

SOWING IDEAS, REAPING SUCCESS



IPM
ESSEN - GERMANY
2016

Profesionales
Hoy
TECNO
Garden

PORTADA

A FONDO

NOVEDADES

ACTUALIDAD

EMPRESAS

MERCADO

PROTAGONISTAS

SECTORES

AGE

Journées
des Collections
Jardin

14a edición

5-7 ABRIL 2016

Parc Chanot - Marsella - France

Es novedad 17 marzo, 2016 en Actualidad: **Conocimiento y formación, claves para el desarrollo del sector**

Inicio » Actualidad » Balance positivo en Expogarden 2016

Para

Balance positivo en Expogarden 2016

Publ

Publicado el 8 febrero, 2016 por **Marisa Sardina** // 0 comentarios



Optimismo, ánimos renovados y ambiente festivo son algunas de las notas que han vibrado al unísono en la Expogarden 2016, promovida por la Asociación Española de Centros de Jardinería (AECJ) y celebrada el 4 y 5 de febrero en Madrid. Junto a las áreas expositivas que han reflejado la marcha impenitente del sector de las flores y plantas, este congreso anual, entre el colectivo de *gardens* y proveedores, ha contado con un programa de conferencias con expertos de

primera línea que han marcado las rutas clave para el desarrollo pleno del sector, tan anhelado en tiempos de difusas metas. Un espacio de reflexión que ha atraído el interés de directivos, gerentes, competidores, compañeros, clientes, proveedores... todo ellos multiactores de un mercado que empieza a dejar atrás sus amenazas para abrazar tentadoras oportunidades.

Me gusta 0

Twitter

G+ 0



¡Un
sal
y d



Estrategias para atraer al consumidor

Cómo atraer a un consumidor poliédrico con estrategias de venta y de precio, han sido algunos de los ejes que han vertebrado la ponencia de Pilar Alcázar, especialista en tendencias de consumo, innovación y marketing. “Diseñar ofertas y promociones atractivas, reinventar el punto de venta generando experiencias, ir a buscar al consumidor, alianzas entre iguales, saber a qué está dispuesto el cliente a renunciar, cobrar solo por lo que se consume, rotación de producto, venta *online*, innovación y calidad, personalización, exclusividad, punto de venta de lujo o aplicar el Plan Renove de la automoción a todo tipo de artículos” fueron algunas de las herramientas a las que se refirió la experta para cualquier empresario aspirante a grandes logros con mínimos recursos.

Asimismo invitó a recurrir a conceptos psicológicos con potencialidad de ser exportados al sector de las plantas, y como ejemplo, recordó algunos modelos plenamente establecidos, “como las tiendas de todo a cien, Cien Montaditos, Black Friday”.

Antes que posicionarse en la gama *low cost*, la experta hizo hincapié en que el empresario debería plantearse una pregunta clave: ¿a qué está dispuesto a renunciar el cliente?. Y la cuestión resulta a la inversa cuando se trata de un comprador del mercado *premium*: ¿qué valor debería añadir al producto para responder su deseo de exclusividad?: series limitadas, personalización de la oferta, exclusividad, punto de venta de lujo...

Pilar Alcázar se refirió a casos de éxito como el de Rodilla, “con su nueva estrategia basada en el ajuste de costes, la segmentación por momentos de consumo o un entorno más acogedor” Y mostró la importancia del concepto actual de “vender al cliente estilos de vida o lanzar propuestas de compra para contribuir al cuidado del medio ambiente”.

Asimismo invitó a aportar ideas innovadoras como los “formatos multiespacio con productos sin relación entre sí pero que generan experiencias al cliente. Y como ejemplo, el concepto *show cooking*, festivales que sacan el punto de venta a la calle (Surf Film Festival MadEatcomo), una panadería dentro de un hotel o una librería donde se pueden degustar vinos, restauradores que elaboran comidas con rosas...”.

En cuanto a canales digitales, destacó la importancia de “estar vinculados a ellos sin necesidad de hacer grandes inversiones, como los servicios basados en economía colaborativa (Ikiora, Unplis), groupones”. Al mismo tiempo animó a hacer uso de las redes sociales más visuales, para así llegar al cliente por poco dinero, como Pinterest e Instagram.

La consecución de los objetivos

Desde las teorías más avanzadas del management y la motivación personal, abordó su ponencia Mika De Waart, experto que ha implementado nuevas técnicas y herramientas de liderazgo para ayudar a personas y empresas a conseguir sus retos. Desde esta perspectiva, comenzó refiriéndose a un emblemático libro, *Piense y hágase rico*, una obra de Napoleón Hill, escrita para arrastrar al triunfo, ya no solo económico sino del equilibrio personal, y en el que “se vincula objetivo con autoconfianza, y no con trabajar duro”.

Para no perderse en el camino, Mika De Waart repasó algunos ejercicios que ya planteaba este escritor y que derivan en la fórmula “tener-hacer-ser”; es decir, tener claro hacia dónde quieres ir marcándose objetivos, actuar sabiendo cómo lo quieres conseguir y sentirse como aquello que quieres ser. “Cuando creamos las afirmaciones de forma clara y detallada, estas se convierten en una gran herramienta para el control de nuestros pensamientos consiguiendo así poner la Ley de la Atracción a nuestro favor”. Para De Waart, “el hecho de tener un objetivo

facilita las cosas”. ¿La fórmula para marcarlo? “Escribirlo, visualizarlo y dibujar un collage con aquellos elementos que se desea conseguir para verlo cada día”. .

Como factores que determinan la felicidad, señaló “la genética 50%, circunstancias de la suerte 10%, y el 40% restante depende de tu actividad diaria. Hay que iniciar cambios, actuar, salir de la zona de confort y seguir intentándolo hasta que se consigue”. En este sentido enfatizó que “la motivación y el encontrar tus valores son elementos determinantes”. Este experto holandés considera que “más dinero no implica mayor felicidad, pero, sin embargo, las personas más felices tienen más facilidad de ganar más dinero”. En esa búsqueda de conseguir todos los objetivos, “el resultado depende 100% de uno mismo. Todo lo que tienes en tu vida lo has creado tú con tu pensamiento y solamente tú determinas lo que vas a vender el año que viene”.

Perfil del consumidor de flores y plantas

“Los últimos indicadores económicos muestran una situación más positiva con un PIB creciendo y con cifras significativas, lo que da un cierto respiro a los consumidores y los precios empiezan a estabilizarse. Y todo se traduce en una mejora de la confianza del consumidor”. Así lo explicaba Carmen Hernández, Consumer Insights Manager en Nielsen, especializada en estadísticas e investigación operativa, quien presentó el estudio *Conocer cómo y cuáles son los hábitos actuales y su satisfacción con los canales de compra*. “Nos hemos convertido en consumidores bipolares. Seguimos buscando precios baratos, pero gastamos en aquellas cosas que nos importan y crece la preocupación por la sostenibilidad, sobre todo en determinados targets”. Y en ese sentido se refirió a la entrada en escena de los *millennials*, “una nueva generación de consumidores que nacieron en los 80, a los que les importan mucho factores como el compromiso social y ambiental”.

Pero ¿cómo es el consumidor de flores y plantas? Según la analista, “Para más de la mitad de los jóvenes las flores y las plantas significan un beneficio medioambiental (54%). 4 de cada 5 consumidores menores de 34 años están dispuestos a pagar un plus por las marcas y productos comprometidos con la sostenibilidad”. Por su parte, para los senior, las flores y plantas suponen “un entretenimiento que les gusta y relaja y los motivos de compra son la decoración del hogar (63%) regalar a sus allegados (40%) y por impulso (34%)”. En cuanto a la frecuencia, “compran más los jóvenes, aunque el gasto es menor que en resto del target”.

Teniendo en cuenta el lugar de compra y la edad, en el *garden* predomina “el cliente senior mientras que en el resto de canales destaca un público más joven”. Si hablamos de sexo, “los hombres acuden más a centros de bricolaje y a internet, mientras que las mujeres lo hacen al súper/hiper”. En cuanto a zona de residencia, predomina “un cliente más urbano en floristerías y súper/hiper, y el de zonas residenciales en el resto de canales”.

Para finalizar, Carmen Hernández mostró las fortalezas del *garden center*, detallando aspectos como “amplitud de oferta, profesionalización, exposición del producto, relación calidad/precio y la existencia de flores y plantas de temporada”. Como lagunas que el cliente detecta “cartelería, señalización, decoración, demora en la atención, promociones y ofertas”.

El cliente infiltrado

Con el objetivo de estudiar las áreas de mejora en la comunicación y atención al cliente de los *garden center*, ABGrup se ha infiltrado en los centros de jardinería como clientes. Después de acudir a un gran número de centros, Manuel Bazán, CEO y fundador de esta consultora, centró

su intervención con útiles propuestas, mostrándose rotundo al afirmar que “la parte emocional no se está trabajando en el *garden* y se necesita mayor información de la planta en las etiquetas”. Para Bazán “al cliente hay que ofrecerle marcas de prestigio, pero también productos diferenciados que solo encontremos en este canal”.

Para innovar en precio, Alcázar animó a ofrecer descuentos creando packs de varios artículos con una oferta global de todo el paquete para no rebajar el valor de un producto concreto. “Unir productos complementarios y empaquetarlos como una unidad puede incentivar la compra. Por ejemplo, si se vende una planta, una posibilidad sería combinarla con un sustrato, un abono, un fitosanitario...”. Otra de las estrategias de venta que considera que se debe poner más en práctica es la de carteles con precios en grande, “Los consumidores perciben el precio de ventas mejor valuado cuando el precio está escrito en una fuente de tamaño grande”.

Según enfatizó el experto, en los centros de jardinería “faltan empleados y los que encontramos están ocupados”. Y en este sentido recordó la importancia de cuidar al cliente y aprovechar los impactos e interacciones con cada uno de ellos. En cuanto al vendedor, puso de relieve la importancia de la actitud y recetas de marketing como “alegría, entusiasmo, optimismo son claves importantes a la hora de vender. Tenemos que conseguir que nuestros centros sean un lugar de diversión. El cliente tiene que vivir una experiencia diferente. El personal tiene que estar presente y hablar al consumidor para hacerle sentir importante. Eso va a marcar la diferencia”.

La cultura de lo natural

Las conferencias se clausuraron con broche de oro, gracias a la intervención de, Íñigo Segurola, paisajista especializado en jardinería pública y privada. Bajo el lema *Nuevas tendencias, de lo folklórico a lo etéreo*. Este reconocido comunicador por su programas de televisión sobre jardinería y bricolaje analizó las tendencias en jardines y explicó que “a nivel de *gaden* lo que funciona mejor es lo folklórico no lo sutil. Pero hay una predisposición hacia la cultura de lo natural, a lo asilvestrado, a modelos de jardinería más salvajes y menos contenidos, a las pequeñas flores... Todo ello, resultado de una conciencia más ecológica que deja que las plantas se expresen y crezcan a su aire”.

En su exposición mostró ejemplos de jardines inspirados en la vegetación natural de los campos silvestres, “donde las vivaces conviven de forma espontánea con las gramíneas para nacer o morir según marcan las estaciones”, un movimiento encabezado por el influyente paisajista holandés Piet Oudolf, a quien se refirió en su ponencia. “Gramíneas y vivaces dan forma a jardines sostenibles con pinceladas de color en los que sobresalen el dorado de las gramíneas junto al verde y el rojo”. En este sentido, destacó espacios como el High Line Park en Nueva York, el Lurie Park en Chicago o el jardín Plumé en Francia, y de este último subrayó “la combinación perfecta de dos elementos: el rigor francés y las estructuras asilvestradas”, matizando que “poner un marco a la naturaleza hace que se puedan aceptar ciertos esquemas”.

Apasionado de los jardines desde niño, Segurola convirtió su pasión en profesión, fundando su estudio de paisajismo LUR Paisajistak junto a Juan Iriarte, una firma que lleva más de dos décadas dedicada a proyectos de parques y jardines, públicos y privados, principalmente en el País Vasco.

En su intervención Segurola fue dejando muestras evidentes de su filosofía de trabajo, basada

Sígu



Sígu

Sígu

en conceptos como: “trabajar a favor de la naturaleza y no en su contra; no erradicar las plantas invasoras y dejarlas colonizar los espacios en este mundo global que vivimos; utilizar plantas con poca inversión y mantenimiento para mantener el aspecto salvaje y el interés a lo largo de todo el año; proteger los paisajes asilvestrados para que la naturaleza siga evolucionando; buscar la fusión de los límites del jardín con el espacio exterior, trabajando los límites con especies del espacio exterior; definir las separaciones entre llenos y vacíos con borduras, cuidando los marcos de plantación; y adaptar el jardín a los requerimientos del dueño para su disfrute”.

Me gusta 0
[Twittear](#)
[G+1](#) 0
[← Artículo anterior](#)
[Artículo siguiente →](#)

Noticias de Arquitectura



Pavimentos Altro en la residencia Origin, en Canadá



DLW lanza Naturecore, el linóleo con aspecto de madera



El empleo en la construcción se redujo a más de la mitad entre 2008 y 2015



Nuevas tecnologías en el mundo de los aditivos superplastificantes

Twe

Garde

#garc
a la ll
empr

Garde

#garc
desai
se re

Garde

#garc
natur
vez s

Inse

Actualidad del alquiler de equipamiento