



Great Discount

SPECIAL OFFER 30% OFF

SHOP NOW



COME FARE PROMOZIONI IN NEGOZIO

Tutti conosciamo le promozioni, e come clienti ne abbiamo sicuramente usufruito. Sono, infatti, uno strumento potente e apparentemente facile da attivare per un negozio, ma, proprio per questo, sono spesso fatte a sproposito. In questo articolo illustreremo diverse tecniche promozionali, ciascuna con i suoi pro e i suoi contro, una serie di passi/attività da seguire per fare una promozione di successo e qualche consiglio di neuromarketing per renderla davvero efficace.

Le promozioni sono una **componente cruciale del marketing mix**.

Rappresentano, infatti, una delle 5 P che identificano il posizionamento di marketing classico (insieme a *Product*, *Price*, *Place* e *People*) e, in questo ambito, **uno degli strumenti (apparentemente) più facili da utilizzare**.

E' ben più complesso o costoso, infatti, per una impresa, per un negozio, cambiare il Prodotto, o il *Place*, sia che si tratti di spostarsi in una nuova location, sia che si tratti di rinnovare arredi e ambienti. Per non parlare di sostituire le Persone, soprattutto in contesti familiari!

Ma il fatto che una promozione sia facile da fare, non significa che sia quella giusta o che porti sempre risultati positivi. **Dipende innanzitutto dal tipo di promozione e dal nostro posizionamento, ovvero da chi sono i nostri clienti da come siamo percepiti da loro.** Ad esempio, se un negozio Prada, Gucci o altra insegna del lusso lanciasse una classica promozione 3x2, farebbe un errore strategico enorme!



I DIVERSI TIPI DI PROMOZIONI

Una promozione è una tattica di marketing per invogliare il cliente a comprare e provare un prodotto o servizio.

Alcuni la confondono con la pubblicità, ma la pubblicità, soprattutto se “istituzionale” può avere l’obiettivo di far conoscere e apprezzare l’impresa/l’azienda/il marchio. Anche quando la pubblicità è più centrata sul prodotto/servizio e offre delle motivazioni per comprarlo, la promozione è qui e ora, solo sul prodotto (o servizio) e con l’obiettivo di farlo comprare SUBITO.

Il problema, dal lato del negoziante, è cosa devo mettere sul piatto per convincere il cliente a comprare/provare subito il mio prodotto (es. uno sconto) e con quali conseguenze su margini e risultati economici, sulla performance degli altri prodotti in vendita e, più in generale, sulla percezione di quel cliente o degli altri clienti del prodotto in promozione e del negozio.

1. Sconto in %

La più classica e utilizzata (abusata?) delle promozioni è lo sconto sul prezzo. E’ facilissima da capire, sicuramente efficace in termini di conversioni e velocemente adattabile in termini di risultati rispetto ad altre formule, nel senso che, se il 30% di sconto esaurisce la merce troppo velocemente, facendovi sospettare che vendereste il prodotto anche con meno sconto, potete aggiustarla con un tratto di penna, ponendo lo sconto al 20% (e risparmiando/guadagnando il 10% in più).

Proprio per la sua efficacia, è una delle più pericolose per un negozio, perché non tutti i negozianti sanno fino a quale prezzo poter vendere ciascuno dei propri prodotti senza perderci. Infatti, oltre al costo di acquisto dal fornitore (comunque soggetto a variabili come sconti commerciali in base alle quantità, premi fine anno, resi, ammanchi vari, ecc.), il prezzo di vendita di ogni prodotto in magazzino dovrebbe riflettere la sua rotazione, e i costi (anche finanziari) della sua gestione. Se scontate troppo vendete in perdita.

Si rimanda al Capitolo 2 - Misurare le performance del negozio, della Bussola “[Il negozio nell’era di internet](#)” e, in particolare, alla sezione 2.3 – Indicatori relativi a magazzino e margini.

Lo sconto in % genera sicuramente traffico e induce all’acquisto (basti pensare a cosa succede durante il [Black Friday](#) o durante i saldi), ma bisogna evitare l’errore di applicarlo in maniera indifferenziata su tutta la merce in esposizione. Infatti, da una parte, per la legge di Murphy, vi troverete a vendere i prodotti su cui guadagnerete di meno e, dall’altra, perdete l’occasione di utilizzare uno sconto importante su un prodotto su cui potete permettervelo per cercare di vendere un altro prodotto a prezzo pieno. Il successo di una promozione, infatti, non si ottiene regalando la merce per riempire il negozio di persone. Scegliete con cura i prodotti a cui si applica lo sconto.



2. Sconto in termini assoluti o *Cash Back*

Un modo diverso di immaginare lo sconto è quello di non presentarlo in termini percentuali ma piuttosto in termini assoluti, ovvero, per esempio, togliere 10€ dal prezzo di un prodotto. Il collegamento tra le 2 forme di sconto è ovviamente matematico (uno sconto del 10% su un prodotto che costa 100€ equivale a un cash back di 10€ sullo stesso prodotto), ma le due promozioni possono essere percepite in modo diverso a seconda del prezzo di partenza del prodotto.

In generale, infatti, su prodotti con prezzo unitario relativamente basso vale la pena esaltare lo sconto in percentuale ("*imperdibile 40% di sconto sul libro XX*"), mentre, al contrario, su prodotti con prezzo unitario più elevato, 20€ di cash back vengono percepiti come molto più interessanti, soprattutto se utilizzerete qualche suggerimento comunicativo di neuromarketing riportato alla fine dell'articolo.

Un importante vantaggio del *cash back* è che può essere più facilmente erogato sotto forma di voucher da spendere in negozio in un secondo momento. In questo modo, non solo la promozione vi aiuterà ad aumentare il traffico anche nel mese successivo, ma vi costerà meno (o, in alternativa, vi permetterà di offrire un *cash back* più elevato ed attrattivo sull'acquisto di oggi).

Entrambi gli sconti (% e *cash back*) possono essere applicati al raggiungimento di determinate soglie, ad esempio per una spesa superiore a 150€, incoraggiando il cliente a comprare/provare qualche altro prodotto per raggiungere il livello di spesa necessario.



3. Sconto quantità

Se l'obiettivo è quello di liberarsi della merce in magazzino, la promozione più utilizzata è una delle varie formule di sconto quantità, dal 2x1, 3x2, ecc. al *“compra un prodotto, il secondo costa la metà”*.

Anche in questo caso c'è una relazione matematica con lo sconto in % (il 2x1 è uno sconto al 50%), ma agisce sulla quantità, perché devi comprare più merce per avere lo sconto.

Generalmente il 2x1 funziona meglio se si tratta di prodotti di consumo (i detersivi sono, storicamente, la categoria perfetta per questa promozione), mentre lo sconto del 50% sul secondo prodotto meno costoso funziona bene su prodotti correlati, anche se il consumatore deve cercare un altro prodotto che gli interessi e che costi meno del primo.

Come per lo sconto in %, in questa seconda formula non dovete scontare tutto l'assortimento, ma selezionare i prodotti da scontare a seguito dell'acquisto del prodotto principale, **esponendoli lì vicino proprio perché vanno comprati insieme** (es. coltello e tagliere), sia per evitare che il consumatore scelga prodotti su cui guadagnate poco (o che si vendono bene anche senza sconto), sia per motivare il fatto che siano in sconto. Come vedremo, infatti, la motivazione (non il vostro obiettivo di svuotare il magazzino) è un elemento chiave del successo della promozione e uno degli stratagemmi per limitare gli effetti negativi su come viene percepito il vostro negozio.

Una variante intrigante del 2x1 è quella di **regalare il secondo prodotto ad un'altra persona indicata dal cliente**, soprattutto in caso di valori unitari elevati. Dare la possibilità di fare un regalo è anch'essa un regalo, a volte molto apprezzata. In questo caso, non solo con una vendita si fanno felici due clienti (e il secondo potrebbe essere un nuovo cliente), ma si può addirittura cercare di recuperare parte dello sconto effettuato facendosi pagare dal primo cliente la consegna del secondo prodotto a casa del beneficiario.

4. Un prodotto in regalo

Sempre per liberarsi di scorte di magazzino, soprattutto se di importo unitario non elevato, la promozione che funziona meglio è abbinare un prodotto in regalo all'acquisto di un altro a prezzo pieno; anche in questo caso, sempre meglio se correlati, per motivare l'abbinamento/il regalo.

Con questa formula le opzioni sono tante, dalla più classica *"se compri il prodotto X avrai in regalo anche il prodotto Y"*, alla più intrigante *"pacco regalo a sorpresa con l'acquisto del prodotto X"*, ed entrambe si possono applicare al raggiungimento di determinate soglie di spesa.

Quella del regalo è una promozione che potete condividere (e far pagare) ai vostri fornitori, soprattutto per lanciare/far provare il prodotto Y (quello che regalate). Nell'alimentare, un esempio tipico è la mini confettura regalata da un fornitore all'acquisto di un formaggio con cui si abbina bene (formaggio che scegliete voi in base alle vostre esigenze commerciali e di magazzino).

L'utilizzo intelligente dei campioncini regalati in abbinamento all'acquisto di un altro prodotto è molto efficace, e non solo nella cosmesi.



5. Spedizione gratuita (o altro servizio in regalo)

I siti di e-commerce generalmente regalano la spedizione oltre un certo importo. La stessa cosa fanno i supermercati con la consegna a casa della spesa. Questo filone si può espandere a piacere, ipotizzando, per esempio, una **personalizzazione gratuita** (orlo dei pantaloni, cifre sulla camicia...), una forma di **garanzia/assistenza aggiuntiva**, o un servizio (come il montaggio a casa dei mobili). A seconda del prodotto venduto, le possibilità sono tantissime.

Preferibilmente, utilizzate servizi che valorizzano l'acquisto nel negozio fisico, come tutte le personalizzazioni sul corpo del cliente, molto apprezzate nell'abbigliamento, dove la non perfetta corrispondenza tra taglie e misure delle diverse marche è ancora uno dei freni all'acquisto online, ma anche nell'attrezzistica sportiva (biciclette, racchette, sci...).

6. Prova gratuita

Nel mondo e-commerce, per determinate categorie di prodotto, sta prendendo piede il cosiddetto “*Try before Buy*”, servizio che permette al cliente di farsi spedire il prodotto e provarlo per un certo periodo con la possibilità di restituirlo. **E' un'opzione molto rischiosa** perché, anche ipotizzando il disincentivo rappresentato da spese e procedure di spedizione a carico del cliente, **i prodotti restituiti devono essere rivenduti come usati, con conseguente perdita di valore e di margini**. In generale, infatti, indipendentemente da questo tipo di promozione, i resi (ricordiamo il periodo di ripensamento di 14gg per le vendite a distanza stabilito dalla legge) sono uno dei principali motivi della spesso ridotta profittabilità dell'e-commerce.

Tuttavia, prendendo spunto dalla promozione online e considerando l'oggettiva serenità di un consumatore che acquista un prodotto (soprattutto se costoso) dopo averlo adeguatamente provato, **potete organizzare eventi di prova per i vostri migliori clienti, anche a pagamento** (una degustazione di vini importanti, un week end di test drive di auto e moto, una sessione di trucco con un *make-up artist*, una giornata di prova di modelli di racchette da tennis nel circolo vicino, magari con l'assistenza di un maestro...).

In questo caso, per non far passare troppo tempo tra la prova e l'acquisto, meglio prevedere la possibilità di acquistare il prodotto, adeguatamente personalizzato, il giorno stesso dell'evento.



I PASSI NECESSARI PER UNA PROMOZIONE BEN FATTA

Dopo aver passato in rassegna i diversi tipi di promozioni che potete utilizzare, vediamo quali sono i passi necessari per organizzare una campagna promozionale di successo.

1. Obiettivo misurabile

Per prima cosa, è necessario avere in testa l'obiettivo per cui volete fare una promozione:

- Volete aumentare le vendite di un prodotto in particolare?
- Volete far conoscere un prodotto?
- Volete aumentare le vendite in generale del vostro negozio?
- Volete aumentare i margini del negozio?
- Volete disfarvi di scorte di magazzino?
- Volete favorire un certo comportamento nei vostri clienti?
- Volete fidelizzare/coccolare/premiare una parte dei vostri clienti?
- ...



Ogni obiettivo si sposa con una o più tipologia di promozioni analizzate nella sezione precedente, come abbiamo visto. Per esempio, per disfarsi di scorte di magazzino bisogna usare lo sconto quantità, mentre per aumentare le vendite di un prodotto particolare, lo sconto in % è la tecnica migliore.

Anche l'aumento dei margini, che sembra un obiettivo controintuitivo per una campagna promozionale, è un risultato raggiungibile in certi contesti, ad esempio promozionando bundle di prodotti (es. il cesto regalo) che includono prodotti a margine elevato che da soli non hanno avuto il successo commerciale che speravate, o promozionando prodotti che attirano consumatori favorevoli a comprare a prezzo pieno un prodotto fortemente correlato a quello in promozione e che vi garantisce un margine elevato. Anche in questo caso, la marginalità complessiva può essere più elevata, se l'incidenza dell'acquisto correlato è alta.



2. Coerenza con il posizionamento

Come abbiamo visto con l'esempio di Prada e il 3x2, ogni promozione deve essere coerente col marchio e col vostro posizionamento. Pensate sempre come il cliente leggerà l'offerta che state facendo e utilizzate quella giusta.

3. Motivazione plausibile

Proprio per non essere percepiti come discount, è necessario legare le promozioni ad una motivazione plausibile.

Non state svendendo, ma festeggiate i 10 anni del vostro negozio (o la laurea del figlio, una nuova partnership commerciale con un marchio importante, un riconoscimento ottenuto dalla vostra impresa, ecc.) premiando con un'occasione irripetibile i vostri migliori clienti. La motivazione è anche sviluppabile/declinabile in uno o più temi: i 90 anni della mamma del titolare possono portare a promozioni per le mamme, per le signore anziane, per i figli e per i nipoti, o per tutti coloro che lavorano nella sanità (se coerenti col vostro *target*) per aver aiutato la signora a raggiungere questo importante traguardo.

La fantasia, abbinata a chiari obiettivi commerciali e ad una profonda conoscenza del vostro pubblico di riferimento, vi aiuterà nella identificazione delle motivazioni, nello sviluppo dei temi e nelle scelte comunicative.



4. Target di clientela

E' importante prevedere quale **target di clientela** risponderà alla promozione e come. Anzi, spesso le promozioni che funzionano meglio sono quelle dedicate ad uno specifico target di clientela. Una scelta frequente (soprattutto online) è quella di riservarla ai nuovi clienti, ma ha il grosso difetto di far arrabbiare i clienti fedeli (che sono quelli che vi fanno guadagnare di più).

Selezionare il **target** vi permette di ridurre l'impatto economico della promozione (non tutti i clienti ma solo alcuni) mantenendone l'impatto comunicativo. Anzi, se legata intelligentemente alla motivazione (solo per le mamme nella settimana della festa della mamma) e focalizzata su target importanti per il vostro assortimento, vi permette un maggiore coinvolgimento della clientela, come vedremo nella sezione successiva.

5. Comunicazione e formazione

Ovviamente, coerentemente con l'obiettivo, col vostro posizionamento, con il target di clientela prescelto e con la motivazione identificata, bisognerà impostare una adeguata campagna di comunicazione (online e offline, incluse le vetrine) e preparare il personale.



6. Misurazione dei risultati e aggiustamenti

Infine, misurate continuamente l'andamento di ogni promozione, perché dovete sapere in ogni momento se sta funzionando rispetto all'obiettivo che avete identificato o se state solo perdendo soldi.

MASSIMIZZARE L'EFFICACIA DI UNA PROMOZIONE

In questa ultima sezione vedremo alcuni “trucchi del mestiere” derivanti dal neuromarketing e dalla psicologia del consumatore per rendere le vostre promozioni ancora più coinvolgenti ed efficaci.

La prima regola di una promozione efficace è renderla URGENTE per il cliente. Il risultato si ottiene facendo leva sull'effetto scarsità (proviamo attrazione per ciò che scarseggia) e sull'avversione alla perdita (siamo più motivati dal rischio di perdere qualcosa che dalla possibilità di guadagnarla), noti principi di neuromarketing.

Quindi, SI alle vendite flash (“solo per oggi”) e alla comunicazione di limitazioni di offerta (“fino ad esaurimento scorte”, “solo i primi 100 clienti”, ecc.), NO a indicazioni generiche e frequenti di sconto, col rischio che il cliente si adegui e aspetti di comprare a sconto anche prodotti che sarebbe disposto a comprare a prezzo pieno.



E' fondamentale, inoltre, far sentire il cliente speciale. Ad esempio, le promozioni dedicate ad un gruppo di clienti VIP hanno un doppio vantaggio: riducono l'impatto negativo della promozione, sia in termini economici (il costo per voi) che reputazionali (non state svendendo a tutti) e premiano i vostri migliori clienti, quelli che fanno il successo del vostro negozio.

Inoltre, con un buon database clienti, siete in grado di indirizzare la promozione secondo i vostri obiettivi commerciali:

- Ai clienti storici, premiando i clienti fedeli.
- Ai clienti che comprano di più in generale, premiando i clienti che vi fanno guadagnare di più e che volete tenervi stretti.
- Ai clienti che hanno comprato solo una volta, per farli diventare più fedeli.
- Ai clienti che comprano di più i prodotti in promozione, ottenendo velocemente il risultato di smaltirli.
- Ai clienti che comprano di più i prodotti correlati a quelli in promozione, aumentando i margini.
- Ecc...

Operativamente, si possono usare dei *voucher* da inviare solo ai clienti prescelti o, meglio ancora, soprattutto per negozi con un certo posizionamento, invitare i clienti VIP ad un momento di vendita esclusivo per loro, con il negozio aperto solo su appuntamento.

Anche in questo caso, si attivano potenti leve di neuromarketing, come il **meccanismo della reciprocità** (ci sentiamo obbligati a contraccambiare quanto ricevuto).

Infine, anche per ottenere benefici comunicativi e “rilanci” sulle varie piattaforme social (elemento da non trascurare, visto che il successo di una promozione dipende anche dal numero di persone che ne vengono a conoscenza), è importante riuscire a coinvolgere i clienti, anche facendo ricorso a tecniche di “*gamification*”.



I due meccanismi più utilizzati sono collegati:

- **a quello che il cliente è:** promozioni per mamme nella settimana della festa della mamma, promozioni per giovani sotto una certa età, o per anziani sopra una certa età, sconti variabili in base all'età, al peso, alla taglia di reggiseno (un caso diventato famoso di un negozio di intimo di Padova, -10% per una prima, -50% per una quinta), ecc.
- **a quello che il cliente fa nel negozio:** promozioni su capi invernali per chi si presenta in costume da bagno, promozioni per chi si presta ad una performance di karaoke, promozioni per chi restituisce un capo usato o riciclabile, ecc.

Le scelte sono davvero infinite, l'importante è farle non solo per far parlare di sé, ma **seguendo le regole della sezione precedente**: quale obiettivo volete raggiungere con la vostra promozione? I clienti che state favorendo (i più giovani, i più anziani, le mamme con bambini...) rappresentano il vostro target? Le azioni che chiedete ai clienti sono coerenti con il vostro assortimento? E con le motivazioni/i temi che avete identificato?

Provate a mettere in pratica questi suggerimenti e segnalate a lebussole@confcommercio.it le promozioni più interessanti in termini di risultati ottenuti; faranno parte di un prossimo approfondimento.



Fonti per le immagini:

withGod / Shutterstock.com

[SCOPRI DI PIÙ](#)



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il negozio nell'era di Internet](#), scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio