



Gerir Relações de Sucesso com os Compradores

No Setor dos Alimentos e das Bebidas Saudáveis

 **Interreg**
Atlantic Area
European Regional Development Fund



 **AHFES**
Associação de Indústrias e Comerciantes de Alimentos e Bebidas Saudáveis

Módulo - Conteúdos

1.

Preparar a Reunião de Compradores

O papel do comprador

As relações de sucesso com o comprador são importantes

As decisões de um comprador podem ter impacto no seu negócio

Compreender os objetivos do comprador ajuda-o a planear a sua abordagem

Outras relações chave do consumidor

2.

Lançar o seu negócio

Porquê comprar o seu produto?

O conhecimento é fundamental para o sucesso

Conhecer o consumidor

A visão do consumidor sustenta a sua marca e os seus produtos

A visão do consumidor ajuda a focar os seus esforços

Contactos com o consumidor

Conhecer o seu negócio

Conhecer o negócio do seu comprador

Conhecer o seu comprador

Planear a reunião

Venda eficaz

O Comprador precisa de acreditar em si, nos seus produtos e na sua marca

Eles devem acreditar que será bom para o negócio deles

Também devem acreditar que está pronto para negociar com eles

Módulo - Conteúdos

3.

Gerir relações de compradores em curso

Gestão de clientes

Ponto de contacto

O melhor cliente

Conhecimento do mercado

Desenvolvimento das vendas

Ação imediata

4.

Dicas dos Compradores

Resumo do módulo

Este módulo tem como objetivo ajudar as empresas que desejam entrar no mercado retalhista e iniciar contactos com compradores do sector alimentar, de forma a planear a abordagem e as interações comprador-fornecedor.

O conteúdo foi desenvolvido respeitando a contribuição de compradores experientes para garantir que o conteúdo é relevante e útil no apoio às boas relações comprador-fornecedor.

1. Preparar a reunião com o comprador

Uma preparação cuidadosa é essencial para aumentar o sucesso numa reunião de compradores.

2. Apresentar o Negócio

Uma boa primeira impressão é a chave para conseguir uma lista de produtos a vender ao comprador.

3. Gerir as relações existentes

Manter uma relação positiva com o seu cliente é crucial para um crescimento sustentado do negócio.

O Papel do Comprador

- Se pretende vender os seus produtos através de um retalhista, de uma plataforma online ou de um comercial do sector alimentar, é altamente provável que tenha de apresentar a sua gama de produtos a um comprador profissional.
- Os Compradores são responsáveis por todos os aspetos do desempenho comercial dos produtos que fazem parte das gamas ou categorias que estão a vender.
- Os Compradores são muitas vezes fundamentais para decidir quais os fornecedores base para o seu negócio e que produto receberá destaque.
- Dependendo da estrutura, podem ter a decisão final ou ser responsáveis pela recomendação de produtos a um painel de seleção mais sénior ou transversal.



As relações de sucesso com o Comprador são importantes



- Estabelecer e manter boas relações de trabalho com os Compradores é fundamental para obter, crescer e manter as vendas.
- É importante preparar-se cuidadosamente para quaisquer interações com o seu Comprador e os seus colegas.
- Só tem uma oportunidade para causar uma primeira boa impressão, por isso, um planeamento cuidadoso das suas vendas iniciais é essencial.
- Igualmente importantes são as comunicações em curso com o comprador e como lida com as questões e oportunidades do dia-a-dia.
- Espere reuniões regulares de revisão de negócios, durante as quais o desempenho dos seus produtos e da sua empresa serão examinados.
- O Comprador precisa de sentir confiança em si, na sua marca, na sua equipa e na sua capacidade de servir eficazmente.

As decisões de um comprador vão afetar o seu negócio

- Normalmente, os compradores selecionam produtos, negociam preços, termos de negociação e ofertas de exclusividade. Agendam a atividade promocional e marketing e revêm os níveis de vendas para tomar decisões de manutenção ou retirada dos produtos.
- Para os negócios que gerem lojas, estes influenciarão o espaço que será atribuído a cada produto e a localização do produto nos planos de merchandising da instalação.
- Para as entidades de serviços alimentares, vão gerir os aspetos comerciais da inclusão do produto no menu;
- São responsáveis pela gestão contínua de todos os produtos para venda e podem liderar planos de negócios conjuntos com fornecedores-chave, que constituem a base de relações comerciais contínuas.

01

Listagens, Preços e
Termos de Negócios

Promoções e
Marketing

02

03

Alocação de espaço,
posição na prateleira
ou inclusão no menu

Planos de negócios e
avaliações de
desempenho

04

Comprender os objetivos do comprador ajuda-o a planear a sua abordagem

Margens de Lucro

Pode ser uma meta de retorno em dinheiro ou %



Crescimento das Vendas

Pode ser venda total ou uma meta de crescimento de %



Fatia de Mercado

Meta para fatia de mercado vs. concorrentes numa determinada categoria.



Termos do Negócio

Negociação de preços, condições de negociação e financiamento em curso para produtos cotados.



Segurança do Fornecimento

Capacidade para cumprir com as encomendas com a qualidade acordada.



Política Corporativa

Entrega de estratégias de Responsabilidade Social e outros objetivos de negócio.

Os objetivos comerciais do Comprador e os KPI's (Principais Indicadores de Desempenho) podem variar de negócio para negócio, mas normalmente incluem métricas financeiras e de desempenho, bem como a entrega de estratégias corporativas.

Outras relações chave do consumidor



Gestores Técnicos

São responsáveis pela segurança alimentar, cumprimento legal dos produtos e procedimentos, higiene da fábrica, qualidade do produto e toda a documentação e registos associados. Podem tratar de reclamações de clientes e realizar (ou subcontratar) auditorias e acompanhar as primeiras fases de produção.



Gestores Agrícolas

Definem e implementam políticas agrícolas relacionadas. Gerem as relações com os agricultores e podem ser responsáveis por questões ambientais.



Gestores de Desenvolvimento e Chefs

São responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos. Os *chefs* são muitas vezes responsáveis pelo desenvolvimento do menu para os operadores de serviços alimentares. Apresentar os produtos diretamente ao Chef pode facilitar o processo de seleção para introduzir os produtos no menu.



Marketing e Gestores de RH

Promovem a sua empresa e os produtos, através de uma variedade de ações (na loja; material impresso ou outras formas de comunicação tradicionais; media tradicional e online; redes sociais).



Cadeia de Fornecimento, Logística e Gestores de Armazéns

São responsáveis pela previsão dos níveis de procura, gestão de encomendas, transporte e gestão de stocks/armazéns.

Pode também lidar com uma série de outras pessoas dentro do negócio de qualquer cliente, incluindo pessoal operacional dentro de lojas ou restaurantes, pessoal financeiro para pagamentos e discrepâncias de faturação, gestores de IT e equipas de conformidade legal.

Porquê comprar o seu produto?

Os compradores têm constantemente novos produtos que lhes são apresentados – não podem armazená-los todos!

A quantidade de categorias pelas quais são responsáveis varia em função do tamanho e do tipo de empresa. Alguns compradores têm carteiras muito diversas.

Então, o que fará a sua oferta atrativa e sedutora para um comprador?

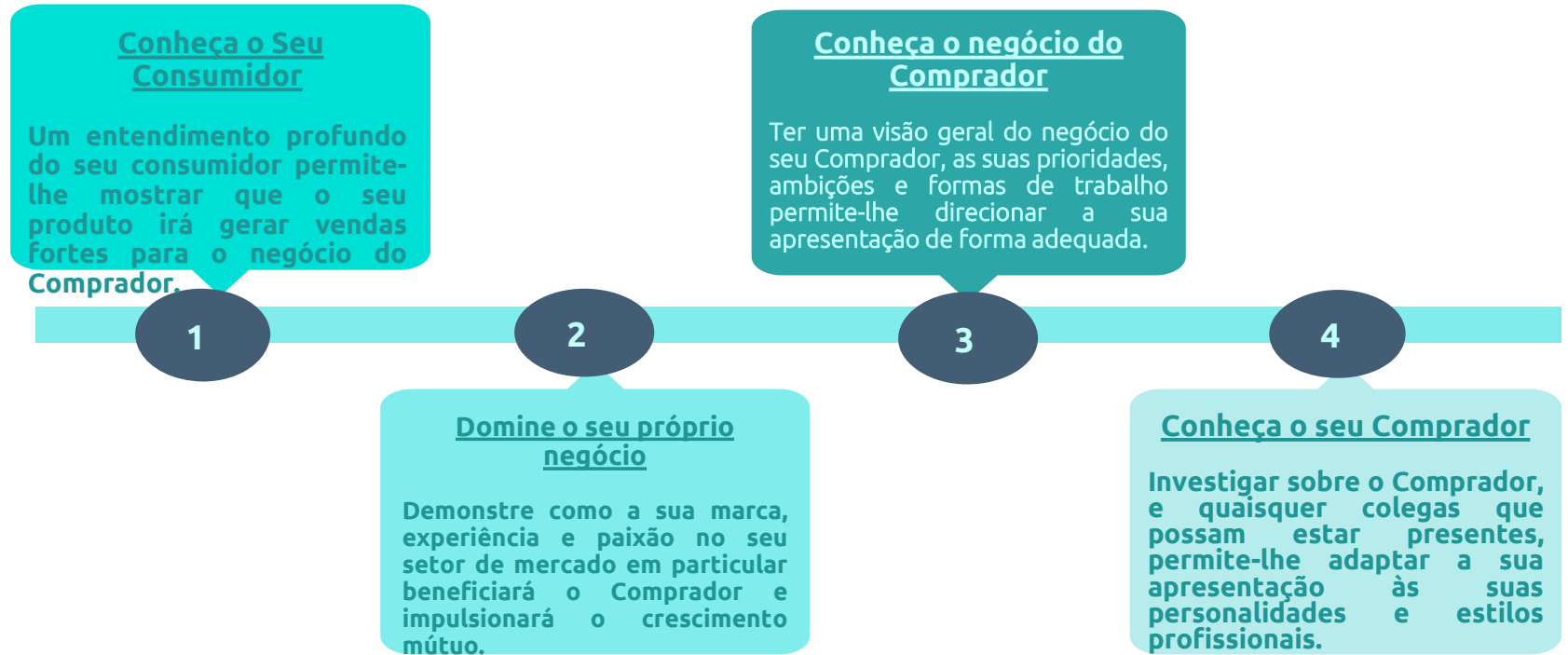
Uma forte apresentação para o produto que oferece precisa de uma preparação cuidadosa.

Há muitas coisas que pode - e precisa – de fazer para estar totalmente preparado para convencer o comprador de que o seu produto será vendido com sucesso.

De seguida, apresentam-se algumas sugestões.



O conhecimento é fundamental para o sucesso

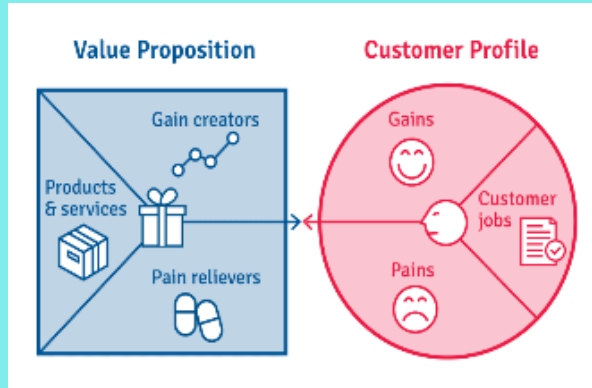


Conheça o Seu Consumidor



- Uma pesquisa de mercado robusta e uma forte visão do consumidor formam a lógica da sua marca e são fundamentais para criar uma apresentação convincente para os seus produtos.
- Conduzir pesquisas de mercado e compreender plenamente os seus consumidores, dá-lhe provas convincentes sobre quem quer comprar o seu produto e que pode explicar a um Comprador.
- No 1º Programa de Formação AHFES – “Conhecer o Consumidor e Compreender o Mercado”, encontrará uma variedade de opções sobre pesquisa de mercados e métodos de recolha sobre a perspetiva do consumidor que podem ajudá-lo a tomar decisões sobre o que tem para oferecer ao mercado.
- Por exemplo, duas técnicas úteis que pode usar são criar uma Proposta de Valor e definição de Perfis de Cliente (criação de personas).

A visão do consumidor sustenta a sua marca e produtos



O conhecimento obtido com o estudo de mercado deve influenciar a forma como cria a sua identidade e definir os valores da sua marca.

É importante que um produto seja concebido e comercializado com base no cumprimento destas necessidades dos consumidores. Focar-se nas características do produto - como a receita, a origem dos ingredientes ou método de produção não é convincente se estes não tiverem também valor funcional, social ou emocional para os seus clientes.

Embora estes possam ser importantes para o *ethos* da marca, não serão suficientes para impulsionar as vendas, se não refletir as necessidades ou desejos dos consumidores.

A utilização de uma Proposta de Valor dos seus produtos permite-lhe mapear sistematicamente as necessidades e desejos dos consumidores no que diz respeito ao seu tipo de produto ou gama.

Com isto, torna-se mais fácil explicar com confiança ao Comprador por que projetou e comercializa os seus produtos daquela forma.



A visão do consumidor ajuda a focar os seus esforços

Os Perfis de Cliente são retratos que demonstram os segmentos dos clientes-alvo e realçam as suas necessidades e desejos, comportamentos e características. São úteis porque formam uma imagem na sua mente sobre quem são os seus clientes e o que os motiva a comprar os seus produtos – ou o que os pode dissuadir a fazê-lo.

Ao utilizar de forma consistente esta informação, garante que mantém o foco correto no consumidor à medida que desenvolve a sua marca e os seus produtos.

Desta forma, inclui atributos importantes no produto que os seus clientes procuram, mas também evita embelezar produtos com funcionalidades desnecessárias – e potencialmente dispendiosas – que os clientes não valorizam.

Estes perfis também podem sugerir os melhores caminhos e métodos para chegar aos clientes.



Veja o módulo de formação AHFES P1-M1 Recolha da Perspetiva do Consumidor para mais informações sobre a criação de personas de clientes e um modelo útil para reunir as informações de persona.

Ligações ao Consumidor

- Terá de interpretar os dados da sua pesquisa e apresentar as descobertas de uma forma clara e coerente que demonstre o que os consumidores querem e onde esperam encontrar os seus produtos.
- Mostre como os perfis demográficos dos seus consumidores-alvo correspondem aos dos clientes do comprador.
- Desta forma, pode demonstrar que estes clientes seriam suscetíveis a comprar o seu produto a partir do comprador.
- Gerando assim vendas lucrativas para ambos os negócios.



Domine o seu próprio negócio



Seja Único

- Apresentar claramente o que distingue a empresa e a marca.
- Sublinhe o que torna a sua oferta única e determinante.
- Diferencie-se da sua competição de forma profissional.



Seja o Especialista

- Demonstre a sua experiência no seu nicho ou sector partilhando informações chave do mercado.
- Conheça os seus produtos de dentro para fora.
- Mas não sobrecarregue, ou aborreça, o seu público.

Domine o seu próprio negócio



Seja Informativo

- Concentre-se nos apelos principais ao cliente.
- Mas esteja pronto e capaz de responder a quaisquer perguntas sobre produtos, ingredientes, fornecimento, segurança alimentar, design e credenciais das embalagens.



Seja Recetivo

- Seja claro sobre que produto ou serviço está a vender – por exemplo, formato do produto ou tamanho da embalagem.
- Mas esteja disposto a ouvir as necessidades ou sugestões do comprador para alternativas.

Domine o seu próprio negócio



Esteja preparado

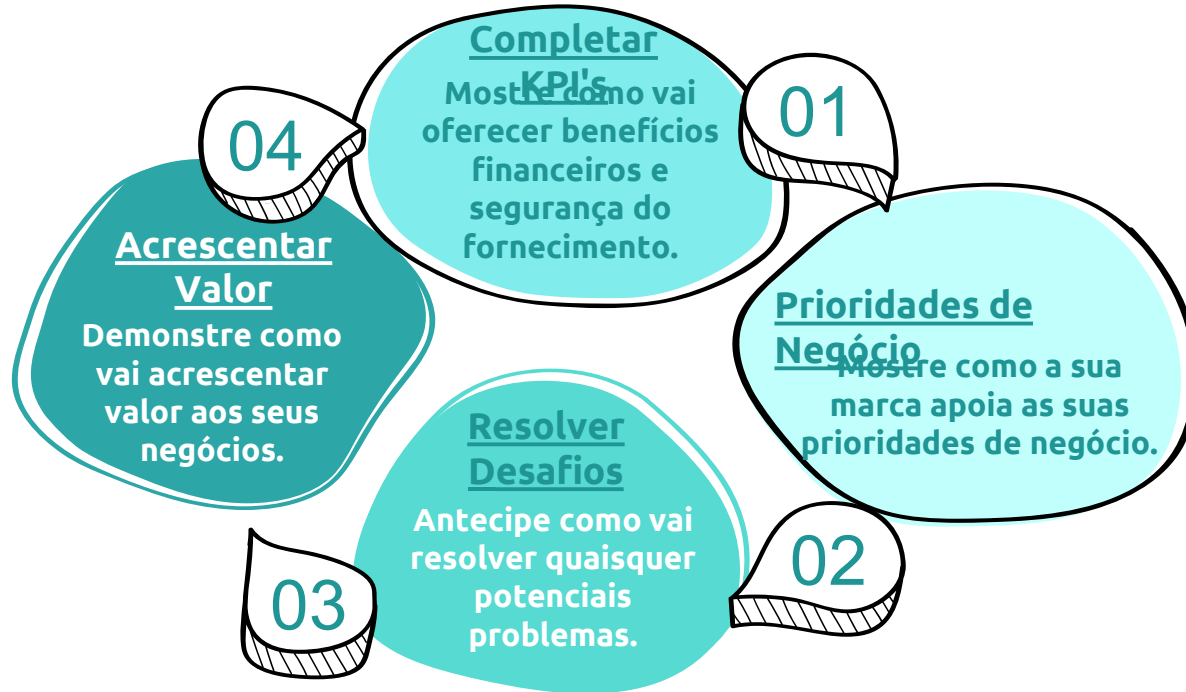
- Saiba as suas capacidades de produção e tempos de produção, capacidade de aquisição e opções logísticas.
- Esteja preparado para responder a sondagens.



Seja convincente

- O comprador terá de estar confiante de que pode cumprir as expectativas.
- Então seja convincente sobre as suas capacidades de gestão.

Conheça o negócio do seu comprador



Conheça o negócio do seu comprador

- Visite sempre a loja do Comprador ou o serviço que presta antes de se encontrar e de se apresentar.
- Fale com os funcionários, analise os menus de ou observe as compras dos clientes e pense em como o que aprende se relaciona com o seu produto.
- Visite os concorrentes e faça uma análise de possíveis lacunas.
- Consegue mostrar como o seu produto preenche essa lacuna e aproveitar essa oportunidade de venda?
- Utilize as informações que recolhe para mostrar quem são os seus clientes, quer se trate de um grupo diversificado de consumidores ou de um nicho demográfico específico.



Conheça o negócio do seu comprador

- Explique o "ajuste" do perfil de cliente do comprador e o da sua marca ou produtos – porque é que os seus clientes comprariam a sua oferta?
- Destaque onde o produto encaixaria na gama de produtos do Comprador e que lacuna preencheria – que dimensão extra traz?
- Qual a posição na prateleira ou no menu se adequa e onde se posicionará na lista de preços?
- Como pode mostrar que antecipou potenciais problemas operacionais (por exemplo, tempo de prateleira/ encomenda de serviço/ conjunto de competências do pessoal) e que sugestões têm para as resolver?
- Estes pontos são também relevantes para os retalhistas on-line – pesquisar as plataformas de vendas, compreender a segmentação de clientes, estratégias das redes sociais e marketing e táticas promocionais.



Conheça o negócio do seu Comprador



Completar KPI's

- Compreender os KPI's que o comprador tem que atingir.
- Margem de caixa, % de margem, volume de negócios ou crescimento da quota de mercado?
- Objetivo de entrada% ?
- Racionalização da base de abastecimento vs. oferta de bens produzidos localmente?



Prioridades de Negócio

- Quais são as prioridades na política empresarial que os seus negócios têm?
- Como poderia o seu produto apoiar os seus objetivos?
- Que iniciativas de Responsabilidade Social poderia o seu produto ajudá-los a concretizar?



Resolução de Desafios

- Que desafios comerciais ou outros enfrentam?
- Como é que a sua oferta pode ajudar a resolvê-los?
- O que torna a sua oferta convincente?

Conheça o seu Comprador

- Faça uma pesquisa prévia sobre as pessoas com quem se vai encontrar para ver o que pode descobrir sobre eles – use recursos online como o LinkedIn, a imprensa ou a sua rede de contactos comerciais.
- Quem são eles e qual o seu *background*?
- São especialistas experientes no seu setor? Ou um generalista, ou novo no cargo? Quem vai pedir que forneça o contexto e a informação sobre o sector?
- Certifique-se de que verifica se o seu produto está definitivamente dentro do âmbito da compra do Comprador.



Planear a Reunião

- É importante compreender os aspetos fundamentais da reunião agendada – e estar preparado adequadamente.
- Tenha atenção ao tempo da apresentação e certifique-se de que termina dentro do tempo suposto.
- Quem estará presente do lado do cliente?
- Será uma reunião 1-2-1, ou haverá uma equipa mais ampla presente?
- Em caso afirmativo, planeie o conteúdo da apresentação e garanta que abordará os interesses de cada um dos participantes.
- No encontro tente avaliar a dinâmica da equipa e identificar quem são os principais decisores e influenciadores para garantir uma lista de produtos a vender.
- Quem serão os defensores do seu produto?
- Ou quem serão os prováveis opositores?
- Certifique-se de que adaptou a sua oferta para ser convincente a todas as pessoas chave na sua reunião.



Planear a Reunião



Confirme onde será a reunião:

- Será num escritório ou numa sala de reuniões?
- Quais as instalações que estarão disponíveis?
- Pode mostrar a sua oferta de produto da melhor forma dentro deste ambiente?
- Deve pedir uma cozinha para a apresentação?

Para apresentações no mercado HORECA:

- O cliente espera que tenha um *chef* para preparar e apresentar os seus produtos alimentares?
- O cliente só quer ver aquele produto específico ou está à espera que o apresente no contexto de uma refeição acabada?
- As opiniões variam consideravelmente dependendo do cliente e ter a abordagem errada pode comprometer a sua apresentação – por isso, peça com antecedência.

Venda Eficaz!

Em última análise, a sua apresentação tem de levar o Comprador a acreditar que o seu produto irá acrescentar valor ao negócio do Comprador.

Quer que o Comprador sinta que está a perder uma oportunidade importante se não comprar os seus produtos!

Apresente com confiança e faça perguntas significativas!

Ensaie o que vai dizer – A prática faz a perfeição!

O Comprador precisa de acreditar em si, nos seus produtos e na sua marca!

Dê Vida à sua Marca

- ✓ Deve dar vida ao *ethos* e à personalidade da sua marca.
- ✓ Pode ser original e memoravelmente peculiar - mas não demasiado esquisito!

Apaixonado, mas Realista

- ✓ Deverá ser apaixonado pela sua oferta.
- ✓ Mas seja realista e respeitoso com o ponto de vista do comprador e com as circunstâncias comerciais vigentes.

Claro e Conhecedor

- ✓ Deve demonstrar sabedoria prática no seu sector.
- ✓ Seja claro sobre os atributos da sua marca, da sua oferta e da Proposta de Venda Única.

Decisivo e Pronto para fazer Negócio

- ✓ Deve estar pronto, capaz e disposto a tomar decisões rapidamente a partir de uma posição de conhecimento.

Eles devem acreditar que será bom para o negócio deles



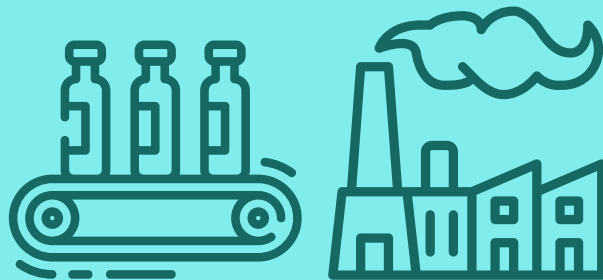
Se a sua apresentação tiver sido bem sucedida:

- Tê-los-á convencido de que a demografia do seu cliente está alinhada com a do Comprador;
- Demonstrou que a sua oferta se adequa às aspirações do Comprador, da sua gama de produtos, preços de venda e margens de lucro desejadas;
- Mostrou que compreende o negócio do Comprador – as suas aspirações, ambições, necessidades e desafios;
- Tê-los-á convencido de que a sua empresa será um parceiro de negócios valioso para eles com quem trabalhar.

Também devem acreditar que está pronto para negociar com eles

O Comprador vai ter de ser convencido de que:

1. A sua gestão interna é sólida, qualificada e forte o suficiente para satisfazer as necessidades em todos os aspetos necessários do negócio.
2. A segurança alimentar, a governação, padrões ambientais e éticos vão ao encontro das expectativas do Comprador.
3. As suas capacidades de produção, aquisição e rede de distribuição podem lidar com os prazos de entrega, capacidade de volume e logística de entrega.
4. As suas finanças são seguras – que pode obter um retorno sustentável e gerir o seu *cashflow* ao mesmo tempo que cumpre as aspirações de margem, as entregas, as metas de entradas, condições de pagamento e preços de venda – tanto em promoções, como sem promoções.



Gerir relações de Compradores em curso

Gestão de Clientes

A sua listagem de produtos exigirá uma gestão contínua e monitorização proativa do seu desempenho. Deve estar sempre atento ao desempenho dos seus produtos, os objetivos de vendas, entregas e reclamações, acordados com o comprador.

Ponto de Contacto

Deve ser claro quem é o ponto de contacto designado para o cliente, nomeando uma pessoa no seu negócio. Esta pessoa deve ter autoridade para lidar eficazmente com quaisquer questões ou decisões necessárias.

O Melhor Cliente

O Comprador e os seus colegas vão querer sentir-se confiantes de que irá responder-lhes prontamente e ser um "campeão" para o seu negócio – promovendo os interesses do Comprador dentro do seu negócio.

Gerir relações de Compradores em curso

Conhecimento do Mercado

Os compradores – e a sua equipa – esperam que seja proativo na monitorização do desempenho dos seus produtos e na sua ação sobre a forma como o mercado está a evoluir no seu setor.

Desenvolvimento das Vendas

Exigirão a sua participação nas vendas em conjunto – isto pode ser no apoio a iniciativas de marketing ou de relações públicas, financiamento de atividades de comunicação ou a colocação de novos ou atualizados produtos no mercado.

Ação Imediata

Também exigirão respostas rápidas e eficientes a - e a resolução de - quaisquer questões relacionadas com o seu negócio. Estas podem ser consultas de entrega, reclamações de clientes ou pedidos de informação, discrepâncias de faturas ou segurança alimentar.

Dicas dos Compradores

- ✓ Trabalhe de volta com o cliente e conheça os seus produtos e a necessidade que eles resolvem.
- ✓ Conheça o segmento de mercado em que opera.
- ✓ Saiba quem está a ganhar as vendas e porquê.
- ✓ Explique claramente o seu ponto de diferenciador.
- ✓ Compreender o negócio dos retalhistas - onde se pode acrescentar valor?
- ✓ Visite a loja, fisicamente, on-line ou ambos.

Comprador: Amazon

- ✓ Visite a loja – que lacunas existem que possa preencher?
- ✓ Como é que o seu produto é melhor – quem pode substituir?
- ✓ O seu produto vai destacar-se na prateleira – ou precisa de alterar a cor, os tipos de letra ou a orientação?

Comprador: Cadeia de supermercados

- ✓ Conheça a loja a que está a apresentar.
- ✓ Saiba que setor representa.
- ✓ Seja capacitado para tomar decisões.

Comprador: Lojas de Conveniência

- ✓ Suporte as suas alegações com dados de pesquisa de consumidores e do mercado.
- ✓ Dê ao Comprador a confiança de que é o perito no seu setor.
- ✓ Mostre como o seu produto irá atrair novos clientes ou vendas mais altas.

Comprador : Cadeia principal de supermercados



Esperamos que tenha achado este módulo de formação um suporte útil e vantajoso para a inovação de alimentos e bebidas saudáveis.

Este módulo pertence a uma série de oportunidades de treino, organizadas em programas temáticos para apoiar as PMEs (pequenas e médias empresas) nas regiões participantes do País de Gales, Irlanda do Norte, Irlanda, Espanha, Portugal e França para trazer novos e reformulados alimentos e bebidas saudáveis para o mercado.

O treino foi desenvolvido pelos parceiros do projeto AHFES que é um ecossistema de alimentação saudável de quadrupla hélice da área atlântica para o crescimento de PMEs financiado pela União Europeia no âmbito do Programa de Financiamento do Espaço Atlântico INTERREG.

Este programa promove a cooperação transnacional entre 36 regiões atlânticas de 5 países europeus e cofinancia projetos de cooperação nas áreas da Inovação e Competitividade, Eficiência dos Recursos, Gestão de Riscos Territoriais, Biodiversidade e Ativos Naturais e Culturais.

Para mais informações sobre outras formações disponíveis, [clique aqui](#).



EUROPEAN UNION



**Este projeto é cofinanciado pelo
Fundo Europeu de Desenvolvimento
Regional
através do Programa INTERREG Espaço
Atlântico**



Agradecimentos

Modelo de apresentação por [Slidesgo](#)

Ícones por [Flaticon](#)

Imagens e infográficos por [Freepik](#)

Exemplos dos produtos recomendados pelos Parceiros do Projeto AHFE