Pimes i micro pimes: **tècniques de venda i comercialització**

#FormacióProdeca

Sara Garcia: Mediterrae Foods

30 d'abril de 2024

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

Generalitat de Catalunya



EL MERCAT
La realitat del mercat, moltes opcions on escollir



EL MERCAT
La realitat del mercat, moltes opcions on escollir



EL MERCAT
La realitat del mercat, moltes opcions on escollir



DIFERENCIACIÓ

Autodiagnosi de la nostra empresa i producte



AUTODIAGNOSI : ARGUMENTS DE VENDA

Disseny previ del procés de venda - el guió.



EXERCICI PRÀCTIC: Reflexió per identificar els nostres arguments de venda

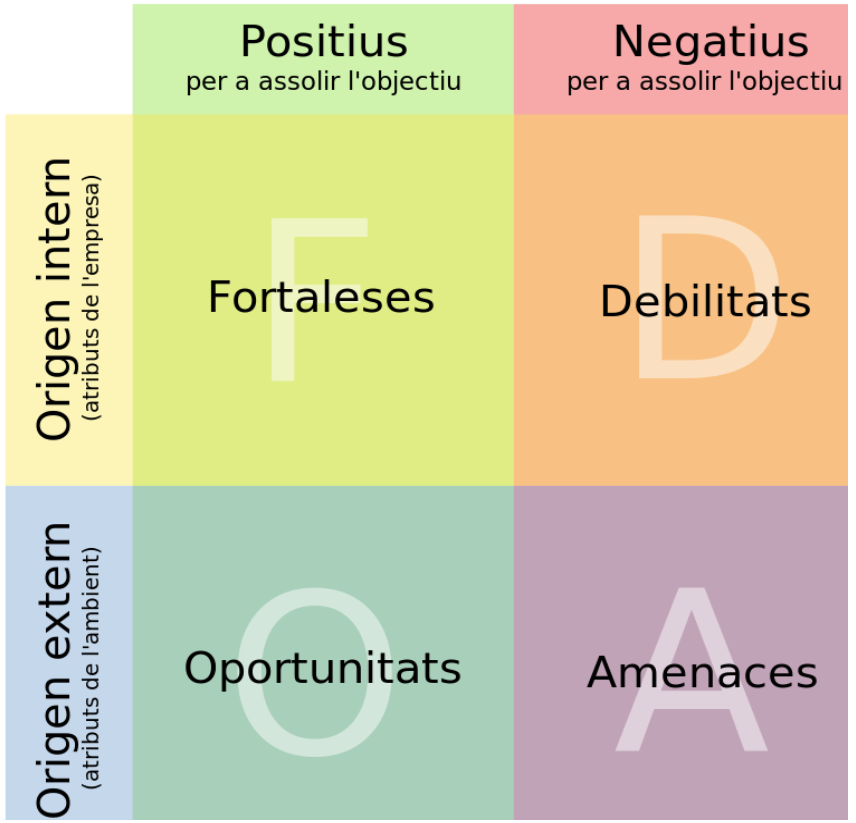
- Què ens fa diferents com a empresa? *Storytelling*, ubicació, entorn, de proximitat, línies o processos de producció innovadors, persones reconegudes o especialitzades,….
- Què té el nostre producte que el destaqui de la competència? Únic, innovador, BIO, gourmet, D.O., premis, etc.
- Quins beneficis aporta al client? Innovació, reducció de costos, reducció de temps, pocs proveïdors, etc.

DIFERENCIACIÓ NEGOCI: Perspicàcia

Diccionari de sinònims: «perspicàcia

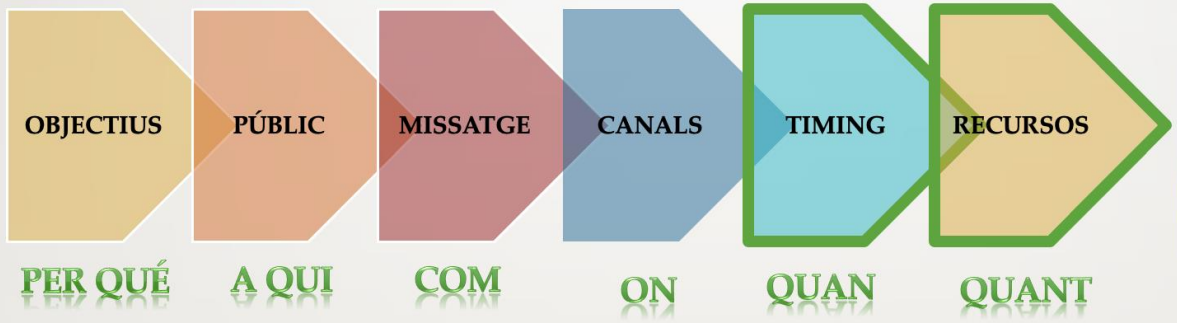
perspicàcia. 1. n agudesa, astúcia, claredat, clarividència, comprensió, enginy, habilitat (f), intel·ligència, intuïció, llestesa ...

ANÀLISI DE L'ENTORN I DE LA COMPETENCIA



PLA DE MÀRQUETING I COMERCIAL

PLA DE MARKETING I COMUNICACIÓ



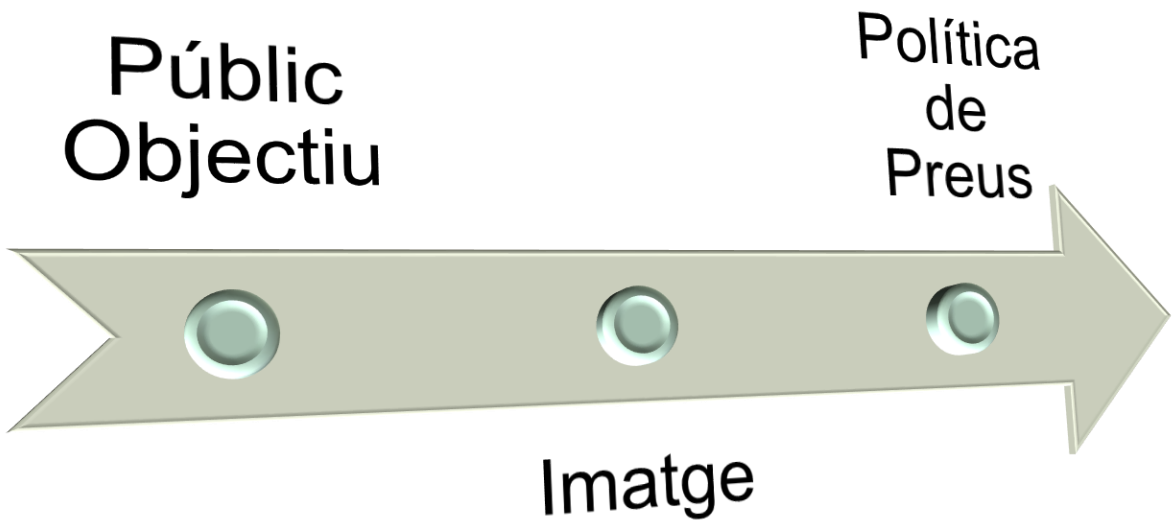
EL PLA COMERCIAL



PLA COMERCIAL : De macro a micro

	1er ANY		2n ANY		3er ANY	
VOLUM EMPRESA (per ex. Kgs)		500.000		510.000		550.000
% objectiu per export		**1,50%**		**4,00%**		**10,00%**
VOLUM OBJECTIU Export		7.500		20.400		55.000
	eur/kg	Euros	eur/kg	Euros	eur/kg	Euros
FACTURACIO (eur)	4,95	37.125	5,15	105.060	5,25	288.750
Cost variable producció	4,15	31.125	4,13	84.252	4,1	225.500
Cost variable de venda (transport, condicions comercials,...)						
Transport (0,25 eur/kg)	0,25	1.875	0,25	5.100	0,25	13.750
Condicions comercials (4,2%) - agents, condicions		1.559		4.413		12.128
MARGE COMERCIAL		**2.566**		**11.295**		**37.373**
Despeses fixes comercials i promoció		3500		5000		7000
Despeses financeres i legals		500		500		500
Altres despeses		500		500		500
RESULTAT PREVIST		**-1.934**		**5.295**		**29.373**

POSICIONAMENT



SER FIDELS A LA IMATGE QUE VOLEM TRANSMETRE

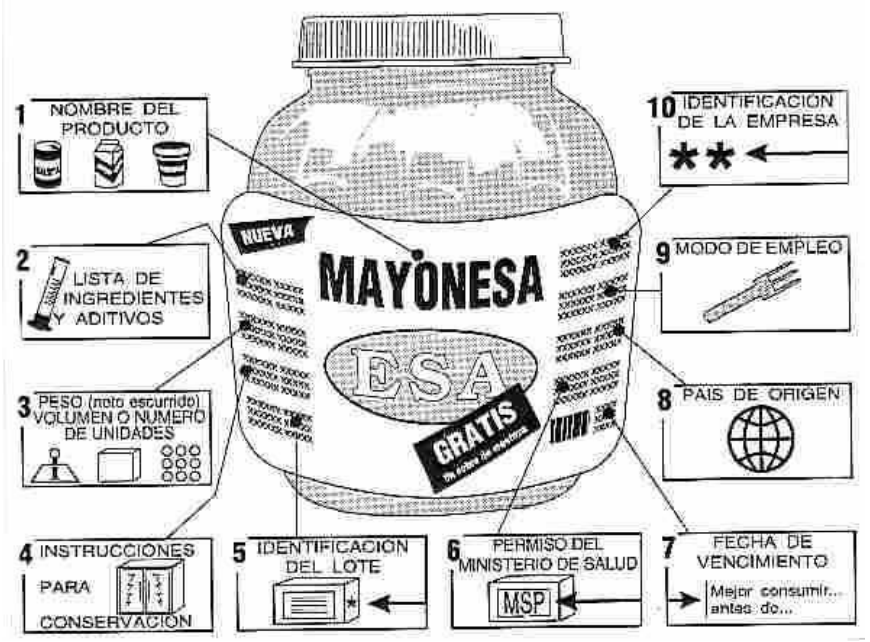
- Imatge corporativa
- Etiquetes/envasos
- Catàleg de productes, targetes



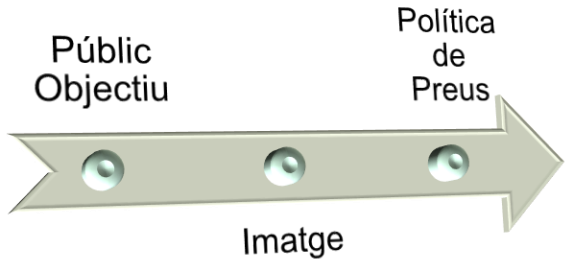


L'ETIQUETAT

- És una part fonamental del producte, perquè serveix per a identificar-lo, distribuir-lo i diferenciar-lo i també cal ser utilitzat per a complir les exigències de comunicació que han estat legislades.



EXERCICI PRÀCTIC : POSICIONAMENT



EXERCICI PRÀCTIC: com posicionem el nostre producte?

Quina es la presentació i imatge més apropiada?

- Granels, big bags, contenidors, IBCs....
- Envasos pràctics per a molts usos (5 litres, 10 kg,..)
- Envasos individuals de vidre?
- Envasos individuals de plàstic?
- Envasos individuals cartró?
- Envasos flexibles, doypack?













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

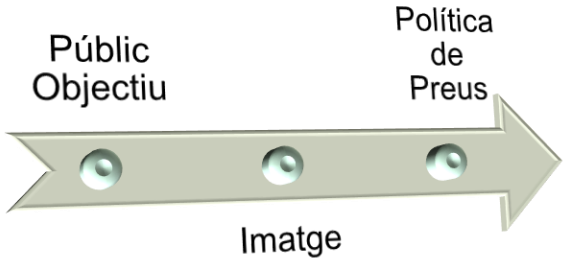
EAN 13: 8412614102230

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

CANAL DE VENDA
Selecció perfil de COMPRADOR 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?
  - Comprador Industria - ingredient
  - Botiga especialitzada: gourmet, Bio,...
  - Restaurant
  - Cadena de Supermercats
  - Distribuïdor
  - Trader
  - ....

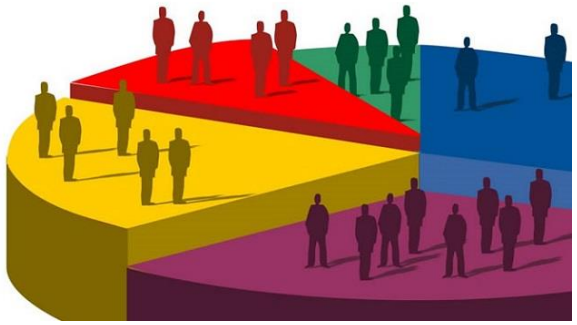


TÈCNIQUES DE VENDA
Arribar al nostre públic objectiu

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

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

EL CLIENT ÉS EL CENTRE



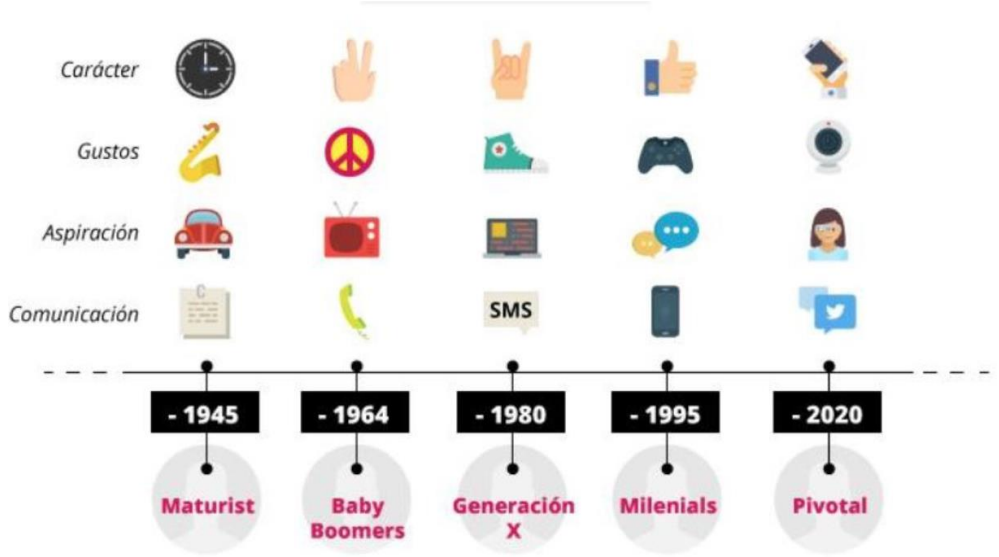
TÈCNIQUES DE VENDA
Selecció del millor canal per trobar al nostre perfil de públic objectiu

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

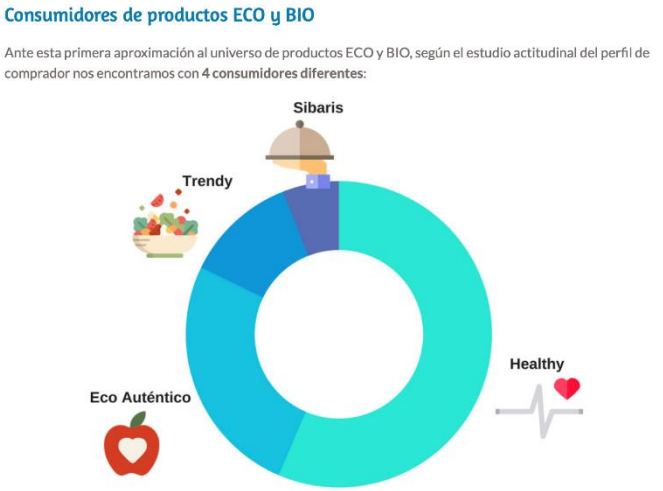
La definició del nostre client ideal:

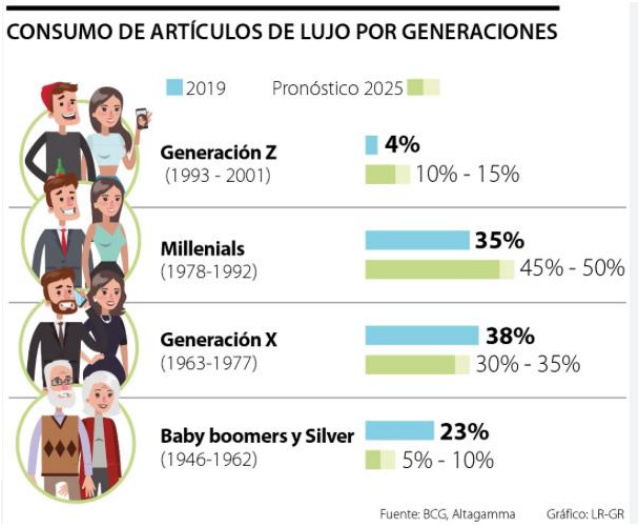
1) **<u>Públic objectiu o target</u>:** conjunt d'usuaris creats amb dades demogràfiques (edat, gènere, formació, entre d'altres) però difícils de personalitzar.

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



Fuente: Idearium30.com

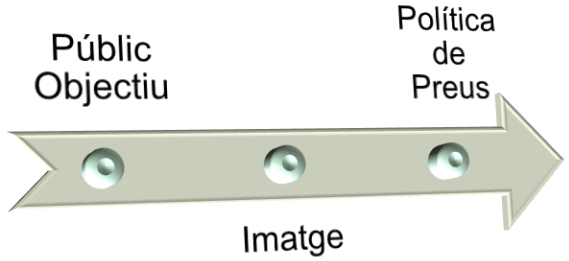




POSICIONAMENT
Política de Preus

FACTORS A TENIR EN COMPTE:

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



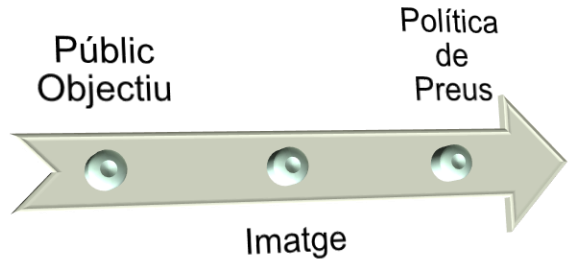


EXERCICI PRÀCTIC: POSICIONAMENT
Política de Preus

EXERCICI PRÀCTIC: com posicionem el nostre producte?

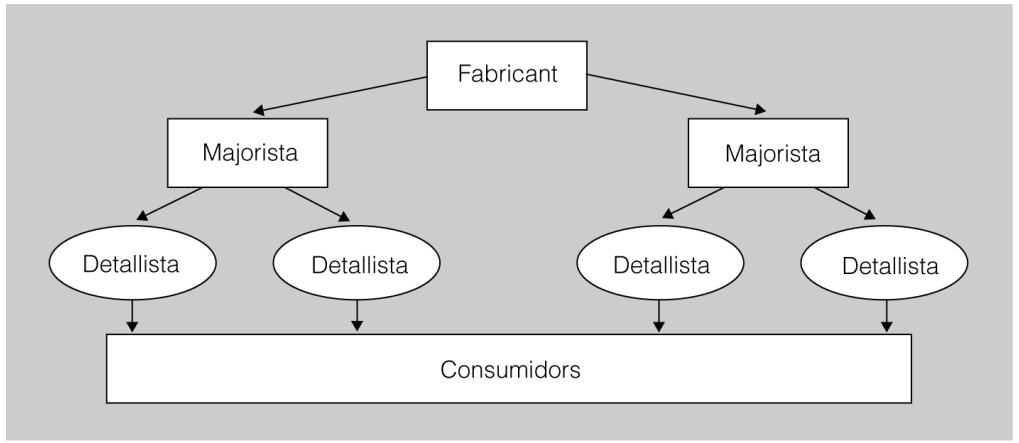
- Preguntes freqüents: Quina política de preus és més apropiada pel nostre producte?

  - ✓ 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 part de marge per poder entrar en el mercat
  - ✓ Sabem que aquest client fa volum però tindrà condicions addicionals i costos que hem de considerar
  - ✓ Un és el preu de consumidor final, i l'altre el del meu distribuïdor intermediari si volem que ell afegeixi el seu marge.
  - ✓ ....





CANAL DE VENDA
Canal de nivell 0



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



Tècniques de venda en canal nivell zero

1) Venda directa personal:

- Presencial:
  - visites a compradors
  - fires
  - Altres activitats
- Telèfon
- Email

2) Online, xarxes socials

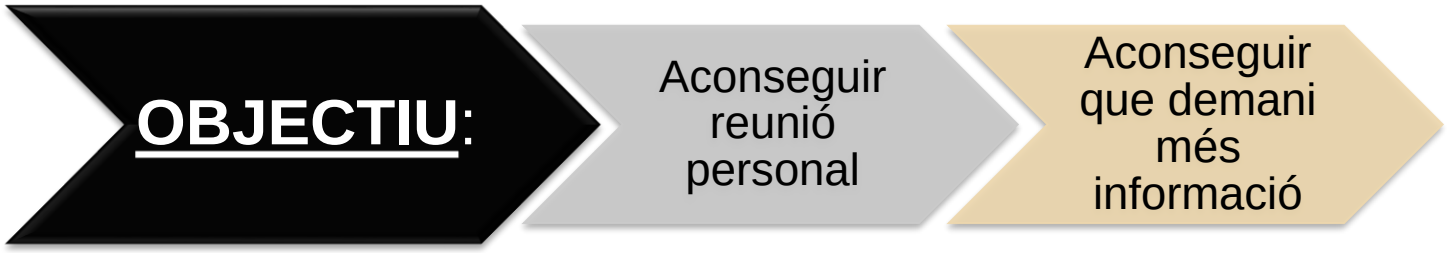
TÈCNIQUES DE VENDA
Captar l'atenció del comprador

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



→ Cal captar l'atenció del comprador

TÈCNIQUES DE VENDA
El 1er contacte



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

CLAUS PER A LA VENDA PER TELÈFON
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 A LA VENDA PER TELÈFON
Argumentació

1. **Disseny previ** del procés de venda, guió
2. Practicar l'**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 A LA VENDA PER TELÈFON
Tancament

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

TÈCNIQUES DE VENDA PER EMAIL
Email màrqueting

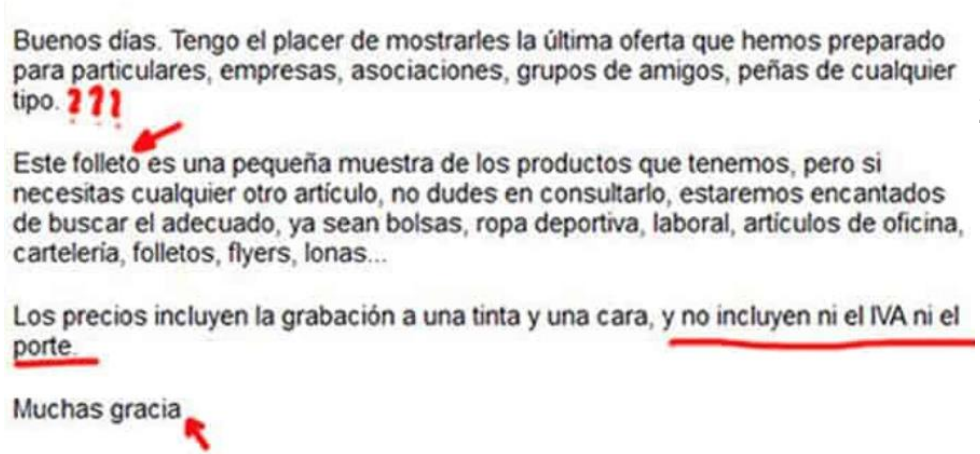


Títol aclaridor

email corporatiu

Horari habitual empreses i salutació en línea

No generalitzar



2ª persona singular

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

Evitar parlar de preus i condicions en un 1er contacte

FIRMA complerta

Compte amb les faltes d'ortografia

Revisar com arriba entregat el nostre email



pes dels adjunts!

TÈCNIQUES DE VENDA PER EMAIL
Email màrqueting

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

- Avantatges TELÈFON/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

- Desavantatges TELEFON/EMAIL vs PRESENCIAL:
  - **Contacte amb el client no és el mateix**. En la presencial amb la mirada constant i la presència 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**

TÈCNIQUES DE VENDA
Fires, botiga pròpia

Accions de venda en fires, esdeveniments culturals o professionals





Botiga pròpia



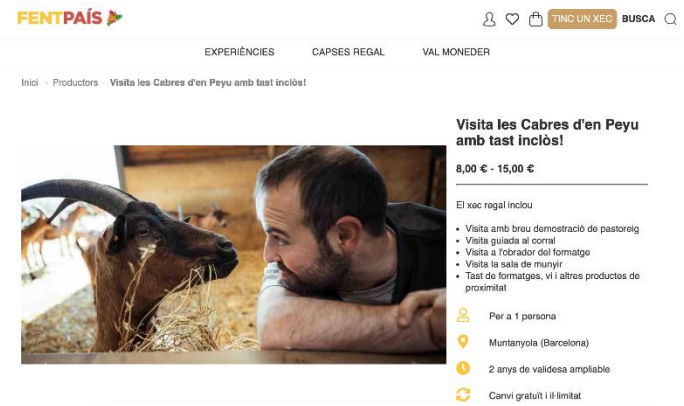
CANALS DE VENDA
Activitats locals i territorials

Peculiaritats de la microempresa agroalimentària:

- Dificultats per competir amb costos i màrqueting amb la gran empresa
- Reconeixement i suport a nivell local i del territori
- Artesanal, proximitat, gran qualitat, gourmet
- Pocs intermediaris, venda directa
- Cooperatives, associacions
- Potenciar les iniciatives turístico-gastronòmica
- Experiències autòctones amb gent autòctona



Vine a conèixer l'art més ancestral dels vermuts



APLEC DE PRIMAVERA DEL CASTELL DEL REMEI

Diumenge, 28 d'abril



Diumenge, 28 d'abril, celebra l'esclat de la primavera a l'Aplec del Castell del Remei, la finca històrica de la plana de Lleida
Mercat, ball de gitanes, aperitiu amb música en viu, swing, espectacle i jocs infantils... Exhibició de vehicles històrics, carruatges de cavalls, modelisme, exposicions, degustació de vins, dinar popular... i molt més!
I si vens vestit de color blanc, rebràs un tapaboques de regal!
Vine a l'Aplec de Primavera al Castell del Remei el diumenge 28 d'abril!

CANAL DE VENDA
Botiga Online i Marketplaces

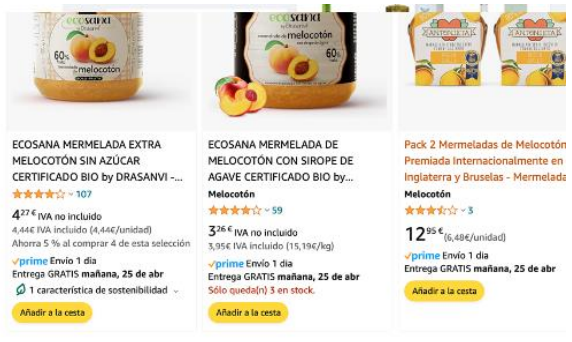


CANAL DE VENDA
Marketplaces

- ✓ 7 de cada 10 usuaris Internet recorren als Marketplaces com canals de cerca de productes online.
- ✓ Són un bon aparador pels nostres productes sense molta inversió. Disposar de **pàgina web pròpia es un actiu digital de molt valor**, però no és requisit indispensable per a poder vendre en un Marketplace.
- ✓ Algunes de les plataformes disposen de **milers de clients potencials**.
- ✓ El Marketplace et facilita la gestió d'entrega al consumidor de forma ràpida, et permeten reemborsaments i devolucions. Això es tradueix en CONFIANÇA per part del comprador i per tant, en vendes.







CANAL DE VENDA
Crear continguts en Web i Xarxes Socials – Community Manager

Apart de la venda, crear continguts en Web i Xarxes Socials és fonamental per atreure i comprometre clients fidels a la nostra empresa.





- ✓ Actualitzacions del mercat: tendències, productes,…
- ✓ Contingut educatiu, tutorials, consells i millores de pràctiques agrícoles o gastronòmiques
- ✓ Històries d' èxit inspiradores, d'altres productes complementaris, altres empreses de proximitat, pràctiques sostenibles
- ✓ Entrevistes i testimonis, col·laborar amb experts
- ✓ Esdeveniments i fires del sector, continguts de temporada
- ✓ Històries darrera d'escena del dia a dia de la empresa, per fer-la més propera i donar una visió més autèntica del negoci
- ✓ Fomentar la interacció i participació: organitzar jocs, rifes, enquestes, descomptes, trobades online

CANALS DE VENDA
Suport en comercials externs i aliances

Suport comercial extern:

→ agents comercials externs, aliances amb altres empreses



Moltes gràcies

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

Mediterrae foods

www.prodeca.cat

www.mediterraefoods.com