GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

Reflexiones post Black Friday, por Hotel-lo

Actualidad Empresarial | 17/12/2022 | 00:00

El Black Friday es una actividad comercial de gran relevancia a nivel mundial. Si bien se emplea en negocios que comercializan productos de consumo cotidiano, los servicios de gestión hotelera, así como las instituciones aprovechan la temporada para apegarse a las ofertas y así llegar a más consumidores.

No obstante, hay diferentes factores, por medio del revenue services que determinan si realmente la estrategia de ofertas es funcional para el comercio. En este sentido, Hotel-lo explica las claves que se deben conocer para determinar la viabilidad del viernes negro.

Ventajas de aplicar ofertas de Black Friday

En el mercado de comercios y consumidores, el Black Friday es una fecha importante, ya que se establecen ofertas significativas que no se repiten en otra temporada del año. Si bien, es una tradición que lleva muchos años, es relevante replantearse si realmente la táctica está funcionando o está desplazando la demanda. Como la fecha sucedió recientemente, se pueden utilizar los últimos datos para evaluar la funcionalidad.

Una de las ventajas innegables de las ofertas agresivas es que se logra llamar la atención de un gran número de consumidores. Asimismo, si se establece una estructura de precio funcional, se pueden obtener beneficios económicos. A esto se le añade que la fiebre del Black Friday se extiende durante más tiempo del establecido, de manera que los clientes potenciales se mantienen interactuando y si consiguen una buena oferta, adquieren el servicio.

Aspectos a mejorar con la ayuda de revenue services

Tomando como base una buena estrategia de venta, también se debe analizar si el movimiento del producto o servicio es el adecuado para el tipo de comercio. En este caso, hay un concepto que se conoce como la canibalización, que se refiere a la pérdida de ventas del servicio en general por la estrategia agresiva del viernes negro. Estas ofertas buscan llamar a más compradores, pero se debe incrementar el nivel de ventas para compensar los descuentos aplicados. Si se inclina a esta práctica, el comercio es propenso a perder grandes cantidades y, a su vez, no alcanzar los objetivos de venta. Para que esto no ocurra, se debe establecer un análisis especializado de la estructura de precios, su relación con las variables del servicio y así crear una estrategia que no se vea afectada por la temporada de ofertas. Como cada administración cuenta con un sistema propio, Hotel-lo ofrece un protocolo por medio de revenue services para establecer un análisis que ayude a la mejora continua.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/empresarial/192330-reflexiones-post-black-friday-por-hotel-lo.htm