

# P5-M13

## Le service après-vente

Pour des aliments et des  
boissons sains

Interreg  
Atlantic Area  
Région Bretagne - Région Pays de la Loire



CAH FES

## Contenu du module

1

### Introduction

Le marketing de détail en magasin est un facteur clé de succès pour les marques alimentaires qui se lancent sur de nouveaux marchés

2

### Conseils pour traiter avec les détaillants

. Travailler avec l'équipe d'acheteurs peut être très avantageux.

3

### Types de promotions des ventes dans les commerces de détail

Les promotions des ventes peuvent faire des merveilles pour votre chiffre d'affaires, mais elles doivent respecter vos marges.

## Contenu du module

4

### **Attirer de nouveaux clients et multiplier les ventes**

Montrez les différentes façons dont on peut utiliser vos produits.

5

### **Représentation sur le marché**

Une entreprise qui s'associe à vous sur le marché, pour commercialiser et vendre vos produits.

6

### **Information et technologies**

Des informations exactes sont essentielles pour vous aider à gérer vos ventes à l'exportation.



Faire en sorte que votre produit se démarque



## 1. Introduction

---

Dans les magasins de vente en détail le marketing est un facteur clé de succès pour les marques alimentaires qui se lancent sur de nouveaux marchés, et constitue un élément indispensable à la réussite d'une marque. Sans eux, la marque est vouée à l'échec !

Ne tombez pas dans le piège en croyant que vous pouvez économiser de l'argent en évitant d'investir dans les promotions de vente en détail. Vous n'économiserez pas d'argent, au contraire vous perdrez le placement en rayon.

**La promotion du magasin commence par une bonne relation avec les clients si vous voulez figurer dans leur brochure promotionnelle.**

Si vous leur demandez ce que vous pouvez faire pour les soutenir, eux et leurs programmes de merchandising, vous avez plus de chances d'attirer plus de clients vers votre produit.

L'objectif est de travailler avec les acheteurs pour créer des présentations en magasin qui attireront des clients !

## 2. Conseils pour traiter avec les détaillants

---

Travailler avec l'équipe d'acheteurs peut être très avantageux, MAIS vous ne devez pas devenir dépendant des promotions.



Il n'est pas toujours facile de négocier avec les détaillants lorsqu'il s'agit de mettre votre produit dans les rayons.

Entreprendre dans la vente en détail c'est investir son argent, fidéliser sa clientèle, et enfin tirer profit.

Pour ce faire, il faut

- Prendre la plus grande marge bénéficiaire possible
- En faisant le moins de travail possible

Un détaillant, c'est un peu comme avoir un vendeur qui exige les primes les plus élevées et la voiture la plus luxueuse et qui attend de vous que vous l'aidiez à y parvenir.

Cependant, voici six clés qui peuvent VOUS permettre de tirer le meilleur parti de vos partenaires détaillants.

getting your product on the  
always easy negotiating with

are all about working their cash,  
tomers and getting the most out  
Which in this case is you!

ill,  
est possible profit margin  
s little work as possible

ike having a salesman who  
rest bonuses and the fanciest  
ou to help him achieve it.

e six keyways that can make  
most out of your retail partners.



## 1. Les retours

Assurez-vous d'obtenir **un accord sur les retours.**

La plupart des détaillants renvoient les produits qu'ils ne peuvent pas vendre ou qui ont été retournés par les clients.

Il est difficile de s'en protéger, mais si vous faites appel à un grossiste, celui-ci peut être en mesure de gérer les retours moyennant une petite augmentation de la marge.

Cela signifie également qu'ils font tout ce qui est en leur pouvoir pour réduire le nombre de retours.

## 2. Les marges des grossistes/distributeurs

Certains grossistes/distributeurs travaillent avec des marges relativement faibles (environ 10 %).

Mais si vous demandez au grossiste d'agir comme un distributeur et de vendre activement le produit, vous pourriez payer entre 15 et 20 % - en plus des marges de 30 à 40 % pour le détaillant.

**Assurez-vous que le montant global des marges que vous devez payer vous convient.**



### 3. Detail

Assurez-vous d'être **impliqué dans les supports marketing** (tels que le contenu web, les réseaux sociaux et la formation du personnel) et les supports de point de vente (PLV) relatifs à votre produit.

Vous pouvez insister sur le fait que vous ne soutiendrez aucune fausse représentation de votre produit auprès des consommateurs.

Lorsque vous **vérifiez le matériel**, assurez-vous qu'il inclut **vos principales propositions de vente uniques** (USP) et que le marketing n'est pas basé sur une spécification technique qui ne signifie rien pour le consommateur final, car cela peut arriver !

### 4. Le personnel du magasin

Voyez ce que vous pouvez faire **pour aider le personnel du magasin à comprendre et à vendre le produit.**

Vous pourrez organiser des séances de formations ou fournir des conseils.

Vous pouvez également organiser des concours ou inciter le personnel afin d'augmenter les ventes de votre produit.

Les remises accordées au personnel peuvent être efficaces lorsqu'il s'agit d'amener le personnel à utiliser et à aimer votre produit, afin qu'il en devienne un défenseur efficace.

Mais sachez que certains détaillants demanderont un prix qui leur permettra de réaliser leur marge.

Remember retail is detail



Check what your agreeing to

## 5. La publicité

Si un détaillant vous demande de contribuer à la publicité, vérifiez les tarifs.

retailer wants you to contribute towards advertising, check the rates



Les détaillants obtiennent les meilleures offres, et ils peuvent essayer de faire de la marge en vous faisant payer plus cher. Si vous pensez que c'est le cas, il est préférable que vous fassiez la publicité vous-même.

## 6. La fixation des prix

Encouragez le détaillant à ne pas réduire le prix, sauf s'il s'agit d'un produit exclusif, car cela peut entraîner une guerre des prix entre détaillants et une baisse globale des revenus tirés de votre produit.

Il est bien sûr illégal pour vous de l'imposer, mais s'ils veulent baisser le prix à titre de promotion temporaire, ils doivent le prendre sur leur propre marge.

Lorsque les détaillants demandent un prix de revient plus bas, cela indique souvent qu'ils veulent baisser le prix de vente de façon permanente - même s'ils disent que c'est parce qu'ils ont besoin d'une marge supplémentaire.

### 3. Types de promotions des ventes dans les commerces de détail

Les promotions des ventes peuvent faire des merveilles pour votre chiffre d'affaires. mais pour les mener à bien, il ne suffit pas d'apposer un panneau "VENTE" dans le magasin.

Pour en tirer le meilleur parti, vous devez réfléchir au type de promotions à proposer ainsi qu'à la manière de les exécuter.

Qu'il s'agisse de remises en pourcentage, de réductions en euros ou en livres sterling ou de rabais sur les achats ( un acheté le deuxième gratuit), il existe plusieurs types de promotions que vous pouvez essayer.

Les promotions font presque toujours partie de la stratégie de vente et de marketing d'un détaillant, et ce pour de bonnes raisons

**Elles peuvent stimuler les ventes et vous aider à écouler les produits.**

Parfois, tout est une question de prix.

La plupart des détaillants ont accepté le mantra des prix multiples.

Un deux pour cinq est plus efficace qu'un 2,49 l'unité.

Si vous proposez une offre "deux pour le prix d'un", vous êtes presque sûr que chaque client achètera le multiple.



## 1. Remises en pourcentage

"20% de réduction" ou "50% de réduction" est l'un des types de promotions les plus populaires - et les plus efficaces.

Remises et réductions temporaires de prix (RPT)

Les remises n'ont pas besoin d'être énormes pour attirer les clients.

Il suffit qu'elles soient suffisamment pertinentes et convaincantes pour inciter les gens à agir.

Réfléchissez à ce qui pourrait motiver vos consommateurs cibles lorsque vous décidez du montant de la remise.

Les promotions et les réductions de prix temporaires, les étiquettes sur les étagères - c'est une combinaison qui stimule le volume des ventes.

Vous n'avez pas besoin d'une très grosse réduction pour un TPR.

Parfois, une simple réduction de prix de 20 cents suffit, car l'étiquette attire l'attention.

## 2. "xx Euro/ £ off"

Alternative aux offres de "remise en pourcentage", cette promotion consiste à réduire les articles d'un montant fixe (par exemple, 5 € de remise ou 20 £ de remise).

Il est difficile de dire si cette offre est meilleure que les remises en pourcentage, car les études et les tests ont donné des résultats mitigés.

Si vous hésitez entre une remise en pourcentage ou en euros, il est bon de "faire le calcul" ET d'examiner votre promotion d'un point de vue psychologique afin de déterminer le meilleur type de promotion à mettre en œuvre pour stimuler les ventes.





### 3. Payer deux produit pour le prix d'un

La formule « un produit acheté le deuxième gratuit » est une autre formule courante.

Cette promotion peut être appliquée de deux manières :

**un produit acheté le deuxième gratuit**  
ou

**achetez un article et obtenez le deuxième article avec x% de réduction.**

La première formule est généralement utilisée pour vendre plus de produits, donc si vous avez beaucoup de stocks à écouler, cette promotion peut être une bonne option.

### 4. Achats multiples

Les promotions multi-achats telles que 2 pour le prix d'1

est une autre bonne option si vous souhaitez écouler vos stocks.

Mais le succès des achats multiples dépend largement du type de produits que vous vendez.

Par exemple, des promotions sur les bouteilles de vin attireront plus que celles sur un ottoman

## 4. Attirer de nouveaux clients et multiplier les ventes

Les réseaux sociaux peuvent aider les marques à démontrer les multiples usages des produits à l'aide de recettes, d'images et de vidéos.

Par exemple poster de temps en temps des tutos sur les réseaux sociaux sur les recettes du "Food Friday" qui montrent différents usages de vos produits.

Un autre moyen de convaincre les clients d'acheter plus d'un produit à la fois est de le positionner comme un produit à usage multiple.

Par exemple, avec les Crisps, en plus d'être un excellent en-cas à part entière, ils sont parfaits pour le dipping et peuvent être associés à de la viande, du fromage, des fruits ou des légumes.



post  
rebook,  
the food.

ers to  
to

o being  
or  
cheese,



## 5. La représentation sur le marché

Une entreprise ou un consultant qui s'associe à un fabricant ou à un producteur pour commercialiser et vendre les produits de ce dernier.

On parle parfois de **partenaire de distribution**.

Les partenaires de distribution peuvent être des distributeurs, des vendeurs, des détaillants ou encore des consultants.

Pour ce module, nous recherchons spécifiquement des entreprises ou des consultants qui peuvent vous représenter sur un marché cible en offrant ces types de services.

### La gestion des comptes

Responsable de la gestion des ventes et des relations avec les clients particuliers.

### Activité de marketing local

Assurez-vous que votre PLV est utilisée et que vous figurez dans tous les dépliants promotionnels.  
Vous pouvez organiser des dégustations en magasin.

### L'audit du magasin

Vérifiez que votre stock est bien présenté, dans la position convenue et au bon prix.  
Vérifiez les niveaux de stock et, si nécessaire, passez de nouvelles commandes.

### L'étude du marché

Identifiez de nouvelles opportunités à saisir et réalisez une analyse sur les activités des concurrents.

## Des exemples de services offerts sur le marché sont :

Le développement et l'exécution du plan marketing

Le développement et la communication de la marque

Le développement de l'emballage

Les relations publiques

Les différents événements et expositions

La promotion du commerce

Les visites de service pour assurer le maintien des normes

Gamme Mise en œuvre de lignes de stock nouvelles ou promues.

Visite et installation de nouveaux présentoirs, localisation et remplissage avec votre marque.

Lancements de produits & Contrôles de conformité juridique

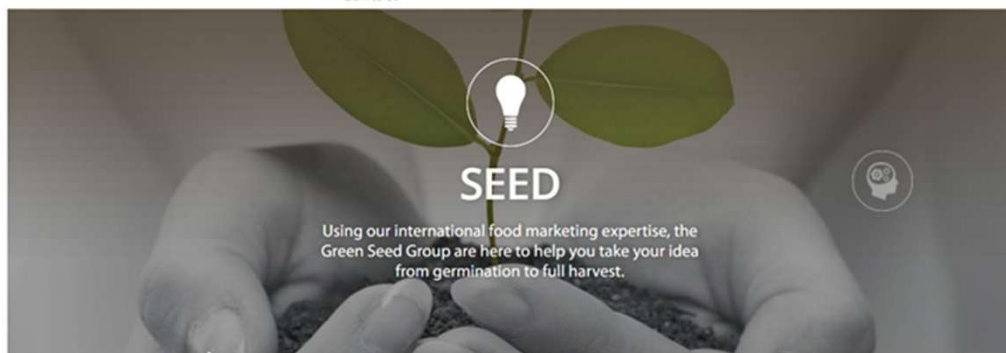
Disponibilité des stocks - vérifier les niveaux de stock et de commande en magasin

Conformité de la promotion - Veiller à ce que votre marque soit affichée et disponible comme vous l'aviez prévu.

Formation en magasin et sensibilisation à la marque

Traitement des retours  
Traitez le stock que vous devez récupérer

La diapositive suivante présente 2 exemples d'entreprises qui offrent ces services



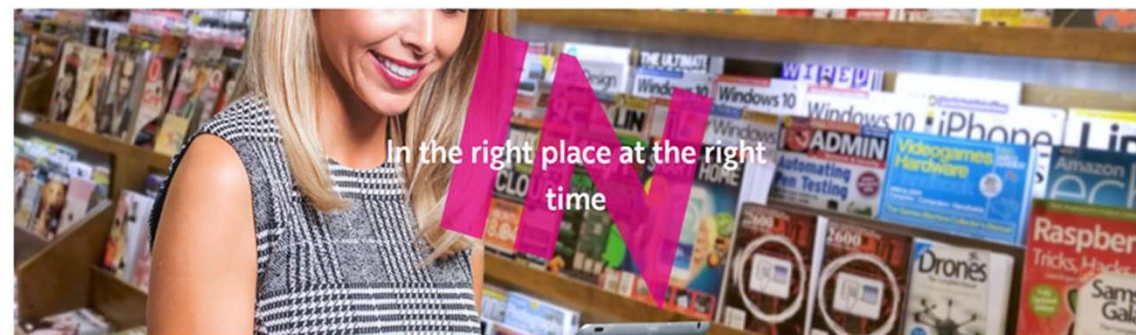
A results focused international food sales and marketing consultancy that helps food & drink companies succeed in international markets

Food Marketing Agency

The Green Seed Group est une société internationale de conseil en marketing et en vente de produits alimentaires et de boissons qui aide ses clients du monde entier à développer leur activité sur plus de 20 marchés.

Nous aidons les producteurs d'aliments et de boissons en

- Définissant de nouvelles opportunités de marché
- Identifiant les voies d'accès au marché
- Réalisant des plans de vente et de marketing
- Développant l'activité, de manière rentable



< Our Services

## FIELD MARKETING

Field marketing is our flagship service – it's where we started and is still the core of what we do. As such, we offer a comprehensive range of services to meet our



Apporter les marques en magasin avec le marketing et les ventes sur le terrain est au cœur de 5 000 détaillants chaque semaine.

Travailler avec les plus grandes marques de l'épicerie, des commerces de proximité et des grandes surfaces.

Grâce à notre couverture nationale, nous ne sommes jamais très loin de l'endroit où vous avez besoin de nous.



## 6. Information et technologies

Des informations précises sont essentielles pour le retour sur investissement.



## Informations sur le détaillant

Combien de leurs points de vente stockent votre produit ?

Quels niveaux de stock achètent-ils ?

Profil des points de vente qui achètent vos produits, Convenance / supermarché.

Occasion d'achat OU moment de la journée Quotidien, Matin, Week-end, Vacances

## Informations sur les distributeurs

Combien de points de vente stockent votre produit ?

Quels sont les niveaux de stock qu'ils achètent ?

Profil du client qui achète vos produits

Quel est leur processus de vente ?

Quelle est leur zone géographique ?

### Retailer information

How many of their outlets are stocking your product?

What levels of stock they are buying?

Profile of the outlet that are buying your products,  
Convenience / large supermarket

Buying occasion OR time of day Daily, Morning, Weekend, Holiday

### Distributor Information

How many outlets are stocking your product?

What levels of stock they are buying?

Profile of the customer buyer your products

What is their selling process?

What is their geographical area?



## Activités des détaillants auxquelles il faut se préparer....

Les détaillants et les distributeurs ont toute une série d'activités qu'ils entreprennent pour augmenter et maximiser leurs bénéfices. Voici une sélection de celles auxquelles vous devez faire attention.

Tout cela fait partie des activités commerciales normales, mais elles sont soulignées ici pour que vous sachiez que l'obtention de la liste n'est qu'une partie du processus.

Faible respect des activités convenues dans les magasins  
Coût marketing élevé des lancements de produits  
Frais d'entrée incohérents et trop élevés pour les promotions

Menaces sur les prix plus bas des autres détaillants

Mauvaises prévisions entraînant une hausse des coûts des fournisseurs

"Demandes" d'investissement dans leur marketing

Calcul des coûts à livre ouvert  
Amortissements élevés des emballages, en partie dus à des demandes de changement d'étiquette, et trop fréquemment  
Radiation avec un préavis insuffisant

La sur-commande à des prix promotionnels pour augmenter le profit

Frais administratifs vagues par exemple les retraits de produits

Menaces de déréférencement pour augmenter la marge



Nous espérons que vous avez trouvé dans ce module de formation une assistance avantageuse et utile à votre innovation en matière d'aliments et boissons sains.

Ce module est l'une des nombreuses opportunités de formation, organisées en programmes de formation à thème pour soutenir les PME (petites et moyennes entreprises) dans les régions participantes du Pays de Galles, d'Irlande du Nord, d'Irlande, d'Espagne, du Portugal et de France pour apporter de nouveaux aliments et des boissons sains ou des versions reformulées sur les marchés.

Cette formation a été créée par les partenaires du projet AHFES qui est un éco-système d'aliments sains dans la région Atlantique Européenne organisés autour de "quatre hélices" pour le développement des PME financé par l'Union Européenne par le biais du Programme de Financement Interreg Espace Atlantique.

Ce programme soutient la coopération transnationale au sein de 36 régions atlantiques de 5 pays Européen et cofinance des projets de coopération dans les domaines de l'Innovation et Compétitivité, l'Efficacité des Ressources, la Gestion des Risques Territoriaux, Biodiversité et Atouts Naturels et Culturels.

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



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





# Credits

---

C'est ici que vous donnez le crédit à ceux qui font partie de ce projet.

Vous avez aimé les ressources de ce modèle ? Obtenez-les gratuitement sur nos autres sites Web.

Modèle de présentation par [Slidesgo](#)

Icônes par [Flaticon](#)

Images et infographies par [Freepik](#)

Photo de la diapositive de présentation de l'auteur créée par [katemangostar](#) - Freepik.com

Big image slide photo créée par [jcomp](#) - Freepik.com

Texte & Image slide photo créée par [rawpixel.com](#) - Freepik.com Texte & Image slide photo créée par [Freepik](#)