



BRUDIFARMA

Usa el
encanto
de los

cupones

Ten en cuenta que no se trata sólo de vender más, el objetivo final de las promociones en tu farmacia es incrementar la rentabilidad. Para lograrlo, tus costos deben ser menores a tus ganancias a partir de estrategias; te explicamos una en este artículo.

“**S**i un negocio no está creciendo, está muriendo. No hay tal cosa de negocio estable, no hay una planicie en donde te puedas quedar y mantener; o estás creciendo o estás muriendo”, escribió el orador y escritor motivacional Tony Robbins.

Superada la cuesta de enero, 2019 se mueve a toda marcha y, a menos que tu sector esté en declive, tu empresa debería estar creciendo. Para lograrlo, necesitas el empuje de la mercadotecnia.

Los cupones de descuento, igual que otras herramientas de promoción, pueden ser efectivas para acelerar la conversión de los clientes; es decir, para que se decidan con más rapidez a incrementar sus compras o volver de nuevo a tu tienda.

En este artículo, te decimos qué son los cupones de descuento, cuál es su efectividad y cómo los puedes emplear para que –más que simplemente aumentar tus ventas– te ayuden a mejorar tu rentabilidad.

TU ENFOQUE: LAS UTILIDADES

Toda empresa cuenta con cuatro estrategias básicas para aumentar sus ventas, señala el consultor de negocios Roberto Luna:

1. **Adquirir** nuevos clientes
2. **Fidelizar** o reducir la pérdida de clientes
3. **Recuperar** clientes antiguos
4. **Aumentar** ventas por cliente

Las tarjetas de descuento o cupones de descuento pueden ser muy efectivos porque son herramientas que funcionan para cualquier estrategia, en especial en la prospección o adquisición de nuevos clientes y para convencer al consumidor de realizar compras impulsivas.

Sin embargo, debes hacer números para garantizar tu rentabilidad: calcular cuánto te costará ofrecer estos cupones contra el ingreso real que alcanzarás con el aumento de tus ventas. El saldo debe ser positivo para asegurar que no termines perdiendo dinero.

La rentabilidad es la capacidad de generar utilidades. Roberto Luna explica que se consigue aumentando las ventas y reduciendo los costos de operación y producción.

PARA AUMENTAR LAS VENTAS, PUEDES:

- **Incrementar** el volumen de ventas (aplicar cualquiera de las cuatro estrategias de mercadotecnia).
- **Elevar** los precios.

PARA REDUCIR LOS COSTOS, PUEDES:

- **Lograr** una mayor eficiencia (mejora de procesos).
- **Ser** más productivo (hacer más con menos).
- **Antes** de lanzar cualquier promoción, el negocio debe calcular su efecto en el margen de utilidades. ▶





¿QUÉ ES EL CUPÓN DE DESCUENTO?

Los cupones son herramientas de *marketing* que permiten vender más durante un determinado periodo de tiempo. Se encuentran en folletos, en los envases de los productos, en internet y en cualquier plataforma que funcione para la comunicación de marca.

LOS CUPONES DEBEN:

- **Ser** válidos sólo por un periodo limitado, igual que otras promociones.
- **Establecer** reglas de uso claras y fáciles de recordar. Por ejemplo: 50% sobre compras mayores a 500 pesos o descuentos en la primera compra.

- **Contar** con edición limitada. En el caso de los códigos promocionales, es sencillo rastrearlos.
- **No** ser acumulables.
- **Ser** difíciles de reproducir, para evitar cupones *pirata*.
- **Ser** suficientemente atractivos para los prospectos y clientes.

DEL CUPÓN DE PAPEL AL CÓDIGO PROMOCIONAL

Pareciera que en plena era digital el cupón de papel está pasando de moda. Pero nada está más lejos de la realidad, pues de acuerdo con Cuponomía, se sigue empleando en México, donde la mayoría de los consumidores aún desconfía del comercio electrónico y siguen comprando exclusivamente en los establecimientos.

- **La mayoría** de los consumidores mexicanos prefiere comprar en establecimientos físicos, especialmente los mayores de 35 años de edad.
- **El cupón** electrónico va al alza, pero

El cupón es un arma poderosa: incrementa en promedio tres veces el índice de conversión de ventas.

Cuatro cupones que puedes implementar

1 En medios de comunicación. Son los tradicionales cupones que se publican en folletos, periódicos o revistas para que el consumidor los recorte y presente en el establecimiento. La cantidad de productos que apliquen debe ser limitada, así como la vigencia.



3 De próxima compra. Para que el consumidor regrese a tu farmacia, puedes ofrecerle un cupón que aplique en su próxima compra. La ventaja es que no requieres una base de datos, pero sí debes invertir en la impresión. Una alternativa es pedir al cliente su correo y enviarle un código promocional; de esta manera, también incrementas tu base de datos.



2 En correo electrónico. Con esta modalidad, personalizas los cupones y los ofreces únicamente a los clientes más valiosos para tu farmacia. Tú defines qué productos y qué condiciones aplican. Por lo general, esta promoción te ayuda a generar fidelidad. No es una táctica costosa, pero si necesitas una base de datos actualizada.



4 Dirigidos. Si tu clientela es muy local y la mayoría vive en la zona alrededor de tu farmacia, este tipo de cupones pueden ser la respuesta. Se entregan en los domicilios o en las áreas públicas de tu localidad. Eso sí: la cantidad a entregar debe ser restringida, igual que el número de productos participantes.



todavía no domina el mercado.

- **La preferencia** por los cupones electrónicos es de consumidores entre 25 y 34 años.
- **México** es el segundo país con más búsquedas de cupones de descuento *online*.

UNA HERRAMIENTA EFECTIVA

El cupón es un arma poderosa: incrementa en promedio tres veces el índice de conversión de las ventas, según datos de Don Cupones. Las empresas lo utilizan como una herramienta para terminar de convencer a los clientes de que realicen una compra.

Cuatro de cada 10 consumidores han empleado estas herramientas y tan sólo durante este 2018, las empresas mexicanas invirtieron 54 mil 600 millones de pesos en esta estrategia de *marketing*, de acuerdo con el Estudio Anual de Inversión en BTL 2018 (*Below the line*). ▶

¿Cómo sacarles provecho?



Plantea tu objetivo

No es lo mismo fidelizar que atraer nuevos prospectos. Debes comenzar definiendo qué quieres lograr con tus cupones. En el caso de las plataformas digitales, puedes usarlos para atraer suscriptores: ofrécles un descuento en ciertos productos, a cambio de que se suscriban a un boletín semanal o *newsletter*.

Elige a tus clientes

Los cupones que buscan incrementar ventas deben ofrecerse a consumidores con posibilidades de regresar a tu farmacia. Lo ideal es invitarlos a que realicen una primera compra con descuento y lograr que hagan una segunda a precio regular.



Elige los productos

Liquidar el *stock*, dar a conocer nuevos productos, mover artículos complementarios... tus cupones deben tener siempre un objetivo claro.

Difunde tus descuentos

Los clientes deben conocer tus promociones tanto en el punto de venta como en los canales *online*. En las redes sociales, publicarlas no tiene ningún costo, aunque para promoverlas sí hay que pagar publicidad.



Mide tus esfuerzos

Al terminar la promoción, hay que volver a hacer números y medir su costo, en comparación con los ingresos del negocio. En plataformas digitales, existen aplicaciones que automatizan todos los procesos de evaluación y te informan en tiempo real el funcionamiento de tus campañas. Un ejemplo es el mismo servicio de Google Ads.

Los cupones en papel son la alternativa más segura

con la mayoría de los clientes de 35 años o más; los jóvenes prefieren los electrónicos.

ENAMORA A TUS CLIENTES

Puedes usar cupones para disminuir la pérdida de clientes, a través de la fidelización. Si ésta es tu estrategia, lo más recomendable es que lles a cabo las siguientes acciones:

- **Entrega o envía cupones personalizados**, con base en las preferencias de cada consumidor.
- **Ofrece descuentos exclusivos**, que tengan una clara ventaja para el cliente.
- **Indica la cantidad en efectivo que se ahorrarán**, en lugar de indicar el porcentaje de descuento.
- **Asegúrate de cumplir con lo que ofreces y que tus empleados estén enterados de la promoción**. Una de las razones principales por las que los clientes no usan los cupones, es el temor a que no sean válidos en el punto de venta.

LOS CANALES

Los cupones en papel son la alternativa más segura con la mayoría de los clientes de 35 años o más, pero los jóvenes prefieren los cupones electrónicos. Estos son los canales que puedes contemplar en tu estrategia de cupones:

- **Correo electrónico**. A la mayoría de los consumidores les agrada recibir descuentos y promociones por este medio.
- **Tienda online**. Si cuentas con un catálogo de ventas por internet, puedes ofrecer un código de promoción por la primera compra.

- **Páginas web de códigos promocionales**. La ventaja de estos portales –como Cuponmanía– es que cuentan con un tráfico propio, así que también te ayudarán a posicionar tu marca. Algunas de las más visitadas en México son: Cuponomía, Groupon, Don Cupones y Cuponatic.
- **Plataformas de afiliación**. Son intermediarias entre la página de internet de códigos promocionales y tu negocio. Te debes registrar para poder ofrecer tus cupones a los anunciantes afiliados.
- **Redes sociales**. El reto en las redes sociales es destacar en medio de tanta publicidad. Lo puedes lograr si tu descuento es suficientemente atractivo o si acompañas la oferta con un contenido de calidad.

SI TE DECIDES POR EL PAPEL...

- **Asegúrate de utilizar un papel de calidad**, para evitar que se deshaga en la cartera o la bolsa de tus clientes.
- **Publica con un tamaño de letra legible** las reglas de uso del cupón y la vigencia, para evitar reclamaciones o malos entendidos.
- **Establece la cantidad de productos o artículos participantes**, para que la promoción sea rentable.
- **Utilízalos sólo en determinados periodos**, ya que si los emites a menudo, el cliente dejará de percibirlos como valiosos.
- **Imprímelos tú mismo** o publícalos en folletos o periódicos que circulen entre tus prospectos. 🍀



Es buen negocio hacer negocios con brudifarma.

  **BRUDIFARMA** • www.brudifarma.com.mx

