



P5-M13 Pós-Venda

Para Alimentos e
Bebidas Saudáveis

 **Interreg**
Atlantic Area
Region of Portugal, Galicia and Asturias



 **AHFES**

Conteúdos

1

Introdução

O marketing de loja é um fator de sucesso para o lançamento de marcas e alimentos em novos mercados

2

Dicas para lidar com retalhistas

Trabalhar com a equipa de compras pode ser bastante vantajoso

3

Tipos de Promoções de Vendas no Retalho

As Promoções de Vendas podem fazer maravilhas à sua faturação, mas precisam de funcionar com as suas margens

Conteúdos

4

Atrair Novos Clientes e Múltiplas Compras

Mostrar diferentes formas em que pode utilizar o seu produto

5

Representação no Mercado

Uma empresa que colabora consigo no mercado, para o mercado e vende o seu produto

6

Relatórios & Tecnologia

Informação exata é essencial para o assistir na gestão das exportações

Faça os seus produtos destacarem-se!



1. Introdução

O marketing de loja é um fator chave de sucesso para o lançamento de marcas de alimentos em novos mercados, e é um elemento fundamental para o sucesso da marca. Sem isto, a marca irá falhar!

Não deve cair na armadilha de acreditar que pode poupar dinheiro ao evitar o Investimento em promoções de retalho. Não irá poupar dinheiro...Irá perder espaço de prateleira.


As promoções de loja **começam com o bom relacionamento criado com os compradores de retalho.**

Pretende a primeira prateleira do corredor, e deseja ser o destaque do folheto promocional.

Se perguntar o que pode fazer para os apoiar e aos seus programas de *merchandising*, é mais provável que mais compradores vejam o seu produto.

Trabalhar com o comprador para criar expositores de loja que “comprem o comprador”, é o objetivo!

2. Dicas para Lidar com Retalhistas



Trabalhar com a equipa de compras pode ser bastante vantajoso,

MAS não deve ficar “viciado” em promoções

No que toca ao assunto de colocar o seu produto nas prateleiras, nem sempre é fácil negociar com os retalhistas.

O negócio de retalho está focado no dinheiro, mantendo os seus clients e retirando o máximo dos seus fornecedores. Que neste caso é **VOCÊ!**

Para isto, eles vão,

- Obter a maior margem de lucro possível ao fazer o mínimo de trabalho possível

Um retalhista é como ter um vendedor que exige os prémios mais altos e o carro mais sofisticado.

No entanto, aqui apresentamos seis fatores chaves que podem garantir que consiga tirar o máximo proveito dos seus parceiros de retalho.



1. Devoluções

Certifique-se em **obter um acordo sobre devoluções**.

A maioria dos retalhistas devolvem produtos que não conseguem vender ou que tenham sido devolvidos pelos clientes.

É difícil proteger-se disto, mas se utilizar um grossista, estes poderão lidar com as devoluções por um pequeno aumento da margem.

Isso também significa que eles fazem tudo ao seu alcance para reduzir o número de devoluções.

2. Grossistas/Margens do Distribuidor

Alguns Grossistas/Distribuidores irão trabalhar por margens relativamente pequenas (e.g., 10%)

No entanto, se solicitar que um grossista atue como um distribuidor e ativamente venda o seu produto, pode ter de pagar entre 15% e 20% - no topo das margens podem chegar entre 30% e 40% para o retalhista.

Assegure-se que o montante global que terá de pagar pelas margens funciona para si.

3. Detalhe

Assegure-se que está **envolvido na escolha dos materiais de marketing** (como o conteúdo na web, redes sociais e formação da equipa) e materiais para os pontos de venda dos seus produtos.

Deve insistir que não irá apoiar nenhuma deturpação do seu produto aos consumidores.

Ao **analisar o material, verifique se ele inclui** as suas principais **Propostas de Venda Exclusivas** (PVEs) e se o marketing não é baseado em especificações técnicas que não significam nada para o consumidor final, isso pode acontecer!

4. Equipa de Loja

Veja o que pode fazer para **ajudar a equipa da loja a perceber e a vender o seu produto**.

Deve partilhar algum tipo de material de apoio e de formação.

Deve também ser capaz de organizar uma competição ou oferecer incentivos para a equipa aumentar a venda dos seus produtos.

Os descontos para equipa podem resultar se pretender que os funcionários usem e amem o seu produto, e assim tornarem-se defensores da sua marca.

Mas tenha atenção, alguns retalhistas vão pedir um preço que mantenha a sua margem.

Remember retail is detail



Check what your agreeing to

3. Tipos de Promoções em Loja e Retalho

As promoções podem fazer maravilhas à sua margem de receita, mas executá-las com sucesso não é apenas colocar um sinal de VENDA na loja.

Para tirar o máximo proveito, é necessário considerar o tipo de promoções e como as executar.

Desde descontos percentuais e “€ ou £ off”, até ao *BOGOF* (Compre um e ganhe um grátis), existem vários tipos de promoção que pode experimentar. As promoções quase sempre fazem parte do *mix* de marketing e vendas dos retalhistas e por boas razões, **impulsionam as vendas e movimentam o produto.**

Por vezes é tudo sobre o ponto de preço.

Maior parte dos retalhista aceitou a mantra de pontos de preços múltiplos

Um “dois por 5€” é mais eficaz do que 2,49€ cada

Se tiver uma promoção "dois por", quase garante que os seus clientes comprem em múltiplo.



1. Promoções/Descontos Percentuais

“20% ou 50% de desconto” dos tipos de promoções mais populares e eficazes.

Descontos e Reduções Temporárias de Preços.

Os descontos não precisam de ser enormes para atrair clientes. Eles só precisam de ser relevantes e convincentes o suficiente para levar as pessoas a agir.

Pense no que incentivaria os seus consumidores-alvo no momento de decidir quanto descontar.

Promoções de prateleira e reduções temporárias de preço, **com etiqueta na prateleira** – é uma combinação que impulsiona o volume.

Não precisa de um desconto elevado para uma Redução Temporária de Preço.

Às vezes, apenas uma redução de preço de 20 cents. é suficiente pois a etiqueta atrai a atenção dos clientes.

2. “xx Euro/ £ off”

Uma alternativa às ofertas de “% de desconto”, esta promoção envolve o desconto de itens por um valor fixo (e.g., € 5 de desconto ou £ 20 de desconto).

É difícil dizer se esta oferta é melhor do que descontos percentuais, pois os estudos e testes realizados mostraram resultados mistos.

Se estiver em dúvida entre percentagem ou desconto em euros, é uma boa ideia “fazer as contas” **E** também analisar a sua promoção do ponto de vista psicológico para descobrir o melhor tipo a ser implementado para impulsionar as vendas.



3. BOGO (BOGOF)

Compre um leve um → *Buy One Get One* (BOGO) também chamado de BOGOF (*Buy One get One Free*), é outra estratégia bastante utilizada.

Esta promoção pode ser aplicada por duas vias:

Existe **Compre um receba um gratis** ou

Compre um e receba x% desconto no 2º item

BOGO é tipicamente usado para movimentar produto, portanto se tiver muito *stock* armazenado e pretender escoá-lo, esta promoção pode ser uma ótima opção.

4. Multi-compras

Promoções de multi-compras como “ 2 pelo preço de 1” é outra boa opção se deseja “limpar” o seu inventário.

No entanto, o sucesso das multi-compras depende dos tipos de produtos que vende.

Por exemplo,

“Compre 2 e receba 1 Garrafa de Vinho Grátis”

É um vencedor.

“Compre 2 e receba 1 estendal Grátis?”

Não terá grande impacto

4. Atrair Novos Clientes & Múltiplas Compras

As redes sociais podem ajudar as marcas a **demonstrar as múltiplas aplicações dos seus produtos** com receitas, imagens e vídeos.

Um exemplo de publicação nas redes sociais podem ser receitas de *Food Friday* no Facebook, que mostram diferentes maneiras de usar os alimentos

Outra forma de ajudar a convencer os clientes a comprar mais do seu produto é posicioná-lo como um produto multiuso.

Por exemplo, com *Crisps*, além de ser um ótimo lanche, é ótimo para “mergulhar no molho” e pode ser combinado com carne, queijo, frutas ou vegetais.



5. Representação no Mercado

Uma empresa ou consultor que colabora com o fabricante ou produtor para comercializar e vender o produto.

Por vezes é chamado de **parceiro de canal**

Os parceiros de canal podem ser distribuidores, vendedores, retalhistas, consultores.

Para este modulo olhamos especificamente para empresas ou consultores que podem o representar num mercado em específico, oferecendo este tipo de serviços.

Gestão de Conta
Responsável pela gestão de vendas e do relacionamento com clientes particulares

Auditorias em loja

Verifique se o seu *stock* está a ser comercializado e na posição acordada, com o preço correto.
Verifique os níveis de *stock* e, se necessário, faça novos pedidos.

Actividade de Marketing Local

Garanta que os seus pontos de venda estão a ser usados e se está presente nos folhetos de promoções.
Pode organizar eventos de prova nas lojas.

Estudo de Mercado

Identifique novas oportunidades para perseguir e providencie análises das atividades dos seus competidores.

Exemplos de Serviços de Mercado prestados são:

Desenvolvimento do plano de marketing e execução.

Desenvolvimento da marca e da Comunicação.

Desenvolvimento da embalagem.

Relações públicas.

Eventos e exposições.

Promoção comercial.

Visitas de serviço que garantam que os padrões sejam mantidos.

Implementação de novas ou melhoradas linhas de *stock*.

Walk-in e configuração de novas unidades de exibição, localize e preencha com a sua marca.

Lançamento de produto & verificação legal.

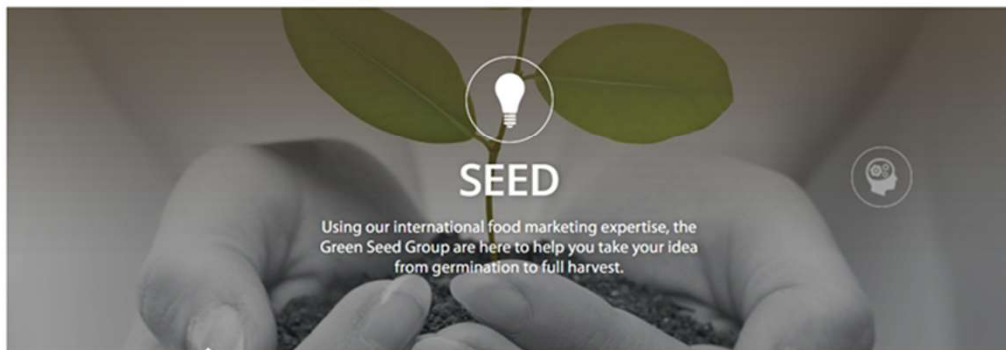
Disponibilidade de *stock* – verifique e encomende para manter o nível.

Conformidade da promoção - Garanta que a sua marca seja exibida e disponível conforme o esperado.

Formação em loja & Reconhecimento da Marca.

Processamento de devoluções
Processe o *stock* que precisa de volta.

O Slide seguinte mostra 2 exemplos de negócios que oferecem estes serviços



SEED



INCUBATE



GROW



HARVEST

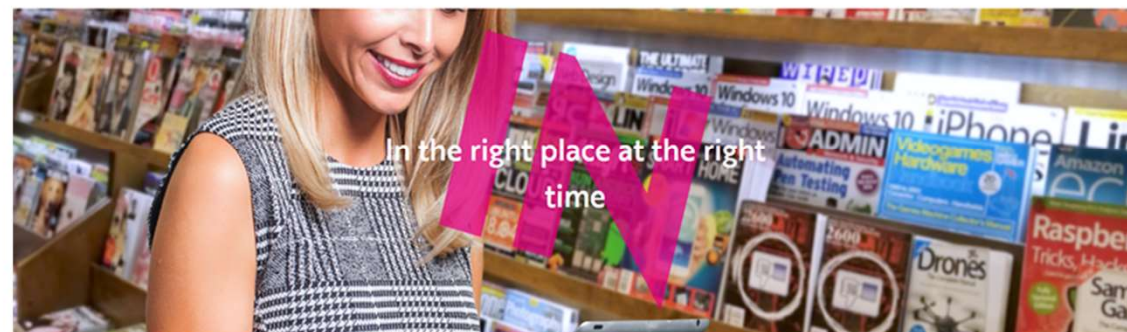
A results focused international food sales and marketing consultancy that helps food & drink companies succeed in international markets

Food Marketing Agency

A Green Seed Group é uma consultora de marketing internacional de vendas de alimentos e bebidas que ajuda os clientes de todo o globo a criar o seu negócio em mais de 20 mercados.

Apoiam os Produtores de alimentos e bebidas em:

- Definir novas oportunidades de mercado
- Identificação de vias de mercado
- Entregar planos de vendas e de marketing
- Negócios em crescimento, rentabilidade



< Our Services

FIELD MARKETING

Field marketing is our flagship service – it's where we started and is still the core of what we do. As such, we offer a comprehensive range of services to meet our



In Store – Todas as semanas 5.000 retalhistas acolhem as marcas InStore através de marketing e vendas de campo.

Trabalham com as principais marcas em mercearias, lojas de conveniência e locais de rua

Com cobertura nacional, estão sempre a poucos passos de onde precisa que estejam

6. Relatórios & Tecnologia

Informação exata é essencial para potenciar o retorno do seu investimento



Informações do retalhista

Quantas lojas possuem stock do seu produto?

Que níveis de stock estão a comprar?

Perfil do ponto de venda que compra os seus produtos,
Lojas de conveniência/grande supermercado

Compra ocasional OU Diária, Manhã, Fim de semana, Feriado

Informações do Distribuidor

Quantas lojas possuem stock do seu produto?

Que níveis de stock estão a comprar?

Perfil do consumidor dos seus produtos

Qual é o seu processo de venda?

Qual é a sua área geográfica?



Atividades do retalhista a serem preparadas para...

Retalhistas e distribuidores têm uma série de atividades que realizam para aumentar e maximizar os seus lucros. Aqui está uma seleção de alguns que pode verificar.

Tudo isto faz parte das atividades normais de negociação, mas são destacadas aqui para que saiba que obter esta lista é apenas uma parte do processo.

Fraca conformidade da loja com as atividades acordadas

Alto custo de marketing no lançamentos de produtos

Taxas inconsistentes e altas em promoções

Custos em livro aberto

Falta de embalagens em parte devido à solicitação de mudança de rótulo e sua frequência

Exclusão com aviso insuficiente

Ameaças sobre os preços mais baixos de outros retalhistas

Má previsão que leva a custos de fornecedores mais altos

“Pedidos” de investimento em marketing

Pedidos em excesso para preços promocionais e aumentar o lucro

Taxas de administração vagas por exemplo, produtos retirados

Ameaças de retirar produto para aumentar a margem



Esperamos que este módulo de formação seja uma ferramenta útil de apoio na inovação em alimentos e bebidas saudáveis.

Este módulo é uma das muitas oportunidades de formação, organizadas em programas de formação temáticos para apoiar as PME's de Portugal, Espanha, França, País de Gales, Irlanda do Norte e República da Irlanda a trazer com sucesso para o mercado produtos novos e reformulados no setor da Alimentação Saudável.

Os Programas de formação foram criados pelos parceiros do Projeto AHFES que é um ecossistema de hélice quádrupla na região Atlântica para o desenvolvimento do setor da Alimentação Saudável. Este projeto é cofinanciado pelo Programa INTERREG ATLANTIC e pela União Europeia através do FEDER.

Este Programa promove a Cooperação transnacional entre 36 regiões pertencentes a 5 países europeus e cofinancia os projetos em cooperação nas áreas da Inovação e Competitividade, Eficiência de Recursos, Gestão de Riscos Territoriais, Biodiversidade e Características Naturais e Culturais.

Para mais informação acerca dos Programas de Formação: [please click here](#).



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 & infográficos por [Freepik](#)

Imagem do slide de introdução criada através **katemangostar** - Freepik.com

Imagens dos slides criadas através **jcomp** - Freepik.com

Imagens compostas por Imagem & Texto criadas através **rawpixel.com** - Freepik.com