



Andrzej Świdorski

## NOWI KLIENCI MILE WIDZIANI

*Początek roku to dni wielkich planów i postanowień. Życzymy sobie spełnienia marzeń i powodzenia w biznesie. Ten rok może być lepszy dla naszych interesów, jeśli sprawimy, że do naszej kwiaciarni trafi więcej kupujących.*

**Z**dobywanie klientów nie musi się kojarzyć ze znacznymi wydatkami na reklamę. Pamiętajmy, że dużo wcale nie znaczy lepiej. Właściwie wydane środki sprawia, że trafią do nas nowi odbiorcy, a my będziemy wiedzieli, ile „kosztował” każdy z nich.

### WYKORZYSTUJEMY SWOJE MIEJSCE

Czy wiecie, ile osób przechodzi codziennie obok Waszej kwiaciarni? Czy jest ona usytuowana przy ruchliwej ulicy, w centrum handlowym czy też na zacisznym osiedlu? Osoby mijające nasz punkt sprzedaży, są potencjalnie zainteresowane naszą ofertą. Dlatego zadbajmy o to, aby przechodzący zauważył informację o kwiaciarni i jej propozycjach. Dobrym pomysłem będzie reklama na zewnątrz sklepu, np. na stojaku reklamowym albo tablicy, na której pisze się zwykłą kredą. Ważna jest odpowiednia treść. Nie wystarczy: „Zapraszamy do kwiaciarni”. Szyl z nazwą jest widoczny, musimy więc zaferować coś więcej, coś co zachęci do odwiedzenia sklepu. Przygotujmy propozycję, która zadziała jak magnes. Przypominajmy np. o ważnych okazjach: **DZISIAJ IMIENINY DOROTY I PAWEŁA – KUP DLA NICH KWIATY!** lub: **14 LUTEGO WALENTYNKI – ZAMÓW MIŁOSNY BUKIET JUŻ DZISIAJ!**. Promujmy specjalną ofertę: **DZISIAJ 20% RABATU!** albo: **DZISIAJ 15 CZERWONYCH RÓŻ W CENIE 10!**. Jeżeli możemy czymś zaskoczyć – zróbmy to. Komunikat powinien zmieniać się co jakiś czas, przynajmniej raz w tygodniu, by klienci widzieli, że w kwiaciarni dużo się dzieje. Nawet jeżeli nie wejdą teraz, zapamiętają ten moment i miejsce, i przypomną sobie o nim, gdy będą chcieli kupić kwiaty. Koszt stojaka lub tablicy to około 300 zło-

tych. Wyliczając 1% z szacunkowej liczby osób codziennie przechodzących koło naszej kwiaciarni i mnożąc to przez 365 (wynik zdradza, ilu nowych klientów wejdzie do środka w ciągu 1 roku), otrzymamy wartość, która po podzieleniu przez cenę stojaka lub tablicy powie nam, ile wydamy, by pozyskać klienta. Kolejnym sposobem jest ekspozycja zewnętrzna lub znaki kierujące, informacja w postaci jakiegos roślinnego rysunku. Można wykorzystać każdy kawałek powierzchni, nawet chodnik. Pamiętajmy jednak, że zanim „zmalujemy” takie grafitti, musimy uzyskać zgodę właściciela terenu, a więc spółdzielni, czy też Wydziału Estetyki Przestrzeni Publicznej podlegającej pod Wydział Naczelny Architekta Miasta (informacje znajdziemy w gminie). Reszta to już niewielkie koszty – farba i szablon.

### NIESPODZIANKI

Możemy jeszcze bardziej wyjść do klientów, i to dosłownie – przed kwiaciarnią! Miłym gestem będzie subtelne, choć jednocześnie bezpośrednie zaproszenie klientów do kupna kwiatów. Dajmy im mały prezent połączony z atrakcyjną ofertą lub specjalną okazją, np. walentynkami. Wręczajmy terminowe kupony rabatowe. Obdarowany klient wróci z nim później lub przekaże go znajomym. Wydrukowanie 1000 kuponów kosztuje około 200 złotych. Koszt dotarcia do jednego nowego klienta wyniesie wtedy 20 groszy.

### OD SŁOWA DO SŁOWA

Ludzie lubią rozmawiać ze sobą o swoich doświadczeniach z różnymi firmami i produktami. Zadowolony klient opowiada o tym przy-

najmniej kilku znajomym, którzy mogą stać się naszymi nowymi odbiorcami. Sprawmy więc, by mieli o nas dobrą opinię, by byli zadowoleni z poziomu usług.

### ROZEJRZYJMY SIĘ PO OKOLICY

Czy niedaleko naszej kwiaciarni znajdują się inne punkty sprzedaży? Może jubiler, sklep z zabawkami, salon sukien ślubnych? Zastanówmy się, gdzie robią zakupy nasi potencjalni klienci. Może w cukierni lub sklepie spożywczym naprzeciwko? Dlaczego nie umieścić w nich informacji o naszej kwiaciarni? W zamian możemy zaoferować reklamę u nas.

### PRZYKŁADY:

- ✿ wspomniane wcześniej kupony rabatowe, które będą dołączane do paragonu w zaprzyjaźnionym sklepie innej branży;
- ✿ plakaty z ofertą kwiaciarni w sklepie jubilerskim: **KUPIŁEŚ JUŻ PIERŚCIONEK? PAMIĘTAJ RÓWNIEŻ O KWIATACH!**
- ✿ elegancki bukiet na ladzie w salonie sukien ślubnych z informacją: **TEN BUKIET WYKONAŁA KWIACIARNIA AZALIA**, tuż przy nim wizytówki lub katalog zdjęć naszych prac. To dobre pomysły na niedrogą promocję, której skuteczność jest stosunkowo wysoka.

### KWIATY W BIZNESIE

Nasi klienci to nie tylko osoby indywidualne, ale również firmy, które coraz więcej uwagi zwracają na kwiatowy wystrój wnętrza. Warto, by na naszej liście znalazły się okoliczne hotele, restauracje, kawiarnie i wiele innych, które mogą mieć potrzebę wykorzystania kwiatów na różne cele. Pytanie tylko, jak do nich dotrzeć? W najprostszym sposób – wystarczy zadzwonić i przedstawić swoją kwiaciarnię, zaproponować usługi. Najlepiej umówić się na spotkanie i zrobić to osobiście.

### LISTONOSZ TEŻ MOŻE POMÓC

Dzięki firmom pocztowym można umieścić swoją ofertę bezpośrednio w skrynkach domów wybranej dzielnicy czy miejscowości. Sprawdza się to w małych miastach oraz tam, gdzie kwiaciarnia znajduje się w mniej ruchliwym miejscu. Koszt dystrybucji 1000 ulotek wynosi ok. 100 złotych. Skuteczność tych działań podniesiemy przeprowadzając je przed ważnymi okazjami, np. Dniem Matki.

### KWIACIARNIA WWW INTERNECIE

Zdobywanie nowych klientów nie zawsze polega na ich ciągłym szukaniu. Pozwólmy się znaleźć. Kwiaciarnia powinna być widoczna

## Z KRAJU

tam, gdzie ktoś będzie jej szukał, a jednocześnie oznacza to przede wszystkim internet. Jak tam zaistnieć? To proste – wystarczy założyć własną stronę. Do tego potrzebne są trzy rzeczy: sama strona, miejsce na serwerze www oraz domena, czyli adres internetowy naszej strony (np. [www.nazwa\\_kwiaciarni.pl](http://www.nazwa_kwiaciarni.pl)). Wiele firm proponuje gotowe pakiety tych trzech elementów w kwocie rzędu 400 złotych. Są również darmowe serwisy oferujące takie usługi w zamian za umieszczenie ich reklamy. Liczba klientów, którzy mogą do nas trafić za jej pośrednictwem, właściwie jest nieograniczona. Ktokolwiek na świecie może kliknąć i wejść do wirtualnej kwiaciarni. Dodatkowo strona internetowa to nasz kolejny atut, którym możemy pochwalić się klientom chociażby na wizytówce. Kto wie... może już niedługo zamiast odbierać telefon, będziemy odpisywać na e-maile?

Jeżeli mamy już stronę, pamiętajmy, by dodać ją do katalogów wyszukiwarek. Wtedy będzie się pojawiać np. w Google, Wirtualnej Polsce lub Onecie w wynikach wyszukiwania. Oczywiście im wyżej, tym lepiej, ale i drożej. Wyższą pozycję zagwarantujemy sobie, wykupując tzw. linki sponsorowane. Przy linku płacimy za każde kliknięcie użytkownika.

### DOSTĘP DO MILIONA KLIENTÓW

Czy kwiaciarnia może mieć dostęp do takiej liczby ludzi? Jak to możliwe? Poprzez sieć kwiaciarni. Organizacje takie skupiają ich tysiące, także poza granicami Polski. Związanie się z siecią daje dostęp do wielkiej bazy klientów, którzy wysyłają kwiaty do dowolnego miejsca w kraju i na świecie. Wtedy również my możemy otrzymywać zamówienia na dostawę kwiatów w naszej miejscowości. Dołączone przy doręczaniu kwiatów wizytówki są kolejnym elementem promocji. Adresaci wysyłkowych zamówień często wracają do kwiaciarni, która zrobiła im miłą kwiatową niespodziankę. Wstępując do sieci, zyskujemy nie tylko nowych klientów i nowe zamówienia, ale również dajemy naszym klientom nową usługę – wysyłanie kwiatów. Z sieci otrzymujemy materiały wspomagające sprzedaż – katalogi kwiatowe, bileciki do kwiatów, wizytówki oraz zestawy plakatów. Przedstawiłem kilka propozycji na zdobycie nowych klientów. Nie trzeba realizować wszystkich od razu. Zacznijmy od jednego lub paru i poczekajmy na efekty.

Andrzej ŚWIDERSKI/EuroFlorist Polska  
[www.euroflorist.pl](http://www.euroflorist.pl)



ZDJĘCIA: KATARZYNA ZUBIN

# WNĘTRZE GWARANCJĄ SUKCESU

*Teraz urządzenie kwiaciarni nie powinno stanowić problemu.*



ZDJĘCIE: BIURO KWIATOWE HOLANDIA

**P**od tym hasłem 18 października 2007 roku w Broniszach pod Warszawą odbył się międzynarodowy pokaz florystyczny adresowany do właścicieli sklepów, dekoratorów wnętrz i florystów. Poprowadziły go mistrzynie – Berit Skjottgaard Laursen z Danii, Herma Sinnema z Holandii i Brigitte Heinrichs z Niemiec (w kolejności od lewej na zdjęciu u góry).

Hala kwiatowa giełdy na kilka godzin zamieniła się w sześć różnie zaaranżowanych kwiaciarni. Wydzielone miejsca urządzone w różnych stylach (m.in. orientalnym, nowoczesnym oraz całkiem klasycznym, staroświeckim). Florystki odpowiednio do każdego z nich dopasowywały tworzone przez siebie kompozycje kwiatowe.

Przedstawiły wiele propozycji na jesień i zimę. Udowodniły, że kwiaty to świetny sposób, by przyciągnąć klienta. Na żywo można było obserwować, jak zmienia się każde z aranżowanych wnętrz.

Organizatorem pokazu byli: Rynek Hurtowy Bronisze, Biuro Kwiatowe Holandia oraz Smithers Oasis. Honorowy patronat objął prof. dr hab. Tomasz Borecki – rektor SGGW, zaś patronat medialny – kwartalnik „Bukiety”.