

# Como descobrir que tipo de promoção usar na minha empresa?



Equipe BDMG em 10 de Abril de 2019

Nem todas as promoções são iguais perante os olhos dos clientes. Isso porque cada um deles tem uma necessidade, vontade específica e nem todas as suas ações irão atingi-los da mesma forma. Há muitos **tipos de promoção para atrair clientes**, que devem ser usados estratégicamente levando em consideração os objetivos da empresa e o perfil e necessidades do público-alvo.

Usar uma promoção no momento errado, com um público pouco receptivo, pode gerar mais custos do que resultados. Portanto, o primeiro passo é planejar com cuidado.

## Como planejar e escolher que promoção usar?

Antes de explicarmos os tipos existentes, listamos as informações que você precisa conhecer ou definir para escolher e moldar o tipo de promoção ideal para cada situação. Esses parâmetros a seguir devem trabalhar em conjunto e não apenas separadamente.

### #1 | O objetivo

Antes de escolher o tipo, saiba por que você está planejando uma promoção. Você quer aumentar as vendas em um período fraco? Acabar com as peças da coleção passada ou produtos prestes a expirar? É uma ação relacionada a um evento ou data importante para sua marca? Uma boa promoção tem mais chances de dar certo se tiver um objetivo coerente — ele também ajudará a escolher o melhor tipo.

### #2 | O público

Ao construir seu relacionamento com seus clientes, aos poucos você descobrirá mais informações sobre eles e seus gostos específicos, incluindo suas opiniões em relação a promoções. Você também pode definir grupos específicos de pessoas que gostaria de atingir com suas promoções: uma para reativar clientes; outra para aqueles que só compraram uma vez; para o público feminino ou apenas para pais. Defina quem você quer atingir antes de escolher o tipo.

### #3 | O valor

Aqui estamos falando do valor que você quer transmitir com a promoção. Mais do que apenas um desconto ou um brinde, ela precisa ser criativa, trazer uma mensagem, tocar as pessoas que forem atingidas por ela. O objetivo de uma das suas ações pode ser homenagear um grupo específico, como as mães; ou em outra você pode enfatizar o lançamento de um novo produto, dando um desconto maior e mostrando que você está interessado no **feedback dos seus clientes**.

## #4 | O calendário

Promoções também devem ser programadas em relação a momentos importantes do calendário da marca: aniversário da empresa ou do cliente; datas festivas, feriados prolongados etc. Para conhecer e listar quais são as datas mais importantes para o seu negócio, baixe gratuitamente o nosso Calendário. [Clique aqui](#) e aproveite!

## #5 | O prazo

O tempo de duração é muito importante para o sucesso de uma promoção. Se esse aspecto não for definido com precisão levando em consideração seu público e demanda, a empresa pode acabar com um problema nas mãos — brindes que acabam, produtos que faltam, descontos que levam ao prejuízo.

## #6 | A divulgação

Por fim, promoções que não são divulgadas têm maior chance de não alcançar o objetivo definido. Os canais que você deve anunciar variam de acordo com o público, objetivo, valor, prazo e calendário também.

# Quais tipos de promoção uma empresa pode usar?

Seu planejamento deve nortear sua escolha: com qual dos tipos abaixo você conseguirá atingir seu objetivo, seu público, agregar valor, levando em consideração o calendário, prazo e pensando na melhor divulgação? Pergunte-se isso antes de tomar a decisão final.

Veja alguns **tipos de promoção** que podem funcionar para sua empresa:

## #1 | Desconto por quantidade

Esse desconto algumas vezes vem escondido pelo famoso “leve 3, pague 2”. Essa é uma ótima promoção para o varejo, para vender aquelas mercadorias que estão paradas em estoque ou próximas do vencimento.

## #2 | Desconto progressivo

Esta promoção faz muito sentido para assinaturas e leva consumidores recorrentes a pagar adiantadamente por mais unidades. Por exemplo: o valor da mensalidade de um curso de línguas é R\$ 300. Se o cliente fecha um plano trimestral, esse valor ganha um desconto de 10%; já o plano semestral garante 15%.

## #3 | Bônus na próxima compra

Esse bônus é utilizado quando você não quer que o cliente fique inativo, mantendo a interação e procura por produtos da sua marca. Depois da primeira compra, a pessoa ganha um cupom com um desconto que pode ser usado na transação seguinte.

## #4 | Venda complementar

Neste caso, a empresa oferece um desconto na compra de um produto ou serviço correlato ou complementar ao que o cliente está adquirindo. Por exemplo: um salão de beleza pode oferecer um abatimento no valor de uma escova para quem solicitar um corte de cabelo.

## #5 | Brinde

Quando uma empresa oferece algum tipo de presente — geralmente físico — na compra de um produto ou serviço. Esse brinde normalmente tem a ver com a mercadoria principal e tem o objetivo de agregar valor, passando uma mensagem de que a marca se preocupa e pensa no seu cliente. Uma farmácia que, por exemplo, oferece um balde e brinquedos de praia para quem compra um kit com protetores solares específicos para crianças.

Você ainda pode mesclar esses **tipos de promoções** em um formato novo que se encaixe com o seu planejamento. Você pode fazer uma campanha de desconto progressivo, mas, a partir de um valor, a pessoa não ganha o desconto e sim um brinde mais elaborado; uma determinada quantidade de produtos pode gerar um desconto, mas depois disso o próximo abatimento vem na compra seguinte.

Um ingrediente muito importante para o sucesso de uma promoção é a criatividade que você coloca no planejamento e é como o desconto: quanto maior, melhor. Para ficar por dentro e aproveitar as datas mais importantes do ano no seu negócio para fazer promoções, **baixe gratuitamente o nosso Calendário** e planeje-se!

Calendário 2019: saiba como aproveitar  
datas importantes para o seu negócio.

[Download](#)

