

Lunes 27 de Enero de 2014

El modelo de la Disminución Constante de Descuentos

Estas utilizan numerosas empresas ofreciendo de un momento a otro grandes rebajas momentáneas que pueden llegar hasta un 60 y un 80 por ciento del precio original.

Frente a dichas alternativas, el modelo SDD demostró ser más efectivo: se trata básicamente de fijar un precio de rebaja para un determinado periodo y antes que regreso rápidamente a su nivel regular, irlo desmontando progresivamente, hasta llevarlo al precio original.

Tabla de menú de comidas

En un supermercado de Chicago se probaron seguidamente el SDD y el 'Hi-Lo'. En un periodo de 4 semanas, se ofreció la misma marca de gaseosa con un valor regular de 1,59 dólares la botella, a un precio de promoción de 1,09 dólares.

Bajo el modelo 'Hi-Lo', las ventas al fin de la campaña ascendieron a 12.471 dólares; con la estrategia SDD - con descuentos escalonados de 1,29 dólares, 1,39 dólares, 1,49 dólares, las ventas sumaron 14.846 dólares.

En el balance, los ingresos fueron superiores en un 19 por ciento y las utilidades en un 25 por ciento.

La ganancia pudo ser mayor si la oferta bajo SDD hubiera ocurrido en el mes de Mayo, más caliente, cuando se llevo a cabo la venta bajo el modelo 'Hi-Lo' que se vio favorecida por el clima, según los investigadores.

Los investigadores creen que el consumidor que no alcanza a lograr la rebaja de un solo golpe que se ofrece bajo el sistema 'Hi-Lo', se siente frustrado y generalmente abandona su interés por la compra; mientras que aquel que observa que no alcanza la mayor rebaja, pero tiene chance sobre la que sigue, mantiene una mejor actitud y una mayor probabilidad de comprar.

Se trata de un 'incentivo psicológico de futuro' para el consumidor. Tanto los modelos teóricos como los experimentos reales probaron la efectividad de la estrategia SDD, a los largo de 30 semanas continuas de pruebas que incluyeron tanto la demandas de servicios, como mercancías de bajos y altos costos, como la de productos electrónicos. En algunos de los casos las ventas se doblaron y las utilidades adicionales crecieron hasta en un 55 por ciento.

Publicación: portafolio.co

Sección: Otros

Fecha de publicación: 22 de enero de 2010

Autor:

Enlace: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7018170>