudarán a llegar al «target» de la empresa para optimizar la campaña. Es conveniente generar contenido en las redes sociales de éxito: Instagram y TikTok.

Por último, es conveniente utilizar herramientas de venta enriquecida. Para incrementar el valor de las transacciones de un mismo cliente, se usan estrategias como:

Paquetes de venta. Funcionan como incentivo de compra.

Venta cruzada. Implica ofrecerle a un cliente todo un conjunto de productos o servicios con relación al producto o servicio en el que está interesado.

Experiencia Premium. Permite fidelizar a los clientes brindándoles ventajas dentro de un programa Premium.

Siguiendo estos 5 consejos, es posible aumentar las ventas en Navidad.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/empresarial/188587-5-tips-para-vender-mas-en-navidad.htm