

8 EFFECTIEVE MANIEREN OM JE PRODUCT TE PROMOTEN OP DE WINKELVLOER

1: HET VOEREN VAN PROMOTIES

Het voeren van promoties is een zeer makkelijke manier om je verkoopcijfers de lucht in te laten schieten. Langs de andere kant kunnen te veel promoties je merkimage ook schaden.



2: WEDSTRIJDEN

Leuke wedstrijden trekken de aandacht op een manier die niet prijsgericht is. Klanten tonen engagement voor je competitie en maken mond-tot-mond reclame. Je creëert een diepere band met hen.

3: INSPELEN OP DE ACTUALITEIT

Als je actueel bent in je promoties verg je de aandacht. Zo vertrouwen de klanten je merk meer, omdat je merk voor iets staat dat verder gaat dan alleen het commerciële. Voorbeelden zijn: Het financieel steunen van de mensen in Namen na de overstromingen bij het aankopen van een product. Of POS materiaal met het voetbalresultaat van gisteren op.



4: SLIMME POSITIONERING

Als je merk kleine producten heeft kan je ze net voor de kassa plaatsen in een toonbankdisplay om zo impulsaankopen te genereren. Andere producten kunnen op een gunstige positie in de winkel geplaatst worden via POS-displays. Visibiliteit = verkoop

5: WERKEN AAN JE MERKIMAGO

Een positief of interessant merkimage zorgt ervoor dat klanten loyaal blijven aan je merk en iets voelen bij het kopen van één van je producten. Een loyale klant komt terug. Met een goed image garandeer je langetermijn-inkomsten.



6: HERKENBAAR ZIJN

Als je verpakkingen en POS materialen designed met kleuren en vormen die in lijn liggen met je merkimage, verhoog je je customer retention rate. Vertrouwen kan alleen worden opgebouwd via consistentie.

7: SPECIALE EDITIES PRODUCTEN

Door het aanbieden van limited edition producten of speciale eenmalige producten creëer je een artificiële schaarste. Als het aanbod daalt stijgt de vraag. Combineer dit met een mooie verpakking/POS materiaal en unieke attributen van dit gelimiteerde product en je hebt een zeer goede promotietactiek.



8: CREATIEF POS MATERIAAL

Creatief POS materiaal kan je image ten goede komen zo lang het to the point is, maar dit hangt natuurlijk ook af van het doelpubliek van je merk en/of product. Als het om een ludieke actie gaat of een actie voor kinderen wordt er in het algemeen heel positief op creatieve implementaties van verpakkingen en POS materiaal gereageerd.