

COMO CRIAR UMA POLÍTICA ESTRATÉGICA DE DESCONTOS





© 2018. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – SEBRAE/BA

Unidade de Gestão do Portfólio – UGEP

Rua Horácio César, 64 – Bairro Dois de Julho

CEP: 40.060-350 – Salvador / BA

Tel.: (71) 3320-4436

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Antônio Ricardo Alvarez Alban

Diretor Superintendente

Jorge Khoury

Diretor Técnico

Franklin Santana Santos

Diretor Administrativo e Financeiro

José Cabral Ferreira

Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)

Gerente

Norma Lúcia Oliveira da Silva

Gerente Adjunto

Leandro de Oliveira Barreto

Analista

Viviane Canna Brasil Sousa Cedraz

Analista

André Gustavo de Araújo Barbosa

Projeto Gráfico, editoração e revisão ortográfica

Yayá Comunicação Integrada

www.ba.sebrae.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia

SUMÁRIO

Política de descontos: fator positivo para a imagem da minha empresa?	4
Por que os descontos são importantes para os negócios?	6
Principais razões para investir em uma política de descontos	7
Principais fatores que podem definir uma política de descontos	9
Defina as melhores estratégias de desconto para usar na sua empresa	11
Como aplicar descontos na minha estratégia de preço?	13
Quando os descontos podem ser prejudiciais para a minha empresa?	16
Conclusão	17

POLÍTICA DE DESCONTOS: FATOR POSITIVO PARA A IMAGEM DA MINHA EMPRESA?



Adotar a redução de preço para estimular as vendas é uma prática comum em todos os setores, mas, exige uma política de descontos bem planejada. Não se deve baixar preço sem um estudo prévio e um plano bem definido. A partir do estabelecimento de uma política de descontos, é possível definir o método que será utilizado para estipular os descontos de vendas.

Uma boa política de desconto pode impulsionar vendas, fidelizar consumidores e até melhorar o valor da marca e dos produtos na percepção deles, incorrendo em mais benefícios a médio e longo prazo. Descontos planejados podem ser usados para a conquista de clientes fiéis e mais rentáveis para o negócio, potencializando lucros e resultados financeiros. Também pode ser adotada quando há desejo de conquistar novos mercados e públicos, aumentar a percepção do valor da marca, lançar novos produtos ou até fidelizar clientes em ações de pós-venda.

Um dos caminhos para definição de uma política de descontos é a observação da demanda, a partir da forma como os consumidores tomam decisões de compra. Nessa categoria, os principais métodos são: valor justo, preço psicológico, discriminação de preços e valor percebido.

Para se chegar a uma política de descontos que traga reais benefícios para a empresa, é preciso que tudo comece com muita análise e planejamento e possuir, além de metas claras e objetivas. Alguns estágios devem ser seguidos:

▶ Definição de objetivos

É preciso saber o que se deseja alcançar para que os descontos possam contribuir para atingir bons resultados;

▶ Avaliar antes de implementar

A decisão sobre uma política de preços deve ser tomada após análise profunda e muitos cálculos;

▶ Identifique o seu público

É preciso conhecer o seu público e como ele se comporta.

A partir dessas respostas, você pode classificar os clientes em diferentes grupos e definir ofertas de vendas diferentes. Um grupo pode estar disposto a pagar mais, enquanto outro possui menor disposição para compra. Analisando esse cenário, você pode utilizar uma política de descontos baseada na discriminação de preços.



POR QUE OS DESCONTOS SÃO IMPORTANTES PARA OS NEGÓCIOS?



Empresas de todos os portes adorariam vender produtos e serviços a preço integral o tempo todo, mas a realidade é a dinâmica do mercado que envolve períodos em que as receitas diárias das vendas podem ficar acima ou abaixo do esperado. Assim, para aumentar as vendas, atrair novos clientes e reter clientes atuais, muitas empresas implementam as promoções que se mostram eficazes.

Por outro lado, o consumidor entende que a oportunidade de aproveitar um desconto pode ser fundamental para efetuar uma compra. Em geral, clientes são atraídos pela ideia de obter alguma vantagem na compra de um produto ou serviço e acabam vendo no preço um diferencial decisivo, especialmente se estiverem diante de dois produtos ou serviços de qualidade muito semelhantes.

O oferecimento de descontos e promoções são uma estratégia vital para a sobreviver à dinâmica natural do mercado, porque ela atende aos interesses das duas pontas da negociação e mantém o seu fluxo de vendas. Além disso, descontos ajudam as empresas a obter vantagens que vão além do resultados financeiro, como uma melhor relação com seus clientes, a construção de uma imagem positiva e a penetração em um novo mercado ou a renovação do seu estoque.

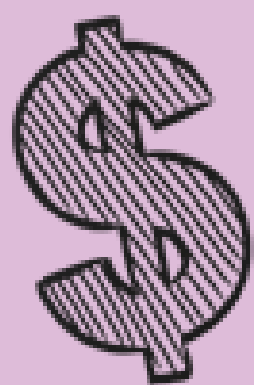
PRINCIPAIS RAZÕES PARA INVESTIR EM UMA POLÍTICA DE DESCONTOS

Descontos promovidos a partir de uma política bem construída são uma ótima tática para impulsionar as vendas, além de apresentar uma série de benefícios para sua empresa. Elencamos algumas das muitas razões pelas quais as empresas devem considerar os descontos como um elemento estratégico para impulsionar seus negócios:



Fidelização de clientes

Como as pessoas preferem comprar itens em oferta, os descontos servem como um chamariz para atrair mais pessoas para sua empresa e a probabilidade de saírem felizes e com uma experiência de compra positiva é ainda maior. No longo prazo esses clientes tendem a voltar à sua empresa por associar esse sentimento positivo à sua marca.



Atração de Novos Clientes

Oferecer descontos pontuais e por um período determinado dará um acréscimo de visitas ao seu negócio, pois é provável que as pessoas não percam tempo se souberem que têm apenas alguns dias para fazê-lo.



Aumento das vendas

Com o aumento do movimento, a elevação das vendas tende a ser uma consequência natural. Além disso, como já pontuamos, uma boa política de descontos certamente ajuda os seus clientes a preferirem os seus itens aos dos concorrentes. Como os descontos atraem mais pessoas, você também tem mais compradores em potencial para outros itens. Por exemplo, se você tem uma loja de roupas com desconto em toda a sua seção de jeans, muitas pessoas irão até sua loja pelo desconto, mas também poderão comprar outros itens de vestuário ou acessórios, como jaquetas, camisas e cintos. Para isso, uma arrumação estratégica do seu ponto de venda pode ser o diferencial.



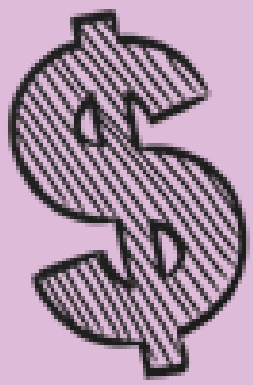
Superação de metas

Muitas empresas têm metas de vendas semanais, mensais, trimestrais ou anuais. Se uma empresa corre o risco de perder essas metas, oferecer descontos pode ajudar a empresa a atender e superar os números de vendas planejados.



Apresentação de Novos Produtos

Descontos são muito úteis como estratégia para apresentar novos produtos ao mercado. O preço mais baixo é um fator motivacional importante especialmente se o consumidor ainda não conhece seu produto ou sua empresa e precisa de um estímulo para vencer a resistência às novidades.



Giro de estoque

Oferecer desconto permite liberar espaço no estoque da sua empresa. Os itens que estão parados na prateleira há um tempo ou estão entrando em declínio de vendas podem entrar em promoção para voltar a receber a atenção dos clientes e assim evitar que alguns produtos fiquem ocupando espaço na sua prateleira.



PRINCIPAIS FATORES QUE PODEM DEFINIR UMA POLÍTICA DE DESCONTOS



Não existe uma política de descontos padrão para todo tipo de empresa. Cada empreendedor precisa conhecer a natureza do seu negócio e o perfil dos seus consumidores para definir, dentre as diversas alternativas possíveis, as estratégias de descontos que conquistem a atenção da clientela sem colocar em risco o fluxo de caixa da empresa.

Uma política de descontos bem feita deve ser resultado de muita análise e planejamento e possuir metas bem claras e objetivas. Aumentar as vendas talvez seja o objetivo mais óbvio, mas é possível explorar outros fins, como obter novos clientes, fidelizar aqueles que já compram os seus produtos, diminuir o estoque ou gerar fluxo de caixa.

Além de ter objetivos bem definidos, é muito importante que sua política de descontos esteja em consonância com sua política de preços, que é baseada em alguns tópicos fundamentais que norteiam a definição das estratégias da empresa com relação às ofertas de vendas.

As três principais categorias de determinação de preços e, por consequência, de política de descontos, são:



Custos mais lucro

Diversas empresas determinam seus preços como uma margem de lucro sobre o custo de produção. Seguindo esta premissa, os descontos devem ser obtidos através da diminuição do custo médio de produção, de forma a não impactar na margem de lucro. Essa redução pode ocorrer por meio da otimização da produção ou na aquisição de um maior lote, diminuindo o custo unitário. Nesse processo é importante ficar atento subestratégias e conceitos importantes de precificação como preço-alvo, ponto de equilíbrio, margem de contribuição, entre outros.



Competição

Prática usual do mercado também pode ser um referencial importante para a definição dos seus preços. A política de competição pode tomar como base o posicionamento de preço um pouco acima ou abaixo daquele praticado pelos seus concorrentes, dependendo de qual público pretende atingir; ou ainda tomar como referência os preços praticados pelo líder do mercado onde sua empresa atua. De todo modo, é preciso estudar e avaliar a concorrência sempre.



Demanda

O terceiro fator que a política de descontos pode levar em conta é a demanda. Isso ocorre quando os negócios tentam entender como são tomadas as decisões de compra. A partir disso, o preço será definido como valor justo, preço psicológico, valor percebido ou através de outro método semelhante.

DEFINA AS MELHORES ESTRATÉGIAS DE DESCONTO PARA USAR NA SUA EMPRESA

Para definir estratégias de desconto que serão úteis para o seu empreendimento, é fundamental conhecer bem o perfil e comportamento do seu público e entender a disposição dele para consumir os seus produtos ou serviços.

A partir desta análise será possível classificar os clientes em diferentes grupos e definir ofertas de vendas diferentes. Analisando esse cenário, você pode utilizar uma política de descontos baseada na discriminação de preços. Trata-se de oferecer itens com valores diferentes para esses dois públicos.

A partir daí, sua empresa pode adotar diversas estratégias. Elencamos algumas idéias que podem ser úteis para você montar a sua própria estratégia:

Aumente sua reputação

Uma empresa que ofereça descontos a determinados grupos de pessoas - como idosos ou pessoas com deficiência - pode melhorar sua reputação. Quando uma empresa dá descontos para pessoas que estão em situações especiais ou que podem ter problemas financeiros por falta de renda, essa empresa mostra que está fazendo um esforço para ajudar as pessoas. Muitas pessoas consideram as empresas famintas por dinheiro, portanto, qualquer desvio dessa percepção pode melhorar a reputação.

Economize

Além de mais vendas, os descontos podem ajudar sua empresa a economizar dinheiro se o desconto envolver métodos de pagamento. Os cartões de crédito e débito resultam em taxas adicionais a serem processadas, o que significa que você perde dinheiro em comparação a transações em dinheiro. Ao oferecer um pequeno desconto a clientes que pagam com dinheiro no lugar de crédito ou débito, você ajuda o cliente e sua empresa.

▶ Mantenha relacionamentos mais fortes com seus clientes

Oferecer produtos com excelente qualidade é uma forma de valorizar seu público e fidelizar consumidores. Isso é especialmente verdadeiro para compradores iniciantes que foram influenciados a experimentar seus produtos por causa de sua oferta de venda e até mesmo por indicação de outra pessoa. Uma vez que os consumidores testam seus produtos, isso pode levar a repetir negócios e também gerar boca-a-boca positivo.

▶ Atenção ao giro de Estoque

Os itens com descontos em inventário monetizado permitem que você descarte inventários antigos e até itens que você não planeja vender mais. Coloque esses itens na frente de sua loja para torná-los mais visíveis para seus clientes e ofereça-os com um desconto maior. Fornecer um incentivo de curto prazo para seus clientes não afetará sua lucratividade. Na verdade, esses descontos ocasionais podem ajudar a fortalecer a fidelidade do cliente e ampliar seu mercado.

▶ Desenvolva parcerias com influenciadores digitais

Largamente utilizada em tempos de domínio das redes sociais, os descontos em produtos oferecidos por digital influencers podem ter grande impacto no seu negócio, especialmente se você pretende ter um maior alcance de público com um custo de investimento relativamente baixo. Se antes era necessário pagar aos jornais e revistas para que sua marca fosse vista, hoje você pode pagar pessoas físicas, que tenham certa relevância dentro de seu nicho de público, para ser a cara da sua marca, ainda que por um curto espaço de tempo.

COMO APLICAR DESCONTOS NA MINHA ESTRATÉGIA DE PREÇO?

As possibilidades de estratégias de descontos são inúmeras, depende muito da criatividade do empreendedor. Mas já existem algumas ações conhecidas no mercado com efetividade comprovada. Abaixo listamos alguns dos métodos mais comuns de ofertas de vendas:



Pacote de Produtos

Em vez de oferecer um desconto no preço de um único produto específico, você pode promover um pacote de descontos. Nesta estratégia, a empresa reduz o preço de um grupo de itens comprados juntos. É possível optar por disponibilizar um “combo” de produtos diferentes ou de variedades do mesmo produto. Os dois formatos são interessantes: esse “agrupamento” aumenta o número de produtos vendidos em cada venda e significa mais receita e menores custos por pedido. A venda combinada é uma boa alternativa para aumentar a quantidade de itens vendidos e a receita, independentemente das margens.

Você também pode criar uma variável desta ação associando produtos premium a outros menos populares. Ao juntá-los a itens mais procurados, você estará atraindo compradores para aqueles menos “famosos”. Outra vantagem deste método é o fato de que seus clientes serão incentivados a conhecer e experimentar novos produtos. Para medir a eficiência da estratégia, vale acompanhar o resultados das vendas desses produtos menos populares passada a promoção.

Descontos em pagamentos à vista

Prática do desconto em compras à vista é bastante conhecida pelos consumidores. Mas, uma possibilidade que pode ser ainda mais vantajosa para os negócios é o pré-pagamento. Nesses casos, o consumidor paga antes de receber o produto ou usufruir do serviço.

Os pagamentos antecipados ajudam a gerar fluxo de caixa. A empresa poderá usar esse montante para investir em estoques adicionais, comprar suprimentos a granel com preço descontado ou fazer outros investimentos.

O único problema é que esse tipo de estratégia não pode ser usada por todas as empresas. Apenas aquelas que precisam de pagamentos recorrentes podem utilizá-la. Atualmente, vários tipos de negócios vêm se beneficiando desse modelo de pagamento nos setores de software de serviços e clubes de assinaturas, por exemplo.

Desconto por volume

A lógica desse método é simples: ao oferecer um desconto por volume, seus clientes acabam pagando menos por unidade, caso comprem uma grande quantidade do produto. Como você estimula que os consumidores comprem mais unidades por pedido, os descontos por volume são uma boa opção para quem precisa limpar o estoque ou aumentar o valor médio por pedido.



Promoções sazonais em datas especiais

Os descontos baseados em eventos tendem a acontecer em uma data ou estação específica. Esse tipo de estratégia é super comum e faz parte da política de descontos da maioria dos negócios. Quem não tem ofertas no Dia das Mães ou no Natal, por exemplo?

Atualmente as empresas também estão explorando outras datas “criadas” especificamente com essa finalidade. Estamos falando de eventos como a Black Friday, a Cyber Monday ou o Free Shipping Day.

Pague um e leve dois

Com certeza esta é uma frase muito conhecida pelos consumidores. Isso porque, às vezes, apenas um desconto no produto não é suficiente para atrair clientes. Mas, oferecendo algo “de graça”, você consegue atrair mais interesse e realizar mais vendas.

Há estudos que afirmam, inclusive, que a maioria dos compradores prefere obter itens de graça do que comprar produtos com preços descontados. Isso acontece porque é mais difícil quantificar as vantagens de uma oferta quando há apenas um desconto. Já quando a compra envolve algo grátis, é mais simples de avaliar se a promoção está valendo a pena.

Tickets de desconto

Um fenômeno mais recente é oferecer cupons para clientes que “curtem” a página da loja no Facebook. Isso não só leva os clientes que chegam à sua loja a usar o cupom, mas também permite que você envie mensagens para seus clientes através do Facebook para mantê-los informados sobre novos itens e vendas. Outra opção é enviar uma notificação de cupom ou venda para todos os seus clientes anteriores que estão na lista de e-mails da loja. Os incentivos funcionam bem para gerar lealdade e repetir as vendas porque os clientes têm um histórico anterior de compras na loja e provavelmente comprarão lá novamente.

Compra por Impulso

Outra técnica de promoção de vendas é oferecer itens no caixa. Muitas lojas de varejo colocam itens, como doces e revistas, perto do registro. Os clientes geralmente compram itens de ponto de compra em um impulso.

Amostra Grátis

Oferecer amostras grátis é um método de promoção que as lojas de varejo usam para atrair compradores relutantes a fazer compras. Um item gratuito oferecido em uma promoção deve ser um item de baixo custo e alto valor. Uma amostra de um novo perfume pode ser um bom produto para doar em algumas lojas de varejo. É importante planejar estrategicamente uma promoção de amostra grátis. Alguns clientes compram outros itens, enquanto outros aceitam a amostra grátis e saem. Se não for executado da maneira apropriada, uma campanha de promoção de amostra gratuita pode fazer com que sua loja perca dinheiro.

QUANDO OS DESCONTOS PODEM SER PREJUDICIAIS PARA A MINHA EMPRESA?

Embora os descontos sejam uma estratégia muito eficiente para dar melhores resultados de venda para a sua empresa, se mal aplicada a tática pode vir a render prejuízos que vão desde o impacto no seu caixa até uma percepção ruim da imagem da empresa.

Um dos erros mais comuns é criar uma promoção sem o devido estudo da margem de lucro do produto ofertado. Sem o devido estudo prévio - e uma boa política de descontos - uma campanha de descontos pode achataram demasiadamente a margem de lucro de um produto ou até mesmo gerar prejuízo. Além do prejuízo financeiro é preciso considerar que talvez alguns clientes poderiam comprar o produto pelo seu preço cheio se a oferta estivesse associada a outra estratégia que não incidisse diretamente na percepção do preço, como um compre três, leve dois.

É importante destacar que nem todo risco gerado pela estratégia de desconto pode ser prevista pela simples relação custo/lucro. Há uma parte da formação do preço que é definida pela percepção de valor que o cliente tem do seu produto. Em determinados casos, uma redução significativa do valor final pode levar alguns clientes a achar que seu produto tenha uma qualidade inferior. Outro aspecto psicológico é o sentimento de exclusividade de parte da clientela. Preços mais baixos podem atrair um público que você não deseja, o que pode afastar clientes mais fiéis à marca e que estariam dispostos a pagar seu preço cheio.

Outro ponto importante é o uso excessivo dos descontos e promoções. Se você estiver no varejo e tiver uma venda, faça isso algumas vezes por ano, mas não seja uma daquelas lojas onde as mesmas placas de "40% de desconto" são permanentemente colados em toda a loja. Se algo estiver sempre com 40% de desconto, o preço é 40% alto demais. Não há nada de errado em fazer promoções periódicas. Apenas não torne aquilo que deve ser esporádico em algo constante.



CONCLUSÃO



É difícil imaginar um negócio ou marca que não utilize o desconto como parte da estratégia de vendas em algum momento do ano. Os descontos são uma ótima ferramenta para impulsionar seus negócios, embora eles precisem ser manuseados com cuidado. Mesmo quando ela possa não trazer o retorno desejado, se for embasada por uma boa política de descontos, ela costuma, sim, ser eficiente.

O fato é que quando são bem feitos, pequenos descontos garantem um fornecimento constante de clientes sorridentes à sua porta, que nem sequer se importam de esperar na fila, contanto que possam aproveitar seu produto com desconto.

Para que sua promoção de desconto funcione, certifique-se de anunciar isso por meio das mídias sociais on-line e de alguns esforços de marketing tradicionais, como folhetos e malas diretas. Estes são de baixo custo ainda muito eficaz significa que você pode utilizar para atingir seu mercado-alvo. Materiais na loja, como cartazes e cartazes exibindo promoções e descontos, também são muito úteis.

Comece hoje a colocar em prática tudo o que aprendeu e lembre sempre de contar com o Sebrae quando precisar.



Quer saber mais?
Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

www.ba.sebrae.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia