

Ventas y mercadotecnia

La venta de árboles de Navidad como negocio principal de la empresa es un modelo desarrollado sobre la fuerte base que han sido 30 años de experiencia, lo que deriva en un proceso óptimo como el nuestro, por lo que somos capaces de ofrecerle al cliente la posibilidad de un sistema refinado, lo que se traduce más específicamente en eficiencia, rentabilidad, sustentabilidad.

El punto de venta lo consideramos como una atracción por sí misma gracias a que sin mencionar la calidad del producto que se ofrece, atrae clientes debido a la alta demanda que ya existe de árboles de Navidad. Además al ser un servicio y una experiencia únicos que involucran incluso sentimientos será fácil agregar al carro de compras un producto que podría alargar las sensaciones de esta situación en particular. Sin mencionar los beneficios que tiene para la salud del consumidor.

La experiencia también provoca bienestar de manera general, puesto que para la mayoría de las personas está establecido en la memoria como un momento de tranquilidad y convivencia, por lo que existirá permanentemente la necesidad de repetirlo o expandirlo incluso.

De manera concreta, un factor muy importante al momento de la venta está relacionado con el fuerte vínculo emocional que provee al consumidor. Este tipo de sentimientos relacionados con el bienestar crean la posibilidad de que el negocio y sus productos tengan cierta elasticidad. Esta posibilidad se puede ampliar desde adquirir un producto ajeno de lo que estaban destinados a comprar, hasta que los consumidores incurran en un gasto mayor en uno o varios de los productos secundarios, como parte

complementaria a la experiencia. Las dos maneras en que influye son que el cliente compre más productos y/o que los clientes destinen una cantidad mayor de dinero en obtener un producto completo.

El local ha sido comprobado y, que es un muy buen lugar para introducir cualquier producto secundario, ya que se han probado diferentes productos cada temporada. También está corroborado por los diferentes productos que hemos introducido, que el punto de venta es muy atractivo, exitoso y punto de entrada. Algunos ejemplos de productos que han tenido aceptación y se ha continuado con la venta de estos son, entre otros:

- Línea blanca.
- Globos de Cantoya.
- Esferas.

Con lo que se confirmó que es el lugar óptimo para la introducción de productos nuevos, expresado en las situaciones anteriores: se vendió mucho más de lo esperado, por lo mismo el costo del espacio en la tienda se sustenta con la venta de los árboles de Navidad naturales. Es por esto mismo que el costo de la presentación de estos productos representa muy bajos costos por la escala del espacio total.

El display del nuevo producto ocupará su lugar en uno de los puntos más vistosos en la tienda, donde se colocan los demás productos secundarios arriba mencionados y donde la gente termina su compra. Se utilizará un medio de mercadotecnia como el utilizado en las cadenas de supermercados comunes, al final en lo que el cliente espera por el cobro de sus artículos, podrá encontrar al alcance de la mano, y obviamente la vista, más productos que incorporar a su hasta ahora compra completa. Sobre

todo que se logre llamar la atención del cliente en momentos de debilidad y se concrete la compra por medio de la persuasión sentimental.

A parte del display, se exhibirá una lona enfatizando las propiedades del aceite, así como sus beneficios para la salud. Por lo mismo será lanzado como un producto Premium, pero los bajos costos de su desarrollo nos permiten ofrecerlo a un precio, mucho más que accesible para nuestros clientes. Quienes por el análisis costo beneficio, y la posibilidad de expandir la duración de la experiencia por varios meses estarán más que dispuestos a hacerse de uno o más frascos que contienen el producto. Y si sumamos los dos puntos del párrafo anterior con el del beneficio a la salud podremos estar seguros de que el 100% del mercado meta al que ahora se dirige la empresa por medio del producto original estará fuertemente inclinada a consumir este producto secundario.

También se explicará al consumidor el proceso de obtención, con el objetivo de hacer evidente los esfuerzos de la empresa por ser sustentable y ecológicamente responsable. Un tema extremadamente importante hoy en día para nuestro mercado. Y aun así dejar claro que no se está aprovechando esta situación simplemente por el lado económico, sobre todo obviando el bajo precio que podemos ofrecer.

No hay ningún costo en el que tenga que incurrir la empresa al momento de comercializar este producto, ya que es la misma fuerza de ventas que se tiene cada año para la actividad principal.

El precio del aceite será estándar. No habrá descuentos, ni comisiones por venta, como lo ha sido en todos los productos secundarios que se han introducido.

El producto no incurre en más costos a partir de su obtención, ya que la división de los costos entre los diferentes productos secundarios se vuelve casi insignificante, debido a que, a su vez, la gran mayoría de los costos de venta y administración caen sobre la actividad principal de la empresa.