



Andrzej Świdorski
EuroFlorist Polska
www.euroflorist.pl

Jak możemy zmienić sposób docierania do naszych klientów i kontaktowania się z nimi? Czy innowacyjne technologie, jakie udostępniła nam era cyfrowa, są dla nas do wykorzystania?

INNOWACYJNA KWIACIARNIA

Każdego dnia jesteśmy świadkami narodzin wynalazków i wprowadzania ich w życie. Także w kwiatowym biznesie znajdujemy wiele sposobów na ich wykorzystanie, również do komunikacji z klientami.

CYFROWE WNETRZE

Do kwiaciarni w centrum handlowym wchodzi klient. Trzymając telefon komórkowy przy uchu, rozgląda się po lokalu. Nagle kończy rozmawiać i podchodzi do lady, ale nie kieruje pytania do miłej pani po drugiej stronie. Skupia uwagę na 21-calowym monitorze z ekranem dotykowym. Po chwili jest już zdecydowany i wskazuje palcem wybrany bukiet: „Czy mogę zamówić coś takiego?”

To nie scena z filmu science fiction, tylko zwykły zakup w kwiaciarni EuroKwiat w Turku. „W naszym mieście to nowość. Robi wrażenie i przynosi efekty; ładnie prezentuje się w kwiaciarni. Oglądających jest bardzo dużo, szczególnie wśród osób młodszych, które wiedzą, gdzie kliknąć” – mówi właścicielka kwiaciarni Wanda Szczepanik. Na monitorze możemy przeglądać liczne zdjęcia podzielone na kategorie, jak np. dekoracja kościoła czy samochodu lub bukiet okolicznościowy i inne. Prezentacja jest łatwa w obsłudze i nawigacji. Umożliwiają to m.in. systemy Digital Signage. Za pomocą elektronicznych nośników dźwięku i obrazu tworzą system wpływania na klientów w momencie podejmowania decyzji o wyborze produktów. Specjalnie zainstalowane monitory wyświetlają klientom informacje i przekazy reklamowe wewnątrz i na zewnątrz kwiaciarni. Badania pokazują, że prawie 70% decyzji zakupowych następuje w miejscu sprzedaży. Wzmocnienie komunikatu reklamowego dokładnie w chwili zakupu,

bezpośrednio wpływa na wzrost sprzedaży. „Klienci obserwują na monitorze prezentację naszej oferty ślubnej, pamiętają o niej i polecają innym” – mówi Elżbieta Kordos, właścicielka kwiaciarni Irys w Rzeszowie, w której zainstalowano 42-calowy ekran LCD. „Pomysł sprawdził się naprawdę znakomicie” – dodaje pani Elżbieta.

Ciekawe rozwiązanie znajdziemy również w krakowskim Studiu Kwiatowym „Klasyka”, gdzie dla klientów został wydzielony specjalny kącik ślubny. „Nie używamy już tradycyjnego albumu. Zdjęcia naszych aranżacji prezentujemy w cyfrowej ramce”. Łatwo można je aktualizować i przenosić do komputera. „Na spotkania z klientami biorę ze sobą laptopa. To bardzo ułatwia życie i podoba się klientom” – dodaje pani Iza Sater.

KWIATY W SIECI

Komputer z podłączeniem do internetu to już w wielu kwiaciarniach standard. Sieć ogarnia coraz liczniejsze sfery naszej działalności – nie używamy jej tylko do wysyłania i odbierania wiadomości e-mail. „Internet to przede wszystkim dodatkowy kanał sprzedaży; bardzo duża wygoda dla klientów. Nie muszą wychodzić z domu lub z pracy, żeby wysłać kwiaty swoim najbliższym. W łatwy sposób mogą również za nie zapłacić – kartą płatniczą lub przelewem na konto” – mówi Jolanta Wardak, właścicielka sieci kwiaciarni Alhambra w Trójmieście. W 1995 r. jako jedna z pierwszych uruchomiła kwiatowy sklep internetowy. „Zaczęły się bardzo szczegółowe pytania o dostępność różnych gatunków kwiatów. To wymusiło zwiększenie asortymentu i poszerzenie naszej oferty. Teraz możemy spełniać prawie każdą zachciankę klienta” – dodaje pani Jolanta.

Otwarcie sklepu internetowego umożliwiło jej wyjście poza rynek lokalny i poszerzenie grona odbiorców. „Moja kwiaciarnia znana jest poza granicami Polski, np. w USA”. Internet stanowi obecnie ok. 20% przychodów Alhamby i prężnie się rozwija. Trudno się dziwić, że mając tak duże doświadczenie w e-biznesie, pani Jolanta nie wyobraża sobie prowadzenia kwiaciarni bez własnej witryny internetowej. Jest ona nie tylko narzędziem do przyjmowania zamówień, ale również miejscem skutecznej promocji oferty ślubnej. Dla klientów spoza granic kraju ta metoda jest nieoceniona. „Bardzo często korespondujemy z klientkami z Irlandii, Wielkiej Brytanii na temat ich preferencji ślubnych i wysyłamy im zdjęcia przykładowych prac. Dzięki temu mogą spokojnie dokonać wyboru. To sposób na zdecydowanie bardziej efektywną i tanią komunikację” – mówi Iza Sater.

DAĆ SIĘ ZŁAPAĆ KLIENTOWI

Jednym ze sposobów na to jest obecność w wyszukiwarkach. Musimy sprawić, żeby zainteresowani weszli na naszą stronę internetową. „Sporo inwestujemy w pozycjonowanie strony www” – dodaje Iza Sater. Wolę przeznaczyć środki finansowe na wyższą pozycję w wyszukiwarkach niż na inne działania. Lepiej się sprawdza niż stoisko na targach ślubnych”. Podobnego zdania jest Bronisław Nowogrodzki-Ligęza – właściciel oświęcimskiej kwiaciarni: „Bez odpowiedniego pozycjonowania strony grono klientów się zawęży”. Wymagającym internet daje dodatkowe możliwości. Dzięki wykorzystaniu technologii mobilnych klient może otrzymać wiadomość mms. Wystarczy do tego odpowiednio skonfigurowany telefon komórkowy. „Na życzenie klienta wysyłamy zdjęcie wykonanego bukietu. Również nasi pracownicy wysyłają mi zdjęcia wykonanych aranżacji do zaakceptowania, dzięki temu w razie potrzeby zawsze mogę pomóc” – mówi Jolanta Wardak.

KOMPUTER NIE TYLKO ZAMIAST KASY

Coraz więcej kwiaciarni decyduje się na instalację komputera w miejscu sprzedaży. Korzyści jest wiele. Oprócz ułatwienia obsługi klienta i oszczędności czasu dodatkowym plusem jest efektywniejsza i bardziej oszczędna komunikacja. „Na wizytówce mam podany adres e-mail i numer gadu-gadu. To jest teraz podstawa” – uważa Małgorzata Wierzbicka z kwiaciarni Tulipan z Międzyzdrojów. „Wykorzystuję komputer także do odszukania adresu, pod który należy doręczyć kwiaty. Udzielam się na forach internetowych i portalu nasza-klasa.pl,

za pomocą którego również otrzymałam zamówienie. Uważam, że prowadzenie kwiaciarni bez komputera jest niemożliwe. Mam tutaj program do fakturowania i obsługi magazynu, poza tym to moje okno na świat” – dodaje. Podobnego zdania jest Sylwester Góra z kwiaciarni Ada z Okonka: „Bez komputera ze starym łączem w kwiaciarni ani rusz”. Do komunikacji z klientami używa m.in. komunikatora Skype. „Jest na pewno tańszy” – dodaje. Jeżeli na nasz biznes składa się kilka kwiaciarni, wyposażenie ich w sprzęt komputerowy może przynieść nam jeszcze lepsze efekty. Komputery łączymy ze sobą w sieć, tworząc tzw. intranet. Każdy punkt sprzedaży komunikuje się poprzez internet z komputerem centralnym zwanym serwerem. To pozwala nam dokładnie śledzić wszystkie procesy odbywające



**PEWNIEM NIM SIĘ OBEJRZYM,
NOWE ROZWIĄZANIA
TECHNOLOGICZNE NA STAŁE
ZAGOSZCZĄ W NASZYCH
KWIACIARNIACH**

się w poszczególnych kwiaciarniach i zarządzać nimi z jednego miejsca. Działa to na zasadzie firmowej strony internetowej, gdzie dostępne są wszystkie dokumenty, ważne komunikaty, z którymi powinni zapoznać się wszyscy pracownicy. „Kaźde zamówienie przyjęte w danym punkcie trafia przez specjalny formularz do bazy danych, gdzie jest przetwarzane. Dzięki temu mogę śledzić na bieżąco ilość i rodzaj zamówień. Mogę sortować je według miejsca i godziny odbioru, imienia i nazwiska klienta” – mówi Andrzej Dąbrowski, właściciel sieci kwaciarni Bukieciarz w Bolesławcu. W intranecie została również stworzona baza towarów zawierająca wszystkie kwiaty cięte i doniczkowe. „Dzięki temu możemy szybko i precyzyjnie zorganizować dostawę potrzebnego asortymentu do każdego punktu. Wystarczy, że pracownik zazna-

czy w formularzu na stronie www odpowiednie pozycje i gotowe” – dodaje pan Andrzej. Intranet to świetna platforma do komunikacji wewnętrznej. W tym samym momencie można przekazać informacje pracownikom we wszystkich kwiaciarniach. „Mam wtedy pewność, że każdy pracownik zapoznał się z tym, co wysłałem. Informacja nigdzie nie ginie. Wcześniej bywało różnie” – wspomina. Firma Bukieciarz wykorzystywała też intranet do przeprowadzenia wewnętrznego konkursu florystycznego dla pracowników. Wszystkie prace sfotografowano i umieszczono na firmowej witrynie. „W naszym firmowym portalu mamy też bogatą galerię zdjęć. Dzięki temu prezentujemy nasze prace klientom w szybki i wygodny sposób”.

Pamiętajmy jednak, że mając już komputer, możemy używać go również do innych celów niż sama obsługa sprzedaży i komunikacja z klientem. „Dla mnie najważniejsze jest bezpieczeństwo kwaciarni. Dlatego zainstalowałem system monitoringu, który rejestruje wszystkie zdarzenia” – mówi Marcin Muszyński, właściciel kwaciarni Oaza w Górze Kalwarii. Do komputera podłączono instalację telewizji przemysłowej. Obraz i dźwięk jest nagrywany z kilku kamer, a podgląd można mieć np. z domu przez internet. Monitoring przydaje się również w innych sytuacjach, m.in. w gorących okresach sprzedaży. „Mając kilka kwaciarni, mogę sprawdzić, jaki jest ruch w każdym punkcie i dostosować liczbę pracowników. To zapewnia nam dużą elastyczność i dostosowanie do godzin szczytu” – mówi Andrzej Dąbrowski z Bukieciarza. Komputer z podłączeniem do sieci pozwala też zarządzać dostawami kwiatów. Obecnie już wielu holenderskich hodowców umożliwia zamawianie przez internet. Dzięki temu zakupy można robić 365 dni w roku, 24 godziny na dobę. Z takiego rozwiązania korzystają też polskie kwaciarnie. „To wspaniała oszczędność czasu. Zamawiam kwiaty z biura, a dostawa trafia bezpośrednio do mojego magazynu” – mówi Tomasz Zimnowoda, właściciel bydgoskiej sieci kwaciarni Blumen2000. „Mam także dostęp do wielu nowości” – dodaje. Niektórzy hodowcy oferują możliwość zamówienia wybranego gatunku już od jednego pęczka. Nie ma zatem ryzyka, że zakupiony towar się nie sprzeda.

„Wszystkie innowacje są wymagane przez społeczeństwo. Zupełnie inaczej postrzegana jest kwaciarnia z możliwością płatności kartą, a inaczej budka z kwiatami. Ludzie oczekują komfortu kupowania, a my musimy iść z duchem czasu” – przekonuje właścicielka Klasyki.