



# Gestionar con éxito las relaciones con los compradores

para productos de alimentación y bebidas saludables



## Contenidos

1.

### **Preparación de la reunión con el comprador**

El papel del comprador

El éxito de las relaciones con los compradores es importante

Las decisiones del comprador pueden afectar a su negocio

Entender los objetivos del comprador le ayuda a planificar su enfoque

Otras relaciones clave con los clientes

2.

### **Cómo presentar su negocio**

¿Por qué comprarle a usted?

El conocimiento es la clave del éxito

Conozca a su consumidor

El conocimiento del consumidor sustenta su marca y sus productos

El conocimiento del consumidor centra sus esfuerzos

Conexiones con el consumidor

Conozca su negocio

Conozca el negocio de su comprador

Conozca a su comprador

Planifique su reunión

Vender de forma convincente

El comprador tiene que creer en usted, en sus productos y en su marca

Debe creer que usted será bueno para su negocio

También deben creer que usted está dispuesto a hacer negocios con ellos

## Contenidos

3.

### **Gestión de las relaciones continuas con los compradores**

Gestión de clientes  
Punto de contacto  
Campeón del cliente  
Inteligencia de mercado  
Desarrollo de ventas  
Acción inmediata

4.

### **Consejos de los compradores**

# Resumen del módulo

Este módulo tiene como objetivo ayudar a las empresas que desean relacionarse con los compradores del sector minorista y de servicios alimentarios para obtener y mantener los listados de ventas para planificar su enfoque e interacciones con el comprador y el proveedor.

El contenido se ha elaborado con la aportación de compradores experimentados para garantizar que sea relevante y útil para apoyar las buenas relaciones entre compradores y proveedores.

## 1. Preparación de la reunión con el comprador

Una cuidadosa preparación es esencial para maximizar el éxito de una reunión con el comprador

## 2. Cómo presentar su empresa

Causar una primera impresión convincente es la clave para obtener un listado de productos

## 3. Gestionar su relación continua

Mantener una relación positiva y continua con su cliente es crucial para el crecimiento sostenido del negocio

# El papel del comprador

- Si su objetivo es vender sus productos a través de un minorista con tiendas, mediante una plataforma en línea o a un operador de servicios alimentarios, es muy probable que tenga que presentar su gama a uno de sus compradores profesionales.
- Los compradores son responsables de todos los aspectos del rendimiento comercial de los productos individuales que contribuyen a las gamas o categorías generales dentro de su negocio.
- Dentro del equipo del cliente, los compradores suelen ser fundamentales a la hora de decidir qué proveedores formarán parte de su base de suministro y qué productos recibirán los listados.
- Dependiendo de cada organización, pueden tener la decisión final o ser responsables de recomendar productos a un panel de selección de más alto nivel o multifuncional.



# Las relaciones con los compradores son importantes



- Establecer y mantener una buena relación de trabajo con los compradores es fundamental para obtener, aumentar y mantener el éxito de las ventas.
- Es importante prepararse a fondo para cualquier interacción con el comprador y sus colegas.
- Sólo se tiene una oportunidad para causar una primera impresión, por lo que es esencial planificar cuidadosamente el discurso de venta inicial.
- Igualmente importante es la comunicación continua con el comprador y la forma de abordar los problemas y las oportunidades del día a día.
- Es de esperar que se celebren reuniones periódicas de revisión del negocio, en las que se analizará el rendimiento de sus productos y de su empresa.
- El comprador debe tener confianza en ti, en tu marca, en tu equipo y en tu capacidad para prestar un servicio eficaz a su empresa.

# Las decisiones de un comprador afectarán a su negocio

- Por lo general, los compradores seleccionan los productos, negocian los precios, las condiciones comerciales y los acuerdos de exclusividad; programan la actividad promocional y de marketing y revisan los niveles de ventas para retener o retirar productos de la lista.
- En el caso de las empresas que gestionan tiendas, influirán en el espacio que se asignará a cada producto y en la ubicación de un producto en los planes de comercialización del establecimiento.
- Para las organizaciones de servicios alimentarios, gestionarán los aspectos comerciales de la inclusión de menús
- Son responsables de la gestión continua de todos los productos puestos a la venta y pueden dirigir planes comerciales conjuntos con proveedores clave, que constituyen la base de las relaciones comerciales continuas.

01

Listados, precios y condiciones comerciales

Promociones y marketing

02

03

Asignación de espacios e inclusión en el menú

Planes de negocio y evaluaciones de resultados

04

# Entender los objetivos del comprador le ayuda a planificar su enfoque



Los objetivos comerciales y los KPI (Indicadores Clave de Rendimiento) del Comprador pueden variar de una empresa a otra, pero suelen incluir métricas financieras y de rendimiento, así como el cumplimiento de las estrategias corporativas.

## Otras relaciones con clientes clave



### Directores técnicos

son responsables de la seguridad alimentaria, del cumplimiento legal de los productos y procedimientos, de la higiene de la fábrica y de la calidad de los productos, así como de toda la documentación y los registros asociados.

Pueden ocuparse de las reclamaciones de los clientes y realizar auditorías (o encargárselas a terceros) y asistir a las primeras ejecuciones de producción.



### Gestores agrícolas

establecen y aplican políticas relacionadas con la agricultura.

Gestionan las relaciones con los agricultores y pueden ser responsables de las cuestiones medioambientales



### Directores de desarrollo y cocineros de desarrollo

son responsables de desarrollar nuevos productos de marca propia.

Los chefs son a menudo responsables del desarrollo de menús para los operadores de servicios alimentarios.

La presentación al chef puede constituir el proceso de selección inicial de los nuevos productos que se incluirán en un menú.



### Directores de marketing y relaciones públicas

promocionar su organización y los productos que la componen, a través de una variedad de medios de comunicación tradicionales, impresos o en línea, y de las redes sociales



### Responsables de la cadena de suministro, la logística y los almacenes

son responsables de la previsión de los niveles de demanda, la realización de pedidos, los acuerdos de cumplimiento de pedidos, el transporte y los depósitos/almacenes.

**También puede tratar con una serie de personas dentro de la empresa de cualquier cliente, incluido el personal operativo de las tiendas o restaurantes, el personal financiero para los pagos y las discrepancias en la facturación, los gestores de TI y los equipos de cumplimiento legal.**



# El conocimiento es la clave del éxito

## Conozca a su consumidor

Un conocimiento profundo de su consumidor le permite demostrar que su producto generará fuertes ventas para el negocio del comprador

1

## Conozca el negocio de su comprador

Conocer el negocio de su comprador, sus prioridades, sus ambiciones y su forma de trabajar le permitirá orientar su propuesta de forma adecuada

3

## Conozca su propio negocio

Demuestre cómo su marca y su experiencia y pasión en su sector de mercado particular beneficiarán al Comprador e impulsarán el crecimiento mutuo

2

## Conozca a su comprador

Conocer al comprador, y a los colegas que asisten, le permite adaptar su presentación a su personalidad y estilo profesional

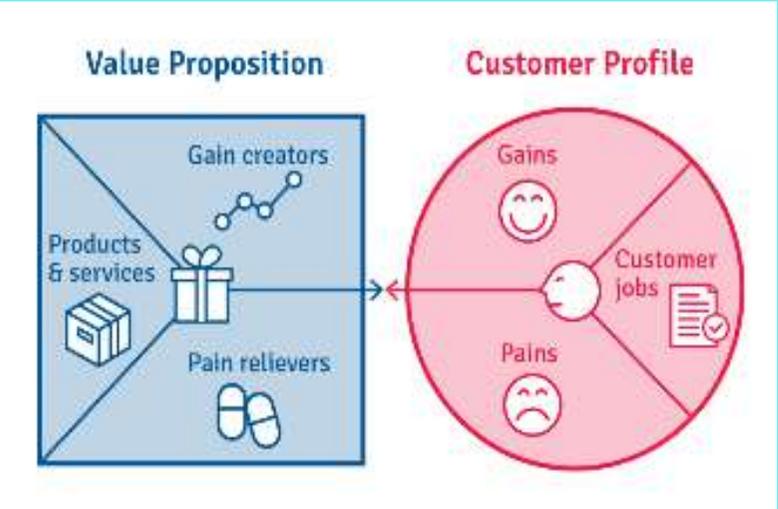
4

# Conozca a su consumidor



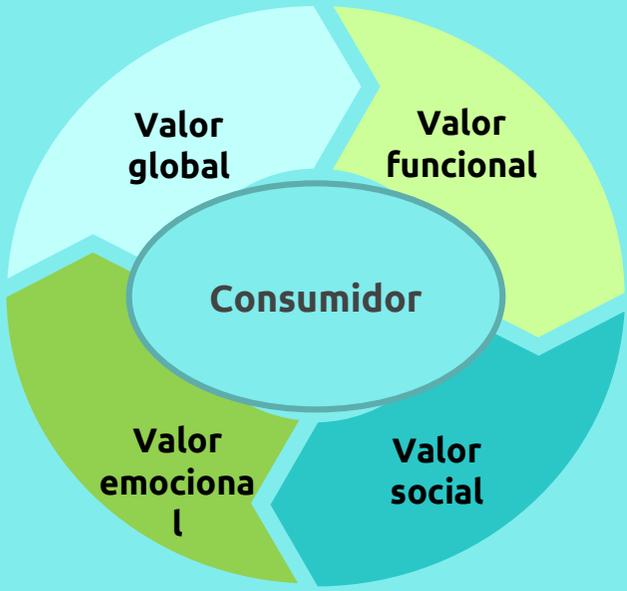
- Un sólido estudio de mercado y un buen conocimiento de los consumidores constituyen la base de su marca y son la clave para crear una propuesta convincente para sus productos.
- Llevar a cabo un estudio de mercado y conocer a fondo a tus consumidores te proporciona pruebas convincentes sobre quién quiere comprar tu oferta, que podrás explicar con claridad a un comprador.
- En los módulos de formación sobre investigación de mercado y del consumidor de la AHFES encontrará diversas opciones de métodos de investigación de mercado y de conocimiento del consumidor que puede utilizar para tomar buenas decisiones sobre su marca y su oferta de productos.
- Por ejemplo, dos técnicas útiles que puede utilizar son la creación de una Propuesta de Valor y de Personas de Clientes.

# El conocimiento del consumidor sustenta su marca y sus productos



La información obtenida de la investigación de los consumidores debe influir en la creación de la identidad de la marca y en la definición de sus valores.

Es importante que el diseño y la comercialización de un producto se basen en la satisfacción de estas necesidades del consumidor. Centrarse en las características del producto -como la receta, la procedencia de los ingredientes o el método de producción- no es convincente si éstas no tienen también un valor funcional, social o emocional para sus clientes.



Aunque sean importantes para el espíritu de la marca, no serán suficientes para impulsar las ventas si el producto no satisface las necesidades o los deseos de los consumidores.

La evaluación de la propuesta de valor de sus productos le permite determinar sistemáticamente las necesidades y deseos de los consumidores en relación con su tipo de producto o gama. Así podrá explicar con confianza a un comprador por qué ha diseñado y comercializado sus productos de una manera determinada.

# El conocimiento del consumidor centra sus esfuerzos

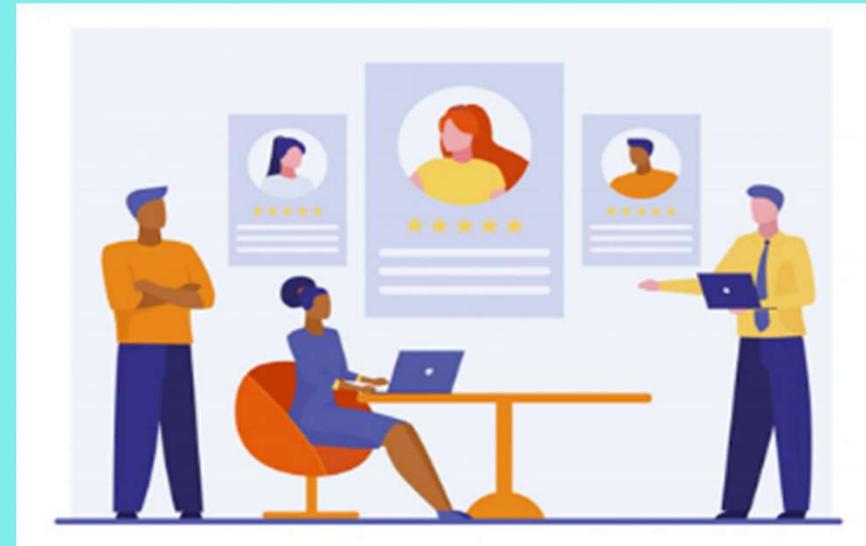
Los personajes de clientes son retratos a lápiz que muestran los segmentos de clientes a los que se dirige y destacan sus necesidades y deseos, comportamientos y características.

Son útiles porque forman una imagen en su mente de quiénes son sus clientes y qué les motiva a comprar sus productos, o qué podría disuadirles de hacerlo.

Si utiliza esta información de forma sistemática, se asegurará de mantener el enfoque correcto en el consumidor a medida que desarrolle su marca y sus productos.

De este modo, incluirá los atributos importantes del producto que buscan sus clientes, pero también evitará adornar los productos con características innecesarias -y potencialmente costosas- que los clientes no valoran.

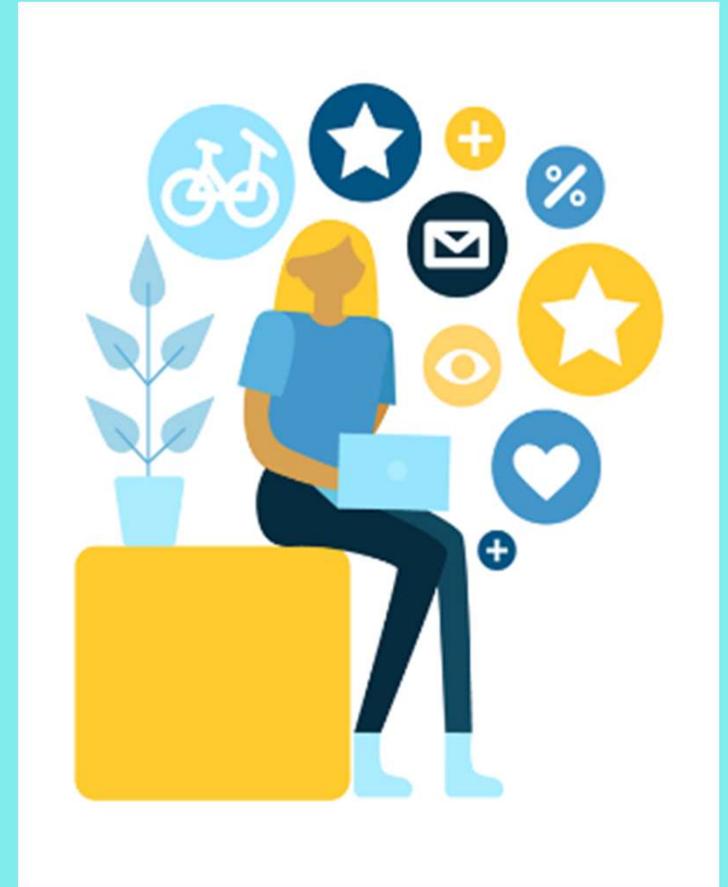
Las personas también pueden sugerir las mejores rutas y métodos para llegar a los clientes y comercializar su gama.



Consulte el módulo "Recopilación de información sobre los consumidores" para más información sobre la creación de personajes de clientes y una plantilla para cotejar la información de sus personajes

## Conexiones con los consumidores

- Tendrá que interpretar los datos de su investigación y presentar sus conclusiones de una forma clara y coherente que demuestre que sabe qué quieren los consumidores y dónde esperan encontrar sus productos.
- Muestre cómo los perfiles demográficos de sus consumidores objetivo coinciden con los de los clientes del comprador.
- De este modo, podrá demostrar que es probable que estos clientes adquieran su oferta de productos en el establecimiento del comprador.
- De este modo, generará ventas rentables para ambos negocios.



## Conozca su negocio



### Ser único

- **Presente claramente los atributos únicos de su empresa y de su marca**
- **Describa lo que hace que su oferta sea única y convincente**
- **Diferénciese de la competencia de forma profesional**



### Sé el experto

- **Demuestre su experiencia en su nicho o categoría compartiendo información clave del mercado**
- **Conozca a fondo sus productos**
- **Pero no abrume ni aburra a su público con ellos.**

## Conozca su negocio



### Sea informativo

- **Céntrese en sus principales atractivos para los clientes**
- **Pero esté preparado y sea capaz de responder a CUALQUIER pregunta sobre productos, ingredientes, abastecimiento, seguridad alimentaria, diseño y credenciales de envasado**



### Sea receptivo

- **Tenga claro qué producto o servicio vende exactamente, por ejemplo, los formatos de los productos o los tamaños de los envases.**
- **Pero esté dispuesto a escuchar las necesidades del comprador o sus sugerencias de alternativas**

## Conozca su negocio



### Esté preparado

- Conozca su capacidad de producción y sus plazos de entrega, su capacidad de aprovisionamiento y sus opciones logísticas
- Esté preparado para responder a las preguntas que le hagan



### Sea convincente

- El comprador tendrá que estar seguro de que usted puede cumplir sus expectativas
- Así que convenga de su sólida capacidad de gestión

# Conozca el negocio de su comprador



# Conozca el negocio de su compra

- Visite siempre la tienda del comprador o el punto de venta de alimentos antes de reunirse con él y hacerle una presentación.
- Hable con el personal, observe a los clientes mientras compran o revise los menús y piense en cómo lo que aprende se relaciona con su producto.
- Visite a sus competidores y realice un análisis de las diferencias
- ¿Puede mostrar cómo su producto cubre ese vacío y definir el tamaño y el alcance de la oportunidad de venta?
- Utiliza la información que recopiles para demostrar que entiendes quiénes son sus clientes, ya sea un grupo de consumidores diverso o un nicho demográfico específico.



# Conozca el negocio de su comprador

- Explique el "ajuste" del perfil de cliente del comprador y el de su marca o productos: ¿por qué sus clientes comprarían su oferta?
- Destaque dónde encajaría el producto en su gama y qué hueco llenaría: ¿qué dimensión adicional aporta?
- ¿A qué producto o área del menú se ajusta y cómo se situará en su jerarquía de precios, desde el más económico al más caro, o "bueno, mejor, mejor"?
- ¿Cómo puede demostrar que ha anticipado los posibles problemas operativos (por ejemplo, la duración de las estanterías, los tiempos de preparación de los pedidos y el nivel de conocimientos del personal) y que tiene sugerencias para resolverlos?
- Estos puntos también son relevantes para los minoristas en línea: investigue sus plataformas de venta, comprenda su orientación al cliente, sus estrategias de marketing y medios sociales y sus tácticas de promoción.



# Conozca el negocio de su comprador



## Conseguir los KPIs

- Entender qué KPIs tiene que conseguir el comprador
- ¿Margen de caja, % de margen, volumen de negocio o crecimiento de la cuota de mercado?
- ¿Objetivo de porcentaje de entrada?
- ¿Racionalización de la base de suministro frente a la oferta de productos locales?



## Prioridades de la empresa

- ¿Qué prioridades de política corporativa tiene su empresa?
- ¿Cómo podría su producto apoyar sus objetivos?
- ¿Qué iniciativas de RSE podría ayudarles a llevar a cabo su oferta?



## Resolver los desafíos

- ¿A qué retos comerciales o de otro tipo se enfrentan?
- ¿Cómo puede su oferta ayudar a resolverlos?
- ¿Qué hace que su oferta sea convincente?

## Conozca a su comprador

- Investiga antes a la persona con la que te vas a reunir para ver qué puedes averiguar sobre ella: utiliza recursos online como LinkedIn, la prensa especializada o tu red de contactos empresariales.
- ¿Quiénes son y cuál es su trayectoria?
- ¿Es un especialista con experiencia en su sector que le hará preguntas específicas y detalladas?
- ¿O es más bien un generalista, o es nuevo en su puesto, que le pedirá que le proporcione contexto e información sobre el sector?
- Asegúrese de comprobar que su producto está definitivamente dentro de su ámbito de compra: no hay nada más frustrante para todos ustedes que presentarse ante un comprador que no tiene responsabilidad sobre su tipo de producto.



# Planifique su reunión

- Es importante comprender los aspectos clave de la reunión programada y prepararse en consecuencia.
- Tenga claro el tiempo que tiene para la presentación y asegúrese de que puede presentar su discurso con este tiempo.
- ¿Quién asistirá por parte del cliente?
- ¿Será una reunión individual o habrá un equipo más amplio presente?
- Si es así, planifica el contenido de tu presentación y asegúrate de que tus conocimientos abordan los intereses de cada uno de los participantes.
- En la reunión, intente evaluar la dinámica del equipo e identifique quiénes son los principales responsables de la toma de decisiones y los guardianes de la inclusión en la lista.
- ¿Quiénes podrían ser los defensores de su empresa?
- O quiénes son probablemente los que obstaculizan el camino.
- Asegúrese de haber adaptado su oferta para que sea convincente para todas las personas clave de la audiencia en su reunión.



# Planifique su reunión



- Confirme dónde se celebrará la reunión
  - ¿Será en una oficina o en una sala de reuniones?
  - ¿Qué instalaciones estarán disponibles?
  - ¿Puede mostrar su oferta de productos de la mejor manera posible en este entorno?
  - ¿Debe solicitar una cocina de presentación?
- Para las presentaciones de servicios de alimentación en particular
  - ¿Esperará el cliente que usted tenga un chef para preparar y presentar sus productos alimenticios?
  - ¿El cliente sólo quiere ver su producto específico o espera que lo presente en el contexto de una comida terminada?
  - Los puntos de vista varían considerablemente en función del cliente y adoptar un enfoque equivocado puede perjudicar seriamente su presentación, así que pregunte de antemano.

# ¡Vender de forma convincente!

En última instancia, su presentación debe llevar al comprador a creer que usted y su oferta de productos añadirán valor a su negocio.

Quiere que sientan que están perdiendo una importante oportunidad si no incluyen sus productos en la lista.

Presente con confianza y haga preguntas significativas: a la mayoría de los compradores les gusta hablar de su negocio y compartir sus opiniones y conocimientos sobre la categoría.

Ensaye lo que va a decir: ¡la práctica hace la perfección!

# El comprador tiene que creer en usted, en sus productos y en su marca

## **Dé vida a su marca**

- ✓ Debes dar vida al ethos y a la personalidad de tu marca
- ✓ Puedes ser original y memorablemente extravagante - ¡pero no demasiado escamoso!

## **Apasionado pero realista**

- ✓ Debes ser apasionado con tu oferta
- ✓ Pero ser realista y respetuoso con el punto de vista del comprador y las circunstancias empresariales imperantes

## **Claro y con conocimiento de causa**

- ✓ Debes demostrar una sabiduría práctica en tu sector
- ✓ Ten claros los atributos de tu marca, tu oferta y tus USP

## **Decisivo y listo para hacer negocios**

- ✓ Debe estar preparado, ser capaz y estar dispuesto a tomar decisiones rápidamente desde una posición de conocimiento

## Deben creer que serás bueno para su negocio



### Si su discurso ha sido exitoso, usted

- les habrá convencido de que sus características demográficas coinciden con las de sus clientes
- habrá demostrado que su oferta se ajusta a sus aspiraciones de gama, a la clasificación de la gama, a la arquitectura de precios de venta y a los márgenes de beneficio deseados
- Haber demostrado que entiende su negocio: sus aspiraciones, ambiciones, necesidades y retos.
- haberles convencido de que su empresa será un valioso socio comercial con el que podrán trabajar

# También deben creer que estás dispuesto a hacer negocios con ellos

Tendrán que estar convencidos de que

1. Su gestión interna es sólida, capacitada y lo suficientemente fuerte como para satisfacer sus necesidades en todos los aspectos de las interacciones comerciales requeridas
2. Sus normas de seguridad alimentaria, gobierno corporativo, medio ambiente y ética satisfacen sus expectativas
3. Su capacidad de producción, sus sistemas de adquisición y su red de distribución pueden hacer frente a los plazos de entrega de los pedidos, la capacidad de volumen y la logística de entrega
4. Sus finanzas son seguras: puede obtener un rendimiento sostenible y gestionar su flujo de caja al tiempo que cumple con sus aspiraciones de margen, frecuencias de entrega, objetivos de entrada, condiciones de pago y precios de venta, tanto en promociones como fuera de ellas.



# Gestión de las relaciones continuas con los compradores

## Gestión de clientes

Su lista de productos requerirá una gestión continua y un seguimiento proactivo de su rendimiento. Deberá conocer en todo momento el rendimiento de sus productos en relación con los objetivos de ventas, entregas y reclamaciones acordados con el cliente.

## Punto de contacto

Debe tener claro quién es el punto de contacto designado para el cliente, nombrando a una persona "de referencia" en su empresa. Esta persona debe tener la autoridad necesaria para tratar eficazmente cualquier problema o decisión que se requiera.

## Cliente "champion"

El comprador y sus colegas querrán sentirse seguros de que esta persona les responderá con prontitud y será un "defensor" de su negocio, promoviendo sus intereses dentro de su empresa.

# Gestión de las relaciones continuas con los compradores

## Inteligencia de mercado

Los compradores -y el equipo de clientes en general- esperarán que sea proactivo a la hora de supervisar el rendimiento de sus productos y mantenerlos al día sobre la evolución del mercado en su sector.

## Desarrollo de ventas

Necesitarán su participación en el desarrollo conjunto de las ventas, ya sea apoyando iniciativas de marketing o de relaciones públicas, financiando actividades promocionales o sacando al mercado productos nuevos o actualizados.

## Acción inmediata

También exigirán una respuesta rápida y eficaz a cualquier problema que planteen a su empresa, ya sean preguntas sobre la entrega, quejas de los clientes o solicitudes de información, discrepancias en las facturas, problemas con los medios de comunicación o problemas de seguridad alimentaria.

# Consejos de los compradores

- ✓ **Trabaje a partir del cliente y conozca sus productos y la necesidad que resuelven.**
- ✓ **Conozca el segmento de mercado en el que opera**
  - ✓ **Sepa quién está ganando ventas y por qué**
  - ✓ **Explique claramente su punto de diferencia**
- ✓ **Entender el negocio de los minoristas: ¿dónde puedes añadir valor?**
- ✓ **Recorrer la tienda, físicamente, online o ambos.**  
Comprador: Amazon

- ✓ **Conozca la empresa a la que se dirige**
  - ✓ **Conozca la empresa a la que representa**
- ✓ **Estar facultado para tomar decisiones**  
Comprador: Sector de conveniencia

- ✓ **Recorrer la tienda: ¿qué lagunas existen que puedas cubrir?**
- ✓ **¿Cómo puede mejorar su oferta? ¿A quién podría sustituir?**
- ✓ **¿Su producto destacará en el expositor o tendrá que cambiar el color, las fuentes o la orientación?**  
Comprador: Gran cadena de supermercados

- ✓ **Respalde sus afirmaciones con estudios de consumo y datos de mercado**
- ✓ **Dé al comprador la confianza de que usted es el experto en su sector**
- ✓ **Demuestre cómo su producto atraerá a nuevos clientes o aumentará las ventas**  
Comprador: Gran cadena de supermercados



Esperamos que hayas encontrado este módulo de formación como un apoyo útil para la innovación en alimentos y bebidas saludables.

Este módulo de formación es parte de una serie de oportunidades de formación, organizadas en programas de formación temáticos para apoyar a las pequeñas y medianas empresas en las regiones participantes de Gales, Irlanda del Norte, Irlanda, España, Portugal y Francia para llevar al mercado con éxito nuevos y reformulados alimentos y bebidas saludables.

Esta formación ha sido creada por los socios del proyecto AHFES, que es un ecosistema de cuádruple hélice en el ámbito de la alimentación saludable en el espacio atlántico, enfocado en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, y financiado por la Unión Europea en el marco del Programa de Financiamiento Interreg Espacio Atlántico.

Este programa promueve la cooperación transnacional entre 36 regiones atlánticas de 5 países europeos y cofinancia proyectos de cooperación en los campos de innovación y competitividad, eficiencia de recursos, gestión de riesgos territoriales, biodiversidad y bienes naturales y culturales.

Para más información sobre la formación disponible en AHFES clique [aquí](#).



Este proyecto está cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional a través del programa Interreg Espacio Atlántico



# Agradecimientos

Plantilla de presentación [Slidesgo](#)

Iconos [Flaticon](#)

Imágenes e infografías [Freepik](#)

Ejemplos de productos recomendados por los socios del proyecto AHFES