



P5-M13 Postventa

Para productos
alimenticios y bebidas
saludables

Interreg
Atlantic Area
Regional Partnership



CAH FES

Contenidos

1

Introduccion

El marketing minorista en las tiendas es un factor clave para el éxito de las marcas de alimentos que se lanzan a nuevos mercados

2

Consejos para tratar con los minoristas

Trabajar con el equipo de compras puede ser muy ventajoso.

3

Tipos de promociones de ventas en el comercio minorista

Las promociones de ventas pueden hacer maravillas de sus ingresos de primera línea, pero tienen que funcionar dentro de sus márgenes

Contenidos

4

Atracción de nuevos clientes y compras múltiples

Muestre las diferentes formas de utilizar sus productos.

5

En la representación del mercado

Una empresa que se asocia con usted en el mercado, para comercializar y vender sus productos.

6

Informes y tecnología

Una información precisa es esencial para ayudarle a gestionar sus ventas de exportación.

Hacer que su producto destaque



1. Introducción

El marketing en las tiendas es un factor clave para el éxito de las marcas alimentarias que se lanzan a nuevos mercados, y es un elemento imprescindible para el éxito de una marca. Sin ellos, la marca fracasará.

No hay que caer en la trampa de creer que se puede ahorrar dinero evitando la inversión en promociones en tiendas. No ahorrará dinero.... Perderá posicionamiento en los estantes.

Las promociones en las tiendas comienzan con una buena relación con los compradores de las tiendas.

Usted quiere el estante principal del final del pasillo, quiere aparecer en su folleto promocional.

Si les preguntas qué puedes hacer para apoyarles a ellos y a sus programas de merchandising, es más probable que consigas que más compradores vean tu producto.

Trabajar con el comprador para crear expositores en la tienda que detengan al comprador, ¡es el objetivo!



2. Consejos para tratar con los minoristas

Trabajar con el equipo de compras puede ser muy ventajoso PERO no hay que hacerse adicto a las promociones

Cuando se trata de poner su producto en las estanterías, no siempre es fácil negociar con los minoristas.

Los comercios minoristas se dedican a trabajar con su dinero, a mantener a sus clientes y a sacar el máximo provecho de sus proveedores. **Que en este caso es usted.**

Para ello, lo harán.

- Tomar el mayor margen de beneficio posible
- Mientras hacen el menor trabajo posible

Un minorista es un poco como tener un vendedor que exige las primas más altas y el coche más elegante y espera que le ayudes a conseguirlo

Sin embargo, aquí hay seis claves que pueden hacer que USTED saque el máximo provecho de sus socios minoristas.



1.Devuelve

Asegúrese de **llegar a un acuerdo sobre las devoluciones.**

La mayoría de los minoristas devuelven los productos que no pueden vender o que han sido devueltos por los clientes.

Es difícil protegerse de esto, pero si utiliza un mayorista, es posible que éste pueda encargarse de las devoluciones por un pequeño aumento del margen.

Esto también significa que hacen todo lo posible para reducir el número de devoluciones.

2. Márgenes del mayorista/distribuidor

Algunos mayoristas/distribuidores trabajan con márgenes relativamente pequeños (alrededor del 10%).

Pero si le pides al mayorista que actúe como distribuidor y venda activamente el producto, podrías pagar entre un 15% y un 20%, además de los márgenes del 30% al 40% del minorista.

Asegúrate de que la cantidad total que tienes que pagar en concepto de márgenes te conviene.

3. Detalle

Asegúrese de **participar en los materiales de marketing** (como el contenido de la web, las redes sociales y la formación del personal) y en los materiales de los puntos de venta relacionados con su producto.

Puede insistir en que no apoyará ninguna tergiversación de su producto ante los consumidores.

Cuando **compruebe el material**, asegúrese de que incluye sus **principales propuestas únicas de venta (USP)** y de que el marketing no se basa en una especificación técnica que no significa nada para el consumidor final, ya que esto puede ocurrir.

4. Personal de la tienda

Vea qué puede hacer para **ayudar al personal de la tienda a entender y vender el producto**.

Tal vez pueda organizar algún tipo de formación o proporcionar orientación.

También puede organizar un concurso u ofrecer incentivos al personal para aumentar las ventas de su producto.

Los descuentos para el personal pueden funcionar cuando se trata de conseguir que el personal utilice y ame su producto, de modo que se conviertan en defensores efectivos.

Pero ten en cuenta que algunos minoristas pedirán un precio con el que seguirán obteniendo todo su margen.

Remember retail is detail



Check what your agreeing to

5. Publicidad

Si un comercio quiere que contribuyas a la publicidad, **comprueba las tarifas**



Los minoristas consiguen las mejores ofertas, y pueden intentar obtener un margen haciendo que pagues más. Así que si crees que eso ocurre, quizá sea mejor que pongas tú mismo la publicidad.

6. Precios

Anime al minorista a no reducir el precio a menos que tenga un producto exclusivo, ya que esto puede llevar a guerras de precios entre los minoristas y a una reducción general de los ingresos de su producto.

Por supuesto, es ilegal que usted imponga esto, pero si quieren bajar el precio como promoción temporal, deberían sacarlo de su propio margen.

Cuando los minoristas piden un precio de coste más bajo, suele ser un indicio de que quieren bajar el precio de la calle de forma permanente, aunque digan que es porque necesitan un margen extra.

3. Tipos de promociones de ventas en los comercios minoristas

Las promociones de ventas pueden hacer maravillas de sus ingresos de primera línea pero llevarlas a cabo con éxito no consiste sólo en poner un cartel de VENTA en la tienda.

Para sacar el máximo provecho de ellas, hay que tener en cuenta el tipo de promociones a ofrecer así como la forma de ejecutarlas.

Desde los descuentos porcentuales y los "€ o £ de descuento" hasta el BOGOF (Buy One Get One Free) hay varios tipos de promociones que puedes probar.



Las promociones casi siempre forman parte de la combinación de ventas y marketing de un minorista, y por una buena razón **pueden impulsar las ventas y ayudarle a mover el producto.**

A veces, todo depende del precio.

La mayoría de los minoristas han aceptado el mantra del punto de precio múltiple. Un dos por cinco es más efectivo que 2,49 cada uno.



Si tiene una oferta de "dos por uno", casi garantizará que todos los clientes compren el múltiplo.

1. Descuentos porcentuales

"20% de descuento" o "50% de descuento" es uno de los tipos de promociones más populares -y eficaces-.

Descuentos y reducciones temporales de precio (TPR)

No es necesario que los descuentos sean enormes para atraer a los clientes.

Sólo tienen que ser lo suficientemente relevantes y convincentes como para incitar a la gente a actuar.

- Piense en lo que incentivaría a sus consumidores objetivo a la hora de decidir el importe de los descuentos.
- Las promociones y las reducciones de precio temporales, esa etiqueta en el estante, es un combo que impulsa el volumen.
- No es necesario un descuento muy grande para una RPT.
- A veces basta con una rebaja de 20 céntimos porque la etiqueta llama la atención.

2. “xx Euro/ £ off”

Una alternativa a las ofertas de "descuento porcentual", esta promoción consiste en descontar artículos por una cantidad fija (por ejemplo, 5 euros de descuento o 20 libras de descuento).

Es difícil saber si esta oferta es mejor que los descuentos porcentuales, ya que los estudios y las pruebas han mostrado resultados dispares.

Si estás dudando entre un descuento porcentual o un importe en euros, es una buena idea "hacer cuentas" Y también analizar tu promoción desde un punto de vista psicológico para saber cuál es el mejor tipo de promoción para impulsar las ventas.



3. BOGO (BOGOF)

Buy One Get One (BOGO) también llamado BOGOF (Buy One get One Free) es otro de los más comunes.

Esta promoción puede aplicarse de dos maneras:

Hay que **comprar uno y obtener otro gratis** o **Compre uno y obtenga el segundo artículo con un x% de descuento.**

El BOGO se utiliza normalmente para mover el producto, así que si tienes un montón de existencias que quieres eliminar, esta promoción podría ser una buena opción.

4. Multi-compras

Las promociones de compra múltiple, como "2 por el precio de 1", son otra buena opción si quiere limpiar su inventario.

Pero el éxito de las compras múltiples depende en gran medida de los tipos de productos que vendas.

Por ejemplo.

"Compre 2 y llévese 1 botella de vino gratis" es un éxito. "

Compre 2 y llévese una otomana gratis". No se va a mover mucho".

4. Atracción de nuevos clientes y compras múltiples

- Las redes sociales pueden ayudar a las marcas a **demostrar los múltiples usos de los productos** con recetas, imágenes y vídeos.
- Un ejemplo de publicación continua en las redes sociales podrían ser las recetas de los "viernes de comida" en Facebook, que muestran diferentes formas de utilizar los alimentos.
- Otra forma de ayudar a convencer a los clientes de que compren más de su producto a la vez es posicionarlo como un producto multiuso.
- Por ejemplo, en el caso de las patatas fritas, además de ser un gran tentempié independiente, son ideales para mojar y se pueden combinar con carne, queso, fruta o verduras.



5. Representación en el mercado

Empresa o consultora que se asocia con un fabricante o productor para comercializar y vender los productos del fabricante.

A veces se denomina **socio de canal**.

Los socios del canal pueden ser distribuidores, vendedores, minoristas o consultores.

Para este módulo buscamos específicamente empresas o consultores que puedan representarle en un mercado objetivo ofreciendo este tipo de servicios .

Gestión de cuentas

Responsable de la gestión de las ventas y de las relaciones con los clientes particulares.

Auditorías de tiendas

Compruebe que sus existencias se comercializan en la posición acordada y con el precio correcto. Compruebe los niveles de existencias y, si es necesario, haga un nuevo pedido.

Actividad de marketing local

Asegúrese de que su punto de venta se utiliza y de que aparece en cualquier folleto promocional. Podemos organizar eventos de degustación en la tienda.

Estudio de mercado

Identificar nuevas oportunidades para usted y proporcionar un análisis de las actividades de los competidores.

Ejemplos de servicios ofrecidos en el mercado

son:

- Desarrollo y ejecución del plan de marketing
- Desarrollo y comunicación de la marca
- Desarrollo de envases
- Relaciones públicas
- Eventos y exposiciones
- Promoción comercial

Visitas de servicio para garantizar el mantenimiento de las normas

Implementación de la gama hasta líneas de stock nuevas o promocionadas.

Introducción y puesta en marcha de nuevos expositores, localización y llenado de su marca

Disponibilidad de existencias: compruebe los niveles de existencias y pedidos en la tienda

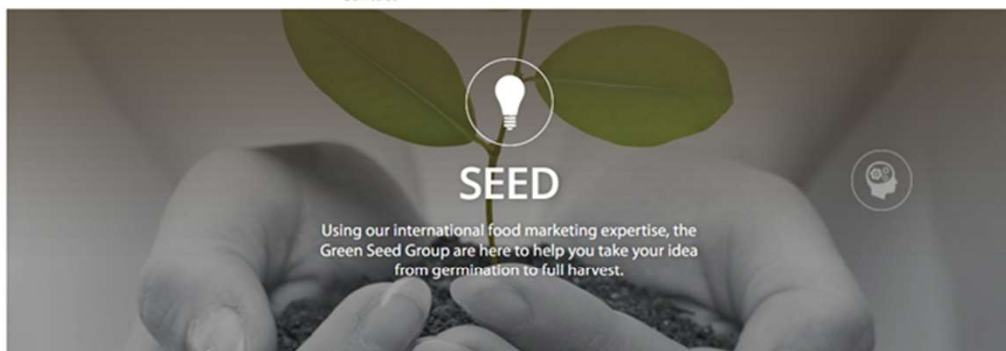
Cumplimiento de la promoción - Garantizar que su marca se muestre y esté disponible como usted esperaba

Formación en la tienda y conocimiento de la marca

Procesamiento de devoluciones
Procesar las existencias que necesita devolver

Lanzamiento de productos y comprobaciones de cumplimiento legal

La siguiente diapositiva muestra dos ejemplos de empresas que ofrecen estos servicios



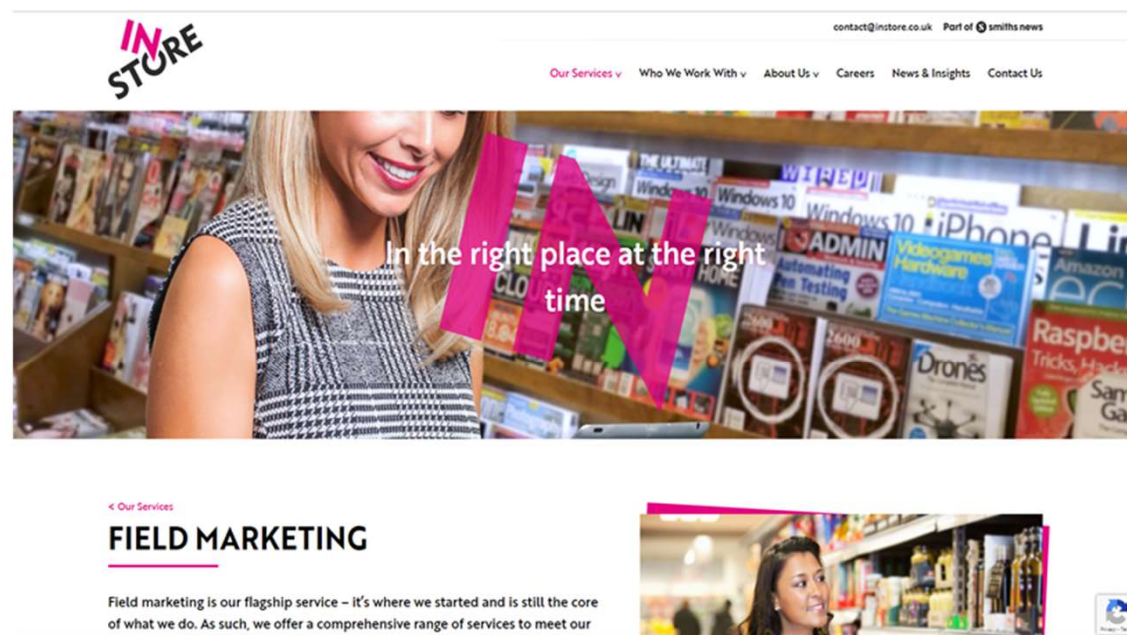
A results focused international food sales and marketing consultancy that helps food & drink companies succeed in international markets

Food Marketing Agency

The Green Seed Group es una consultoría internacional de ventas y marketing de alimentos y bebidas que ayuda a clientes de todo el mundo a desarrollar su negocio en más de 20 mercados.

Ayudamos a los productores de alimentos y bebidas mediante

- Definiendo nuevas oportunidades de mercado
- Identificar rutas de acceso al mercado
- Elaborar planes de ventas y marketing
- Haciendo crecer el negocio de forma rentable



In Store - Llevar las marcas a la tienda con el marketing y las ventas de campo es el corazón de 5.000 minoristas cada semana.

Trabajamos con muchas de las marcas más importantes en tiendas de comestibles, de conveniencia y de calle.

Con una cobertura nacional, estamos siempre a un paso de donde nos necesite.

6. INFORMES Y TECNOLOGÍA

Una información precisa es esencial para el rendimiento de su inversión.



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?



Las actividades de los minoristas deben estar preparadas para

Los minoristas y distribuidores tienen una serie de actividades que realizan para aumentar y maximizar sus beneficios.

He aquí una selección de algunas de las que deberías tener en cuenta.

Todo esto forma parte de las actividades comerciales normales, pero las resaltamos aquí para que sea consciente de que conseguir el listado es sólo una parte del proceso.

Poco cumplimiento de las actividades acordadas en las tiendas

Elevado coste de comercialización de los lanzamientos de productos

Tarifas de entrada incoherentes y demasiado elevadas en las promociones

Cálculo de costes a libro abierto

Elevadas amortizaciones de envases, en parte debido a la solicitud de cambio de etiquetas, y con demasiada frecuencia

Supresión de la lista con insuficiente antelación

Amenazas sobre los precios más bajos de otros minoristas

Previsiones deficientes que provocan un aumento de los costes de los proveedores

"Petición" de inversión en su comercialización

Pedidos excesivos a precios promocionales para aumentar los beneficios

Cargos administrativos imprecisos por ejemplo, retirada de productos

Amenazas de retirada de productos para aumentar el margen



We hope that you have found this training module a useful and helpful support to your healthy food and drink innovation.

This training module is one of a number of training opportunities, organised into themed training programmes to support SME's (small & medium sized enterprises) in the participating regions of Wales, Northern Ireland, Ireland, Spain, Portugal and France to successfully bring new and reformulated healthy food and drink products to market.

The training was created by the partners within the AHFES project which is a quadruple helix Atlantic area healthy food eco-system for the growth of SME's funded by the European Union under the Interreg Atlantic Area Funding Programme.

This programme promotes transnational cooperation among 36 Atlantic regions of 5 European countries and co-finances cooperation projects in the fields of Innovation & Competitiveness, Resource Efficiency, Territorial Risks Management, Biodiversity and Natural & Cultural Assets.

For more information about other training available [please click here](#).



This project is co-financed by the European Regional Development Fund through the Interreg Atlantic Area Programme



Credits

This is where you give credit to the ones who are part of this project.

Did you like the resources on this template? Get them for **free** at our other websites.

Presentation template by [Slidesgo](#)

Icons by [Flaticon](#)

Images & infographics by [Freepik](#)

Author introduction slide photo created by **katemangostar** - Freepik.com

Big image slide photo created by **jcomp** - Freepik.com

Text & Image slide photo created by **rawpixel.com** - Freepik.com

Text & Image slide photo created by **Freepik**