

ENCONTRO DE HIDROPONIA / FLORIANÓPOLIS

Dicas de vendas na hidroponia

A experiência da Mais Verdes

Edmar Martinez



Edmar Martinez

Empresário com atuação em produção, distribuição e gestão de negócios.

ALGUMAS DAS EMPRESAS EM QUE ATUO



Advanced Nutrients Brasil



Sorrir para vender melhor

**Sorrir é a principal arma
para vendermos melhor.**

**Ninguém quer comprar de alguém
mal-humorado, triste, que transmite
fracasso e reclama de tudo.**





Na adversidade,
uns desistem.

**Outros batem
recordes.**

Frase atribuída a Ayrton Senna

Dificuldades fazem parte da rotina

**Falta de funcionários. Custos altos.
Esses desafios fazem parte da realidade de todos.**

**Aprender com os erros e buscar melhorias.
Cada um dentro da sua realidade.**

Os princípios que levo para as vendas

Começar com o que existe

Aprender com o cliente

Controlar os números

Criar relações duradouras

Reinvestir para crescer

Conheça seus limites. E evolua.

ENXERGUE SUA OPERAÇÃO

Saiba seus pontos fortes.
Reconheça seus pontos fracos.
Transforme isso em ajustes.

DESAFIE-SE

Às vezes, dar um passo maior que a perna faz você evoluir.

O desconforto pode ser o começo de uma melhoria.

Mais lugares para vender

As oportunidades vão além de um único tipo de comércio.

Açougues Quem compra carne também procura salada.
Açougues de grande movimento na região
podem atender essa necessidade.

Supermercados Mix adequado e reposição para a rotina da loja.

Restaurantes Regularidade e padrão para a rotina da cozinha.

Todos precisam de segurança: qualidade, entrega e compromisso.

Nem todo cliente é bom para você

Entenda quais clientes combinam com sua operação.

Avalie mix, volume, rota e exigências de atendimento.

Conheça o resultado depois de todos os custos.

Não aceite tudo para conquistar uma venda.

Escolha negócios que você consegue sustentar.

Saber dizer não também é uma decisão comercial.

A visita antes da proposta

Produtos que a loja precisa e itens em falta

Variedade e apresentação na gôndola

Qualidade e conservação na exposição

Horários e regras de recebimento

Quem decide, quem recebe e quem repõe

Uma visita deve terminar com uma hipótese de melhoria.

Um diferencial para conquistar espaço

O supermercado normalmente já está bem abastecido.

Encontre um diferencial e coloque-se à prova.

**“Vamos testar minha proposta e comparar:
mais giro, menos perdas e melhor atendimento?”**

Não pare de inovar.

Crie novas embalagens. Lance novos produtos.
Não se deixe levar pela onda do mercado.

A MANADA DE ZEBRAS NA ÁFRICA — UMA ANALOGIA

Quem fica para trás nos resultados corre o risco de perder espaço.

Um teste com regra de decisão

Escopo: poucas lojas e poucos itens

Prazo: 30 dias, como exemplo

Acordo: mix, entrega e atendimento

Medição: venda, falta e perda por item

Decisão: ampliar, ajustar ou encerrar

Responsável e data de revisão definidos antes da primeira entrega.

O argumento precisa de uma prova

O que ofereço	O que mostro ao cliente
Padrão de produto	Amostra e especificação combinada
Regularidade	Calendário e registro das entregas
Acompanhamento	Rotina de visitas e ocorrências
Potencial de venda	Resultado do teste naquela loja

Qualidade percebida ganha força quando o cliente consegue verificá-la.

Variedade de produtos ajuda a fidelizar o cliente

O que colocamos na proposta

Brócolis, amendoim e outros itens

Mix adequado à loja

Marcas para diferentes públicos

Entregas coordenadas

O que isso pode simplificar

Menos fornecedores para gerir

Menos pedidos separados

Recebimento organizado

Logística mais eficiente

A variedade tem valor quando resolve o abastecimento da loja.

Quanto custa atender essa loja?

Etapa	O que entra na conta
Produção ou compra	Insumos, equipe, energia e perdas
Preparação	Seleção, embalagem e separação
Entrega	Veículo, combustível, equipe e espera
Dentro da loja	Promotor, visitas e devoluções
Estrutura do negócio	Administração e demais custos fixos

O custo completo acompanha o produto até o atendimento na loja.

O preço do mercado não revela o seu lucro

“Muitas vezes fazemos o preço pelo mercado sem saber se aquela venda está dando lucro.”

A referência é o mercado. A apuração do resultado é da sua operação.

Enxergue o invisível no cliente

Escute a loja, o líder do setor e o comprador.

Observe dificuldades que ainda não viraram pedidos.

Entenda o que falta, atrasa ou dá retrabalho.

Estenda a mão com uma solução possível.

Combine uma ação e acompanhe o resultado.

Uma dificuldade bem compreendida pode virar oportunidade.

Seu produto precisa ser visto

Visibilidade: o cliente encontra seu produto?

Apresentação: o produto está bonito e organizado?

Identificação: marca e produto estão claros?

Exposição: conservação e reposição estão em dia?

Acompanhamento: promotor e loja estão alinhados?

A venda continua depois que o produto chega à loja.

Devolução precisa de causa registrada

O que aconteceu	O que investigar
Produto fora do padrão	Lote, colheita e recebimento
Dano na entrega	Embalagem, carga e manuseio
Sobra na loja	Pedido, giro e frequência
Problema na exposição	Tempo, conservação e reposição

Registro mínimo: item, quantidade, lote, data, motivo e evidência.

A rota também faz parte da venda

Antes de aceitar o pedido

Distância e janela de entrega

Volume por parada

Tempo de espera

Custo completo de atendimento

Antes de ampliar a carteira

Capacidade em dias de pico

Alternativa para imprevistos

Pedidos próximos na mesma rota

Resultado por cliente

Saiba recuar. Prepare o próximo avanço.

Escute a objeção sem transformar tudo em confronto.

Entenda se o obstáculo é condição, confiança ou momento.

Seja paciente e saiba quando recuar.

Combine quando e por que retomar a conversa.

Avance novamente quando houver uma oportunidade.

Recuar com clareza pode preservar uma boa relação.

Sistemas e controles sustentam a gestão

Conheça o custo completo de cada atendimento.

Registre pedidos, estoque, entregas e devoluções.

Acompanhe resultado por produto e por cliente.

Use os dados para corrigir desvios e decidir.

Defina responsáveis e uma rotina de acompanhamento.

Sistema só ajuda quando o dado é confiável e vira ação.

Gestão de pessoas é tudo

Encontre talentos e dê espaço para crescer.

Reconheça e premie quem te apoia.

Valorize quem assume responsabilidade e entrega.

Aja cedo diante de problemas de postura.

Afaste quem age de má-fé e rompe a confiança.

Competência importa. Caráter é inegociável.

Seu próximo cliente, em 2 minutos

Escolha uma loja ou cliente real.

Identifique um problema de abastecimento.

Defina os produtos e o atendimento.

Liste os custos até atender essa loja.

Marque uma ação com data.

Qual problema você resolve e quanto custa cumprir essa promessa?

Um plano comercial para 30 dias

Quando	Ação principal	Entrega da semana
Semana 1	Visitar e ouvir clientes	Problemas e prioridades
Semana 2	Apurar custo e apresentar solução	Mix e atendimento definidos
Semana 3	Executar teste combinado	Registros da operação
Semana 4	Revisar com o cliente	Decisão e próximo passo

O plano inicia o trabalho. Testes de 30 dias seguem até a data acordada.

Diversifique para reduzir a dependência

PRIMEIRO, DIVERSIFIQUE SUA EMPRESA

Amplie produtos, clientes e canais de venda.

Casas de carne: uma oportunidade para os hidropônicos.

Aproveite a logística rápida e a proximidade.

Faça acordos e crie displays para esses pontos de venda.

DEPOIS, DIVERSIFIQUE SEUS NEGÓCIOS

Com uma base organizada, desenvolva novas fontes de resultado.

Não coloque todos os ovos na mesma cesta.

Perguntas e troca de experiências

Qual é hoje o maior obstáculo para vender melhor?

Entender o que a loja precisa?

Organizar o atendimento?

Saber se a operação dá lucro?

Obrigado pela presença!

Edmar Martinez

(11) 98787-5795

edmar@maisverdes.com.br

@EDMARMARTINEZoficial

