

PONÈNCIES FORMACIÓ:

PIMES I MICRO PIMES: TÈCNIQUES DE VENDA I COMERCIALITZACIÓ

Sara Garcia - Directora Gerent Consultora Mediterrae Foods
Mario Gianni i Masià - Director de Pommy House
Joaquim Soler Serrallonga - Responsable de Castanya de Viladrau

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

25 de febrer de 2021



PIMES I MICRO PIMES: TÈCNIQUES DE VENDA I COMERCIALITZACIÓ

Sara Garcia – Directora Gerent Consultora Mediterrae Foods

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

25 de febrer de 2021

Mediterrae foods

EL MERCAT
La realitat del mercat, moltes opcions on escollir



Prodeca
Promotora dels aliments catalans

EL MERCAT
La realitat del mercat, moltes opcions on escollir



Prodeca
Promotora dels aliments catalans

EL MERCAT
La realitat del mercat, moltes opcions on escollir



Prodeca
Promotora dels aliments catalans

VENDA
Com enfocar-la?



Prodeca
Promotora dels aliments catalans

AUTODIAGNOSI : ARGUMENTS DE VENDA

Disseny previ del procés de venda, guió.

	Positius per a assolir l'objectiu	Negatius per a assolir l'objectiu
Origen intern (atributs de l'empresa)	Fortaleses	Debilitats
Origen extern (atributs de l'ambient)	Oportunitats	Amenaces

La **Diferenciació** del nostre negoci



AUTODIAGNOSI : ARGUMENTS DE VENDA

La **Diferenciació** del nostre negoci



EXERCICI PRÀCTIC: Reflexió per identificar els nostres arguments de venda

- Qué ens fa diferents com a empresa? Story telling, ubicació, entorn, de proximitat, linees o procesos de producció innovadors, persones reconegudes o especialitzades,….
- Qué té el nostre producte que el destaqui de la competencia? Únic, innovador, BIO, gourmet, D.O., premis,…
- Quins beneficis aporta al client? Innovació, reducció de costos, reducció de temps, pocs proveedors,…

AUTODIAGNOSI

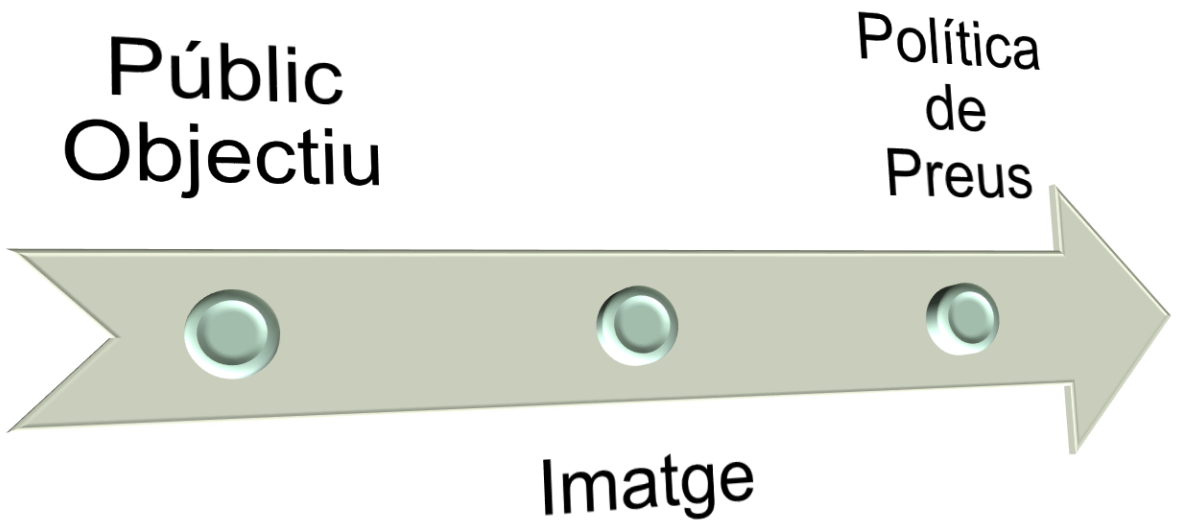
PLA DE MARKETING I COMUNICACIÓ

OBJECTIUS	PÚBLIC	MISSATGE	CANALS	TIMING	RECURSOS
PER QUÉ	A QUI	COM	ON	QUAN	QUANT

EL PLA COMERCIAL



POSICIONAMENT



SER FIDELS A LA IMATGE QUE VOLEM TRANSMETRE

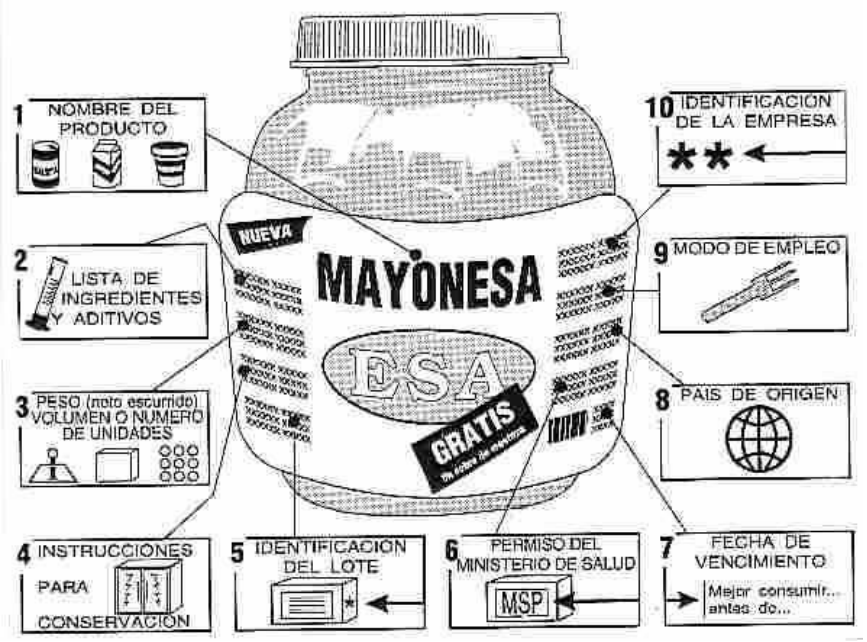
- Imatge corporativa
- etiquetes/envasos
- Catàleg de productes, targetes



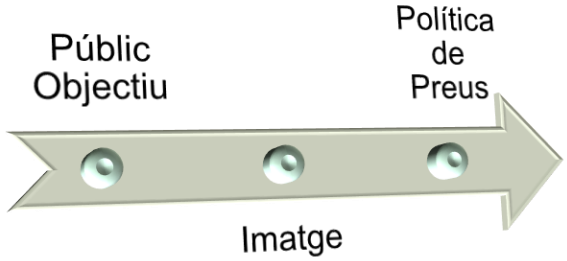


L'ETIQUETAT

- Es una part fonamental del producte, perquè serveix per identificar-lo, distribuir-lo i diferenciar-lo d'un servei o un client i també cal ser utilitzada per complir les exigències de comunicació que han estat legislades.



EXERCICI PRACTIC : POSICIONAMENT



















EXERCICI PRÀCTIC: com posicionem el nostre producte?

- Quina es la presentació i imatge més apropiada?

A) Granels, big bags, contenidors, IBCs....
B) Envasos pràctics per a molts usos (5 litres, 10 kg,....)
C) Envasos individuals de vidre?
D) Envasos individuals de plàstic?
E) Envasos individuals cartró?
F) Envasos flexibles, doypack?

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

LES FITXES TÈCNIQUES

HONEY MONOFLORAL

FOREST HONEY

M1818 Rev.3 01/02/2018

NET WEIGHT CONTAINER	UNITS PER BOX	BOX WEIGHT GROSS	BOXES PER LAYER
250 g	6	2.61 kg	26

PRODUCT CHARACTERISTICS

Origin: Catalonia, Aragon and Extremadura.

Harvest Time: End of summer

Ingredients: Forest honey

Organoleptic Qualities

Colour	80 -100 mm on the Pfund scale. Amber-dark amber
Scent	Intense and somewhat persistent flavour
Flavour	Sweet and mild with clear acidic notes

Nutritional Values

Energy (kJ/kcal)	1361 kJ / 320 kcal
Fats (g)	0.0 g
Saturated fat (g)	0.0 g
Carbohydrates (g)	79.7 g
Sugars (g)	79.7 g
Dietary fibre (g)	0.10 g
Proteins (g)	0.3 g
Salt (g)	0.03 g

Allergens: May contain traces of nuts

Security information Honey is not recommended for babies under a year of age

CONSERVATION CHARACTERISTICS

Store in a cool, dry place. Honey can crystallise. Heat it gently in a bain marie to return it to its liquid state.

Best before: 24 months from the date it was made.

LOGISTICS CHARACTERISTICS

EAN 13:	8412614102230
Unit net weight:	250 g
Gross weight unit:	420 g
Unit dimensions:	6,9 x 6,9 x 7,2

EAN 14:	18412614102237
Box Type:	White cardboard box with dividers
No. units box:	6
Net weight:	1.5 kg
Gross weight:	2.61 kg
Box dimensions:	14.8 x 22 x 8

PALLET TYPE:	Europalet (CHEP)
No. boxes per layer:	26
No. of layers:	14
Net weight:	546 kg
Gross weight:	976 kg
Pallet dimensions:	80 x 120 x 127

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

TECNIQUES DE VENDA
Sel.lecció del millor canal per trobar al nostre perfil de públic objectiu

- Cóm es?
- Què busca?
- Quins hàbits té?
- Quines costums?

Sol així, podrem iniciar una conversa que es converteixi en una **estratègia de captació del teu client**, al aportar-li valor i interès real.

EL CLIENT ES EL CENTRE



Prodeca
Promotora dels aliments catalans

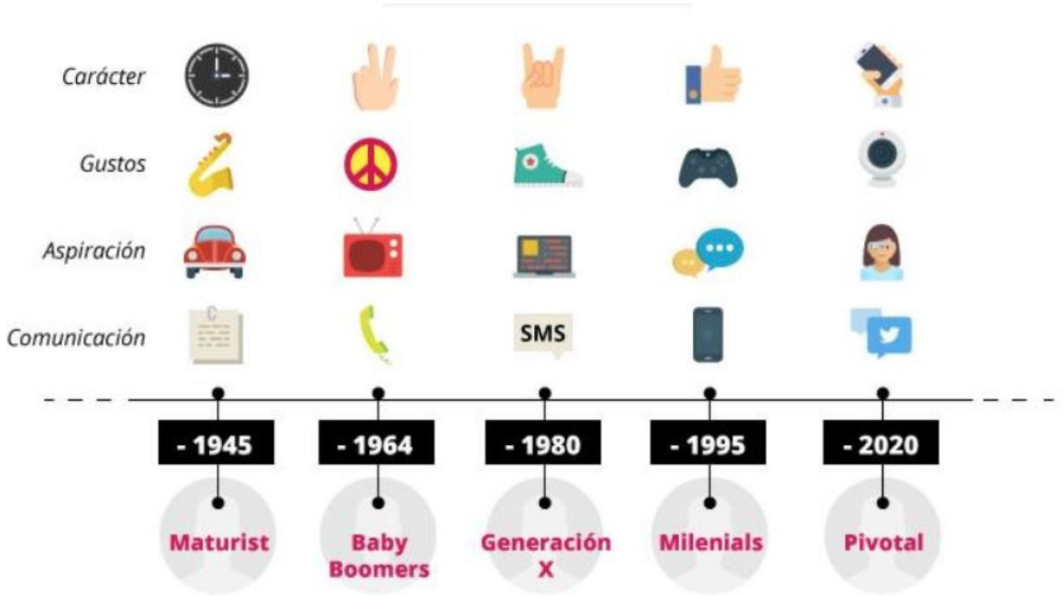
TECNIQUES DE VENDA
Sel.lecció del millor canal per trobar al nostre perfil de públic objectiu

En la venda, en funció de com es el nostre posicionament hem d'anar allí on ens trobin abans.

La definició del nostre client ideal....

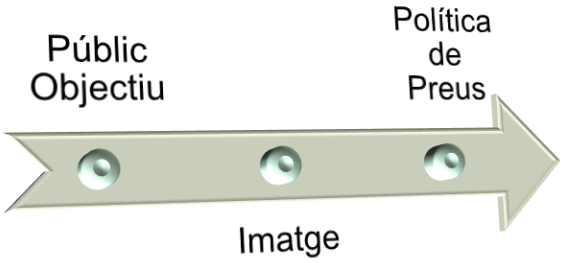
1) **<u>Públic objectiu o target</u>:** conjunt d'usuaris creats amb dades demogràfiques (edat i sexe) però difícils de personalitzar.

2) **<u>Buyer Persona</u>**: una imatge mental i més emocional del tipus de client, on el més important es el que els motiva a prendre una acció, a trobar un moment de consum.



Fuente: Idearium30.com

CANAL DE VENDA
Sel.lecció perfil client més adequat









Buscar sempre el comprador més adequat, on prioritzem les nostres accions de venda

EXERCICI PRÀCTIC: com posicionem el nostre producte?

- Quin es el comprador/canal més idoni per arribar al nostre públic objectiu?

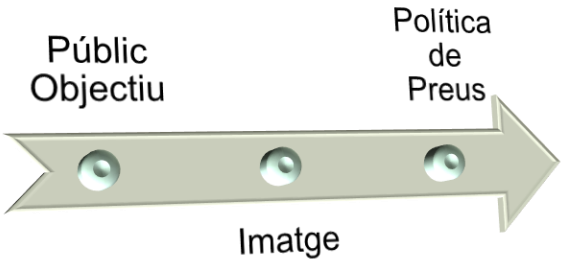
A) Comprador Industria - ingredient
B) Botiga especialitzada: gourmet, Bio,...
C) Restaurant
D) Cadena de Supermercats
E) Distribuïdor
F) Trader
G) ....

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

POSICIONAMENT
Política de Preus

FACTORS A TENIR EN COMPTE:

- ✓ COMPETENCIA/ENTORN
  - Preu de mercat
  - Característiques diferencials
- ✓ CLIENT
  - Imatge i posicionament de producte
  - Nivell de la cadena de distribució
- ✓ PRODUCTE
  - Costos Fabricació
  - Costos Distribució
- ✓ EMPRESA
  - Necessitats financeres
  - Necessitats de producció



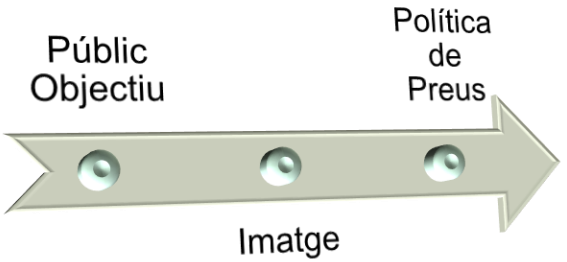


EXERCICI PRACTIC : POSICIONAMENT
Política de Preus

EXERCICI PRÀCTIC: com posicionem el nostre producte?

- Preguntes freqüents: Quina política de preus es més apropiada pel nostre producte?

  - ✓ Li donarem valor?
    - perquè és únic i innovador
    - per la seva dificultat en el procés de fabricació
    - perquè es un producte de luxe
  - ✓ Ens cal fer volums i haurem de ser agressius
  - ✓ Tenim un sobrestock que hem de treure
  - ✓ Al principi volem sacrificar algo de marge per poder entrar en el mercat
  - ✓ Sabem que aquest client fa volum però tindrà condicions adicionals i costos que hem de considerar
  - ✓ Un es el preu de consumidor final, i l'altre el del meu distribuïdor intermediari si volem que ell afegeixi el seu marge.
  - ✓ .....



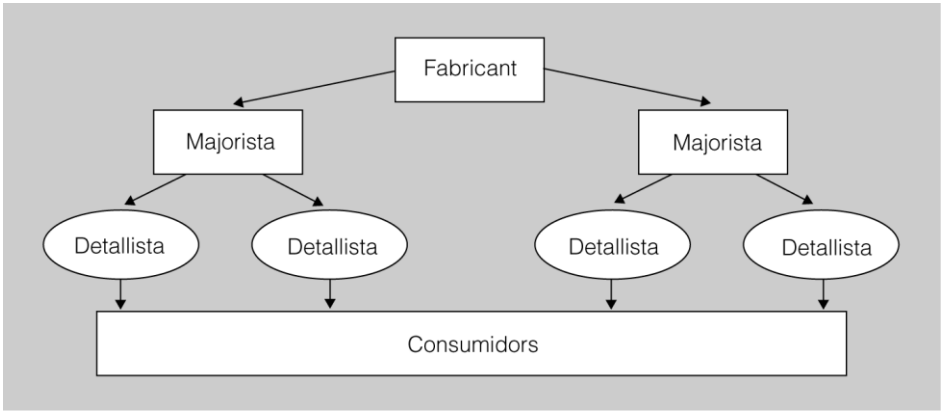


Prodeca
Promotora dels aliments catalans

CANAL DE VENDA
Canal de nivell 0

Si som una pime disposem de més limitacions de recursos econòmics i humans





TÈCNIQUES DE VENDA
Canal de nivel 0

Tècniques de venda en canal nivell zero

1) Venda directa personal

2) Telèfon

3) Email

4) Online, xarxes socials,...

TECNIQUES DE VENDA
Captar l'atenció del comprador

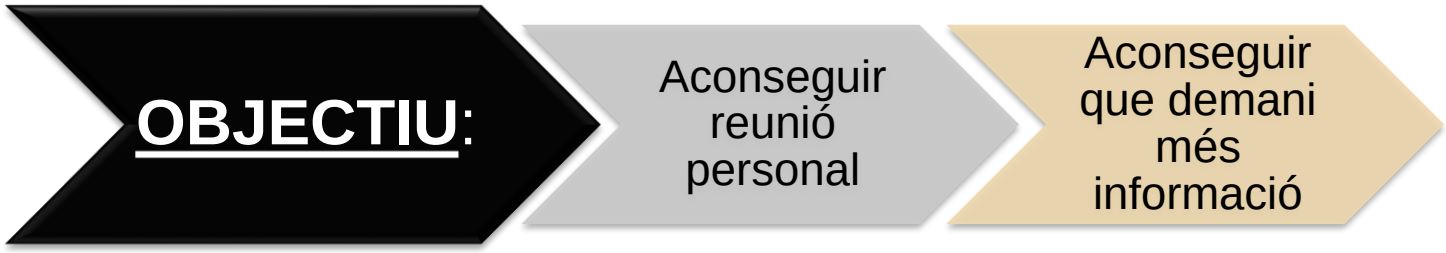
- ✓ El comprador està sobresaturat d'informació
- ✓ El comprador no té temps
- ✓ El comprador ja està servit
- ✓ El producte que té es similar



→ Cal captar l'atenció del comprador

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

TECNIQUES DE VENDA
El 1er contacte



- Un excel·lent titular
- Guió estructurat i dirigit
- Curt i impactant, el comprador no disposa de molt temps
- Frases curtes
- Llenguatge planer
- Missatge estudiat, transmetre arguments venda
- Transmetre el benefici de la nostra proposta

CLAUS PER LA VENDA PER TELEFON
Introducció

1. **Presentar-se,**
   - Fer-ho amb veu clara, tranquil·la i segura.
   - presentar la Empresa
   - Preguntar per l'interlocutor apropiat
2. Cuida als **intermediaris**
3. 1a trucada ha de ser **breu**
4. To **proper**, mirar de connectar des de l'inici, dir-li pel nom,....
5. **Evasives**, pregunta dia i hora que va bé trucar-lo

CLAUS PER LA VENDA PER TELEFON
Argumentació

1. **Disseny previ** del procés de venda, guió.
2. Practicar la **escolta activa**, fer preguntes sobre el que el comprador estigui explicant
3. Aconseguir 2 **afirmacions** el més aviat possible, preguntes evidents
4. Fer que el client identifiqui una **necessitat**
5. Oferir la **solució** a la seva necessitat
6. Ser **flexible** en el guió, improvisació
7. **Mai posar-se en contra** del client, sinó guiar-lo cap a la solució

CLAUS PER LA VENDA PER TELEFON
Tancament

1. Aconseguir email per **enviar suports** i informació: pag web, un document pdf, un vídeo explicatiu,...
2. Aconseguir una **reunió personal**?
3. **Agraïment** i despedida
4. Compleix les **promeses**
5. Porta un **seguiment**: apunta el que has parlat amb el client i recorda-ho per al proper contacte

TECNIQUES DE VENDA PER EMAIL
Email Marketing



Títol aclaridor

email corporatiu

Horari habitual empreses i salutació en línea

No generalitzar

Buenos días. Tengo el placer de mostrarles la última oferta que hemos preparado para particulares, empresas, asociaciones, grupos de amigos, peñas de cualquier tipo. ???

Este folleto es una pequeña muestra de los productos que tenemos, pero si necesitas cualquier otro artículo, no dudes en consultarlo, estaremos encantados de buscar el adecuado, ya sean bolsas, ropa deportiva, laboral, artículos de oficina, cartelería, folletos, flyers, lonas...

Los precios incluyen la grabación a una tinta y una cara, y no incluyen ni el IVA ni el porte.

Muchas gracia

2ª persona singular

Ser precisos en la presentació de la nostra empresa i els nostres productes

FIRMA complerta

Compte amb les faltes d'ortografia

Evitar parlar de preus i condicions en un 1er contacte

Revisar com arriba entregat el nostre email



pes dels adjunts!

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

TECNIQUES DE VENDA PER EMAIL
Email Marketing

TRIPTICO_CORPORA...
3,1 MB

De: Nombre y Apellidos <nombre.apellido@clun.es>
Fecha: domingo, 22 de noviembre de 2020, 10:09
Para:
Asunto: YOGU+ : Our NON-REFRIGERATION YOGURT range

Dear Sir/Madam,

We would like to present you YOGU+, our NON REFRIGERATED IOGURTS new range.

We are a Spanish cooperative with integrated production from the farm to the final product.
We have a long tradition in dairy products, and we would like to present our new Non refrigerated yogurts range, produced with fresh milk from our farms and with the latest technology and quality guarantees.







Please do not hesitate to contact us in case you would like to receive further info.

Best Regards,

~~**Nombre y Apellidos**~~
Responsable de Exportación
Ponte Maceira - Agrón
15864 Ames - A Coruña SPAIN
T. +34 [redacted]

CLUN Cooperativas Lácteas Unidas

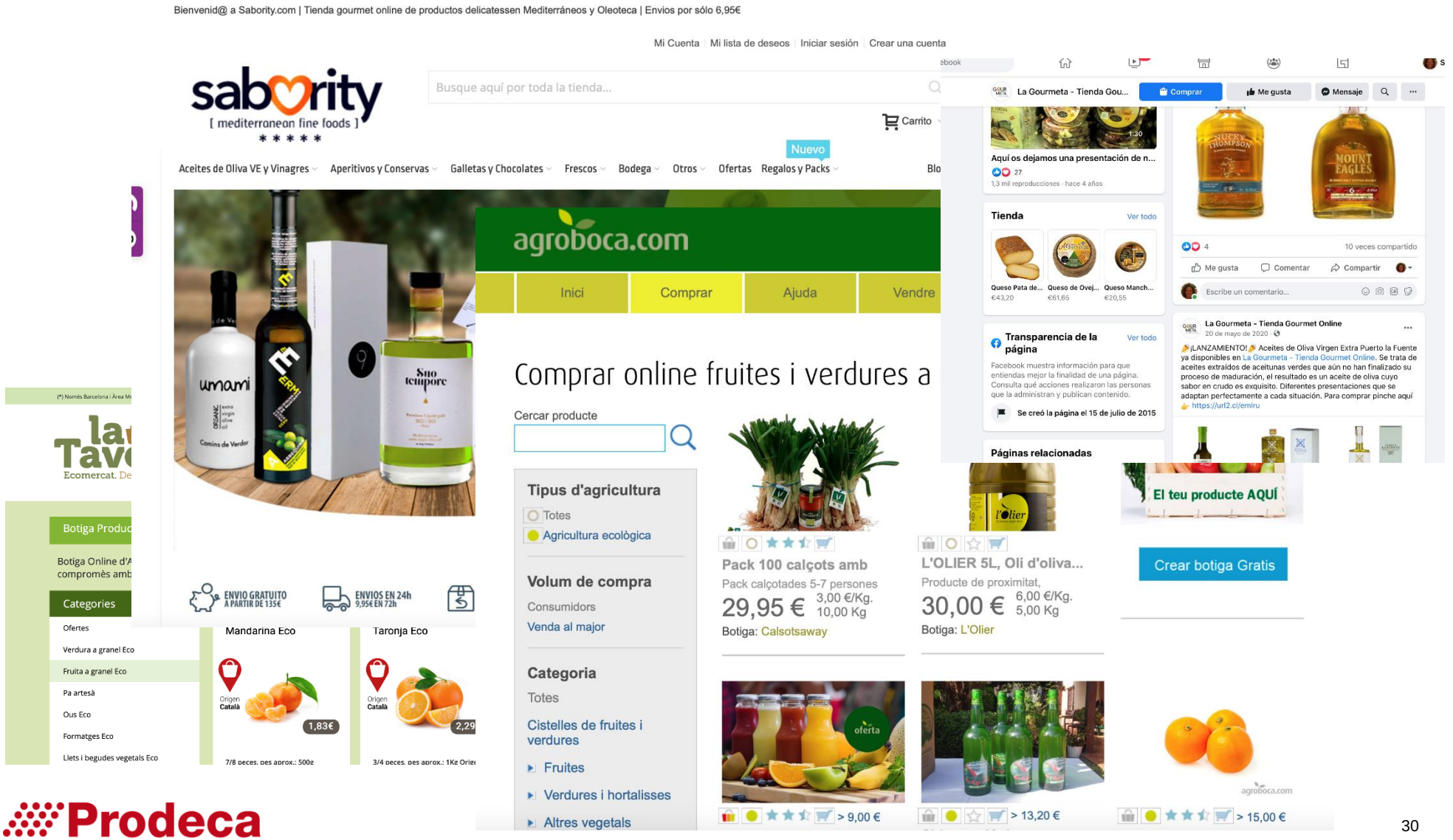
FEIRACO UNICLA CLESA Almond Breeze

LA VENDA PER TELEFON/EMAIL vs. PRESENCIAL

- Ventatges TELEFON/EMAIL vs. PRESENCIAL:
  - Possibilitat de **teletreballar**
  - **Reducció dels costos** comercials
  - Possibilitat de **millorar els processos** de venda, ens obliga a treballar l'argumentació
  - Possibilitat de **millorar el diàleg** de venda, ens obliga a ser excel·lents en el discurs.

- Desventatges TELEFON/EMAIL vs PRESENCIAL:
  - **Contacte amb el client no es el mateix**, en la presencial amb la mirada constant i la presencia física, ja 'segrestem' en certa manera l'atenció del comprador. Al telèfon si no conquestes, et poden penjar en 10 segons.
  - Alguna venda requereix **demostració física**

CANAL DE VENDA
Botiga Online i xarxes socials



TECNIQUES DE VENDA
Fires, botiga propia,…

Accions de venda en fires, esdeveniments culturals o professionals,...





Botiga pròpia



CANALS DE VENDA
Suport en comercials externs i aliances

Suport comercial extern:

→ agents comercials externs, aliances amb altres empreses ,...





Moltes gràcies

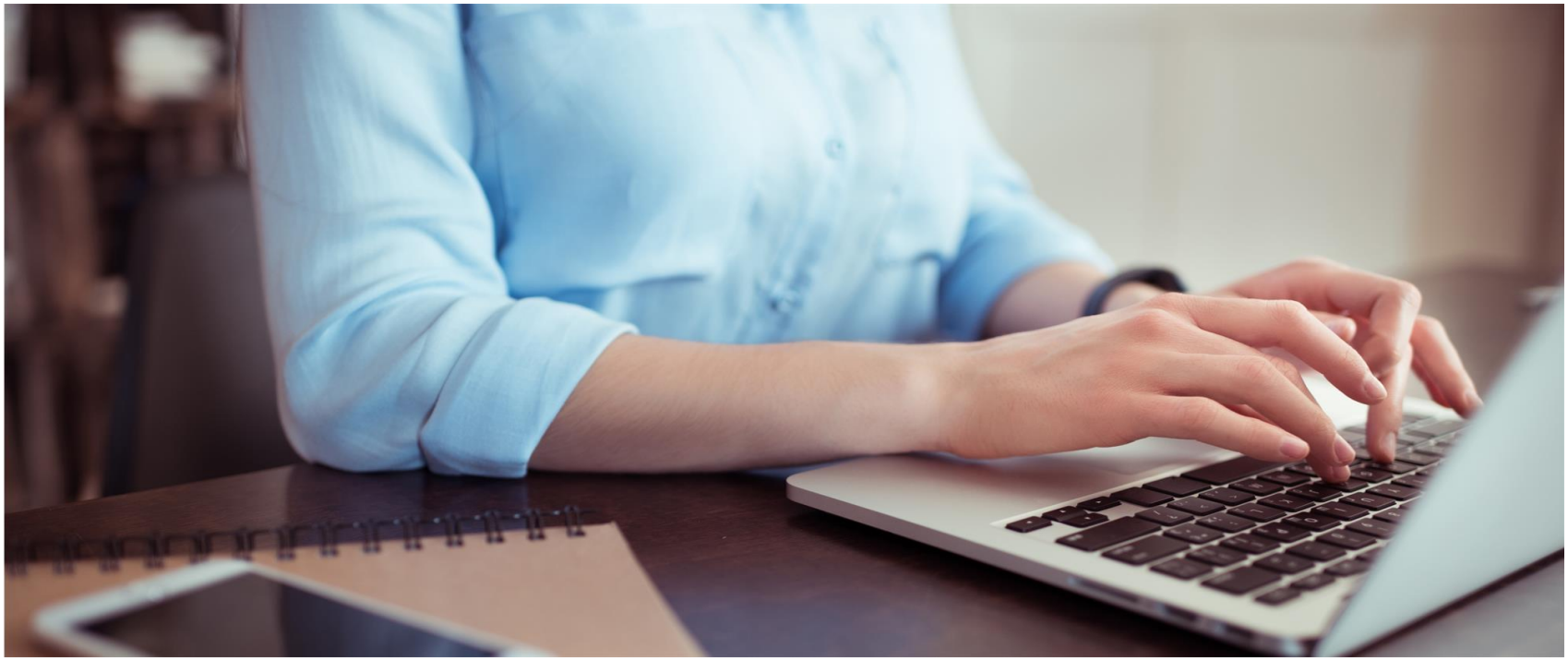
Prodeca
Promotora dels aliments catalans

Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura,
Ramaderia, Pesca i Alimentació

Mediterrae
foods

www.prodeca.cat

www.mediterraefoods.com



PIMES I MICRO PIMES:
TÈCNIQUES DE VENDA I COMERCIALITZACIÓ

Mario Gianni i Masià: Director de Pommy House.

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació

25 de febrer de 2021

POMMY HOUSE


POMMY HOUSE







- **ESPECIALITZACIÓ**
- **IDENTIFICACIÓ DETALLADA DELS SEGMENTS I DELS FUTURS CLIENTS**
- **PRESENTACIONS: FRUITLOGISTICA, FRUITATTRACTION (i ara linkedin premium… i trucades “a porta freda”)**



Barreres per la internacionalització

UNIÓ EUROPEA… “si ho hagués sabut abans”!

REGNE UNIT… com UE però amb més documents

El grupatge és flexible… però car

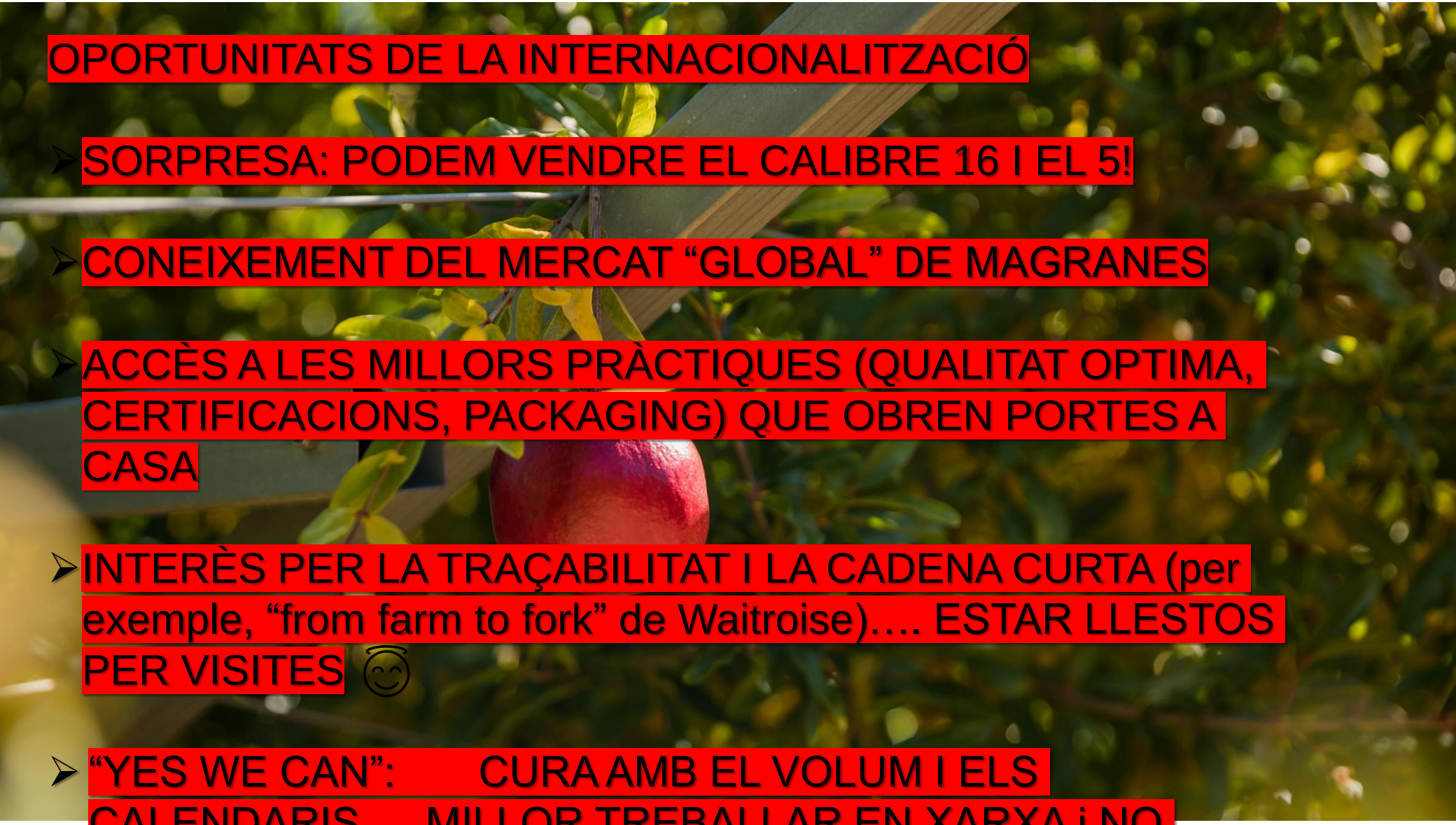
Subscripció a plataformes d’envasos (Europool, Ifco) i palets (chep) i necessitat de finançar la “campanya”

MERCATS LLUNYANS. Peribles: incoterms, “*come get your poms*”




19:22
Maria Jose
26/9/20 19:02
Min Xu's ha añadido 3 fotos nuevas al álbum TRÁI CÂY NHẬP KHẨU
3 d
Lựu Tây Ban Nha POMMY HOUSE
Màu đẹp quá! Còn chất bên trong ntn e chưa được ăn e chưa biết diễn ta sao nữa
Lúc nào có hàng em thử e báo nha xị em ôi
Ver traducción


Mochicare
1 d
Hàng mới đáp SG, sẵn giao nha mọi người
Mẹ Mochi - 0909 06 13 02
Nuevos productos aterrizados en Sai Gon, listos para enviar a todos
Mochi Mom-13 0909 06 02
Califica esta traducción
POMMY HOUSE
Year-Round Red Pomegranates



OPORTUNITATS DE LA INTERNACIONALITZACIÓ

- SORPRESA: PODEM VENDRE EL CALIBRE 16 I EL 5!
- CONEIXEMENT DEL MERCAT “GLOBAL” DE MAGRANES
- ACCÈS A LES MILLORS PRÀCTIQUES (QUALITAT OPTIMA, CERTIFICACIONS, PACKAGING) QUE OBREN PORTES A CASA
- INTERÈS PER LA TRAÇABILITAT I LA CADENA CURTA (per exemple, “from farm to fork” de Waitroise)…. ESTAR LLESTOS PER VISITES 😇
- “YES WE CAN”: CURA AMB EL VOLUM I ELS CALENDARIS…. MILLOR TREBALLAR EN XARXA i NO PERDRE EL CAP COMPRANT FRUITA… EL CLIENT JA SAP



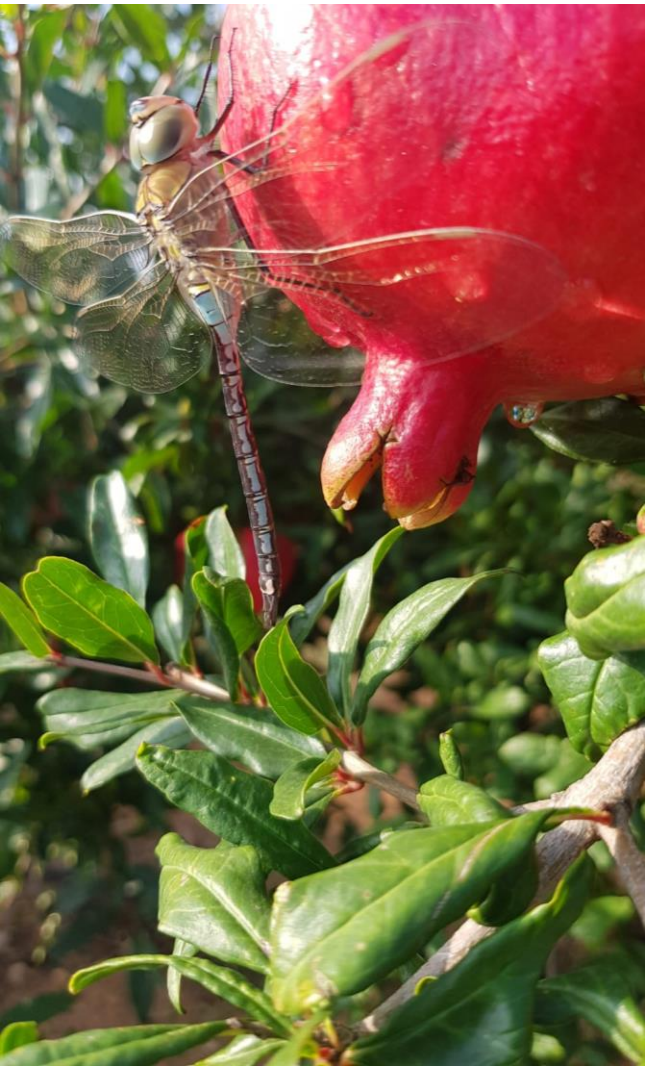

Granatapfel
Aromatisch mit feiner Säure


POMMY HOUSE
PLU # 684


EAT ME
POMEGRANATE

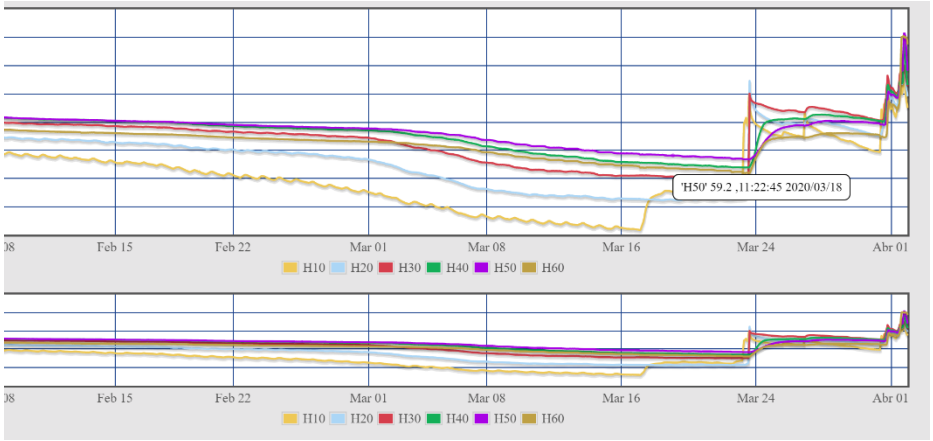

NEGRO
INTENSO
PROFUNDA

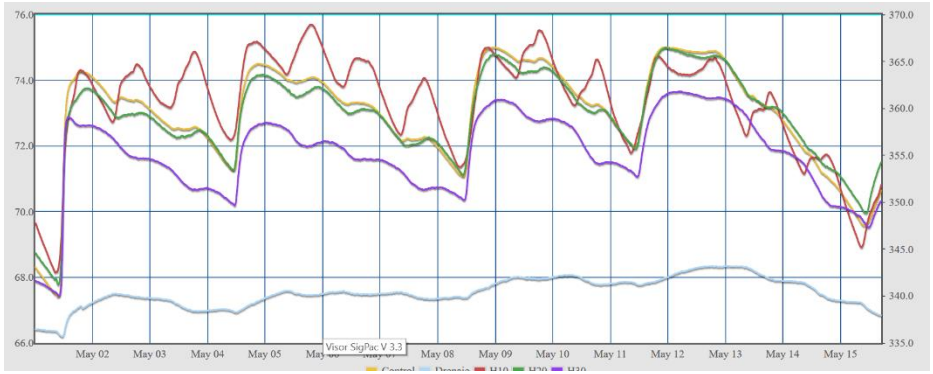





CRYPTOBUG
500 Cryptolaemus montrouzieri
04735 II CRYPTOBUG
KOPPERT
BIOLOGICAL SYSTEMS
www.koppert.com/info
Koppert B.V.
Berkel en Rodenrijs
The Netherlands
www.koppert.com

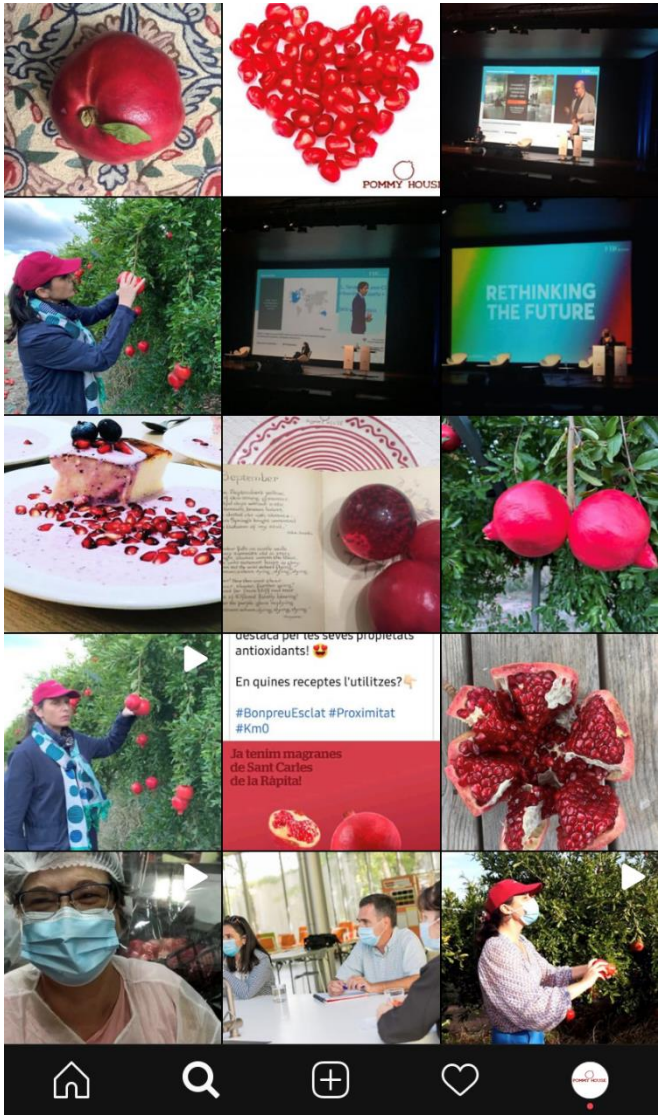


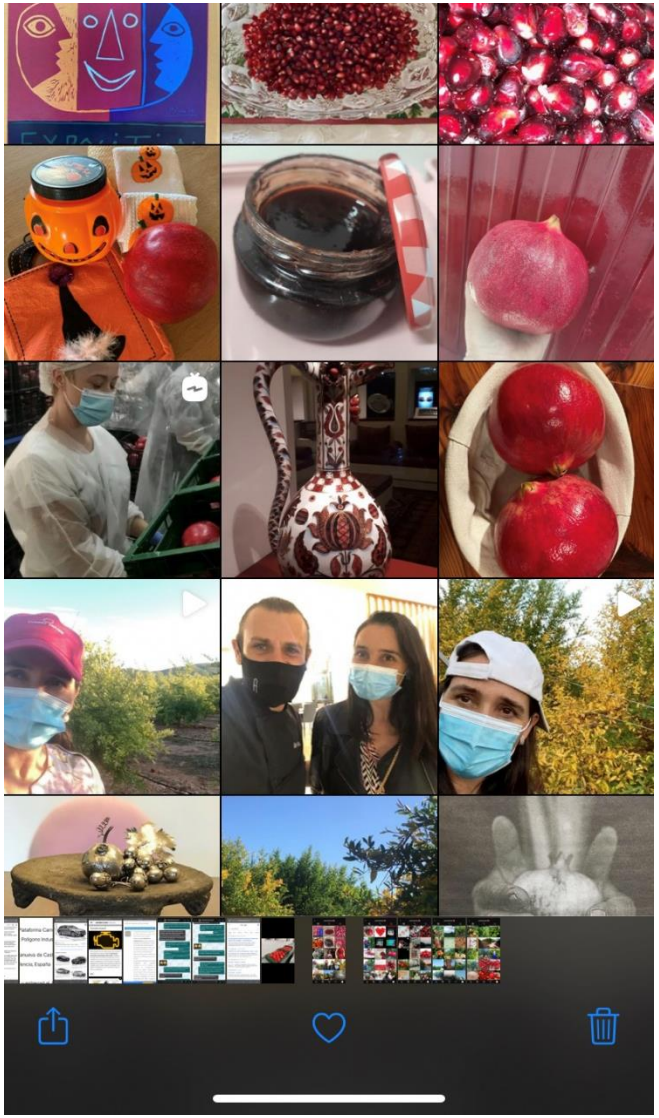

'H50' 59.2 ,11:22:45 2020/03/18
Feb 15
Feb 22
Mar 01
Mar 08
Mar 16
Mar 24
Abr 01
H10 H20 H30 H40 H50 H60


76.0
74.0
72.0
70.0
68.0
66.0
370.0
365.0
360.0
355.0
350.0
345.0
340.0
335.0
May 02
May 03
May 04
May 05
May 08
May 09
May 10
May 11
May 12
May 13
May 14
May 15
Visor SigPac V 3.3




POMEGRANATE ROADS
A Soviet Botanist's Exile from Eden
DR. GREGORY M. LEVIN


POMMY HOUSE
RETHINKING THE FUTURE
antioxidants!
En quines receptes l'utilitzes?
#BonpreuEsclat #Proximitat
#Km0
Ja tenim magranes de Sant Carles de la Ràpita!




BENVINGUTS A PAGÈS ESTRENA
INNOBAP
UN PROGRAMA D'ASSESORAMENT
PERSONALITZAT AMB LA VOLUNTAT
DE DONAR SUPORT I FORMACIÓ ALS PAGESOS
I PAGESES EN ESTRATÈGIA COMERCIAL
I NOUS APARADORS PER DONAR A CONÈIXER
ELS SEUS PRODUCTES.
@BENVINGUTSAPAGES


Setmanari L'EBRE Edició digital
Tortosa
Opinions
Edició Paper Setmanari l'Ebre
Eleccions al Parlament
Entrevistes
Terres de l'Ebre, Economia
magranes Pommy House de la Ràpita: un cultiu
projecció internacional
esa agrària del rapitenc Mario Gianni i Maria Fernanda ha estat guardonada amb e
ni d'Innovació Tecnològica Alimentària del Departament d'Agricultura
Capilla
l'Ebre, Economia
5 de gener de 2021 a les 14:00h
0
14F
2021
Eleccions
al Parlament
de Catalunya
EDITORIAL
Els pics de les o



PIMES I MICRO PIMES: TÈCNIQUES DE VENDA I COMERCIALITZACIÓ

Joaquim Soler Serrallonga –Responsable de Castanya de Viladrau

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

25 de febrer de 2021

Castanya de Viladrau
Parc Natural del Montseny

CASTANYA DE VILADRAU
Joaquim Soler Serrallonga









Prodeca
Promotora dels aliments catalans

Línies de treball

CASTANYES I ELABORATS



VISITES



FUSTA



Certificacions

BIOSPHERE Committed Entity

CONSELL DE LA PRODUCCIÓ AGRÀRIA ECOLÒGICA CCPAE



FIRES, MERCATS, BOTIGUES ESPECIALITZADES



LA CLIENTELA