

Gestión de promociones de descuentos para todos los negocios

Guía para aplicar
campañas de
promociones digitales
propias para negocios
físicos de todos los
tamaños





Sumario

Precios y costos de nuestros artículos.....	2
Descuentos.....	2
¿Cómo aumentamos la frecuencia de nuestras ventas?.....	3
Esquemas de descuentos de fidelidad.....	4
Casos de uso recomendados.....	4
Esquema de monedero de puntos.....	5
Casos de uso recomendados.....	5
Seguridad en tus campañas de promociones...6	
La plataforma MiCupón.....	7
Afiliación de los comercios.....	7
¿Cómo creamos una campaña de promoción?.....	7
¿Cómo otorgamos los beneficios de nuestras promociones?.....	9
Si yo no atiendo mi negocio todo el tiempo, ¿cómo otorgo beneficios a mis clientes?.....	10
Suscripciones.....	10
Nuestro negocio es visible con clientes potenciales ceranos.....	10
¿En dónde están disponibles las apps?.....	10
Ya soy afiliado a MiCupón.....	11

*Esta publicación es propiedad de Lychee Creatividad e
Innovación S.A.S. de C.V. Todos los derechos están
reservados.*



Precios y costos de nuestros artículos

El precio de venta de tus productos contempla lo que te cuesta tenerlos a punto para vender (transporte, materia prima, renta de tu local, publicidad, etc.) más lo que vas a ganar (el margen de utilidad).

Como ejemplo, tenemos un producto que lo ponemos a la venta a \$100, nos cuesta \$60 y por lo tanto, la ganancia es de \$40.

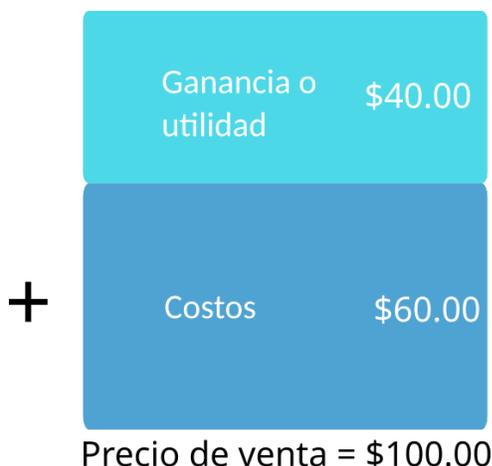


Figura 1: Ganancia y costos en el precio de venta

Usualmente tenemos ventas de 30 artículos a la semana, por lo que nuestra ganancia es de $\$40.00 \times 30 = \$1,200.00$

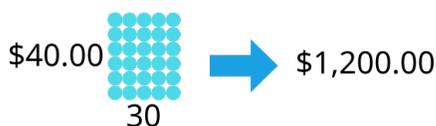


Figura 2: Ganancia sin descuento

Descuentos

Ahora como propietarios de nuestro negocio hemos decidido hacer una campaña de descuentos. Nuestro objetivo es que aumente la frecuencia de compra de

nuestros clientes, para que con el tiempo incrementemos nuestra ganancia.

Descuento	\$15.00
Ganancia o utilidad	\$25.00

Figura 3: Ganancia recortada por el descuento

De los \$40 de ganancia por artículo decidimos *sacrificar* \$15 que es el 15% del precio de venta.

Aunque ahora nuestra ganancia es de \$25 si vendemos 48 artículos por semana, estaremos llegando al mismo resultado que el anterior, $\$25 \times 48 = \$1,200.00$.

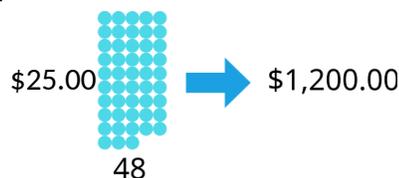


Figura 4: Ganancia idéntica

Pero si vendemos 60 artículos, estaremos logrando por semana $\$25 \times 60 = \$1,500$, que son **\$300 más de ganancia, un 20% de incremento de los \$1,200 originales.**

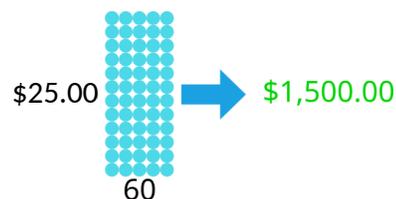


Figura 5: Aumento de frecuencia y de ganancia



¿Cómo aumentamos la frecuencia de nuestras ventas?



Figura 6: Satisfacción del cliente

Tenemos principalmente dos formas de incrementar la frecuencia:

- Que nuestros clientes nos compren más a menudo.
- Que lleguen nuevos clientes y con el tiempo, también nos compren más seguido.

Para resolver el primer punto, hay que **enganchar a los clientes**, que se sientan atraídos por la experiencia de la visita a nuestro negocio.

Además de ofrecer productos o servicios con una buena relación calidad – precio, diferenciarnos de la competencia por sus características o las de nuestro local, entre otras, una de las principales **herramientas de marketing es recompensar a los clientes**.

Tradicionalmente las grandes empresas con sus equipos de marketing y contable establecen campañas de promociones con ciertos productos para aumentar las visitas a los clientes y que **psicológicamente éstos se sientan recompensados** y quieran regresar en corto tiempo. Usualmente manejaban descuentos fijos sobre

ciertos productos con un análisis de costos que puede ser tan sencillo como el que describimos anteriormente.

En los últimos años estas grandes empresas han recurrido a esquemas como descuentos de fidelidad y monederos de puntos, en donde básicamente existe la promesa de seguir recompensando a los clientes en el futuro, lo que provoca su retorno, incluso con más frecuencia.

Para que lleguen nuevos clientes, necesitamos dar a conocer nuestros productos y promociones al público para que compre una primera vez y si es **enganchado**, regresará con nosotros. Las grandes empresas invierten grandes sumas en campañas de medios de comunicación masiva y actualmente, en redes sociales para darlas a conocer. También cuentan con equipos de tecnología donde pueden echar a andar de forma digital sus herramientas de fidelización.

La mayoría de la gente con poder adquisitivo cuenta con algún teléfono inteligente por lo que el reto de marketing actualmente es tener presencia digital directa en los dispositivos.



Figura 7: Publicidad en dispositivos móviles



Esquemas de descuentos de fidelidad

Este esquema consiste en otorgar descuentos escalonados en lugar de fijos en tus ventas. En el siguiente dibujo, tenemos el ejemplo de nuestro producto con el 15% en 6 ventas a un cliente.

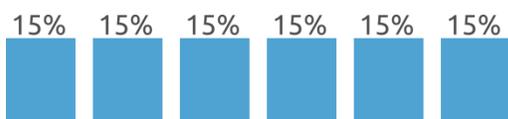


Figura 8: Descuentos fijos

Ahora vamos a tener descuentos escalonados, hemos creado un esquema en donde hay 5 visitas de nuestro cliente con descuentos incrementales que van del 5% al 25%. En la sexta visita comenzamos de nuevo con el 5%.

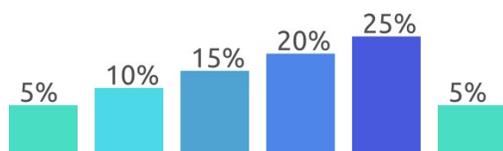


Figura 9: Descuentos escalonados

Enfoquemos sólo las 5 visitas y observamos que al centro está el 15%.

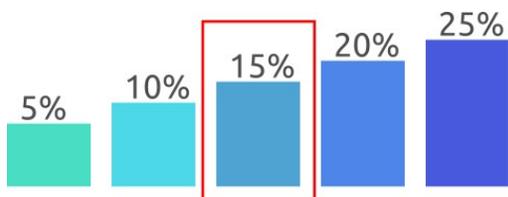


Figura 10: Descuento promedio

El 5% del inicio se compensa con el 25% del final y el 10% con el 20%. El 15% es nuestro **descuento promedio** o **descuento objetivo**. Durante nuestra campaña de descuentos de fidelidad, el promedio de descuentos en el tiempo es realmente de 15%.

Lo más interesante es lo que sucede con la **psicología de nuestros clientes**. En cada visita se sentirán más recompensados porque tendrán más descuento en sus compras y van a querer alcanzar la mayor recompensa

del 25% por lo que **visitarán nuestro negocio con mayor frecuencia**. Por esta razón los grandes jugadores hacen este tipo de esquemas de descuentos y no los mantienen fijos.

Algo a tomar en cuenta es que esto es válido en casos donde estemos vendiendo montos similares. **Si abrimos una promoción con este esquema en ventas con montos muy variables, corremos el riesgo de que los mayores descuentos en pesos se hagan con las ventas de mayor monto. En este caso hay que considerar aumentar el precio de venta sin descuento de los artículos de mayor monto para cubrir un mayor descuento.**

Casos de uso recomendados

- El más visto es en cafeterías donde usualmente la cuenta de los clientes es personal. Esto se puede extender a restaurantes y fondas donde sus clientes son oficinistas o empleados y usualmente la cuenta también es personal.
- En negocios de servicios personales como estéticas, tintorerías, lavanderías, donde las tarifas son homogéneas y donde es posible incrementar la frecuencia de visitas de los clientes para que disfruten de varios servicios.
- En minoristas, restringiendo la promoción a artículos de precio homogéneo, por ejemplo, en boutiques, se puede restringir únicamente para ropa exterior. En pastelerías y reposterías.



Esquema de monedero de puntos

Con los monederos de puntos convertiremos el dinero de nuestros descuentos en puntos (virtuales).

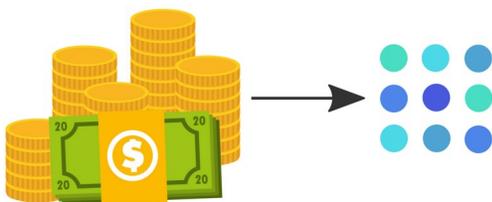


Figura 11: Conversión de dinero de descuentos en puntos

En nuestro ejemplo donde podemos otorgar el 15% de descuento del precio de venta de nuestro producto que son \$15 (ya que el precio de venta es de \$100).

Establecemos la convención que \$1 será 10 puntos. La idea es que los clientes perciban que están ganando muchos puntos con sus compras.

Cuando vendemos uno de nuestros artículos, el cliente nos pagará el total original (\$100), pero le estaremos otorgando:

$$\$15 \times 10 = 150 \text{ puntos}$$

En ventas posteriores, este cliente podrá canjear estos puntos o los podrá seguir acumulando.

Dentro de las restricciones que podemos plantear es que los puntos se canjeen sólo por ciertos artículos.

En este caso y siguiendo con el ejemplo, estableceremos que los puntos se canjean por otro producto que vale \$30. En una venta posterior, nuestro cliente podrá cambiar sus 150 puntos y percibirá un ahorro del 50%.

Nuestro negocio puede jugar con las características y restricciones de las promociones para experimentar con los clientes y llegar al más adecuado para optimizar la frecuencia en ventas.

Una de las ventajas del monedero de puntos frente a los descuentos de fidelidad es que es más fácil abrir los productos que otorgarán los puntos, pueden ser de montos variables, siempre y cuando en proporción haya un margen de ganancia similar.

Casos de uso recomendados

Como se describió anteriormente, se puede extender con mayor facilidad en los comercios minoristas el otorgamiento y canje de puntos a varios artículos.

Podemos restringir el otorgar puntos en aquéllos artículos con mayor ganancia y el canjearlos por artículos con menor margen.

Otra opción es el otorgar los puntos al principio de la campaña, por ejemplo, en temporada alta de ventas y poder canjearlos posteriormente cuando sea temporada baja.



Seguridad en tus campañas de promociones



Figura 12: Cliente auténtico

Hay que garantizar que el otorgamiento de nuestros beneficios en las campañas de promociones sean efectuados correctamente.

Necesitamos certeza de que nuestros clientes cumplan con el orden de sus visitas en un esquema de fidelidad y no se asignen siempre la visita con el mayor descuento; y en el monedero de puntos, que el conteo de puntos sea correcto, que los cliente no tengan forma de auto-asignarse más puntos de los que realmente tiene.

También necesitamos que no haya suplantación o préstamo de puntos o de cuponeras.

La mejor forma de resolver esto es mediante un sistema informático que autentique a los clientes y además resuelva los beneficios a otorgar de las promociones que les corresponde, minimizando la fricción en las ventas (que no aumente el tiempo de cobro), tanto para el negocio como para los mismos clientes.

La plataforma MiCupón

Ahora que ya sabemos lo fácil que es diseñar campañas de descuentos de fidelidad y monederos de puntos, y que tenemos contemplada los puntos de seguridad para implementarla, ¿cómo lo logramos para nuestro negocio?

Con ese objetivo ha sido creada la plataforma MiCupón. Consiste en 2 aplicaciones para dispositivos móviles:

- una app con tema verde para que los negocios creen y gestionen sus campañas de promociones; las promociones son visualizadas en forma de cuponeras digitales, y



Figura 13: Ícono de la app de comercios

- otra app con tema rojo para que los clientes descubran a los negocios afiliados a la plataforma que están cerca a su ubicación actual y para que accedan a los beneficios de las promociones y almacenen sus respectivas cuponeras digitales.



Figura 14: Ícono de la app de clientes



Afiliación de los comercios

La afiliación o registro de los comercios en la plataforma se realiza directamente en la app verde. El administrador del comercio ingresará:

- Nombre del negocio
- Imagen de la fachada o logotipo que represente al negocio
- Geolocalización y dirección
- Etiquetas que describan el giro del negocio

Con estos datos los clientes en la app roja podrán encontrar nuestro negocio si están cerca.

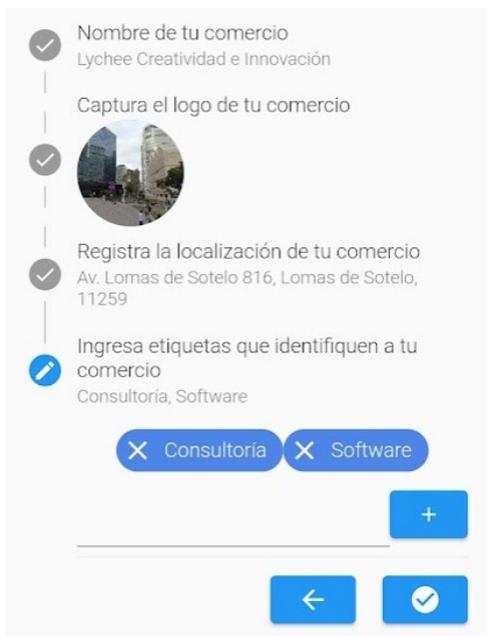


Figura 15: Alta del comercio en la app

¿Cómo creamos una campaña de promoción?

Hacer una campaña de promoción de monedero de puntos o de descuentos de fidelidad es muy sencillo en la app, tan solo hay que ingresar:

- Nombre y descripción (o restricciones) de la promoción

- Imagen que represente la promoción, puede ser una foto de los productos en los que se otorgarán las promociones.
- Duración
- Monto mínimo de venta para aplicar la promoción
- Configuración del beneficio a otorgar:
 - Si es para un monedero de puntos se ingresan los puntos a otorgar por cada \$10 cuya cantidad corresponde al descuento objetivo o promedio. Por ejemplo, si se ingresan 15 puntos, éstos equivalen al 15% de descuento.



Figura 16: Creación de campaña de monedero de puntos

- Si es un esquema de descuentos de fidelidad, se ingresan la cantidad de visitas y los descuentos mínimos y máximos. La app calcula con estos datos en automático



el descuento promedio y el descuento correspondiente.

The screenshot shows a form titled "Descuentos de fidelidad" with an information icon. It contains the following fields and controls:

- Nombre de tu promoción:** "Fidelidad en cortes para dama - Obtén hasta un 25% con tus visitas".
- Duración:** "26/Nov/21 - 31/May/22".
- Imagen de tu promoción:** A circular image showing a woman getting a haircut.
- Compra mínima para aplicar la promoción:** "\$150.00".
- Visitas y descuentos:** "Descuento promedio = 15.00%". Below this are two sliders: "Número de visitas:" and "Descuentos mínimo y máximo:". At the bottom, there are four buttons labeled "5%", "12%", "18%", and "25%".

Figura 17: Creación de campaña de descuentos de fidelidad

El resultado son cuponeras que observaremos en la pantalla de inicio de la app. La cuponera contiene la información de referencia de la promoción, así como unos botones, uno rojo con un ícono de bote de basura para eliminar la cuponera (y la campaña) y otro botón con un ícono de código QR, con la que aplicaremos los beneficios correspondientes en nuestras ventas.

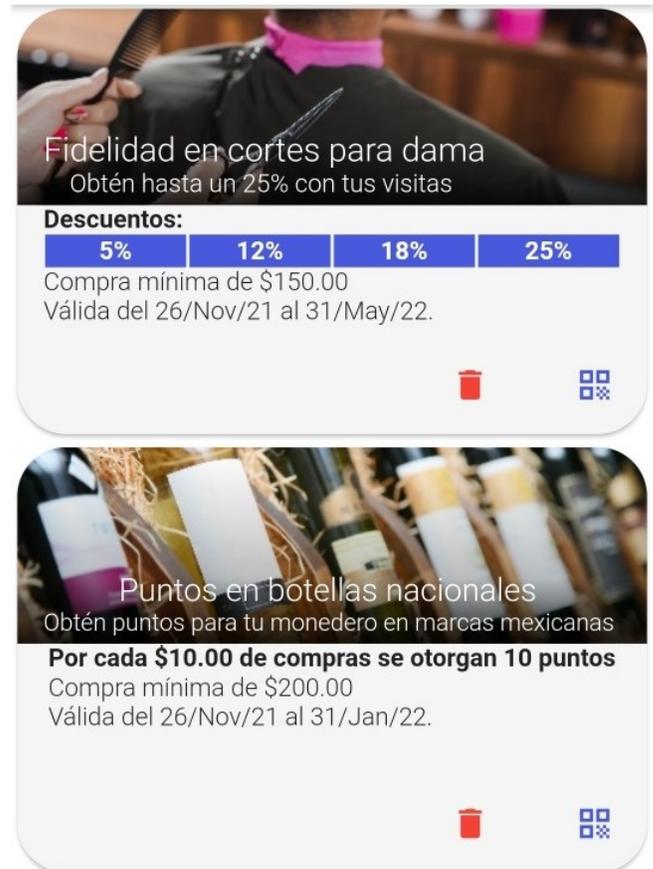


Figura 18: Cuponeras en la pantalla principal de la app

¿Cómo otorgamos los beneficios de nuestras promociones?

Cuando finaliza una venta, presionamos el botón con el código QR de la cuponera respectiva.

Nos conducirá a una nueva ventana donde ingresaremos el monto total de nuestra venta y escanearemos el código QR de la aplicación roja de nuestro cliente. Este código es único por cliente y por venta lo que da seguridad para otorgar los beneficios.

Con esos datos, la app verde consultará a la plataforma sobre el beneficio que corresponde a la venta.

- Si la cuponera es de descuentos de fidelidad, mostrará la visita, el descuento correspondiente y el nuevo monto de la venta con el descuento calculado.



- ✓ Ingresa el total de la venta
\$220.00
- ✓ Escanea el código QR del cliente
- ✎ Valida la promoción

Visita: 1
Descuento: 5.00%
Precio final: \$209.00



Figura 19: Aplicación de un descuento de fidelidad

- En cambio, si la cuponera es de monedero de puntos, sumará los puntos de la venta actual a los que tiene almacenados nuestro clientes y preguntará si se desea seguir acumulando los puntos o si los canjeará. Como lo revisamos anteriormente, si se acumulan puntos, el cliente pagará el monto original. Si se canjean los puntos, la app verde tomará todos los puntos disponibles posibilitando incluso al cliente pagar el monto total con sus puntos acumulados.

- ✓ Ingresa el total de la venta
\$80.00
- ✓ Escanea el código QR del cliente
- ✎ Consulta de puntos

Puntos otorgados: 120
Puntos acumulados: 120

- Pagar con puntos
- Acumular puntos

Figura 20: Aplicación del monedero de puntos

Si yo no atiende mi negocio todo el tiempo, ¿cómo otorgo beneficios a mis clientes?

Con la app verde podemos ser el administrador de las campañas de promociones con las siguientes funciones:

- Capacidad de registrar y modificar los datos de nuestro negocio.
- Modificar la suscripción a la plataforma.
- Solicitar asesoría mediante la sección de ayuda.
- Crear y eliminar campañas de publicidad.
- Otorgar beneficios de las promociones.
- Agregar usuarios y otros administradores (depende del plan de suscripción) al comercio.

También existen usuarios que sólo tienen la capacidad de otorgar los beneficios de las promociones y no pueden crear ni modificar el estado del comercio y tampoco las promociones.

Esto está ideado para locales donde varias personas cobren a los clientes.



Suscripciones

MiCupón maneja varias suscripciones dependiendo de las personas que atiendan el negocio:

- **Básica:** sólo existe un administrador con la funcionalidad completa de la app.
- **Plata:** también hay un administrador y se puede agregar a otros 3 usuarios que sólo otorgan beneficios.
- **Oro:** pueden haber hasta 3 administradores más 5 usuarios que otorgan beneficios.

En la app verde se encuentran los precios actuales de los planes, son bastante accesibles para cualquier negocio.

Nuestro negocio es visible con clientes potenciales cercanos

Todos los usuarios de la app de clientes pueden localizar en un mapa a los negocios afiliados a la plataforma que estén cercanos a su localización actual.

¿En dónde están disponibles las apps?

Tanto la app verde de comercios como la app roja de clientes se pueden instalar para iOS y Android desde los respectivos marketplaces, AppStore y PlayStore:

- [Comercios Android](#)
- [Comercios iOS](#)
- [Clientes Android](#)
- [Clientes iOS](#)

Adicionalmente se encuentra el [sitio web de MiCupón](#), y su página en [Facebook](#), donde se estarán dando más tips para la creación de campañas de promociones.

Ya soy afiliado a MiCupón

Para facilitar a nuestros clientes la instalación de la app roja, podemos imprimir, recortar y pegar de preferencia en un lugar visible de nuestro mostrador la siguiente imagen:



Figura 21: Códigos QR para la instalación de la app de clientes