

AgriCommercio

e garden center

8 **MARKETING,**
STRATEGIE
per il **GARDEN**

20 **SPECIALE**
FERTILIZZANTI
Qualità monitorata

28 **SEMENTI**
UN PIANO
per il **BIO**

32 **PET**
Un **COMPARTO**
che ancora **TIRA**

37 **GARDEN**
Per ogni **PIANTA**
il giusto **CONCIME**

 **edagricole**

IMMAGINE ASSOCIATI

Vebi. La protezione vincente.



Nella lotta a insetti e parassiti, i prodotti Vebi sono la scelta vincente per una protezione efficace e rispettosa dell'ambiente. Merito

della continua e costante ricerca di formulazioni innovative e dell'uso responsabile delle tecnologie. Per saperne di più visita www.vebi.it

GARDEN CENTER, in tempo di crisi servono STRATEGIE più EFFICACI

Come muoversi per cercare di potenziare le vendite e aumentare la marginalità. Da un intervento al convegno "Marketing e fiscalità nei punti vendita"

di Giuseppe Francesco Sportelli



«**A**l titolare di un garden center che si chiedi, sotto l'incalzare della crisi economica con aumento dei costi di gestione e diminuzione dei consumi di piante, fiori, ecc., se sia il tempo di lasciarsi prendere dalla paura o di agire, io gli rispondo di agire, e subito, altrimenti rischia

di andare ancora più giù. E gli consiglio di promuovere le vendite con un accorto marketing, per resistere sul mercato quanto meglio possibile». È con questo suggerimento operativo che **Severino Sandrini**, titolare della MC Sinergie di Borgosatollo (Bs), società di consulenza e formazione specializ-

zata nel settore garden center e agrocommerciale a cui offre un'ampia rosa di servizi, ha introdotto il convegno "Marketing e fiscalità nei punti vendita" organizzato a Ruvo di Puglia (Ba) per i gestori di garden center nell'ambito del 4° open day della floricoltura in Puglia, il Florbusiness, evento annuale che dal 2009 mette in contatto diretto l'offerta del meglio del florovivaismo pugliese con la domanda nazionale e internazionale.

«Il titolare del garden center deve ricordare che il 49% del successo dipende dal prodotto offerto, mentre il 51% non riguarda la qualità della merce, dipende da tutto il resto e in primo luogo dal marketing

aziendale. Ebbene, tre sono le forme possibili di marketing su cui operare, direttamente o indirettamente:

- *convenzionale*, comunicato direttamente al cliente e non solo a esso;
- *non convenzionale*, percepito dal cliente nel punto vendita;
- *esperienziale*, vissuto dal cliente e da questi trasmesso ad altri col passaparola».

Convenzionale

Il marketing convenzionale, espresso all'interno e all'esterno del garden center, è il più semplice e facile da realizzare, ha sostenuto Sandrini. «Il garden center deve stabilire una percentuale di fatturato e affidarsi a un'agenzia specializzata: poi i risultati dipendono dalla maggiore o minore organizzazione interna dell'azienda. Il punto di partenza è ideare un marchio o logotipo che racchiuda il *messaggio* dell'azienda, cioè che la presenti al meglio al cliente: quanto più è chiaro, diretto, pulito, semplice, immediato, riconoscibile, tanto più è efficace. Tale

marchio deve diventare un'immagine coordinata per tutti gli usi interni ed esterni, quindi comparire su tutti gli strumenti di cui è opportuno che il garden center si doti per *comunicare*: carta da lettera, foglio seguito, busta, biglietto da visita, block notes,



Punto di partenza per l'attività del garden è ideare un marchio o logotipo che racchiuda il "messaggio" dell'azienda, cioè che la presenti al meglio al cliente.



Il marchio deve diventare un'immagine coordinata per tutti gli usi interni ed esterni, quindi comparire su tutti gli strumenti di cui è opportuno che il garden center si doti per "comunicare".



Il sito internet deve essere chiaro, semplice, leggibile, utile.

cd+label, shop card, badge porta nome, etichetta o sigillo adesivo, porta prezzi e così via».

Il *packaging*, in tutte le sue espressioni, è efficace se è semplice e chiaro: deve riportare in bella evidenza il marchio dell'azienda e, sotto, l'ubicazione del punto vendita e i contatti: telefono, fax, sito web, e-mail. L'abbigliamento del personale deve non solo essere elegante ma soprattutto renderlo ben visibile, oltre a riportare in bella evidenza il marchio aziendale.

«Indispensabile – ha aggiunto Sandrini – è la cartellonistica esterna, da posizionare in bella evidenza e sempre riportante il marchio aziendale: indicatori stradali, cartelli stradali, cartello all'entrata o "totem", pannelli di benvenuto e arrivederci, cartello bandiera, cartellonistica della viabilità esterna che indichi con chiarezza l'ingresso, l'insegna esterna; particolare attenzione va posta alla cartellonistica della viabilità interna, oggetto più frequentemente di lamentele per la presenza di cartelli troppo piccoli o troppo alti o recanti indicazioni sbagliate o addirittura per la loro assenza; e poi la cartellonistica per pubblicità, orari, informazioni utili, in cui tutto, colori, forme, dimensioni, deve essere coordinato. Infine il sito internet, che deve essere chiaro, semplice, leggibile, utile».

Non convenzionale

Il marketing non convenzionale è sicuramente il



Il garden deve esprimere decoro, ordine, con chiare segnalazioni su come muoversi all'esterno e all'interno: marketing convenzionale dell'Armando Vivai di Verzuolo (Cn).



Le piante devono essere sempre fresche ed esposte in bell'ordine (Armando Vivai).

più impegnativo, perché può presentare il garden in "condizioni" non comunicate direttamente al cliente, ma comunque da lui percepite in senso positivo, se ben affrontate e risolte, o negativo, se trascurate.

«Esiste un lungo elenco di situazioni comuni nei garden che non aiutano il cliente nelle sue scelte, anzi lo ostacolano e lo tengono lontano. La non corretta disposizione dei reparti, spesso mescolati l'uno con l'altro, non è

certo di aiuto e stimolo per il cliente. L'esposizione senza una successione logica dei prodotti impedisce di osservare bene la merce, che poi dovrebbe essere l'obiettivo di un intelligente gestore. Passaggi stretti non consentono di vedere bene le merci esposte, inoltre vengono bloccati dai carrelli dei clienti o degli addetti, col pericolo, nella confusione, di rovinare i prodotti. La presenza di polvere e ragnatele, di merce sciupata, di piante asciutte o

trascurate o vecchie di certo non attrae il cliente. Spesso si notano anche mancanza di ordine e pulizia, disordine sui banchi di confezionamento, casse alla rinfusa o prodotti non ben visibili. Frequenti sono il caldo eccessivo in estate o il freddo durante l'inverno, la presenza, dove ci sono animali, di cattivi odori, rumori fastidiosi, ad esempio per una radio tenuta a volume troppo alto, che impediscono ai clienti di parlare con i commessi, comunicazioni approssimative, scarsa cartellonistica, eccesso di divieti, come quello di fotografare».

Sensazioni sgradevoli vengono comunicate ai clienti anche da altre situazioni comuni nei garden, ha sottolineato Sandrini. «Reparti non coperti, segno di scarso successo, di mancanza di personale, di clientela non ben servita; personale "ammucchiato" dietro i banchi, comportamento che obbliga i clienti ad andare al bancone per chiedere o, peggio ancora, occupato a prendersi il caffè insieme; personale non riconoscibile, senza divisa o con divise diverse o senza un badge di riconoscimento; personale non organizzato: lo si nota subito, perché gira a vuoto, in maniera inconcludente; scarsa accoglienza, assenza di saluto, a volte neanche uno sguardo o un cenno, situazioni che lasciano il cliente in difficoltà e in imbarazzo; "fastidio" nelle risposte, come se il cliente fosse un fattore di disturbo, a volte anche con un invito perentorio a rivolgersi a un collega;

non considerazione delle esigenze del cliente: si pretende che il cliente conosca già il negozio e sappia orientarsi per conto proprio; non corretta gestione delle richieste del cliente: quando questi chiede qualcosa che manca, bisogna segnarselo e poi informare, garantire comunque un servizio». L'atteggiamento di successo, ha consigliato Sandrini, prevede invece criteri comportamentali diversi: un organigramma chiaro e condiviso, con reciproco spirito di servizio: tutti a disposizione di tutti; la piena copertura del reparto, che favorisce il self service assistito e impedisce o limita i furti; il massimo rispetto verso i clienti e i colleghi; la fattiva collaborazione tra i colleghi, perché l'unione fa la forza, mentre non c'è nulla di più dannoso se i colleghi litigano o si lamentano gli uni degli altri; un atteggiamento mentale positivo, fatto di equilibrio, elasticità mentale, immagine personale, pulizia delle divise, decoro dovunque; nessuna la-

mentela o pettegolezzo, che tolgono tempo, creano un ambiente non adatto, disagio ai clienti. «E ancora non mollare mai davanti alla benché minima difficoltà, fornire indicazioni precise, mantenere sempre un'espressione sorridente e accogliente, indipendentemente dai problemi personali, e un tono di voce adatto; trasmettere amore per il proprio lavoro, che vale più di quello che si dice. È così che si batte la concorrenza!».

Esperienziale

La terza forma di marketing, quello esperienziale, parte dal marketing convenzionale e si alimenta di quello non convenzionale: è il *marketing dei fatti* o del *passaparola*. «Consiste – ha spiegato Sandrini – nel guadagnarsi raccomandazioni positive, nel far parlare bene di voi, nel rendere felici i clienti, nel guadagnarvi il loro rispetto, nell'aver qualcosa di particolare con cui farvi ricordare. Quando il cliente gode



L'assortimento dei colori risulta sempre gradevole per l'occhio del cliente (Febo Garden).



Prodotti ben disposti negli scaffali in bella evidenza invitano il cliente a osservare e comprare (Febo Garden).



Passaggi larghi consentono di vedere bene le merci esposte al Febo Garden di Città Sant'Angelo (Pe).

dell'acquisto allora comincerà a parlare bene di esso e di chi gliel'ha venduto. Siate interessanti e discreti, trattate bene le persone ed esse parleranno bene di voi. Aprite con piacere le porte dei vostri garden e i clienti saranno sempre ben lieti di varcarle. Il passaparola è sempre esistito, è una conversazione naturale fra comuni persone, oggi anzi viene accelerato con la comunicazione via Internet. Il marketing del pas-

saparola è organico, cioè originato spontaneamente dalla conversazione fra un cliente e un altro, oppure amplificato con una campagna mirata, studiata per stimolare la gente a parlar di voi. Ripeto, è così che si batte la concorrenza. E il mercato del verde è pieno di persone che spintonano per accaparrarsi il cliente».

Le regole del passaparola, per Sandrini, sono molto semplici: essere sempre interessanti, usa-



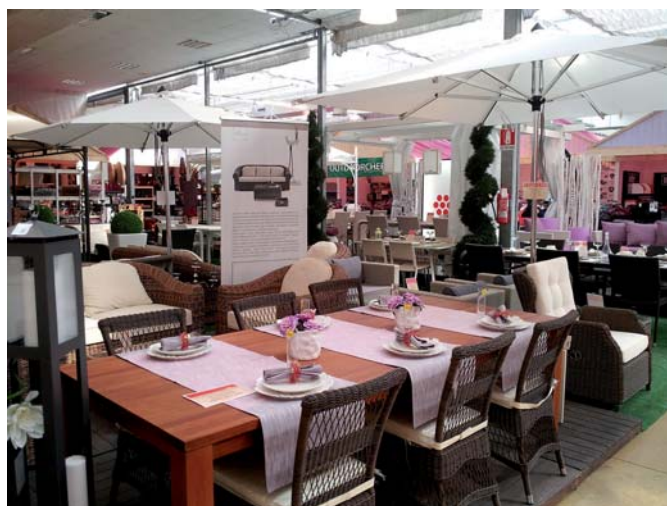
I reparti devono essere sempre ben indicati, come al Centro Verde di Caravaggio (Bg). La non corretta disposizione dei reparti, spesso mescolati l'uno con l'altro, non è di aiuto e stimolo per il cliente.



La terza forma di marketing, quello esperienziale, parte dal marketing convenzionale e si alimenta di quello non convenzionale: è il marketing dei fatti o del passaparola (Centro Verde).



L'esposizione di piante o prodotti deve essere quanto più originale, per farsi ricordare cliente (Centro Verde).



Per essere vincente il garden deve comunicare sensazioni piacevoli: marketing non convenzionale (Centro Verde).

re un linguaggio facile con messaggi brevi e chiari che aiutino il cliente a capire, apprezzare, scegliere e ritornare (anche un sito web deve essere facile da visitare), rendere felici il cliente entusiasmandolo, creare cose sorprendenti, fornire servizi eccellenti, risolvere i loro problemi, fare cose semplici, guadagnarsi fiducia e rispetto essendo sempre gentili con i clienti e i dipendenti, senza trasmettere tensioni, in

modo che essi siano orgogliosi e parlino bene del garden center e del suo titolare.

«Le ragioni del passaparola sono semplici: clienti e dipendenti vi amano e amano ciò che fate, parlare di cose belle fa stare bene, sentire di far parte di un gruppo che sta bene con voi incita a trasmettere ad altri questa sensazione. Il marketing del passaparola è onesto, non mente: in primo luogo conta l'effe-

to che si fa sul cliente, non quello che pensiamo; poi non si può falsificare la comunicazione del passaparola, essa è genuina; infine essere onesti è facile, perché si dice spontaneamente ciò in cui si crede. Il passaparola è dunque un antico e sempre nuovo mass media. È importante perché l'opinione motivata di un consumatore conta nei fatti più di tanto altro. Ricordate: i consumatori hanno il controllo

del mercato, perciò il marketing del passaparola aumenta gli incassi. *In conclusione, che cosa dovete fare? Chiedetevi a che punto siete con il marketing convenzionale, se state lavorando sul marketing non convenzionale, quanto pensate, ancora, di ignorare il passaparola. E poi agite di conseguenza, ricordando la regola dei 3 P (Piante, Persone, Passione) o regola del successo».*