¿Cómo vender en plena cuesta de enero?



Después de las compras navideñas, llega la temida ?**cuesta de enero**?. Las familias han hecho un importante gasto en las semanas anteriores y las cuentas están más justas de lo habitual. Por lo tanto, su capacidad de gasto e inversión se reduce de forma importante. Igualmente, las compañías prosiguen con su actividad y precisan de unos ingresos para funcionar. Para ello, aparecen las **segundas rebajas**, que algunas empresas empiezan antes (es posible encontrar importantes descuentos desde el dos de enero) para aprovechar el tirón de los Reyes Magos. Pero, ¿cómo afrontarlas? A continuación explicamos algunas estrategias para hacerlo.

¿Cómo afrontar la cuesta de enero?

Las estrategias que siguen de forma más habitual los establecimientos para no perder muchas ventas durante las segundas rebajas son las siguientes:

Remarcar el porcentaje de rebaja: el consumidor tiene la imagen que en las segundas rebajas solamente encontrarán aquello que no se ha podido vender durante las fechas navideñas y que, por lo tanto, no casa con sus preferencias o necesidades. Así pues, en este caso, sí es importante remarcar la importancia del precio y, concretamente, el porcentaje de rebaja que se aplica respecto el precio habitual. Se trata de unas compras que se deciden, en gran medida, por el efecto de la rebaja del precio.

Diferenciar entre precio anterior y actual: otro de los aspectos que hacen no tan atractivas las segundas rebajas es la opinión entre mucha gente que los porcentajes de descuentos son falsos. Es decir, que se sube el precio a propósito durante los días anteriores y, después, se baja de golpe para crear la falsa imagen de rebaja. Para solventarlo, la empresa puede destacar cuál era el precio antes de la rebaja y el actual, para que el consumidor se haga una idea clara y directa del descuento que obtendrá en caso de comprar.

Destacar productos más útiles y de uso diario: las compras navideñas destacan en gran parte por su excepcionalidad. Es decir, se realizan regalos especiales más por la ilusión que le reportan a la otra persona que por la utilidad que realmente tienen. Por lo tanto, para compensar este hecho, las empresas pueden poner en primera fila aquellos productos de compra más habitual a unos precios más económicos para que tengan más salida.

Facilitar la adquisición de packs: una de las finalidades de estas segundas rebajas es sacarse de encima todo aquel sobrante de las fechas navideñas. Hay que tener en cuenta que el hecho de mantener producto en almacén también tiene un coste que se quiere reducir al máximo. Así pues, para hacerlo, una opción para por ofrecer packs de productos relacionados para crear sensación de oportunidad y que, aunque no todos sean realmente preferidos o necesarios para el consumidor, finalmente los adquiera.

Fuente