

Comment faire en sorte que les acheteurs remarquent votre produit alimentaire



Aux fins de la présente fiche d'information, le terme acheteur désigne tous les acheteurs potentiels d'acheteur désigne tous les acheteurs potentiels d'aliments commerciaux, notamment les épiciers, les managers de produits, les chefs de rayon, les gérants de magasin, les grossistes et les distributeurs. Le terme ne comprend pas les consommateurs.

Création d'une feuille de vente efficace

Vous offrez un excellent produit alimentaire. Vous avez effectué vos recherches et vous savez que votre produit alimentaire comble un créneau important sur le marché. Compte tenu de l'environnement au détail concurrentiel d'aujourd'hui, il est difficile de faire en sorte que les personnes qui comptent (détaillants, grossistes, distributeurs, etc.) choisissent votre produit alimentaire plutôt que des marques reconnues qui se vendent bien.

Quel est le secret pour attirer leur attention? Créer une feuille de vente efficace.

Qu'est-ce qu'une feuille de vente?

Une feuille de vente promeut le produit alimentaire que vous présentez aux acheteurs potentiels. Elle doit être courte, simple et directe. Les acheteurs ne devraient pas avoir à consacrer beaucoup de temps pour trouver la page contenant les renseignements qu'ils recherchent. Idéalement, votre feuille de vente devrait :

- fournir aux acheteurs les renseignements dont ils ont besoin pour ajouter votre produit alimentaire à leur liste;
- identifier clairement le produit (par exemple, s'il s'agit de biscuits, présentez le conditionnement de votre produit);
- montrer votre public cible (par exemple, si votre produit est destiné aux jeunes enfants, rendez votre conditionnement amusant);
- indiquer aux consommateurs ce qui rend votre produit spécial ou unique (Pourquoi quelqu'un choisirait-il votre produit plutôt que celui d'une autre marque?);
- fournir des arguments de vente clés qui énoncent clairement les avantages du produit pour votre client et l'acheteur.

Comment créer une feuille de vente?

Commencez par un programme d'éditique. Lorsque vous imprimez la feuille de vente, assurez-vous d'utiliser du papier de qualité et une bonne imprimante couleur. Vous pourrez ainsi apporter des changements, faire des ajouts ou des suppressions et imprimer de plus petites quantités, au besoin.

Comment faire en sorte que les acheteurs remarquent votre produit alimentaire



Songez à apporter votre feuille de vente remplie à un graphiste. Les concepteurs peuvent ajouter la touche finale qui renforcera l'apparence professionnelle de votre document.

Quels renseignements dois-je inclure dans une feuille de vente?

Indiquez tout ce qui aidera le lecteur à prendre une décision d'achat éclairée. Fournissez les renseignements suivants (de haut en bas).

1. Un titre accrocheur

Un bon titre attire l'attention du lecteur. Il indique, en quelques mots bien choisis, ce que vous offrez aux clients, pourquoi vous leur parlez de votre produit alimentaire et comment ils peuvent en bénéficier. Le logo de votre entreprise ne doit jamais être un titre.

2. Photo attrayante du produit

Une image claire et colorée en haute résolution de votre produit alimentaire et de votre conditionnement est un incontournable. Les acheteurs veulent voir exactement ce qu'ils achètent. Les photos des produits alimentaires doivent être récentes et invitantes ainsi que faire en sorte que l'acheteur soit impatient d'essayer votre produit.

3. Trois ou quatre avantages clés (et non des caractéristiques) pour les acheteurs

Les avantages importants pour les consommateurs sont très différents des avantages importants pour les acheteurs commerciaux qui achètent votre produit alimentaire aux fins de revente. Chaque groupe a des motivations entièrement différentes pour acheter votre produit. Lorsque vous choisissez vos principaux avantages, assurez-vous de cibler le bon groupe. Découvrez la différence entre les caractéristiques et les avantages à la page suivante.

4. Tableau sur les détails du produit

Votre tableau de renseignements sur le produit alimentaire doit comprendre :

- Une description du produit¹ – Indiquez comment vous voulez que les renseignements apparaissent sur l'étiquette d'étagère de votre produit. Par exemple : Biscuits gourmet sans gluten aux brisures de chocolat.
- Le conditionnement et la taille² – Indiquez le nombre d'unités par caisse et les dimensions de chaque unité.
- Un code universel des produits (CUP), qui est nécessaire pour balayer votre produit à la caisse lorsqu'il est acheté.

Comment faire en sorte que les acheteurs remarquent votre produit alimentaire



- Le code de la caisse – Ce code unique est appliqué sur la caisse d'expédition. La plupart des détaillants avec lesquels vous travaillerez ne vous demanderont pas de l'inclure.
 - Le coût de la caisse³ – Ce coût pour tous les articles d'une gamme n'a pas à être le même. Par exemple : Consultez la colonne de coût de la caisse dans l'exemple de tableau sur les détails du produit ci-dessous. De plus, ne vous inquiétez pas de l'uniformité du coût, que ce soit pour la caisse ou l'unité. En fait, les chiffres qui ne sont pas uniformes sont plus crédibles.
 - Le prix suggéré⁴ – La loi stipule que les fabricants ne peuvent pas imposer aux acheteurs un prix de vente pour leur produit; ils ne peuvent que le suggérer.
 - Les marges brutes⁵ – Ce chiffre est calculé de la façon suivante : (prix suggéré – coût de l'unité) ÷ prix suggéré
5. La commande minimale – Si vous avez l'intention de livrer votre produit vous-même ou de le faire livrer, vous voudrez probablement préciser un nombre minimal de caisses que vous voulez livrer afin de rentabiliser le trajet.
6. Le délai d'exécution – Indiquez à l'acheteur le délai de réception des marchandises une fois qu'il passe une commande avec vous. Cinq ou sept jours ne sont pas déraisonnables.
7. Les modalités commerciales – Il s'agit du nombre de jours pendant lesquels vous souhaitez recevoir votre paiement, par exemple net 30 jours.
8. Vos coordonnées – La meilleure façon pour un acheteur de vous joindre (la plupart du temps pour passer une commande).
9. Votre logo.

REMARQUE : N'utilisez jamais votre logo en en-tête. Il peut faire ombrage au titre sur lequel vous souhaitez attirer l'attention.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION

Comment faire en sorte que les acheteurs remarquent votre produit alimentaire



À quoi ressemble une feuille de vente?

Consultez ci-dessous un exemple de feuille de vente pour les biscuits gourmet sans gluten aux brisures

Introducing **NEW** Gluten-free Gourmet Chocolate Chip Cookies



Grow your cookie category's sales and gross margin:

- Gluten-free preferred by 30% of consumers
- Kosher ingredients preferred by 40% of consumers
- Soft cookies are currently under-represented in the category
- Locally made using local ingredients; 78% of Manitobans would purchase a local product if it was sold where they regularly shop

Product Description	Pack/ Size	Universal Product Code	Case Code	Case Cost	Unit Cost	Suggested Selling Price (SSP)	Gross Margin
Gluten-Free Chocolate Chip Cookies	12/250ml	0 12345 67890 1	1 00 12345 67890 7	\$ 39.56	\$ 3.30	\$ 4.99	33.9%
Gluten-Free Chocolate Chocolate Chip Cookies	12/250ml	0 12345 67870 5	1 00 12345 67870 1	\$ 39.17	\$ 3.26	\$ 4.99	34.6%
Gluten-Free Peanut Butter Cookies	12/250ml	0 12345 67880 3	1 00 12345 67880 0	\$ 39.86	\$ 3.32	\$ 4.99	33.4%
Gluten-Free Chocolate Peanut Butter Cookies	12/250ml	0 12345 67890 7	1 00 12345 67890 4	\$ 39.55	\$ 3.30	\$ 4.99	34.0%

Turnaround: 3 days
Minimum order: 2 cases
Delivery: Included within the Perimeter of Winnipeg
Terms: Net 30 days
Demonstration and promotional support is available. Ask your representative.
List new COMPANY NAME Locally-Made Gluten-Free Cookie and grow your cookie category sales & profits today! Be on trend!

Contact: Contact Name
Phone: 204-555-5555
Email: Name@companyname.com

COMPANY LOGO

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION

Comment faire en sorte que les acheteurs remarquent votre produit alimentaire



EXEMPLE DE TABLEAU DÉTAILLÉ SUR LE PRODUIT

Description du produit ¹	Conditionnement/taille ²	Code universel des produits	Code de la caisse	Coût de la caisse ³	Coût unitaire	Prix suggéré ⁴	Marge brute ⁵
Saveur 1	12/250 ml	0 12345 67860 1	1 00 12345 67860 7	39,56 \$	3,30 \$	4,99 \$	33,9 %
Saveur 2	12/250 ml	0 12345 67870 5	1 00 12345 67870 1	39,17 \$	3,26 \$	4,99 \$	34,6 %
Saveur 3	12/250 ml	0 12345 67880 3	1 00 12345 67880 0	39,86 \$	3,32 \$	4,99 \$	33,4 %
Saveur 4	12/250 ml	0 12345 67890 7	1 00 12345 67890 4	39,55 \$	3,30 \$	4,99 \$	34,0 %

Pourquoi le logo de l'entreprise devrait-il se trouver au bas d'une feuille de vente?

Le logo de votre entreprise doit être placé dans le coin inférieur droit de la feuille de vente à titre de clôture du document. Indiquer le nom d'une marque relativement inconnue en haut de la page n'apporte rien; cela détournera plutôt l'attention du titre et des arguments de vente uniques de votre produit alimentaire.

Quelle est la différence entre les caractéristiques et les avantages?

Les caractéristiques concernent votre entreprise et correspondent aux qualités physiques de votre produit alimentaire. Elles peuvent comprendre des énoncés positifs sur votre produit alimentaire, comme le goût, le type d'ingrédients ou la méthode de production. Cependant, les caractéristiques ne constituent pas des arguments de vente de votre produit, car ils n'ont aucun lien avec le client.

Les avantages sont liés à l'acheteur. Ils représentent le lien entre le produit alimentaire et le client visé (le consommateur), notamment ce qui suit : Pourquoi le produit est-il important pour le client? Que fera-t-il pour lui faciliter la vie? Comment le produit peut-il résoudre ses problèmes? Ce sont les avantages qui motivent les clients à acheter un produit.

Les deux tableaux ci-dessous montrent la différence entre les caractéristiques et les avantages. Le tableau A est destiné au consommateur, tandis que le tableau B est destiné à l'acheteur commercial.

Comment faire en sorte que les acheteurs remarquent votre produit alimentaire



TABLEAU A : Exemple de caractéristiques potentielles par rapport aux avantages pour un consommateur

Caractéristiques	Avantages pour le consommateur
Recette maison faite d'ingrédients simples	Facilite la compréhension de la liste des ingrédients
Ingrédients sans gluten	Ne causera pas de problèmes digestifs
Ingrédients kashers	Renforce la sécurité des ingrédients, car les ingrédients et les aliments kashers doivent faire l'objet d'une inspection supplémentaire
Ingrédients locaux	Permet de soutenir l'économie locale en créant des emplois et des richesses ici même
Biscuit tendre	Donne une plus grande sensation de fraîcheur et l'impression de manger des biscuits maison directement sortis du four
Emballage refermable	Permet aux biscuits de rester frais plus longtemps, donc d'éviter le gaspillage et la consommation de biscuits périmés
Emballage recyclable	Renforce le sentiment de responsabilité envers l'environnement

Tableau B : Exemple de caractéristiques potentielles par rapport aux avantages pour un acheteur

Caractéristiques	Avantages pour l'acheteur
Recette maison faite d'ingrédients simples	Correspond à la tendance d'étiquette propre recherchée par X % des consommateurs aujourd'hui
Ingrédients sans gluten	Exigés par X % des consommateurs, puisque l'intérêt des produits sans gluten continue de croître et qu'une famille entière peut passer aux produits sans gluten
Ingrédients kashers	Porte une attention particulière à la salubrité des aliments et exigés par X % des consommateurs dans toutes les populations démographiques

Comment faire en sorte que les acheteurs remarquent votre produit alimentaire



Ingrédients locaux	Sont populaires auprès des consommateurs (X % des Manitobains ont indiqué qu'ils achèterait un aliment local s'il était offert là où ils magasinent régulièrement)
Biscuit tendre	Répond à un créneau sur le marché, car il existe un nombre limité de biscuits tendres de remplacement, ce qui rend ce produit unique et contribue à la croissance de la catégorie
Emballage refermable	Correspond à la tendance de l'industrie en matière de conditionnement
Emballage recyclable	Attire les consommateurs qui souhaitent réduire leur empreinte écologique (X % des consommateurs exigent que les produits soient recyclables)

Y a-t-il des renseignements supplémentaires à inclure dans une feuille de vente?

Indiquez tous les renseignements qui ont une incidence directe sur le processus de commande. Par exemple :

- Les frais de livraison. C'est plus facile pour l'acheteur si vous intégrez les frais de livraison à votre prix de vente chez les épiciers. Si vous habitez à Winnipeg ou aux alentours, vous pouvez offrir la livraison gratuite dans le périmètre.
- Les modalités de paiement – Vous serez payé pour les stocks que vous livrez, mais vous devrez peut-être attendre. Un délai net de 30 jours est typique. Les épiciers ne paient généralement pas pour la consignation, car il s'agit d'une administration trop importante.
- Délai – Le nombre de jours entre le moment où vous recevez une commande et le moment où vous l'expédiez ou la livrez au client. Par exemple, cinq ou sept jours (vous pouvez préciser si cela signifie des jours ouvrables [du lundi au vendredi] ou des jours civils).
- La commande minimale – Établissez un minimum raisonnable, dans les cas où vous seriez prêt à livrer ou à expédier une commande conformément aux frais de livraison que vous avez établis. Par exemple, deux caisses assorties (une caisse de la saveur 1 et une caisse de la saveur 2, par exemple).

Comment faire en sorte que les acheteurs remarquent votre produit alimentaire



Dois-je inclure un appel à l'action?

Toutes les feuilles de vente doivent comprendre un appel à l'action fort. Que voulez-vous que l'acheteur fasse après avoir lu votre feuille de vente? Voulez-vous qu'ils vous appellent? Qu'ils visitent votre site Web? Qu'ils prennent rendez-vous? Vous devez donner des détails à l'acheteur pour qu'il sache quoi faire ensuite. Par exemple : Commandez maintenant, appelez dès aujourd'hui, demandez à votre représentant, achetez maintenant au bas prix de lancement ou donnez des directives ou posez des questions similaires.

Personnalisez les coordonnées. Elles doivent toujours indiquer le nom du vendeur, son numéro de téléphone direct et son adresse de courriel. Tous les messages téléphoniques et les courriels doivent être vérifiés quotidiennement et retournés dans un délai d'un jour ouvrable.

Renseignements supplémentaires à prendre en considération lors de la création d'une feuille de vente :

- Bien qu'il soit possible d'avoir des coûts différents, on s'attend à ce que le prix de vente suggéré soit le même pour une gamme de produits. C'est ce qu'on appelle le prix de la gamme.
- Suivez la méthode AIDA (attention/intérêt/désir/action) pour attirer l'attention, susciter l'intérêt et convaincre votre acheteur que le produit répondra aux désirs et aux besoins de ses clients, ce qui mènera les clients à acheter le produit.
- N'oubliez pas de relire votre feuille de vente pour éviter les fautes de frappe, les photos floues, les problèmes de formatage, les erreurs d'orthographe et de grammaire ainsi que tout autre élément qui pourrait donner l'impression que vous manquez de professionnalisme. C'est une bonne idée d'utiliser le contrôle orthographique, mais ne fiez pas seulement sur ce logiciel pour repérer toutes les erreurs.

Vous devez tout de même relire votre document attentivement.

- Utilisez une police de caractère simple.
- Utilisez une mise en page simple – créez des sections ou des blocs d'information. Essayez toujours d'équilibrer les images.
- Pensez à imprimer votre document sur du papier de qualité (un peu plus lourd que le papier d'impression standard) au fini lustré. Vous devez l'imprimer, car la façon la plus efficace de vous présenter ou de présenter un nouveau produit à un acheteur est de le faire en personne. Si vous avez envoyé votre feuille de vente par courriel à un acheteur, il y a de fortes chances que votre communication demeure sans réponse.
- Pensez à apporter votre feuille de vente remplie à un graphiste. Les concepteurs peuvent ajouter la touche finale qui renforcera l'apparence professionnelle de votre document.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION

Comment faire en sorte que les acheteurs remarquent votre produit alimentaire



- Si vous présentez un produit à un détaillant d'entreprise, retirez le coût de la caisse, le prix de vente suggéré et la marge brute de votre feuille de vente. Le coût de la caisse peut être donné pendant la présentation. Il est recommandé de connaître le prix de vente suggéré et la marge brute, mais de n'en discuter avec l'acheteur que s'il pose des questions à ce sujet.
- Si vous travaillez avec un distributeur grossiste et que vous lui fournissez des feuilles de vente que ses représentants commerciaux peuvent utiliser, ils préféreront peut-être que vous n'incluez pas de renseignements sur les prix, car le prix de vente qu'ils choisissent pour leurs acheteurs pourrait être différent de celui que vous avez en tête. À ce stade, assurez-vous de vérifier auprès de lui avant de leur fournir un grand lot de feuilles de vente.

Renseignements additionnels :

Accédez au site www.manitoba.ca/agriculture/food-and-ag-processing

Accédez au site www.manitoba.ca/foodbusiness.index.fr.html

Courriel : mbagrifood@gov.mb.ca

Suivez-nous sur Twitter @MBGovAg

Visitez la chaîne [YouTube d'Agriculture Manitoba](#)