



Gérer des relations fructueuses avec les acheteurs

**Pour des produits
alimentaires & boissons
sains**

Interreg
Atlantic Area
European Regional Development Fund



CAH FES

Contenus du module

1.

Préparation pour votre réunion avec l'acheteur

Le rôle de l'acheteur

Les relations fructueuses avec l'acheteur sont importantes

Les décisions d'un acheteur peuvent impacter votre entreprise

Comprendre les objectifs de l'acheteur vous aide à planifier votre approche

Autres relations clés avec le client

2.

Présentez votre entreprise

Pourquoi acheter chez vous ?

La connaissance est la clé du succès

Connaître son client

La connaissance des consommateurs est à la base de votre marque et de vos produits

La connaissance des consommateurs permet de cibler vos efforts

Les liens avec les consommateurs

Connaître son entreprise

Connaître l'entreprise de son acheteur

Connaître son consommateur

Planifiez votre réunion

Vendre de manière convaincante

L'acheteur doit croire en vous, en vos produits et en votre marque

Ils doivent croire que vous serez bénéfique pour leur entreprise

Ils doivent également croire que vous êtes prêt à faire des affaires

avec eux

Contenus du module

3.

Entretenir les relations continues avec les acheteurs

La gestion de la clientèle
Point de contact
Customer Champion
Informations sur le marché
Développement des ventes
Action rapide

4.

Les conseils des acheteurs

Présentation du module

Ce module a pour but d'aider les entreprises qui souhaitent s'engager avec des acheteurs du secteur de la vente au détail et de la restauration dans le but d'acquérir et maintenir des listes de ventes, afin de planifier leur approche et leurs interactions avec les acheteurs et les fournisseurs. Le contenu a été élaboré avec l'aide d'acheteurs expérimentés afin de s'assurer qu'il est pertinent, utile et favorable à de bonnes relations entre acheteur et fournisseur.

1. Préparation pour votre réunion avec l'acheteur

Une préparation minutieuse est essentielle pour maximiser le succès d'une réunion d'acheteurs

2. Présentez votre entreprise

Faire une première impression convaincante est fondamental pour obtenir une liste de produits

3. Entretenir votre relation de façon continue

Entretenir une relation positive et continue avec votre client est crucial pour la croissance soutenue de votre entreprise

Le rôle de l'acheteur

- Si votre but est de vendre vos produits par l'intermédiaire d'un détaillant disposant de magasins, d'une plateforme en ligne ou d'un opérateur de services alimentaires, il est fort probable que vous deviez présenter votre gamme à l'un de leurs acheteurs professionnels.
- Les acheteurs sont responsables de tous les aspects de la performance commerciale des produits individuels qui contribuent aux gammes ou catégories globales au sein de leur entreprise.
- Au sein de l'équipe du client, les acheteurs jouent souvent un rôle clé quant au choix des fournisseurs qui feront partie de leur base d'approvisionnement et des produits qui seront référencés.
- En fonction de l'organisation, ils peuvent prendre la décision finale ou être chargés de recommander des produits à un panel de sélection supérieur ou transverse.



Les relations fructueuses avec l'acheteur sont importantes



- Établir et maintenir de bonnes relations de travail avec les acheteurs est essentiel pour obtenir, développer et conserver des ventes fructueuses.
- Il est important de se préparer minutieusement à toute interaction avec votre acheteur et ses collègues.
- Vous n'avez qu'une seule chance pour faire une première impression, c'est pourquoi il est crucial de planifier soigneusement votre argumentaire de vente initial.
- Vos communications permanentes avec l'acheteur ainsi que la façon dont vous traitez les problèmes et les opportunités au quotidien sont tout aussi importantes.
- Attendez-vous à des réunions régulières d'évaluation des activités, au cours desquelles les performances de vos produits et de votre entreprise seront examinées de près.
- L'acheteur doit avoir confiance en vous, en votre marque, en votre équipe et en votre capacité à servir efficacement son entreprise.

Les décisions d'un acheteur peuvent impacter votre entreprise

- En règle générale, les acheteurs sélectionnent les produits, négocient les prix ainsi que les conditions commerciales et les accords d'exclusivité, programment les activités de promotion et de marketing et examinent les niveaux de vente pour conserver ou retirer des produits de la liste.
- Pour les entreprises gérant des magasins, ils auront de l'influence sur l'espace qui sera alloué à chaque produit et sur l'emplacement d'un produit au niveau des plans de merchandising du magasin.
- Pour les organisations de services alimentaires, ils gèrent les aspects commerciaux de l'inclusion des menus.
- Ils sont responsables de la gestion en continu de tous les produits proposés à la vente et peuvent mener des business plans conjoints avec les principaux fournisseurs, ce qui constitue la base de relations commerciales continues.

01

Listings, Prix & Conditions commerciales

Promotions & Marketing

02

03

Espaces alloués & Emplacement du produit ou Inclusion des menus

Business plans et Évaluations des performances

04

Comprendre les objectifs de l'acheteur vous aide à planifier votre approche



Les objectifs commerciaux et les ICP (indicateurs clés de performance) de l'acheteur peuvent varier d'une entreprise à l'autre, mais comprennent généralement des mesures financières et de performance ainsi que la mise en œuvre de stratégies d'entreprise.

Autres relations clés avec le client



Les responsables techniques

sont responsables de la sécurité alimentaire, de la conformité légale des produits et des procédures, de l'hygiène de l'usine et de la qualité des produits, ainsi que de tous les documents et enregistrements associés. Ils peuvent être amenés à traiter les plaintes des clients, à réaliser des audits (ou à les commander à des tiers) et à assister aux premières productions.



Les gestionnaires en agriculture

définissent et mettent en œuvre des politiques liées à l'agriculture.

Ils gèrent les relations avec les agriculteurs et peuvent être responsables des questions environnementales.



Les responsables du développement et chefs de produit développement

sont responsables du développement de nouveaux produits sous marque de distributeur.

Les chefs sont souvent responsables de l'élaboration des menus pour les opérateurs de services alimentaires.

La présentation au chef peut constituer le processus initial de sélection des nouveaux produits à inscrire au menu.



Les responsables du marketing et des relations publiques

assurent la promotion de leur organisation et des produits qu'elle propose, par le biais de divers médias traditionnels, imprimés ou en magasin, ainsi que des médias sociaux en ligne.



Les responsables de la chaîne d'approvisionnement, de la logistique et chefs des dépôts

sont responsables de la prévision des niveaux de la demande, du passage des commandes, des modalités du traitement des commandes, du transport et des dépôts/entrepôts.

Vous pouvez également être amené à traiter avec une série d'autres personnes au sein de l'entreprise d'un client, notamment le personnel opérationnel des magasins ou des restaurants, le personnel financier pour les paiements et les écarts de facturation, les responsables informatiques et les équipes chargées du respect des lois.

Pourquoi acheter chez vous ?

Les acheteurs se voient constamment présenter de nouveaux produits - ils ne peuvent pas tous les stocker !

L'étendue des catégories dont ils sont responsables varie en fonction de la taille et du type d'entreprise. Certains acheteurs ont des portefeuilles très diversifiés.

Alors, qu'est-ce qui rendra votre offre attrayante et convaincante pour un acheteur ?

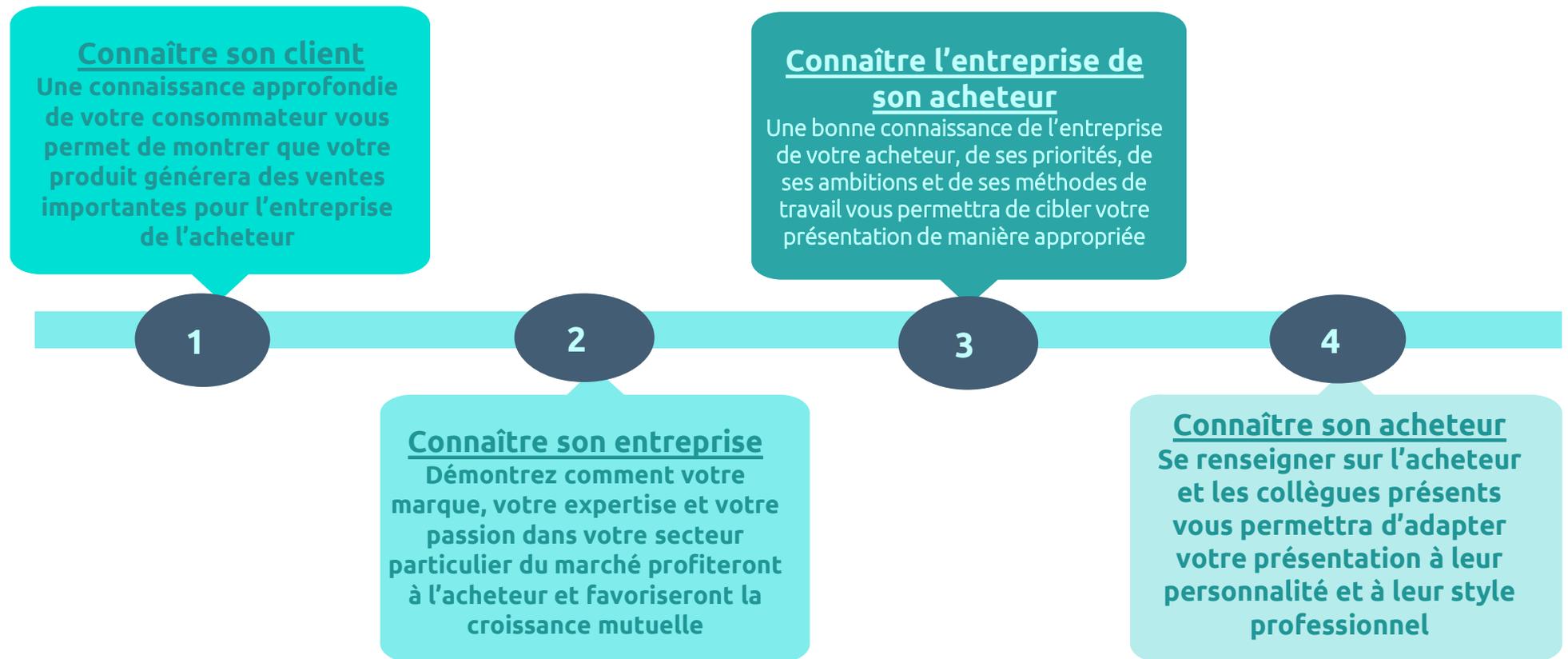
Présenter un argumentaire solide pour votre offre de produit à un acheteur nécessite une préparation minutieuse.

Il y a beaucoup de choses que vous pouvez - et devez - faire pour être totalement prêt à convaincre l'acheteur que votre produit se vendra avec succès dans son entreprise.

Voici quelques suggestions.



La connaissance est la clé du succès

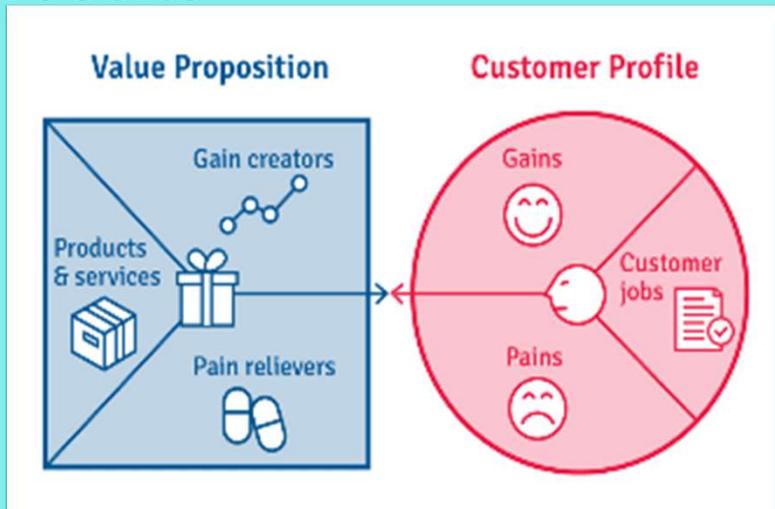


Connaître son consommateur



- Une étude de marché solide et une connaissance approfondie des consommateurs constituent la raison d'être de votre marque et sont essentielles pour créer un argumentaire convaincant pour vos produits.
- En réalisant une étude de marché et en comprenant parfaitement vos consommateurs, vous obtenez des éléments convaincants sur les personnes qui souhaitent acheter votre offre, éléments que vous pouvez expliquer clairement à un acheteur.
- Dans les modules d'études de marché et de consommation de la formation AHFES, vous trouverez une variété de méthodes d'études de marché et de connaissance des consommateurs que vous pouvez utiliser pour prendre de bonnes décisions concernant votre marque et votre offre de produits.
- Par exemple, deux techniques utiles que vous pouvez utiliser sont de créer une Proposition de Valeur et des Buyer Personas.

La connaissance des consommateurs est à la base de votre marque et de vos produits

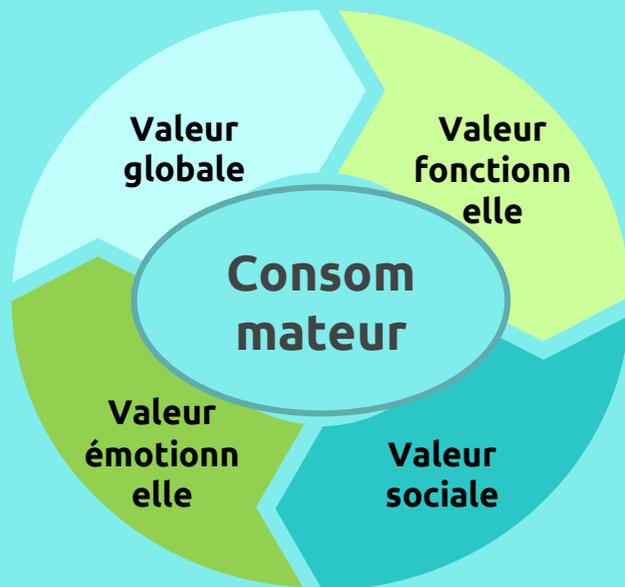


Les connaissances acquises grâce aux études consommateurs doivent influencer la manière dont vous forgez l'identité de votre marque et définissez ses valeurs.

Il est important qu'un produit soit conçu et commercialisé en vue de satisfaire les besoins des consommateurs. Se concentrer sur les caractéristiques du produit - telles que la recette, la provenance des ingrédients ou la méthode de production - n'est pas convaincant si celles-ci n'ont pas également une valeur fonctionnelle, sociale ou émotionnelle pour vos clients.

Bien que ces éléments puissent être importants pour l'éthique de la marque, ils ne suffiront pas à stimuler les ventes si un produit ne répond pas aux besoins ou aux désirs des consommateurs.

Utiliser une évaluation de la proposition de valeur de vos produits vous permet de recenser systématiquement les besoins et les désirs des consommateurs par rapport à votre type de produit ou de gamme. Vous pouvez alors expliquer en toute confiance à un acheteur pourquoi vous avez conçu et commercialisé vos produits d'une manière particulière.



La connaissance des consommateurs permet de cibler vos efforts

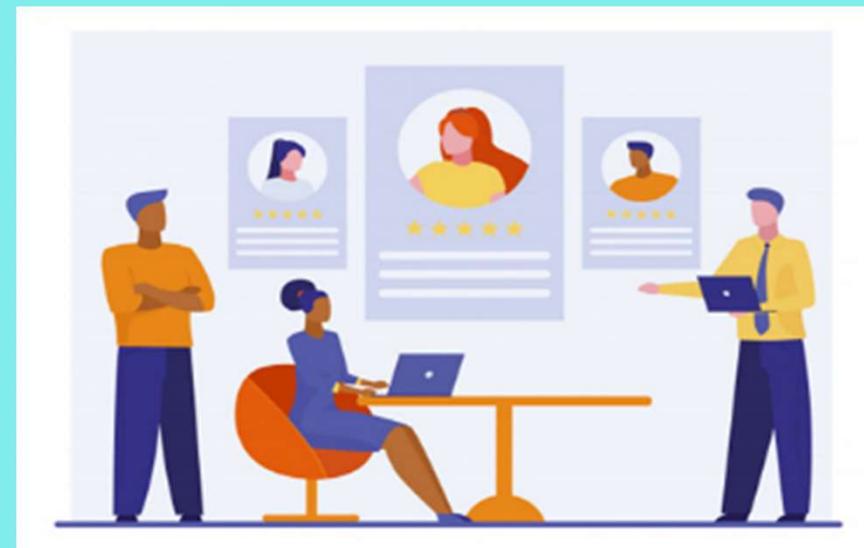
Les buyer personas sont des fiches de renseignements qui illustrent vos segments de clientèle cible et mettent en évidence leurs besoins et leurs désirs, leurs comportements et leurs caractéristiques.

Elles sont utiles car elles forment une image dans votre esprit de qui sont vos clients et ce qui les motive à acheter vos produits - ou ce qui pourrait les en dissuader.

En utilisant systématiquement ces informations, vous pouvez vous assurer que vous vous concentrez correctement sur le consommateur lorsque vous développez votre marque et vos produits.

De cette façon, vous incluez les attributs importants du produit que vos clients recherchent, mais vous évitez également d'embellir les produits avec des caractéristiques inutiles - et potentiellement coûteuses - que les clients n'apprécient pas.

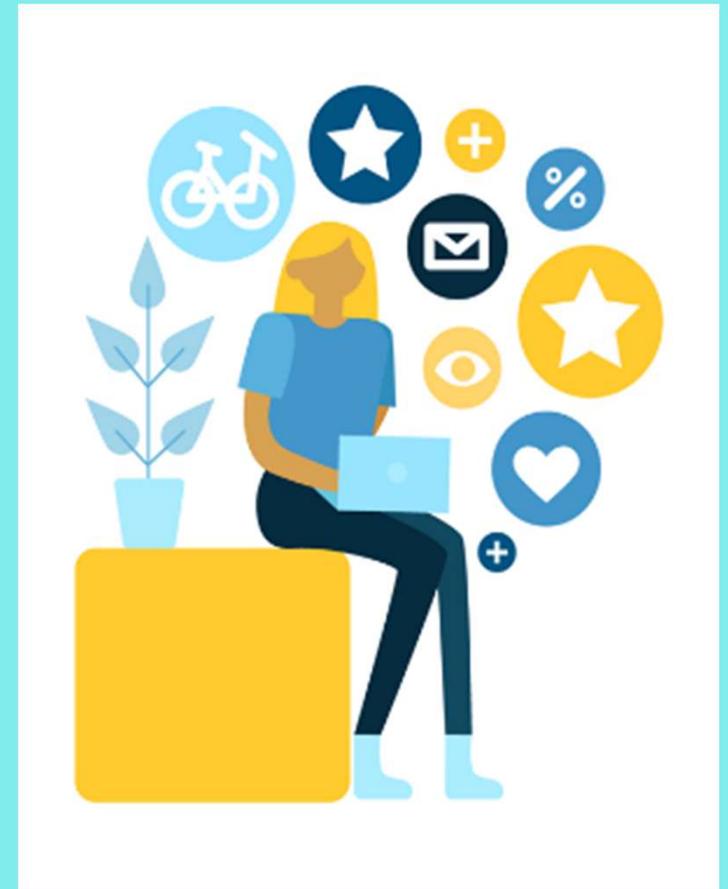
Les personas peuvent également suggérer les meilleures voies et méthodes pour atteindre les clients et commercialiser votre gamme.



Consultez [le module de formation de l'AHFES P1-M1 Gathering Consumer Insight](#) pour plus d'informations sur la création des buyer personas ainsi qu'un modèle utile pour rassembler les informations sur vos personas

Les liens avec les consommateurs

- Vous devrez interpréter les données de vos recherches et présenter vos résultats de manière claire et cohérente, en démontrant que vous savez ce que veulent les consommateurs et où ils s'attendent à trouver vos produits.
- Montrez comment les profils démographiques de vos consommateurs cibles correspondent à ceux des clients de l'acheteur.
- De cette façon, vous pouvez démontrer que ces clients seraient susceptibles d'acheter votre offre de produit dans le point de vente de l'acheteur.
- Vous générez ainsi des ventes rentables pour vos deux entreprises.



Connaître votre entreprise



Soyez unique

- Présentez clairement les caractéristiques uniques de votre entreprise et de votre marque
- Décrivez ce qui rend votre offre unique et convaincante
- Différenciez-vous de vos concurrents de manière professionnelle



Soyez l'expert

- Démontrez votre expertise dans votre niche ou votre catégorie en partageant des informations clés sur le marché
- Connaissez vos produits à fond
- Mais ne submergez pas votre public et ne l'ennuyez pas avec vos produits !

Connaître votre entreprise



Soyez informatif

- Concentrez-vous sur les attraits de vos principaux clients
- Mais soyez prêt et capable de répondre à TOUTES les questions sur les produits, les ingrédients, l'approvisionnement, la sécurité alimentaire, la conception et les références en matière d'emballage



Soyez réceptif

- Indiquez clairement le produit ou le service que vous vendez - par exemple, les formats de produits ou les tailles de paquets
- Mais soyez prêt à écouter les besoins de l'acheteur ou ses suggestions d'alternatives

Connaître votre entreprise



Soyez prêt

- **Connaissez vos capacités et délais de production, vos possibilités d'approvisionnement et vos options logistiques**
- **Soyez prêt à répondre à des questions pointues**



Soyez convaincant

- **L'acheteur devra être convaincu que vous pouvez répondre à ses attentes**
- **Soyez donc convaincant quant à la solidité de vos capacités de gestion**

Connaître l'entreprise de son acheteur



Connaître l'entreprise de son acheteur

- Visitez toujours le magasin ou le point de restauration de l'acheteur avant de le rencontrer et de vous présenter à lui.
- Parlez au personnel, regardez les clients faire leurs courses ou examiner les menus et réfléchissez à la manière dont ce que vous apprenez se rapporte à votre produit.
- Visitez leurs concurrents et effectuez une analyse des écarts.
- Pouvez-vous montrer comment votre produit comble cet écart et définir l'ampleur et la portée de l'opportunité de vente ?
- Utilisez les informations recueillies pour montrer que vous comprenez qui sont leurs clients, qu'il s'agisse d'un groupe diversifié de consommateurs ou d'une niche démographique spécifique.



Connaître l'entreprise de son acheteur

- Expliquez "l'adéquation" entre le profil client de l'acheteur et celui de votre marque ou de vos produits - pourquoi **leurs** clients achèteraient-ils **votre** offre ?
- Mettez en évidence la place que le produit occuperait dans leur gamme et le vide qu'il comblerait - quelle dimension supplémentaire apporte-t-il ?
- À quel équipement ou menu ce produit convient-il et comment se situera-t-il dans la hiérarchie des prix, c'est-à-dire à la valeur haut de gamme ou au "bon, mieux, meilleur" ?
- Comment pouvez-vous montrer que vous avez anticipé les potentiels problèmes opérationnels (par exemple, la durée de conservation, les délais de livraison, les compétences du personnel) et que vous avez des propositions pour les résoudre ?
- Ces points sont également pertinents pour les détaillants en ligne - étudiez leurs plates-formes de vente, comprenez leur ciblage de clientèle, leurs stratégies de médias sociaux et de marketing et leurs tactiques promotionnelles.



Connaître l'entreprise de son acheteur



Fournir des ICP

- Comprendre les ICP que l'acheteur doit atteindre
- Marge de trésorerie, marge en %, chiffre d'affaires ou croissance de la part de marché ?
- Objectif entrant en % ?
- Rationalisation de la base d'approvisionnement ou offre de produits locaux ?



Priorités commerciales Résoudre les défis

- Quelles sont les priorités politiques de leur entreprise ?
 - Comment votre produit pourrait-il appuyer leurs objectifs ?
 - Quelles initiatives de RSE pourraient être mises en place grâce à votre offre ?
- Quels sont les défis commerciaux ou autres auxquels ils sont confrontés ?
 - Comment votre offre peut-elle contribuer à y répondre ?
 - Qu'est-ce qui rend votre offre attrayante ?



Connaître son acheteur

- Faites des recherches à l'avance sur la personne que vous rencontrez pour voir ce que vous pouvez trouver à son sujet - utilisez des ressources en ligne comme LinkedIn, la presse spécialisée ou votre réseau de contacts professionnels.
- Qui est cette personne et quel est son parcours ?
- S'agit-il d'un spécialiste expérimenté dans votre secteur qui vous posera des questions spécifiques et détaillées ?
- Ou plutôt d'un généraliste, ou un nouveau venu dans son rôle, qui aura besoin que vous lui fournissiez un contexte et des informations sur le secteur ?
- Assurez-vous de vérifier que votre produit entre bien dans son **domaine d'achat** - il n'y a rien de plus frustrant pour vous tous que de présenter votre produit à un acheteur qui n'est pas responsable de ce type de produit !



Planifiez votre réunion

- Il est important de comprendre les principaux aspects de la réunion prévue et de s'y préparer en conséquence.
- Sachez clairement de combien de temps vous disposez pour faire votre présentation et assurez-vous que vous pouvez tenir votre discours dans ce laps de temps.
- Qui, du côté des clients, sera présent ?
- S'agira-t-il d'une réunion en tête-à-tête, ou une équipe plus large sera-t-elle présente ?
- Dans ce cas, planifiez le contenu de votre présentation et assurez-vous que vos connaissances répondent aux intérêts de chacun des participants.
- Lors de la réunion, essayez d'évaluer la dynamique de l'équipe et d'identifier qui sont les principaux décideurs et les gardiens de l'obtention d'une liste.
- Qui pourrait prendre la défense de votre entreprise ?
- Ou qui pourrait probablement faire barrage à votre entreprise !
- Assurez-vous que vous avez adapté votre offre pour qu'elle soit convaincante pour toutes les personnes clés présentes lors de votre réunion.



Planifiez votre réunion



- Confirmez le lieu de la réunion
 - Sera-t-elle dans un bureau ou une salle de réunion ?
 - Quels équipements seront disponibles ?
 - Pouvez-vous mettre en valeur votre offre de produits dans cet environnement ?
 - Devez-vous demander une cuisine de présentation ?
- Pour les présentations de services alimentaires en particulier
 - Le client s'attendra-t-il à ce que vous ayez un chef pour préparer et présenter vos produits alimentaires ?
 - Le client veut-il simplement voir votre produit spécifique ou s'attend-il à ce que vous le présentiez dans le contexte d'un plat fini ?
 - Les avis varient considérablement sur ce point en fonction du client et une mauvaise approche peut sérieusement nuire à votre présentation - renseignez-vous donc à l'avance.

Vendre de manière convaincante !

En définitive, votre présentation doit amener l'acheteur à croire que vous et votre offre de produits apporteront une valeur ajoutée à son entreprise.

Vous voulez qu'ils aient le sentiment de passer à côté d'une opportunité importante s'ils ne listent pas vos produits !

Présentez-vous avec confiance et posez des questions pertinentes - la plupart des acheteurs aiment discuter de leur activité et partager leurs opinions et leurs idées sur les secteurs d'activité !

Répétez ce que vous allez dire - C'est en forgeant qu'on devient forgeron !

L'acheteur doit croire en vous, en vos produits et en votre marque

Donnez vie à votre marque

- ✓ Vous devez donner vie à l'éthique et à la personnalité de votre marque
- ✓ Vous pouvez être original et mémorablement excentrique - mais pas trop décalé !

Passionné mais réaliste

- ✓ Vous devez être passionné par votre offre
- ✓ Mais soyez réaliste et respectueux du point de vue de l'acheteur et des circonstances commerciales qui prévalent

Clair et compétent

- ✓ Vous devez faire preuve de sagesse pratique dans votre secteur
- ✓ Soyez clair sur les attributs de votre marque, votre offre et vos arguments de vente

Décisif et prêt à faire des affaires

- ✓ Vous devez être prêt, capable et désireux de prendre des décisions rapidement en toute connaissance de cause

Ils doivent croire que vous serez bénéfique pour leur entreprise



Si votre présentation a été réussie, vous aurez :

- convaincu les acheteurs que les caractéristiques démographiques de votre clientèle correspondent aux leurs
- démontré que votre offre correspond à leurs aspirations en matière de gamme, d'échelonnement de la gamme, d'architecture des prix de vente et de marges bénéficiaires souhaitées
- montré que vous comprenez leur entreprise - ses aspirations, ses ambitions, ses besoins et ses défis
- convaincu les acheteurs que votre entreprise sera un partenaire commercial précieux avec laquelle ils pourront travailler

Ils doivent également croire que vous êtes prêt à faire des affaires avec eux

Ils devront être convaincus que

1. Votre gestion interne est suffisamment solide, compétente et forte pour répondre à leurs besoins dans tous les aspects des interactions commerciales requises
1. Vos normes en matière de sécurité alimentaire, de gouvernance d'entreprise, d'environnement et d'éthique répondent à leurs attentes
1. Vos capacités de production, vos systèmes d'approvisionnement et votre réseau de distribution peuvent faire face à leurs délais de commande, à leur capacité de volume et à leur logistique de livraison
1. Vos finances sont sûres - vous pouvez obtenir un rendement durable et gérer votre trésorerie tout en répondant à leurs aspirations en matière de marges, de fréquences de livraison, d'objectifs d'arrivée, de conditions de paiement et de prix de vente - en promotion ou non



Entretenir les relations continues avec les acheteurs

La gestion de la clientèle

Votre liste de produits nécessitera une gestion continue et un suivi proactif de vos performances. Vous devez toujours être au courant des performances de vos produits par rapport aux objectifs de vente, de livraison et de réclamation convenus avec le client.

Point de contact

Vous devez indiquer clairement qui est le point de contact désigné pour le client en nommant une personne "à contacter" dans votre entreprise. Cette personne doit avoir l'autorité nécessaire pour traiter efficacement les questions ou les décisions à prendre.

Customer Champion

L'acheteur et ses collègues voudront être sûrs que cette personne leur répondra rapidement et sera un "champion" de leur entreprise, en promouvant leurs intérêts au sein de votre entreprise.

Entretenir les relations continues avec les acheteurs

Informations sur le marché

Les acheteurs - et l'équipe client au sens large - attendront de vous que vous soyez proactif dans le suivi des performances de vos produits et que vous les teniez au courant de l'évolution du marché dans votre secteur.

Développement des ventes

Ils auront besoin de votre participation pour développer ensemble les ventes - il peut s'agir de soutenir des initiatives de marketing ou de relations publiques, de financer des activités promotionnelles ou de mettre sur le marché des produits nouveaux ou actualisés.

Action rapide

Ils exigeront également des réponses rapides et efficaces - et la résolution - de tous les problèmes qu'ils soulèvent avec votre entreprise - qu'il s'agisse de demandes de livraison, de plaintes de clients ou de demandes d'informations, de différences entre les factures, de problèmes avec les médias ou de problèmes de sécurité alimentaire.

Les conseils des acheteurs

- ✓ *Travaillez avec le client et connaissez vos produits ainsi que le besoin auquel ils répondent.*
- ✓ *Connaissez le segment de marché dans lequel vous opérez*
 - ✓ *Sachez qui gagne des ventes et pourquoi*
 - ✓ *Expliquez clairement votre différence*
- ✓ *Comprenez l'activité des détaillants - où pouvez-vous apporter une valeur ajoutée ?*
- ✓ *Faites le tour du magasin, que ce soit physiquement, en ligne ou les deux.*

Acheteur : Amazon

- ✓ *Connaissez l'entreprise à laquelle vous vous adressez*
- ✓ *Connaissez l'entreprise que vous représentez*
- ✓ *Soyez autonome dans la prise de décisions*

Acheteur : épiceries

- ✓ *Faites le tour du magasin - quelles sont les lacunes que vous pouvez combler ?*
- ✓ *En quoi ce que vous offrez est meilleur - qui pourriez-vous remplacer ?*
- ✓ *Votre produit se distinguera-t-il sur le support - ou devez-vous changer la couleur, les polices ou l'orientation ?*

Acheteur : grandes chaînes de supermarchés

- ✓ *Étaye vos affirmations par des études de consommation et des données commerciales.*
- ✓ *Donnez à l'acheteur l'assurance que vous êtes l'expert de votre secteur*
- ✓ *Montrez comment votre produit attirera de nouveaux clients ou augmentera les ventes*

Acheteur : grandes chaînes de supermarchés



Nous espérons que vous avez trouvé dans ce module de formation un soutien utile et précieux pour votre innovation en matière d'alimentation et de boissons saines.

Ce module de formation fait partie d'une série d'opportunités de formation, organisées en programmes de formation thématiques pour aider les PME (petites et moyennes entreprises) des régions participantes du Pays de Galles, d'Irlande du Nord, d'Irlande, d'Espagne, du Portugal et de France à commercialiser avec succès des produits alimentaires et des boissons sains, nouveaux et reformulés.

Cette formation a été créée par les partenaires du projet AHFES qui est un écosystème d'aliments sains à quadruple hélice de l'Espace Atlantique pour la croissance des PME, financé par l'Union européenne dans le cadre du programme de financement Interreg Espace Atlantique.

Ce programme encourage la coopération transnationale entre 36 régions atlantiques de 5 pays européens et cofinance des projets de coopération dans les domaines de l'innovation et de la compétitivité, de l'efficacité des ressources, de la gestion des risques territoriaux, de la biodiversité et des richesses naturelles et culturelles.

Pour plus d'informations sur les autres formations disponibles, [veuillez cliquer ici](#).



**Ce projet est cofinancé par le
Fonds européen de développement régional
par le biais du programme Interreg Espace
Atlantique**



Remerciements

Modèle de présentation par [Slidesgo](#)

Icônes par [Flaticon](#)

Images & infographies par [Freepik](#)

Exemples de produits recommandés par les partenaires du projet AHFES