SÚPERNOTA

Luisana Arevalo Cruz

Universidad Del Sureste

Medicina Veterinaria y Zootecnia

Acción promocional

Tapachula,Chiapas

Sabado 26 de julio

PROMOCIÓN DE VENTAS

EFECTOS POSITIVOS:

Impulsa las ventas

Aumenta el consumo inmediato.

Fideliza al cliente

Promociones bien disenadas hacen que el cliente diga: "¡Aqui vuelvo seguro!"

Introduce nuevos productos

Ideal para dar a conocer algo nuevo y hacer que el público lo pruebe.

Mejora el posicionamiento

Las marcas se hacen más visibles y competitivas en el mercado.

Apoya el canal de distribución

Incentiva a los minoristas y distribuidores a mover más el producto

EFECTOS NEGATIVOS

Pérdida de valor percibido

Demasiadas ofertas pueden hacer que el cliente piense que el producto "no vale tanto."

Comportamiento oportunista

Algunos clientes solo compran cuando hay promoción y desaparecen después.

Reducción de márgenes de ganancia

Grandes descuentos = menos ganancias. ¿vale la pena?

Saturación del mercado

Si todas las marcas hacen promociones... ¡ya nadie se destaca!

Dependencia de promociones

El consumidor espera siempre una oferta y rechaza el producto