

GARDEN

STRATEGIE

di Elena Tibiletti

Sono scaturite attraverso il progetto di Kiki Lab in cui i titolari dei punti vendita si sono messi in gioco per trovare soluzioni utili al miglioramento del punto vendita



1. Le idee per migliorare un garden center sono numerosissime

TANTE PROPOSTE Per far crescere il garden

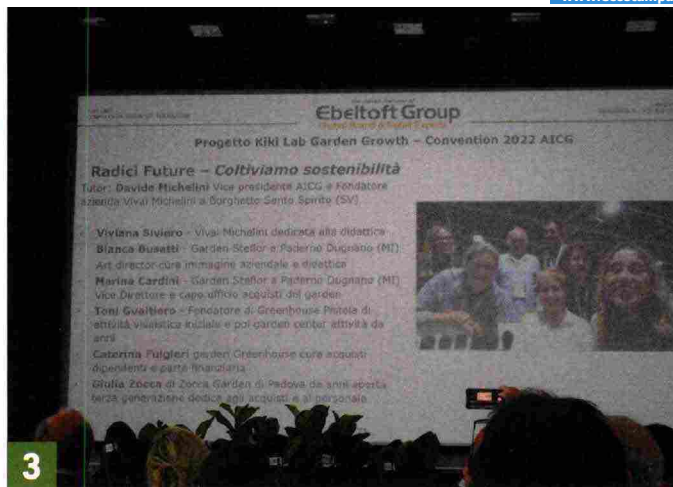
All'ultimo convegno Aicg - Associazione italiana centri giardinaggio è andato in scena un laboratorio molto particolare curato da Fabrizio Valente, di Kiki Lab - Gruppo Promotica, e che ha visto come protagonisti gli stessi gardenisti partecipanti al convegno, incaricati del preciso compito di elaborare idee fattibili per migliorare l'atmosfera, l'immagine e il fatturato del punto vendita.

Dal brain storming che si è svolto nell'ambito di cinque temi (nei titoli dei prossimi paragrafi, ndr) sono scaturite proposte interessanti, che riportiamo di seguito.

FUORI NEGOZIO - COINVOLGIMENTO

- FACCIAMOCI CONOSCERE. Come far capire bene a tutti i clienti che non siamo un vivaio, una fioreria, una serra, ma un centro di giardinaggio? Attraverso mezzi di consegna con la scritta "Centro di giardinaggio italiano", il nostro logo e il logo Aicg. I mezzi devono essere i più sostenibili: bicicletta, mezzi elettrici o a metano, e interamente dipinti di verde. Il personale che va a effettuare la consegna deve essere formato al meglio in termini di gentilezza, cordialità, educazione e professionalità.

- TI REGALO UN GIARDINO. Collaborazio-



ne con giardini esterni, in cui portare i clienti per visitarli, in modo da legare il punto vendita al territorio e fidelizzare il cliente a cui viene effettivamente regalato qualcosa di altrimenti interdetto. Dopo la visita al giardino, portiamo il cliente nel negozio, gli offriamo la merenda e gli mostriamo che può trovare le stesse piante in vendita da noi. Incentiviamo il cliente a postare la visita sui suoi social per attivare il passaparola.

- **ORTICOLTURA DIDATTICA.** Creare un rapporto di collaborazione con le scuole del territorio per realizzare orti all'interno dei cortili (o davanti), fornendo materiali e kit di coltivazione (coinvolgendo anche potenziali fornitori) ed elaborando un programma didattico di lezioni pratiche in classe. A ogni studente viene consegnato un buono sconto su prodotti per orto per i familiari, che lo possono spendere solo se accompagnati dallo studente. Si divulga la cultura dell'orto nei più piccoli (che saranno i consumatori del futuro); si coinvolgono le famiglie; si rafforza il rapporto con il territorio e quello di co-marketing con i fornitori moltiplicando i canali di comunicazione.

- **VIDEO TUTORIAL E DIRETTE INTERATTIVE.** Creare un database di video esplicativi ciascuno per ogni reparto del garden, in modo da risolvere i problemi più diffusi dei clienti, inviandoli loro via Whatsapp; realizzare dirette interattive dove spiegare come potare, rinvasare, concimare ecc., per evitare di perdere tempo nel garden a spiegare a ciascuno. Si fidelizza la clientela; si crea un'interazio-

ne indiretta; si rafforzano i canali sociali.

- **SEMPRE UNITI DA UN FILO VERDE.** Sviluppare un'app interattiva per fidelizzare il cliente, creando contenuti su specifiche passioni, come i bonsai, le orchidee, le carnivore, il bbq ecc., con possibilità di condividerli sui social. Nel punto vendita si scarica l'App, che ha anche la funzione di messaggistica diretta con il garden.

FUORI NEGOZIO SEMPLICE E VELOCE

- **GREEN POP UP STORE.** Mini sera-show room con piccolo assortimento di piante e accessori posizionato all'interno di parchi commerciali/fiere/centri cittadini. Per coinvolgere, motivare, catturare l'attenzione di clienti lontani dal naturale bacino d'utenza ma che non avrebbero alternative, magari neppure quella dei social, per conoscere il punto vendita. Una collaborazione con altre realtà del territorio per disporre di uno spazio informativo/di vendita temporaneo legandolo a una visita fisica (o del catalogo online).

- **SCONTRINO PARLANTE.** Sullo scontrino mettere tutti i riferimenti ai social e QR code social. Alla visita online conferire un piccolo premio al cliente. Far conservare lo scontrino perché contiene un QR a un tutorial interessante, ad esempio come annaffiare le piante in casa.

- **DRIVE IN GREEN.** Il cliente entra da remoto nel punto vendita tramite una app mediante la quale può acquistare prodotti voluminosi (es. sacchi di terriccio, arredo outdoor, vaseria) pagan-

2. I tavoli dei gardenisti
in brain storming

3. La composizione di uno
dei 20 tavoli di lavoro

do tramite il dispositivo elettronico, poi si reca nel drive in del punto vendita a ritirare la merce: minor costo di personale e dello stoccaggio merce in negozio. Si può anche estendere alla consegna a domicilio (con ricarico).

- **PRENOTA E RITIRA.** Sempre tramite App (o Whatsapp) il cliente può prenotare una pianta già nel punto vendita, una pianta che deve ancora arrivare (es. i rosai in vaso o in pack), una Gift Card, una consulenza in negozio o online sulle proprie piante o su prodotti in vendita ecc.

- **CENTRALINO CONNESSO.** Attraverso web-App o con risposta automatica su Whatsapp Business si suddividono automaticamente le richieste dei clienti in macrogruppi, es. salute piante, idee regalo, disponibilità piante, giardinaggio ecc. Individuata la necessità, il messaggio viene indirizzato in automatico al responsabile del reparto competente nel punto vendita. Il personale di reparto deve avere uno smartphone aziendale dove arriva il messaggio di richiesta. Il responsabile entro alcuni minuti esamina la richiesta e decide in che forma dare la risposta: messaggio scritto, vocale, foto, chiamata vocale, videochiamata, appuntamento in negozio. In questo modo si risparmia tempo perché l'esigenza viene indirizzata subito a chi di competenza, e il personale ha il

GARDEN STRATEGIE

4. Un QR per spiegare come coltivare le Phalaenopsis è un'idea a costo zero
5. La disposizione dei reparti è molto importante



tempo di decidere qual è la soluzione più soddisfacente per il cliente e meno onerosa in termini di tempo.

- **APP BASIC PER GIOVANI.** Parte dalla selezione della categoria desiderata tra fiorito, piante indoor/outdoor, tappeto erboso, dando nozioni e guida alla manutenzione e gestione del prodotto, ma anche i reminder stagionali per facilitare la manutenzione (es. potatura, concimazione ecc.). Facilita l'avvicinamento al mondo del verde e ha lo scopo di rendere autonomo nella coltivazione il giovane cliente.

IN NEGOZIO - COINVOLGIMENTO

- **ARMONIE VERDI.** Creare di volta in volta spazi di Garden Therapy, Staging (l'arte di rendere più belle le proprie stanze) o orto didattico, rinnovandoli spesso per dimostrare quanto si stia bene in un angolo verde ben tenuto, creando veri e propri set per shooting (scatti fotografici) e cooptando un nonno che spieghi ai bambini come si fa l'orto.

- **VIDEO TUTORIAL CREATI DAI CLIENTI.** Invitare i clienti a realizzarli a casa propria per partecipare a un piccolo concorso: i video più utili o

belli saranno posizionati nelle diverse aree del punto vendita e proposti tramite schermi o totem. È il modo per parlare lo stesso linguaggio del cliente e per invogliarlo a fare lo stesso per emulazione.

- **COINVOLGIMENTO DEL PERSONALE DI VENDITA.** Spiegare l'importanza della mission e gli obiettivi aziendali, perché tutti devono "parlare la stessa lingua". La scelta del personale deve soddisfare la mission, nonché la passione e la professionalità. Dare strumenti al personale attraverso un coinvolgimento non tradizionale, come team building motivazionali, costruendo un percorso di crescita professionale ed economica personalizzata per ciascuno, con un obiettivo quali/quantitativo consono alla mission aziendale.

- **COINVOLGIMENTO DEL CLIENTE FINALE.** Creare esperienze sensoriali all'interno del negozio attraverso profumi, colori, angoli di relax ambientati dove il cliente può rilassarsi. Accogliere il cliente mediante il saluto del personale, la professionalità, l'ambiente informale, le informazioni su corsi e tutorial ecc. Ottenere la profilazione del cliente per assisterlo nel post-vendita.

- **FACCIAMOLO INSIEME.** Creare un

calendario di attività pratiche su appuntamento che coinvolga il cliente e l'addetto alla vendita, es. realizziamo insieme il tuo terrario. A fine lavoro il cliente fa la foto insieme con l'addetto e la realizzazione e la pubblica sui suoi social taggando l'azienda; l'azienda crea un album delle foto fatte dai clienti. Si coinvolge e si fidelizza il cliente, creando una relazione con l'addetto che a sua volta viene motivato, stimolato e gratificato.

- **INSEGNIAMO AI BAMBINI UN FUTURO GREEN.** Coinvolgere i bambini come vettore per arrivare alle famiglie. Postazione attrattiva in ingresso con una pergamena e una matita, tutto in materiali ecosostenibili, per iniziare una caccia al tesoro formativa. Il bambino con la famiglia, seguendo un layout di percorso, viene condotto dalla pergamena a scoprire zone emozionali dove utilizzare i cinque sensi, e i prodotti ecosostenibili. Nella pergamena ci sono anche giochi scritti da risolvere/completare: alla fine della visita il bambino sarà premiato con un omaggio ecosostenibile. Si coinvolge l'intera famiglia a livello emozionale; si insegnano nozioni green in modo giocoso; si obbliga a seguire un percorso studiato perché il cliente

I MIGLIORI CLAIM PER IL PUNTO VENDITA

Il verde del centro di giardinaggio, un'emozione unica.

Verdi dentro. Green inside out.

Incrociamo idee.

Il garden costruito intorno a te.

A(p)portata di verde.

Il verde mi garba!

Emozioni allo stato puro.



passi per punti strategici di vendita. Il modello ispiratore è quello di Ikea.

- **HUB DEL PRODOTTO LOCALE.** Creare una vetrina della produzione tipica con dimostrazione di trasformazione per dare valore al prodotto e aumentarne la percezione valoriale. Realizzare micro-eventi in negozio, anche non legati a quel prodotto, ma del territorio, per stringere un legame e valorizzare entrambe le realtà.

IN NEGOZIO SEMPLICE E VELOCE

- **MAPPA E PERSONALE.** Stilare una mappa per macrocategorie. Posizionare una persona all'ingresso per accogliere e indirizzare velocemente il cliente, e una all'uscita con un cicalino per chiamare un addetto che aiuti nel carico in macchina. Tutto all'insegna di empatie e professionalità, velocità e chiarezza, cortesia e ricordo finale.
- **QR CODE + PALMARE.** Il QR velocizza i consigli sulla pianta o l'oggetto e permette di scaricare una guida più approfondita o salvare il nome per un riacquisto. Il palmare velocizza i pagamenti ed evita code alle casse.
- **GESTIONE OGGETTI PESANTI.** Collocarli in punti agevoli. Evitare che sia il cliente a movimentarli. Fare in

IDEE IN PILLOLE

- Esperto interior-outdoor garden, che risponde in diretta, via Whatsapp, ai quesiti del cliente, fidelizzandolo e spingendolo a visitare il negozio fisico.
- App planting: creare un'App fotografica che identifica le piante e, all'interno del garden, indica dove trovarla e poi come mantenerla.
- Consulenza a casa: tramite Whatsapp risposte su misura ai problemi specifici del cliente, anche su progetti e manutenzione, in modo da incrementare il cross-selling.
- Compilazione di un questionario di soddisfazione da parte del cliente.
- Creare l'Albero del Cliente, davanti al quale si possono fare foto e appenderle ai rami.
- Punto accoglienza cliente, all'ingresso, con un sorriso, per indirizzarlo nel reparto giusto.
- Cartelli e foto ad altezza d'uomo con il prima e il dopo (es. utilizzo di un fitofarmaco, taglio dell'erba ecc.).
- Personale empatico, che faccia rilassare



il cliente, fornisca un'assistenza continua e un servizio di alta qualità.

- Un vaso è per sempre: far riportare in garden center i vasi professionali, dando in cambio al cliente un buono sconto o punti sulla tessera fedeltà. Diminuiscono i rifiuti e migliora l'immagine green del negozio.
- Coltivare in primo luogo noi stessi e il nostro personale: dobbiamo stare bene noi e i nostri addetti migliorandone le condizioni di lavoro e applicando gentilezza e sorrisi.

modo che un addetto sia sempre disponibile per la movimentazione fino alla macchina. Il cliente non fatica e si riduce il rischio di rottura.

- **COINVOLGERE NELLA VITA DELLA PIANTA.** Sulla scia di quanto già fa da tempo Vivai Guagno, apporre intorno alle piante perenni foto o QR con le diverse fasi fenologiche per far capire come possono essere in stagione, suscitando emozioni nel cliente, oppure far vedere le fasi di produzione.

SOSTENIBILITÀ

- **REPARTO DEDICATO: CIRCOLARITÀ DEL VERDE.** Creare uno store-in-store, un nuovo reparto dedicato solo a prodotti ecosostenibili, distinguibile nel colore delle pareti e nella divisa del personale, a cui abbinare un'App che segnali l'impronta ecologica dei prodotti in vendita e in cui organizzare incontri dimostrativi sul percorso cir-

colare del verde. Si valorizzano i prodotti da filiera certificata.

- **SHARING IS CARING** ("la condivisione è la cura"). Evidenziare i benefici delle piante, utilizzando etichette che indichino la CO₂ necessaria alla produzione, e i vantaggi che porteranno nella loro vita (CO₂ assorbita, particolato assorbito, ossigeno rilasciato ecc., permette al cliente di migliorare le conoscenze e la consapevolezza circa la sostenibilità).
- **COLTIVARE IL GENIUS LOCI.** Costruire una rete sul territorio instaurando collaborazioni con Enti, Comuni, scuole, associazioni culturali e case di riposo, per diventare il punto di riferimento per la comunità sulla trasmissione dei valori ambientali, sociali e culturali (Genius loci). Un modo per crescere in armonia con il territorio e conquistare nuovi clienti attuali e generazioni future.