

Cosa fare quando il cliente scappa?

Fidelizzare i clienti del Garden Center non è impresa facile, ma sicuramente non impossibile. È sostanzialmente una "Mission possible". Il segreto è racchiuso nel saper valorizzare i prodotti in vendita, cogliendo i desideri e le esigenze del consumatore e corredando il tutto con una (abbondante) dose di accoglienza ed assistenza.

di **LUCIO BRIOSCHI**
Green House Italia s.r.l.



Oggi più che mai, dopo un anno difficile, ma tutto sommato non catastrofico come ci si sarebbe immaginato, tutti ci siamo chiesti: «Ma dove sono andati i nostri clienti? Che fine hanno fatto quelli che vedevo spesso?».

Purtroppo sì, nel 2010, i Garden Center, ma soprattutto i Flor Center ed i Plant Center hanno fatto segnare un calo della frequentazione, quasi un sintomo di non fedeltà.

Ma come è andata nella realtà? Quali e quanti – se sussistono – sono stati gli errori che abbiamo commesso?

» CLIENTI ABITUDINARI OD OCCASIONALI

Anzitutto, dobbiamo operare una distinzione tra grandi superfici e piccole/medie superfici.

Le prime offrono un grado di attrazione, spazi ed assortimenti, tali da richiamare molta più clientela, anche se di tipo occasionale, ma comunque decisamente molta di più.

Le seconde, invece, operano un modesto grado di attrazione perché, nonostante tutto sia fatto in modo egregio, non sono in grado di esprimere un as-

sortimento, un impatto che incuriosisca ed attragga oltre un certo limite.

Pertanto se le prime vivono di clienti abitudinari, ma soprattutto di clienti occasionali, le seconde vivono solamente di clienti abitudinari.

» ANALISI DEI PUNTI DEBOLI

Anzitutto un sano e profondo esame di coscienza, non sono i concorrenti a portarci via i clienti: non si cambia un punto vendita senza un motivo ben preciso.

Quindi, fermo restando la superficie a nostra disposizione che è quella che abbiamo, dove possiamo aver creato qualche problema?

I prezzi anzitutto, e non i prezzi da te-

nere più bassi del mercato perché altrimenti la gente ci dice: «Siete cari!». Ma i prezzi nel loro complesso. Siamo sicuri di avere il giusto prezzo sui prodotti di riferimento ed inoltre di avere prezzi remunerativi sul nostro assortimento?

Ancora, l'assortimento: siamo poi così bravi ed esclusivi o siamo solo capaci di dirlo a parole, ma non di farlo? Per cosa il cliente dovrebbe venire e tornare da noi? Per le piante? Certo, ma quanti sono i punti vendita che le trattano? E non venite a raccontare che la GDO o la GDS vendono scarsa qualità. Un tempo era vero, oggi, fatte le dovute eccezioni, le piante che troviamo nei super o iper sono le stesse che compriamo dall'Olanda. ➤

CHI SI LAMENTA NON PIGLIA CLIENTI! Ma, quel Garden che tanto si lamenta, cosa ha fatto per provare a modificare questa situazione? Certo, ha comprato prodotti forse esclusivi, ma come tratta il cliente? Quanto ha investito nella comunicazione sul punto vendita e all'esterno per richiamare fasce di clientela "diverse"? Ha forse provato ad uscire e cercare nuove forme di consumo?

► Per il prezzo punto e basta? Siamo perdenti! Non possiamo reggere il confronto di coloro che del prezzo, nel bene o nel male ne hanno fatto un'arma di distruzione di massa.

» IL VALORE AGGIUNTO DELL'ACCOGLIENZA

Il cliente viene da noi perché trova qualcosa di non tangibile, ma molto apprezzato: trova il servizio e l'accoglienza, trova una sensazione piacevole che lo induce a comprare e tornare.

Ma noi come operiamo? Siamo certi che ogni cliente trova esattamente questa accoglienza o piuttosto perché presi dai mille affanni quotidiani, o perché lasciamo la gestione del cliente a nostri collaboratori, bravi esecutori, ma pessimi nelle relazioni umane, il cliente è l'ultima delle nostre preoccupazioni?

C'è chi si lamenta del fatto che il Garden non vende perché la zona è composta da clienti "basso - spendenti", mentre i negozi di lusso continuano a vendere perché richiamano.

Ma, quel Garden che tanto si lamenta, cosa ha fatto per provare a modificare questa situazione? Certo, ha comprato prodotti forse esclusivi, ma come tratta il cliente? Quanto ha investito nella comunicazione sul punto vendita e all'esterno per richiamare fasce di clientela "diverse"? Ha forse provato ad uscire e cercare nuove forme di consumo?

No di certo! È più comodo lamentarsi di chi viene per acquistare quattro Viole del pensiero e si lamenta del fatto che all'ipermercato le ha trovate a 0,5 centesimi di Euro in meno, che provare a invertire la rotta.

Non ha neppure provato ad elevare la qualità del servizio, perché tanto i clienti non la capiscono. Buona fortuna!

» IL "MIX" GIUSTO PER FIDELIZZARE

Fidelizzare oggi è dura, forse sempre più dura, ma non è il solo prodotto che fidelizza, bensì l'insieme costituito da "prodotto - punto vendita - atmo-

Il cliente frequenta il Garden Center perché trova qualcosa di non tangibile, ma molto apprezzato: trova il servizio e l'accoglienza, trova una sensazione piacevole che lo induce a comprare e tornare.



sfera", e questo fa la differenza e la fa grandemente.

Abbiamo i riscontri reali di Garden Center che hanno smesso di trattare le piante come prodotti da bancale, ma le propongono valorizzandole in ogni angolo, con ogni tipo di ambientazione;

INSERZIONE PUBBLICITARIA



Foto: EN

hanno sviluppato una loro linea di vasi, cari, molto più costosi di quello che un gardenista sarebbe disposto ad investire per acquistarli, eppure vendono! Vendono e molto e non hanno clienti che si lamentano del prezzo, ma clienti che agiscono in passaparola: «...Se vai

Per saperne di più

GREEN HOUSE ITALIA da anni opera nel mondo dei garden center, plant center ed agri center. La conoscenza delle problematiche del settore e le numerose soluzioni attuate con successo negli ultimi 16 anni, hanno permesso a Green House Italia di essere leader in questo tipo di consulenza. All'attività di consulenza Green House Italia ha affiancato con successo da 11 anni una **Centrale d'Acquisto**, nata proprio con l'obiettivo di fornire ai punti vendita una maggiore marginalità e servizi migliori. Green House Italia è anche **editoria**, con la pubblicazione di libri, dispense, manuali ed agende dedicate. Il primo libro pubblicato, "Dimensionare, progettare e costruire il moderno Garden Center ed Agri Center", già alla sua 2ª edizione, è un testo che non può mancare nella libreria di chi lavora con il verde, così come le agende rivolte ai gardenisti ed ai costruttori del verde che, da oltre 8 anni, sono distribuite gratuitamente ai punti vendita. A questo si aggiunge anche la **formazione**, rivolta sia agli imprenditori che al personale, volta a migliorare la propria professionalità e ad avere collaboratori preparati ed efficienti.



Green House Italia s.r.l.

Tel. 0332 989109 - info@greenhouseitalia.com - www.greenhouseitalia.com

INSERZIONE PUBBLICITARIA