Técnico em Vendas

Merchandising no PDV

PROFESSOR: FERNANDO GALVÃO

CONTEÚDO: COMUNICAÇÃO DE MARKETING

DATA: 06.09.2018

Promoção de Vendas

- **Estratégias convencionais:**

A) Vale brindes;

B) Premiações/concursos;

C) Sorteios;

D) Leve 3 pague 2;

E) Brindes anexos ao produto;

Promoção de Vendas

- Incentivos diferentes, objetivos diferentes:

a) Promoções => atrair novos clientes, recompensar clientes fiéis, aumentar a recompra de clientes eventuais;

Obs: Existe um debate sobre o efeito das promoções no sentido que: agrega valor ou deprecia?

Efeitos da Promoção no Curto Prazo

1. Promoção ao intermediário => altos investimentos em promoção de vendas pode gerar oscilações na produção, picos de vendas à varejistas que geram estoques maiores que capacidade de venda ao consumidor final;

Ex: Copa do Mundo;

2. Promoção de vendas ao cliente => de forma errada, ao invés de agregar valor o desvaloriza;

Ex: Produtos com excesso de promoções despertam que tipo de impressão?

Produto Desvalorizado

superior

Pontos positivos

- A promoção de vendas é altamente recomendável quando produto é de qualidade ~~inferior~~ e não é ainda reconhecido pelo mercado;

- Nesse ponto os efeitos podem gerar resultados de longo prazo como fidelização de cliente e rotatividade de produtos e serviços;

Propaganda

- É mais uma ferramenta da Comunicação de Marketing para informar, divulgar e despertar interesses;
- Esse ponto é o que liga a propaganda e o merchandisign no PDV, a ida do cliente à loja;
- São vários as formas: Tv, rádio, internet, jornal impresso, outdoor, revista etc;
- Estes veículos lembram o consumidor e o levam ao PDV;