

Definición de los puestos básicos e ideas de gestión de un centro de jardinería

Julio 2023

Índice

Introducción	pág. 3
La importancia de la venta cruzada	pág. 4
Secciones y categorías	pág. 5
Agenda del responsable del centro	pág. 12
Agenda tipo del responsable de una sección	pág. 13
Imagen del centro	pág. 14
Imagen del equipo	pág. 15
Formación y técnicas de venta	pág. 16
Organigrama	pág. 17
Convenio Colectivo	pág. 18
Retribuciones	pág. 19

INTRODUCCIÓN

Este manual elaborado por la **AECJ** pretende dar a conocer y recordar muchos conceptos básicos para los dirigentes de un centro de jardinería, sus áreas y responsables.

Tras una larga experiencia generada por los años de la historia de la Asociación hemos comprobado que este tema es preocupante para la mayoría de los socios y por eso deseamos que sea una plataforma de trabajo para cada uno de ellos.

Obviamente, cada garden tiene su personalidad, su ubicación, su forma de trabajar pero sobre todo, vemos muchísimos “vicios adquiridos”. “Se hacen las cosas como siempre se han hecho”, “hasta ahora ha funcionado”, “no estoy contento con el comportamiento del equipo” o “no estamos vendiendo y trabajando todos a gusto” son frases que escuchamos en nuestras visitas personales a los asociados, por eso **queremos aportar en este documento el máximo de ideas organizativas para la mejora en la gestión** de un centro de jardinería.

Hay que partir de una definición del centro de jardinería que es: **UN ESTABLECIMIENTO DE VENTA DE PLANTAS Y COMPLEMENTOS PARA EL JARDÍN Y DECORACIÓN DE LA CASA EN FORMATO DE AUTOSERVICIO ASISTIDO.**

Esos significa que un garden ha de ser especialista en ofrecer excelentes plantas y complementos de calidad en una tienda bien diseñada para que los visitantes puedan comprar SOLOS, que puedan disponer de toda la información de plantas (sobre todo) en el mismo espacio de venta y que puedan abastecerse casi sin ayuda. Ese “plus” de la atención personalizada y experta es el hecho diferencial frente a todos los canales de venta que hacen la competencia.

LA IMPORTANCIA DE LA VENTA CRUZADA

¿Porqué comenzamos por aquí? Porque no queremos que este relevante punto quede en esta larga presentación al final.

Existen fundamentalmente dos tipos de venta cruzada: cuando **los productos complementarios están en la misma área** y sección de lo que compran los clientes o, el **ofrecimiento de productos** a la hora de realizar una venta.

Conocemos los motivos por los que los gardens a veces no promueven la venta cruzada: *si los pongo ahí se moja, aquí se ensucian, el personal se olvida y no los repone...*

Excusas que se pueden solventar si hay una política clara por parte de la dirección.

Hay que tener, por ejemplo, en la sección de orquídeas, siempre abonos, nutrientes y sustratos para las mismas y; macetas de esos tamaños muy “a mano”. Eso es aplicable a la sección de cactus, rosales, aromáticas, frutales, tillandsias, bonsái, etc.

Cuando alguien pregunta por una tierra para bonsái, envíadle a esa sección para que vea de paso la colección de bonsái, planta pre-bonsai, sustratos distintos, macetas especiales y abonos, es muy fácil de que se produzca esa venta de impulso que sea de 4/8€.. Que incrementará el ticket medio de compra un 10% mínimo.

Eso es aplicable a la zona de fitosanitarios donde deben situarse los pulverizadores, pasta cicatrizante en la sección de herramientas de poda o crear un córner de césped donde situar además de semillas, abonos, productos relacionados y; al lado el césped artificial.

Y, cuando alguien atiende, ofrecerle **SIEMPRE** si necesita sustrato o abono para esa planta, cuánto hace que no abona las plantas en casa... preguntas recurrentes que generan confianza y ventas. Mantener un diálogo y preguntar al cliente es primordial.

SECCIONES Y CATEGORÍAS

En los centros de jardinería asociados suelen tenerlas bastante definidas, pero es conveniente dejarlas por escrito para posteriormente distribuir las responsabilidades de cada una de ellas.

Las más básicas son, por orden de recorrido lógico recomendado:

1. PLANTAS DE INTERIOR
2. DECORACIÓN
3. PLANTAS DE EXTERIOR
4. COMPLEMENTOS DE EXTERIOR
5. COMPLEMENTOS EN INTERIOR
6. FITOSANITARIOS Y ABONOS

*En este documento no profundizaremos en las secciones de **Mascotas** o **Floristería** por no ser imprescindibles o coincidentes en todos los centros de jardinería.*

Tampoco nos centraremos en los departamentos de almacén, administración, logística o transportes por que no so secciones de venta directa al público.

1. SECCIÓN PLANTAS DE INTERIOR

FUNCIONES BÁSICAS

- Repaso del **riego** de toda la sección a primera hora, ver qué mantenimiento se requiere y organizar la jornada.
- **Reposición** de productos y plantas de la sección según el espacio disponible y ventas producidas. Agregar regaderas pequeñas y pulverizadores sencillos para humidificar las plantas.
- Revisar el **stock** para informar y eliminar las plantas que no puedan estar ya a la venta.
- Comprobar los materiales de **comunicación** de la sección como carteles, fichas de plantas o etiquetas.
- **Descarga** de plantas y productos, y su colocación y optimizar la exposición.
- Acordar **pedidos** con la persona responsable del Centro si no coincide.
- **Atención al cliente:** El asesoramiento a los clientes es la función más básica en esta sección por la que entran cada día la mayoría de clientes. Si muestran interés por las plantas, ofertar complementos para realizar ventas cruzadas. Conocer los horarios de más ventas ayudará a dedicar más tiempo a los clientes en esa zona.

CATEGORÍAS

Lo recomendable es crear distintas áreas: plantas pequeñas, medianas y grandes por separado para poder ofertar en cada una de ellas macetería de todos los materiales y formatos en cada una de estas medidas. Cuanto más fácil sea escoger una maceta mejor. Además es recomendable una zona de orquídeas, bonsái, cactus, carnívoras y tillandsias en ambientes distintos. Actualmente los gardens modernos hacen 2 o 3 distinciones de plantas de bajo consumo, plantas de moda, plantas especiales o raras. Otra manera de llamar la atención. Además, en cada categoría, agregar abonos o productos afines como sustratos. Es imprescindible que haya como mínimo 1 oferta en cada sección, ya sea de planta o de producto.

RESPONSABILIDADES

A pesar de que lo gardens suelen tenerlas bastante definidas, es conveniente dejarlas por escrito para posteriormente distribuir las a cada una de las personas. Como mínimo ha de existir 1 persona responsable de esta importante sección permanentemente, no sólo de plantas si no del resto de complementos ya que escucha y atiende al cliente, por tanto debería ser responsable de las compras de la zona.

2. SECCIÓN DECORACIÓN

FUNCIONES BÁSICAS

- **Reposición** de productos de la sección según el espacio disponible y ventas producidas.
- Revisar el **stock** para informar e identificar qué productos no puedan estar ya a la venta, por estacionalidad, estado o moda. Lo ideal es realizar ofertas atractivas para eliminar aquellas partidas que no se han vendido en un año.
- Verificar los **montajes** y materiales de comunicación de la sección.
- Recomendable **encender** velas o inciensos durante los días de más afluencia para estimular y llamar la atención.
- **Descarga** de los productos y su colocación, optimizar la perfecta exposición.
- Acordar pedidos con la persona responsable del Centro.
- **Atención al cliente:** Habitualmente los clientes pasean y escogen, pero es importante dar la sensación de que está el equipo a su disposición en cualquier momento. Conocer los horarios de más ventas ayudará a dedicar más tiempo a los clientes.

CATEGORÍAS

Esta sección que puede estar presente en un garden o no, debe incluir las categorías de pequeños muebles para la decoración interior, figuras, alfombras, textil, cestería, cortinas, fuentes, macramés, cuadros, esencias y perfumes, velas, ambientadores, iluminación, plantas y flores artificiales, jardín vertical, etc.

La categoría más usual en un centro es la decoración navideña.

RESPONSABILIDADES

Lo recomendable es que exista alguien responsable específicamente de este área. En muchas ocasiones y por la situación de la sección en el garden, está junto a la sección de plantas de interior y puede ser la misma persona.

Sucede lo mismo que con la sección anterior, la persona que distribuye, decide la colocación y atiende al cliente, es la que debería ser responsable de las compras de la zona.

3. SECCIÓN PLANTAS EXTERIOR

FUNCIONES BÁSICAS

- Repaso del **riego** de toda la sección a primera hora, ver qué mantenimiento se requiere y organizar el resto de la jornada.
- **Reposición** de plantas de la sección según el espacio disponible y ventas producidas.
- Revisar el **stock** para informar y eliminar las plantas que no puedan estar ya a la venta.
- Comprobar los materiales de **comunicación** de la sección como carteles, fichas de plantas o etiquetas.
- **Descarga** de plantas y su colocación.
- Optimizar la perfecta **exposición** y colecciones.
- Acordar pedidos con la persona responsable del Centro.
- **Atención al cliente:** Es la función más básica en esta sección, el asesoramiento a los clientes que entran cada día y pasean por esta zona. Si el cliente muestra interés por las plantas, ofertar luego complementos para realizar ventas cruzadas. Conocer los horarios de más ventas en la sección ayudará a dedicar más tiempo a los clientes.

CATEGORÍAS

Sin lugar a dudas, es la sección de mayor afluencia de clientes, zona de plantas de temporada, arbustos, huerto, arbustos, etc. Es donde se debe incidir más en la atención y presentación.

Aquí se incluyen las categorías de mayor venta por eso es muy recomendable crear distintas áreas: plantas de temporada, arbustos, coníferas, trepadoras, rosales, huerto (hortícolas, aromáticas, pequeños frutos, frutales y cítricos), etc. Cuanto más sectorizado esté, mejor. Actualmente los gardens hacen 3 o 4 “córners” como terraza/patio, jardín, huerto, palmeras, plantas de bajo consumo hídrico, etc. donde combinan macetas con plantas simulando un escenario para el consumidor.. Además, en cada categoría, agregar abonos o productos afines como sustratos. Es recomendable que haya como mínimo 1 oferta en cada categoría, ya sea de planta o de producto.

RESPONSABILIDADES

Es muy importante tener las secciones claras para definir bien quién se responsabiliza de las plantas, posteriormente, redactar las responsabilidades de cada empleado/a. Como mínimo ha de existir 1 o 2 personas responsable que, además, como escuchan y atienden al cliente, deberían responsabilizarse de las compras de plantas.

4. SECCIÓN COMPLEMENTOS EXTERIOR

FUNCIONES BÁSICAS

- Repaso diario a primera hora, ver qué **mantenimiento** se requiere y organizar la jornada completa teniendo en cuenta los pedidos pendientes.
- **Reposición** de productos de la sección según el espacio disponible y ventas producidas.
- Revisar el **stock** para informar a dirección y tomar decisiones sobre aquellos productos que quedan obsoletos o que no puedan estar ya a la venta por su aspecto.
- Comprobar semanalmente los materiales de **comunicación** de la sección como carteles o etiquetas.
- **Descarga** de los productos y su colocación, optimizando la exposición.
- Coordinar los **pedidos** con la persona responsable del Centro.
- **Atención al cliente:** algunos no son productos de primera necesidad pero en cambio, sustratos y macetas sí lo son. Imprescindible estar encima de los clientes para ver qué necesidades pueden completar una venta.

CATEGORÍAS

Esta amplia sección incluye muy variadas categorías relacionadas con la jardinería exterior. Su ubicación suele ser entre la zona interior y la zona exterior.

Fundamentalmente son los sustratos, macetas de todos los materiales, fuentes de jardín, elementos de ocultación, áridos, soportes para plantas, césped artificial, mallas, huertos de todos los materiales, etc.

RESPONSABILIDADES

Al ser una sección muy amplia y variada no es sencillo nombrar a un único responsable. Nuestra opinión es que, como mínimo, ha de existir 1 persona responsable de esta sección permanentemente porque hay ventas diarias, mucha rotación y recepciones continuadas. Como en el resto de secciones, lo ideal es que la persona que más atiende esta sección sea la responsable de las compras de la zona.

5. COMPLEMENTOS EN INTERIOR

FUNCIONES BÁSICAS

- **Reposición** de productos de la sección según el espacio disponible y ventas producidas.
- Revisar el **stock** para informar a dirección o responsable de compra de estas categorías.
- Comprobar los materiales de **comunicación** de las secciones como carteles o etiquetas.
- **Descarga** de los productos y su colocación.
- **Atención al cliente:** Un buen asesoramiento de una persona experta y formada a los clientes es básico ya que consultan qué semillas plantar, qué sistema de riego les conviene, etc.

Es importante ofertar complementos para realizar ventas cruzadas en la mayoría de estas categorías se semillas, riego, herramientas, etc.

Conocer los horarios de más ventas ayudará a dedicar más tiempo a los clientes.

CATEGORÍAS

En esta sección se concentran normalmente las categorías técnicas; sistemas de riego, mangueras, semillas de flores y huerto, complementos para el huerto, complementos como mallas, soportes, herramientas y útiles para jardín, regaderas, etc.

Su ubicación es dentro de la tienda pero son mayoritariamente, elementos relacionados con la jardinería exterior. Suelen disponerse en la parte final del recorrido recomendado, después de la compra de plantas de exterior. Es recomendable que haya como mínimo 1 oferta en cada una de estas categorías siempre para estimular más ventas.

RESPONSABILIDADES

En los centros de jardinería suelen tenerlas bastante definidas, pero es conveniente dejarlas por escrito para posteriormente distribuir las competencias a de cada una de ellas. Como mínimo ha de existir 1 persona responsable de esta importante sección permanentemente. Como esa persona es la que escucha y atiende al cliente, debería ser la responsable de compras de la zona.

6. SECCIÓN FITOSANITARIOS/ABONOS

FUNCIONES BÁSICAS

- Supervisión constante y **reposición** de todos los de la sección según el espacio disponible y ventas producidas.
- Revisar el **stock** para informar a su superior o responsable de compras. Eliminar de la venta productos caducados o en mal estado.
- Comprobar los materiales de **comunicación** de la sección como carteles o etiquetas.
- **Descarga** de los productos cuando llegan y su colocación.
- **Atención al cliente:** es muy importante en esta sección. Asesoramiento a los clientes que preguntan a diario y solucionar sus problemas con las plantas, es un valor muy reconocido en los gardens. Se requiere formación continuada.

En la mayoría de atenciones personalizadas se puede ofertar complementos para realizar ventas cruzadas como sencillos pulverizadores, materiales de protección o abonos para recuperar esas plantas que se van a tratar. Conocer los horarios de atención en esta sección, ayudará a gestionar mejor el tiempo y dedicación a los clientes.

CATEGORÍAS

En esta importantísima sección hay que incluir las categorías relacionadas con el cuidado las plantas y fertilización de las mismas. Lo recomendable es diferenciar los productos de cuidados con los abonos en diferentes áreas, pero cercanos. Unos se compran por impulso y otros por necesidad.

También situar esta sección con estanterías perimetrales altas y, bajas en el centro para visualizar en todo momento si hay algún cliente que requiere información.

La zona de *fitos* se complementa perfectamente con la de pulverizadores que hay que recomendar siempre y preguntar a los clientes cómo van a aplicar estos tratamientos. Es imprescindible que haya como mínimo 1 oferta en cada sección de *fitos* o abonos. Los clientes siempre buscan ofertas.

RESPONSABILIDADES

Como mínimo ha de existir 1 persona responsable de esta profesionalizada sección permanentemente atendida por expertos y, como en otras secciones, debería ser la misma persona que atiende al cliente, el responsable de las compras de la zona.

Recomendar las nociones básicas de uso de los tratamientos con guantes y mascarilla, fechas de caducidad y dosis a aplicar en cada caso.

AGENDA DEL RESPONSABLE DEL CENTRO

Una buena gestión del centro requiere una excelente programación desde la Dirección, por eso recomendamos crear una agenda en la que si incluyan todas las actividades y gestiones mínimas que debe realizar un directivo/a. ¡Hay que dejar tiempo libre! Para eso hay que delegar bien y tener todo controlado. Pero también hay que dedicar tiempo a los responsables de las secciones, pedidos, formación y atención de proveedores con cita previa. Adjuntamos un borrador orientativo.

PROPUESTA DE AGENDA PARA DIRECTIVO/AS DE UN CENTRO DE JARDINERÍA								
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
9/10	Mini reuniones personalizadas con los distintos responsables de cada sección			Visita competidores varios de la zona	Comprobación del estado de cada sección cara el fin de semana			
10/11	Repaso y organización cuadro semanal del personal y funciones	Espacio semanal para estudiar las posibles mejoras en la tienda o gestión. Si existen interferencias continuas en el Garden, recomendamos irse fuera un tiempo.	Possible atención de comerciales y proveedores	Tiempo visitas clientes fuera del garden, búsqueda de posibles clientes como hoteles, constructoras, emp. Jardinería, decoradores, posibles acuerdos con terceras empresas...	Confirmar pedidos pendientes	Apoyo en ventas a clientes finales (en muchos casos los directivos tienen mucho potencial de venta que no se usa)	Apoyo en ventas a clientes finales (en muchos casos los directivos tienen mucho potencial de venta que no se usa)	
11/12	Organización de los pedidos con transporte propio durante la semana		Libre		Interesarse por algunos miembros del equipo			Normas y ánimos al personal cara el finde
12/13	Verificar ofertas, demos o promos durante la semana			Revisar pedidos pendientes con responsables de planta o inerte				
13/14								
16/17	Ver cómo mejorar la formación del personal	Tarde libre		Ver cómo mejorar la formación del personal				Possible atención de comerciales y proveedores y/o recepción pedidos realizados
17/18	Control cifras negocio		Búsqueda de nuevos proveedores para ampliar gama y ser más competitivos	Control cifras negocio				
18/19	Verificar todos los pedidos con responsables							

AGENDA DEL RESPONSABLE DE UNA SECCIÓN

De la misma manera, recomendamos crear distintas agendas orientativas para cada una de las personas y secciones de un garden. Personalizarlas con el nombre de cada persona del equipo, revisarlas con ellos, acordar qué funciones faltan o sobran, los horarios ideales para cada tarea para que se sientan no controlados, sino que se les delega unas funciones para sus puestos que deben cumplir. Resulta muy “cansino” estar repitiendo a la gente todos los días y semanas las mismas cosas, mejor escribirlas, consensuarlas y revisar que se cumplan. Cada empleado/a debería tener sus funciones y responsabilidades por escrito junto a su agenda que, debería firmarse tras su consentimiento y ajustes pertinentes.

Adjuntamos un borrador tipo de una persona que cubra la sección de plantas de interior por ejemplo donde se incluyen todas las tareas a realizar. Dejando los tiempos libres adecuados con antelación. Muy importante es invertir al menos una hora a las semana a que vean tutoriales informativos. Todos estos documentos están en el área privada de la web

www.aecj.org

		AGENDA SECCIÓN DE PLANTAS DE INTERIOR					RESPONSABLE: NOMBRE
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
9/11	Mini reunión con dirección para organizar la semana	Día libre	Verificar pedidos semanales realizados	Ver ofertas y promos para esta semana	Repaso del estado perfecto de toda la sección de plantas interior y ventas cruzadas: macetas, sustratos, abonos y complementos varios		
	Realizar pedidos de planta y complementos interior		Possible atención comerciales de sus categorías	Mantenimiento propio plantas interior y complementos	Revisar pedidos pendientes recepción	Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público, son las horas de más ventas y no se debe escapar ni una	Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público, máxima concentración de clientes
11/12	Mantenimiento propio plantas interior y complementos		Recepción mercancía, marcaje plantas y complementos interior y mantenimiento general plantas				
12/13	Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público		Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público	Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público	Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público		
13/14	Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público		Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público	Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público	Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público		
16/17	Aplicar un tiempo a la formación de su sección (webinars aecj)	Día libre	Aplicar un tiempo a la formación de su sección (webinars aecj)	Possible atención comerciales de sus categorías	Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público	Ver stock plantas y comandas clientes de productos sin stock	
17/18	Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público		Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público	Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público		Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público	
18/19	Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público		Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público	Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público		Dedicar el máximo de tiempo a la atención al público	

IMAGEN DEL CENTRO

Parece obvio pero a veces nos sorprendemos en alguna visita al centro de jardinería. Los clientes lo ven todo y hay que **mantener esa excelente imagen que la empresa** quiere en su garden. Para ello hay que comenzar fuera del garden, ver cómo se visualiza todo como cliente, el horario, letrero de bienvenida, arbolado y ajardinamiento exterior, cartelería, información de los servicios que ofrece ese centro, etc.

Recomendamos empezar con una entrada atractiva del acceso a la tienda principal con macetas de distintos formatos o colores con las plantas de temporada del momento, arbustos más perennes o árboles que inspiren desde el comienzo de la visita.

Los carros de autoservicio han de estar alineados, cubiertos y en condiciones de uso.

Haciendo el recorrido recomendado por el centro, ha de existir un pasillo principal (entre 1'8/2 metros de ancho mín.) que te invite a visualizar todo durante el interior y exterior.

Mantener las estanterías cuidadas y limpias no es sencillo, pero muy importante cara a la imagen que ofrece el centro.

La zona exterior suele llenarse algunos meses de mala hierba que debería eliminarse o poner sistemas para que no salga como mallas, cubiertas de áridos o cortezas.

Es obligatorio disponer de aseos en condiciones óptimas en comercio, en el caso de los gardens además sería interesante decorarlos (aunque sea con planta artificial).

Finalmente, una sección que debe dar imagen de empresa modélica es la de cajas, ordenadas, limpias, con mostradores aseados, zona con cajas recicladas ... y caras sonrientes ;-)

IMAGEN DEL EQUIPO

Es de obligado cumplimiento el facilitar **uniformes** al equipo que trabaja en un centro de jardinería, aunque la ley no especifica si ha de ser distinto el de invierno o verano, (chaleco, polo, sudadera, delantal, etc.). El tipo de uniforme lo decide la propiedad que entrega y exige que esté siempre limpio y aseado.

La recomendación en este sentido además es **agregar un sencillo identificador con el nombre** de la persona que trabaja ahí para que la gente le recuerde, pueda reconocerle en el futuro, tener más confianza y generar un acercamiento más familiar al cliente.

En los centros que tienen un alto porcentaje de **clientela extranjera**, se pueden poner banderitas de los idiomas que hablan los empleados, cosa que agradecen muchísimo los clientes.

También el equipo ha de dotarse de varios elementos de trabajo dependiendo de su sección como guantes, cúter, tijeras, bolígrafo o libreta para anotar incidencias, productos que no están o pedidos, etc.

El **recuerdo** de los clientes tras una experiencia en un garden depende en un alto porcentaje, de la **atención recibida por el personal y la imagen del mismo**.

La imagen corporativa no es solamente tener una web moderna, sino que estén todos los elementos en concordancia, uniformes, web, redes sociales, cartelería, logo, embalajes, etc.

FORMACIÓN Y TÉCNICAS DE VENTA

La **formación** de los equipos es **IMPRESINDIBLE** en un comercio tan amplio y con colecciones variadas de plantas y complementos.

No debe olvidarse nunca que, el **segundo motivo de motivación para ir a un garden** que los clientes nos declaran en un reciente estudio de mercado realizado, es el **asesoramiento con los expertos**. El **primero** es la **amplia gama** de productos, plantas y calidad de los mismos. Y en **tercer** lugar, la **experiencia** de compra.

Somos muy conscientes de las dificultades que tiene los gardens para encontrar personal y formarlos, por eso la **AECJ** creó hace dos años **píldoras formativas** de casi 60 categorías distintas elaboradas con empresas colaboradoras que han brindado sus conocimientos a nuestro canal. Su experiencia en estos **webinars** es una aportación muy valiosa que deben utilizar recurrentemente en los centros. Entrar en la pestaña de <https://aecj.org/webinars/> con la contraseña webinaraecj y accedéis a estos tutoriales que, en una media de 30 minutos, puede proporcionar mucho contenido útil a los empleados para que tengan más conocimientos y seguridad a la hora de vender.

Existen además **diversos documentos y grabaciones** dedicadas a la perfecta formación de los equipos en la web de la **AECJ**.

El dueño/a de un garden no puede estar todo el día enseñando al equipo cómo se vende, para qué sirven estos productos, cómo se cuidan esas plantas... aunque sigue siendo muy válida esa opción como refuerzo de la anterior, por supuesto.

ORGANIGRAMA

En función del tamaño del centro de jardinería, debería plantearse un organigrama más o menos amplio, sobre todo tiene que estar bien identificado. Debe componerse de un Director/a del establecimiento y responsables de cada una de las secciones, según hemos podido ver en anteriores diapositivas.

De este modo todo el equipo sabe a quién reportar todas las incidencias diarias, tareas o dudas que surjan y cuales son los puestos de trabajo claramente.

La prioridad de los distintos responsables es que, **los vendedores vendan**, por eso es muy importante que se **estipulen horarios concretos de mayor atención al público** (ver franjas horarias de mayor afluencia) y se **establezcan horarios de mantenimiento de garden**. Ha de existir tiempo para regar, descargar, colocar productos y plantas, limpiar, etc., pero la función más importante de todas las personas que forman este organigrama ha de ser clara: **ATENDER, ATENDER y ATENDER**

CONVENIO COLECTIVO

La AECJ es la **PATRONAL** del **Convenio Colectivo de Empresas de Centros de Jardinería** porque es el representante legal ante todos los gardens españoles, sean socios o no de nuestra entidad.

La voluntad de aplicación de un empresario a decantarse por éste, u otros convenios, es una decisión estratégica y voluntaria, pero el ámbito funcional de nuestro convenio define perfectamente cómo es un centro de jardinería, a lo que se dedica y cómo gestionarlo.

Más del 60% de los socios ya están aplicando el Convenio de Centros de Jardinería y es recomendable estudiar, en cada caso, los que no lo están implementando, si es conveniente o no su aplicación, para ello **disponemos de servicios jurídicos y laborales que pueden ayudar a los empresarios.**

Nos consta que un 20% de los socios están aplicando el de Comercio de flores y Plantas que negocian los floristas, con otro tipo de necesidades y tamaño.

Como en todo, hay ventajas e inconvenientes, pero en el convenio de centros de jardinería las clasificaciones de las categorías son muy sencillas y lo más importante, es que describe al sector como establecimiento que abre casi todos los días del año, y por tanto, se consideran del mismo modo los días de la semana de lunes a domingo, como laborables.

REMUNERACIONES

El convenio de centros de jardinería ofrece una tabla salarial competitiva y alineada con el sector comercial para sus equipos pero, si el garden quiere incrementar sus ventas generales, incrementar su cesta de la compra, fidelizar a sus clientes; una de las formas es **crear incentivos económicos**. Para ellos habrá que establecer una serie de objetivos globales o por áreas marcados desde la dirección.

Esto comienza por compartir datos de ventas con el equipo, ver qué se vende en cada sección, familia o categoría y; diseñar incentivos personales o agrupados que se puedan controlar numéricamente.

Se pueden organizar por comisiones de ventas directas, objetivos de ventas conseguidos por una sección en concreto, por el total de ventas del Centro, la evolución del ticket medio, promoción de la tarjeta de fidelización, potenciación de productos de venta cruzada, etc.

Existen varios centros de jardinería asociados que actúan de esta manera con buenos resultados de aplicación.

**Muchas gracias por
ser
AECJ**