



AEcj
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
CENTROS DE JARDINERÍA

Las **Ventajas** de tener un Garden



La propuesta se centra en 3 pasos:
Identificar los 12 aspectos (secciones), ver cómo
Potenciarlos y cómo **Comunicarlos**.

1. Aparcamiento
2. Planta Interior
3. Deco Interior
4. Plantas artifi.
5. Campañas
6. Fitos/huerto/riego
7. Herramie./maquinaria
8. Sustratos/tierras
9. Planta temporada
10. Arbustos/árboles
11. Deco Exterior
12. Personal

Descartados por el momento, ya que no son comunes en todos los CJ, las siguientes secciones:

- Serv. Floristería
- Serv. Jardinería
- Mascotas

1. Aparcamiento

IDENTIFICAR	POTENCIAR	COMUNICAR
<p>Parece a priori una “chorrada” empezar por aquí, pero no lo es: es la 1ª IMAGEN dais desde fuera, entren o no a comprar.</p> <p>Es Gratis aparcar, no tienen que sellar en caja un ticket, ni pasar por un cajero, no han de hacer cola...</p> <p>Facilidad para cargar, al no ser muy grandes, suelen encontrar lugar fácil y gente dispuesta a ayudarles.</p> <p>Poder plantar: en el parking árboles que dan sombra e ideas, arbustos variados que cambian de color o flor en distintas estaciones.</p> <p>Se pueden aprovechar 3 o 4 huecos (esquinas por ejemplo) para ajardinarlos! Ese es el principal motivo de acudir a un garden, que se note desde el comienzo.</p>	<p>Vuestros aparcamientos son zonas cómodas, limpias donde no pueden perderse o recordar dónde han aparcado.</p> <p>Fachada: plantearos si es bonita la vuestra, salir con alguien ajeno al negocio y comprobáis si coincidís.</p> <p>Se ve claramente a qué os dedicáis?</p> <p>Tenéis la entrada marcada con macetones grandes con plantas de flor de temporada y pequeños arbustos?</p> <p>Revisar si están bien rectos los árboles y demás plantaciones la semana que viene.. Y si hay cartel de horario</p> <p>Hay malas hierbas y papeleras en tu parking?</p> <p>Tenéis asignado a alguien de vuestro equipo como responsable de esta zona?</p>	<p>Si vuestro negocio lo permite, comunicar que todo lo que quieran les podéis ayudar a cargar, colocar en sus coches para que no estropeen y no se ensucien.</p> <p>Hacer algún post al año explicando este servicio de atención de carga a los clientes, con foto de vuestro personal haciéndolo.</p> <p>Un cartel de Bienvenida y despedida amigable es muy recomendable</p>



2. Plantas de Interior

IDENTIFICAR

Claramente es de las familias donde más operadores han entrado las grandes superficies, bazares, Ikea, etc.

Precisamente por eso es donde debéis plantearos si está vuestra zona **EXCELENTE!** No más o menos bien..

Sino es así, tenéis un **DOBLE problema** en el Garden:

1. Si no es muy atractiva: no provoca ventas de impulso
2. Y lo peor, es que no os consolidáis como ESPECIALISTAS en plantas

¿Tenéis un **responsable en esta sección?** para compras, mantenimiento, montajes de venta cruzada con macetas, tierras y abonos, etc.

POTENCIAR

Un **entorno único** es lo que os puede identificar como especialistas

Un lugar donde pasear, sentir, oler, disfrutar... en los operadores restantes no se disfruta comprando plantas para casa, hay que hacer colas, no saben cuidarlas...

Atención: el personal de esa zona conoce todas las plantas y especies (espero), cómo se cuidan ahí y en su hogar/oficina, dónde le quedarán mejor..

Ofertas: la gente se ha habituado a comprar siempre “ofertas” allá donde vaya... recomiendo al menos **4/5 ofertas** de distintas plantas a un precio interesante que puede estimularles a comprar más de una, etc.

Venta cruzada: IMPRESCINDIBLE! No hay excusas, no se acepta que no hay sitio, se mojan, no caben en esa sección.. Se separan los complementos de la zona con humedad y ya está, se instalan estanterías cerca, en el perímetro o traseras de las mesas, o delante.. O encima!

Crear al menos 2 “corners” ambientados simulando una parte de un comedor/habitación u oficina para que se imaginen cómo quedan.

COMUNICAR

Demostrarles que para escoger 1 planta para caso/oficina, es mejor hacerlo entre varios formatos, tamaños y en cantidad. Destacar esa idea en vuestros mensajes.

Recordarles que las plantas que entran en casa, tienen que estar en el punto de venta, como “en casa”, con temperatura adecuada, luz, humedad ambiental, etc.. No expuestas en la calle o mezcladas con otro tipo de plantas en cualquier espacio.

Precio: las plantas son seres vivos, si vuestros clientes las encuentran muy baratas en otros establecimientos, seguramente es porque están de oferta temporalmente, su calidad es inferior y no están bien cuidadas. También es un buen motivo para editar un cartel en esa sección.

Muy importante: en la **WEB:** publicar buenas fotos de vuestra exposición y consejos genéricos de cuidados de plantas de interior.

Redes: Como mínimo deberíais publicar 1 post al mes de estas plantas.



3. Decoración Interior

IDENTIFICAR

Como no hay 2 gardens iguales, no hay gardens clonados.. Eso es positivo ya que cada uno de vosotros sois una experiencia nueva para el cliente final.

Si decidís tener esta sección (muy recomendable) se ha de hacer bien.

Siempre sobre una tarima, vinilo imitación suelo de interior, moqueta o pintado de distinto color que los pasillos.

En esta sección el entorno es lo que prima y da valor a los productos, si es agradable, recuerda a un hogar u oficina, todo lo que pongáis se puede vender bien.

Seleccionar correctamente, según vuestro público objetivo y zona de influencia, muebles pequeños, accesorios decoración, velas, ambientadores, cojines, lámparas, etc.

POTENCIAR

De nuevo hacer una “autoevaluación” y ver si realmente esta sección es atractiva o no para el público que, normalmente no va a un garden de compras de decoración. Podéis usar amigos o conocidos que vengan a valorarlo...

Si no es muy atractiva, mejor dedicar a otras secciones donde poder ser más profesionales, pero es una lástima que perdáis la oportunidad de ofrecer lo mismo que muchas tiendas de decoración en un entorno mucho más envidiable.

Los techos existen: úsalos para colgar desde un sencillo forjado tipo mallazo, a unos paneles de madera o cañizos. El lugar quedará más acogedor. Por ejemplo para colgar planta artificial o flor seca.

Y las paredes también existen.. Fórralas con papel pintado, telas económicas, madera OSB, materiales que tienes a la venta en el garden...

COMUNICAR

En caso afirmativo, pon muchas fotos de tus montajes del garden en la web.

Los que puedan conocerte por primera vez y vean que no sólo hay plantas, tendrán más motivos para visitarte.

Redes: como mínimo 1 post mensual sobre vuestra sección de decoración. Si hacéis eventos, nuevas secciones, lo comunicáis?

¿Proponéis hacer decoraciones a los clientes? Pues casi hay que pedirlo por favor en algunos centros de jardinería... poner carteles en las zonas chulas de los montajes e informarles de que tenéis este económico servicio.

Si tienen vuestra confianza en decorar con plantas, les podréis asesorar en decorar en general, más barato que cualquier decorador profesional ☺



4. Planta y flor artificial

IDENTIFICAR

Sí, es una de las secciones fáciles de tener en cualquier tienda de cercanía.. Chinos, Ikeas, bricos, online, C. Inglés....

Pero de momento no hay ninguno de ellos que se haya planteado esta categoría como una sección que aporte soluciones a los clientes, que sea realmente bonita, que cuente cómo decorar en algunos casos con plantas o flores artificiales.

Las de los gardens han de ser de calidad, mucha variedad y montadas con gusto. No en estanterías y con los plásticos todavía del embalaje.

En vuestra tienda hay personal que puede crear ese espacio, seguro, les gustan las plantas y crear ambientes, aprovéchalos. Sólo tienes que darles herramientas, fotos, materiales, complementos...

POTENCIAR

Si decides que Sí quieres ser fuerte en esta categoría, comprueba primero las calidades de la “competencia” y méjoralas.

Usa distintas variedades y formatos lo que te permitirá hacer un montaje mejor.

Ojo a los márgenes! No es lo mismo una planta viva que una artificial... estudia la posible rentabilidad y rotación para ver si vale la pena aplicar algunos márgenes.

Si la planta es de un metro de altura hacia arriba, no tiene porqué tener el mismo margen que una planta pequeña o de colgar. Aplicar distintos márgenes provocará una rotación distinta.

Si agregas un par de metros de estanterías en esa sección, puedes ofrecer una selección de cubremacetas de cerámica, plástico, resina, mimbre.. De todos los tamaños y precios para que no haya que ir a ver otra sección.

COMUNICAR

Comunica con un cartel informativo que tienes esa colección especial de plantas y flores de gran calidad, que duran más, que no se estropean..

También debes **comunicar que tienes muchas variedades y cantidad**, ya que normalmente en otros establecimientos tienen pocas unidades.

Si la sección es bonita, sube fotos a la **Web**.

Redes: se pueden editar al menos, 3 o 4 post al año recordando a los clientes que en esta sección, también sois especialistas.

Si sois buenos “decoradores”, ofrecéis este servicio a los clientes con planta artificial? ANUNCIARLO!

Veo muchos **jardines verticales** en gardens, pero en muy pocos ofrecen el poderlo hacer a medida del cliente.



5. Campañas

IDENTIFICAR	POTENCIAR	COMUNICAR
<p>Pensar distintas Campañas en diferentes épocas del año, por ejemplo:</p> <p>Enero: rebajas Febrero: enamorados Marzo: bienvenida primavera Abril: semana santa Mayo: día de la Madre Junio-julio: disfruta el verano en tu terraza Agosto: rebajas Septiembre: bulbos vuelta al cole y a casa Octubre-diciembre: navidad</p> <p>Aniversario: no tiene porque coincidir con la realidad ;-)</p> <p>Fiesta de la Primavera o verano...</p>	<p>Crea un macro-calendario por meses del año donde debes agregar todas las campañas y estudiarlas con tiempo una a una. Nosotros te ofrecemos uno.</p> <p>Ver con quién de tu equipo puedes hacer en unas horas y así tienes la guía anual para el garden y, para poder verlo con proveedores por ejemplo, donde pueden intervenir y ayudarte.</p> <p>Nombra un “responsable” y apórtale todo para que el marketing de tu garden sea una realidad.</p> <p>Cada evento, exposición, demostración, cursillo, taller.. Que quieras hacer, se agrega en el calendario según disponibilidad ya que eso va vinculado a la Comunicación.</p> <p><u>Las empresas colaboradoras os ayudarán</u> y aportarán experiencias de otros lugares.</p> <p>¿Conoces algún tipo de establecimiento que haga una exposición más bonita en Navidad que un garden? Ésta campaña puede durar 8/10 semanas, casi un 20% del año, te vas a conformar a sólo vender <i>Poinsetias</i>?</p>	<p>En la Web colgar las mejores fotos de vuestros montajes, sobre todo los navideños que suelen ser espectaculares.</p> <p>En la mayoría de webs vuestras <u>no hay ni una foto de las campañas</u>.</p> <p>En las Redes: 12 meses, 12 campañas... como mínimo comunica lo que haces de una forma equilibrada y constante.</p> <p>Dentro de cada campaña, se puede crear casi <u>1 post semanal</u>. Eso es lo que atrae a los clientes o da ideas a los que no lo son.</p> <p>Una oferta, por ejemplo, de la petunia con el 10% no es una campaña, evitar descuentos en las redes sociales.</p> <p>Tienes que atraer a nuevos compradores por estos medios, web, redes sociales, etc...</p>

Visualizar a diario la planificación de las Campañas, aporta resultados más positivos que si se improvisa.



6. Fitosanitarios, huerto y riego

IDENTIFICAR

No necesitamos mucha presentación de esta sección **IMPRESINDIBLE** en un CJ..

No ha de ser una categoría solitaria, sino **integral**, que agrupe herramientas, todo lo relativo al huerto, semillas, abonos, riegos, etc.

Consejo: separar Abonos de Fitos (ahora que no me oye ningún proveedor.. ;-))

Los abonos son ideales para la venta cruzada de las plantas que se encuentran en los gardens, súmalas a esa sección y que el responsable de atender, los ofrezca como servicio.

Si un cliente demanda una especialidad como bonsai, cactus, orquídeas, césped.. ha de ir a esa sección porque además verá otras macetas, plantas y complementos que quizás completen y hagan la venta superior.

Fitos: es de las grandes categorías en venta de los gardens, hacer tienda específica, no aburridos lineales que son un océano de productos que solo confunden.

POTENCIAR

Crear una **macrozona** que englobe todas estas necesidades, todas necesitan atención especializada y tu equipo la tiene.

Haz una **Farmacia de las plantas**, si es posible con mostrador donde atenderles como se merecen.

No vendas como un chino o brico en lineales separados 1'5 metros, eso es la gran diferencia, hazla visible!

Saca "jugo" a esa tienda como si fuera una **agrotienda** especializada.

Gran debate: fitos por marcas o por uso? Personalmente veo más fácil para vender, comprar y reponer, separar las 3 o 4 marcas que tenéis por el uso, así el cliente ve un insecticida en varios formatos, listos usos y precios a la vez. Es más cómo decidirse que ir a cada marca y comparar.

Si los separas con pequeños pulverizadores económicos, y los ofreces cada vez que recomiendas un tratamiento, venderás cientos de más...

COMUNICAR

Carteles de CÓMO USAR LOS PRODUCTOS, cómo lavarse, medidas de seguridad.. Todo lo que demuestre que les proteges, te ayudará a posicionarte como especialista.

Esos mismos contenidos: a la **WEB** de "cabeza". Si puedes hacer fotos del personal atendiendo en esa zona, es lo ideal para personalizar ese servicio.

Porqué no pones carteles diciendo que tu personal está formado y conoce bien cómo cuidar tus plantas? Y que no duden en consultarles.

Monitores TV: imprescindibles YA. En todos los gardens hay que colocar 2 o 3 con mensajes como profesionales del jardín, vídeos de tratamientos, vídeos de proveedores, vídeos VERDE ES VIDA...

Redes: cada mes se puede recomendar un tratamiento, consejo de abonado, etc. Mínimo 1 post quincenal de esta sección que os aporta ese plus de profesionalidad!



7. Herramientas, maquinaria, cañizos...

IDENTIFICAR

Todos somos conscientes de la realidad de estas categorías y la evolución de los últimos 10 años...

Es donde más se ha “cebado” la competencia de bricos, ferreterías, bazares, internet... es y será una “dura” batalla.

Pero no por eso hay que desanimarse, sino como **ESPECIALISTAS** en el trato de los productos vivos que se venden para planta en el jardín y hogar, los CJ no pueden despreciar esas secciones.

Cuando un cliente confía en un garden porque le recomienda bien para su terraza/jardín, porqué se ha de ir a otro sitios a por una pequeña herramienta, una maquina sencilla (y/o eléctrica, unas tijeras o un trozo de cañizo para cerrar una valla?

POTENCIAR

Ver los márgenes con vuestros proveedores y ponerlos en sus manos, ellos saben a qué precios y márgenes se venden esos productos y colaborarán con vosotros a hacer una selección mínima atractiva.

Si confiáis en un proveedor, os recomienda x metros lineales y selección, podéis seguir vendiendo y sobre todo, evitando fugas de clientes.

La mayoría de gardens ya están en centrales de compra precisamente por uno de los motivos más importantes, ser competitivos en comprar para vender mejor, o sea que ver con los responsables cómo ayudarlos.

También estas secciones necesitan de atención personalizada, está vuestro equipo formado para esa categoría?

Vale la pena centrarse en un responsable que atienda a los clientes?...

COMUNICAR

Si tienes buenas secciones, que en tu **Web**, que se visualicen como departamentos muy importantes donde acudir para ser atendidos.
¿Tienes fotos de jardines bonitos o terrazas con cañizos que vendéis?

Puedes pasar, en esas famosas **TV** que siempre recomiendo, fotos con labores habituales del jardín y consejos.

Redes: porqué en vez de colgar una oferta de % en herramientas no colgáis consejos de cómo podar?

Les recordáis en **Facebook** o **Instagram** con una imagen propia, que les podéis recomendar cómo sembrar un césped, cortarlo, cuidarlo....?

Como mínimo habría que recordar en las redes sociales cada 2 meses ese tipo de servicios y ventajas que tienen en vuestras tiendas.



8. Sustratos, tierras y áridos

IDENTIFICAR	POTENCIAR	COMUNICAR
<p>Ahora que no me oyen los proveedores...</p> <p>¿Sabes que en la mayoría de gardens (según un estudio de ventas de la aecj) <u>esta categoría es la 2ª o 3ª de ventas?</u></p> <p>Pero no coincide normalmente donde los empresario/as dedican más tiempo, esfuerzo y comunicación.</p> <p>Existen dos tipos muy diferenciados, <u>los que se pueden ofrecer como venta complementaria (decoración y áridos)</u> y los que <u>se venden como venta cruzada.</u></p> <p>La mayoría de clientes no tienen ni idea antes de escoger un sustrato, es una venta asistida que da buenos frutos.</p> <p>Tenemos un webinar específico sobre el tema para vosotros en la web.</p>	<p>En la <u>planta de interior, disponer sustratos de hasta 40 litros de universales.</u></p> <p>En las zonas donde hay especialidades como bonsái, cactus, orquídeas, rosales, huerto... todos los formatos.</p> <p>No penséis solo en la comodidad de descarga, colocación o techados, sino <u>en qué momento de la vista de un cliente las necesita?</u></p> <p>Crear zonas cubiertas en la <u>zona de plantas de temporada SIEMPRE.</u> Usar mini-palets con formatos de 5 a 20 litros y facilitar la compra directa.</p> <p>Y porqué no poner algunos <u>palets en la zona de arbustivas, rosales, frutales..?</u></p> <p>Personal: cuando alguien atiende plantas, <u>siempre ha de preguntar cómo las plantará o recomendar agregar tierra nueva a las plantas existentes.</u></p>	<p>Crear cartelería donde los mensajes sean.. <u>Para cultivar tus plantas necesitas el mejor sustrato, pregúntanos.</u></p> <p>También alguno sobre <u>uso de las tierras, cómo trasplantar</u> por ejemplo, con imágenes.</p> <p>O, recuerda que todas las tierras te las llevamos al coche...</p> <p>En la zona de áridos, muestras abiertas que se puedan tocar y ver cómo quedan con muestras realizadas in situ, ideal un montaje.</p> <p>Web: fotos de gente atendiendo tierras a clientes o cargando en un coche.</p> <p>Redes: dada la importancia que tienen en ventas y servicio, <u>al menos un post mensual</u></p>



Si el personal que atiende plantas, ofrece tierras después de cada venta, crecerá esa facturación más de un 15%

9. Plantas de Temporada

IDENTIFICAR

Es la categoría principal que “lleva” a los clientes a un garden!!! Según un estudio realizado, es el primer motivo de la mayoría de clientes que van a un C.J., comprar plantas de flor para terraza o jardín.

¿Tenéis claro esto?.. Siendo el primer motivo de compra, **debe ser la sección más bien estructurada de un Garden.**

¿Está de moda lo **eco-bio** no? Aprovecha el tirón uniendo las 5 subfamilias relacionadas con una alimentación sana:

Concentra las siguiente 5 familias:

1. Hortícolas
2. Frutales
3. Cítricos
4. Aromáticas y
5. Pequeños frutos.

De este modo puedes complementar con muchos artículos de venta cruzada.

POTENCIAR

¿Está esta sección de tu garden renovada y actualizada desde hace un año? Planteaos esta pregunta al llegar al garden por favor...

¿Queréis clientes nuevos y jóvenes? O solo los de siempre...

Los nuevos clientes quieren otro tipo de exposición, alternativas e ideas, dáselas.

Crea la zona cubierta (60%) con un circuito cómodo, fácil y atractivo para que sea un paseo, no una implantación de mesas tipo vivero de producción. **Innova en la forma de exponer.**

En un recorrido que puedas ver además de una forma cercana, los arbustos pequeños y medianos.

En cada una de las sub-secciones, provoca ventas cruzadas de macetas, sustratos, abonos..

El 50% de la macetería (barro, resina, plástico, madera..) debería estar en esta zona, no apartada en otro zona.

COMUNICAR

Comunica en todos los medios posibles y con cartelería que tienes **la mayor exposición de plantas para balcón, terraza y jardín de España!** (bueno, de vuestra zona..)

Si tu garden cumple esto, ponlo en tus comunicaciones siempre, invita a ver nuevas variedades, muchos formatos y precios interesantes que cualquier otra tienda no puede ofrecer.

Web: como mínimo 4 o 5 fotos de esta sección espectacular. Veo en muchas webs fotos de petunias y geranios.. Menos que de exposiciones, ideas o cuidados.

Redes: por la importancia de la familia, un mínimo de 1 post mensual.

10. Arbustos y árboles

IDENTIFICAR

Otra de las “grandes” familias de un garden que son el corazón de las ventas. Otra de las secciones que requiere ser tratada con exposiciones además de zonas de venta.

Es de las de más “curro” de mantenimiento, cargas, descargas, atención.. pero seguramente de las de más margen de un CJ.

Por culpa de “ésta”.. y el margen que todos tenemos en la cabeza, el resto del garden “parece” menos rentable, cuando en realidad requieren menos dedicación.

Quizás vale la pena estudiar las cifras y precios de venta, porque si subierais un 3% a muchas especies este año, un rosal pasaría de 10€ a 10’3€, y eso no sería ser menos competitivos si la sección está muy bien atendida y cuidada. Un incremento de un 3% de una gran familia puede ser mucha facturación extra.

POTENCIAR

También aquí hay que crear un circuito pensado para poder pasear y conocer todo lo que vendéis.

Es la extensión más grande de un garden normalmente, hay que hacerla cómoda y poco pesada.

Escucho frecuentemente en mis visitas a gardens que... *la gente no llega al final...* pero es que creo que no hay un camino o recorrido atractivo hasta ahí.

Macetas: crear al menos 2 grandes espacios en esta zona, al margen de la gran extensión de macetería habitual. De esta forma podrán ir viendo alternativas de macetas montadas con plantas y les inspirará cara a sus espacios disponibles.

Al menos **uno dedicado a terrazas** (patio/balcón) y otro a **jardín pequeño**.

Que es lo que la mayoría de gente tiene.

COMUNICAR

Si no se unifican todos los formatos de una especie, es imposible informar con un cartel qué tipo de plantas son y cómo cuidarlas...

El agrupamiento de una especie favorece la decisión de compra según “cada bolsillo” o necesidad.

Web: si creáis esos espacios exteriores, son los que deben aparecer en vuestra página, no un listado de plantas.

Como es una de las secciones que más definen a un garden, es la GRAN diferencia de todos los operadores que os hacen la competencia.

Vosotros creáis espacios verdes, no vendéis plantas. **Explicarlo!**

Redes: como mínimo 1 vez al mes hay que recordar temas relacionados de esta macro-sección.



11. Decoración exterior

IDENTIFICAR

¿Qué garden no tiene macetas, figuras, barbacoas, fuentes, mobiliario, pérgolas...? Si no, es que no es un garden integral.

Como la fuerza de un CJ es la planta exterior, **TODO** lo relacionado con la terraza y jardín ha de estar entre bien y muy bien.

Los clientes no pueden comparar por ejemplo una maceta vuestra de un brico... la diferencia radica en el momento que la ven montada o plantada, o expuesta como decoración. Lo único que ven es si les gusta y si pueden permitírselo.

La sensación de comprar algo "elegante" es superior a la de comprar algo barato.

Si vuestras implantaciones son muy elegantes, el precio es secundario.

POTENCIAR

Si quieres vender todo lo que "decora" tu espacio exterior, proponlo como decoración, no como almacén ni gran distribución.

Al escoger una exposición más "currada", eliges a clientes con mayor poder de compra. Sin olvidar que ha de ser venta asistida.

Lo ideal sería exponer al menos el 50% de los complementos de exterior, en la zona de plantas de exterior.

Si quieres vender, por ejemplo **madera**, monta cosas con madera y plantas, detrás sitúa estanterías para coger el producto.

Si quieres vender **cañizos**, monta uno de cada con cartel de medidas y precios pero extendidos en una zona donde luzcan como son.

Más vale 4 conjuntos de muebles especiales con sus macetas y plantas bien combinados que 100 mts. abarrotados, llenos de polvo y sin atractivo.

COMUNICAR

Si eres capaz de **crear media docena de espacios atractivos al año** en tu garden, comunícalos en tu web con preciosas fotos.

Esa es la diferencia fundamental con el resto de operadores. Algunos de vuestros competidores hacen catálogos muy chulos pero luego vas y son tiendas simples, sin ninguna gracia...

Web: las fotos reales de tus clientes o tus montajes, atraerán a más clientes.

Redes: Da mucha información de estas secciones, mínimo 1 consejo mensual en todas tus redes sociales.



12. Personal (no es el último por importancia, sino por todo lo contrario..)

IDENTIFICAR	POTENCIAR	COMUNICAR
<p>¿Tienes <u>un buen equipo en el Garden</u>? Te lo parece o te lo dicen los clientes? Esa es la cuestión...</p> <p>El personal es la ÚNICA parte HUMANA de vuestro negocio (que el cliente percibe). Los “nuevos” operadores que tanto asustan no pueden ofrecerla.</p> <p>¿Compra alguien en un bazar, brico, super o online por su atención? No tienen esas “caras” de alegría de trabajar en equipo en una empresa que les “cuida”. No pueden sonreír ni aportar experiencias que tiene vuestro personal formado.</p> <p>Hay que <u>potenciarlos, ayudarles, formarles, llevarlos a ferias, eventos del sector, ir a ver con ellos otros negocios, la competencia..</u> Que se sientan importantes en vuestra Garden.</p> <p>Tampoco hace falta ir al garden vecino cada 2x3 cuando hay tantos sitios donde aprender...</p>	<p><u>Un equipo incentivado y motivado vende más.</u> (lo digo por mi experiencia de 12 años en un garden)...</p> <p>Un equipo que conoce los planes de la empresa, sabe cuándo se harán las campañas, cómo se harán, saben con tiempo sus vacaciones y horarios, “sienten” mejor los colores que no los que están sujetos al “jefe” y sólo cumplen órdenes.</p> <p><u>Su opinión importa</u> (y mucho) ya que ellos están escuchando todo el día a los clientes. Reuniros al menos una vez por semana o quincena un rato para ver problemática, ideas, demandas, etc. Que vean que <u>pueden participar de una forma activa,</u> de esta forma entenderán que <u>sus nóminas no se las pagas tú sino el CLIENTE</u> (si lo cuidan..).</p> <p>La AECJ tiene un fondo de armario de webinars disponibles para los gardens para formar los trabajadores en menos de una hora sobre una categoría.</p>	<p>Algunas de las cadenas colocan <u>fotos de su personal en la entrada</u> de la tienda, eso es para humanizar la venta.</p> <p>Pon sus <u>nombres en su uniforme o placa,</u> el reconocer a un vendedor, da siempre confianza al cliente.</p> <p>Haz <u>fotos de ellos trabajando</u> (con su permiso claro), juntos o en grupo, atendiendo o realizando labores en el garden, y cuélgalas en la web. Eso es “personalizar” las ventas en tu garden.</p> <p>También puedes <u>usarlas en los monitores de TV</u> que tanto os recomiendo colocar en el garden.. ;-)</p> <p>Y porqué no? En las redes sociales puedes usarlas para que no sean sólo productos o servicios lo que ofrecéis.</p> <p>Redes: la menos 1 vez al mes estaría bien colocar un post con fotos reales de vuestro personal.</p>



Espero haberos ayudado un poco y despertado la inquietud de mejora...

Gracias por la oportunidad.



c/londres, 96, pral. 2º
08036 barcelona
† 932 405 072 † 93 202 07 40