

## FLORICULTURAS TÊM QUE SAIR DA MESMICE PARA VENDER MAIS

Comprar flores não é uma tarefa das mais fáceis. Entrar numa floricultura é uma experiência um tanto confusa, com milhares de opções de flores, desde as mais simples até as mais exóticas. São tantas alternativas que fica difícil saber o que comprar e o que seria mais adequado para presentear. Organizar o ambiente de uma floricultura é uma tarefa importante e necessária para deixar o cliente mais à vontade para comprar e para facilitar a sua escolha.

Em primeiro lugar, a loja deve se basear no que os supermercados fizeram há muito tempo, e no que lojas especializadas em uma categoria (que em inglês são chamadas de category killers), como a Kalunga, Cobasi e C&C, também o fizeram: dividir o espaço em departamentos ou categorias.

Sendo assim, o espaço na floricultura pode identificar as principais ocasiões de compra: namorada, mãe, votos de melhoras, recém-nascido, aniversário, desculpas, para homens, finados e assim por diante. Uma vez identificadas as ocasiões, a loja pode ser dividida de acordo com elas, sendo que cada uma teria uma identificação visual e um espaço determinado, da mesma forma como acontece nos supermercados.

Desta forma, fica mais fácil para os consumidores se localizarem no espaço, o que conseqüentemente gerará mais vendas.

Em segundo lugar, a floricultura deve também criar produtos específicos para cada ocasião, como buquês de rosas com um caixa de chocolates para namoradas, por exemplo. Ou ainda, um arranjo de flores com um perfume para mães. Assim, facilita a compra do cliente e não venderá apenas flores, mas sim produtos, que contam com outros acessórios, como livros, chocolates, champagnes, bichos de pelúcia, perfumes etc. Isso faz com que o valor do ticket médio aumente, pois são produtos com valor agregado maior.

Além disso, também é importante contar com um bom serviço de entregas em domicílio, já que grande parte dos clientes considera a conveniência como um serviço importante. No entanto, deve-se tomar muito cuidado com o transporte, já que são produtos perecíveis e frágeis. E, também não menos importante, é essencial cumprir horários e datas agendados para a entrega, uma vez que as flores são presenteadas em datas e momentos especiais.

Fazer uma entrega do Dia dos Namorados no dia seguinte é um erro imperdoável e que não tem como ser reparado.

Outro aspecto importante a ser considerado se refere à personalização. Muitos clientes preferem comprar produtos já definidos e para as ocasiões que necessitam, principalmente se são pragmáticos. Porém, existem também outros que gostam de dar seu toque pessoal no que escolhem e compram. É essencial que a loja tenha um balcão onde o cliente possa personalizar o seu produto da forma que lhe convier, escolhendo as flores, os acessórios, a cor do papel de embrulho e assim por diante.

Um exemplo de uma floricultura que foge da mesmice é a inglesa Wild at Heart. Ela não se ateu à tradição do setor e criou um ambiente totalmente inovador (incluindo flores expostas em banheiras) e com produtos diferenciados, tanto que a empresa foi convidada para fazer os arranjos do filme Valquíria, com Tom Cruise.

As floriculturas, portanto, podem e devem se organizar de forma diferente e mais eficaz para aumentar suas vendas e atender melhor seus clientes. Sair da mesmice e inovar para atrair mais clientes e se diferenciar da concorrência.

Condensado do texto de Antonio Pedro Alves, executivo de Marketing.

**Sindiflores** - Sindicato do Comércio Varejista de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo  
Rua Monte Alegre, nº 61, sala 63 - Perdizes – São Paulo – SP, CEP 05014-000.

[www.sindiflores.com.br](http://www.sindiflores.com.br) - [secretaria@sindiflores.com.br](mailto:secretaria@sindiflores.com.br)

WhatsApp (11) 99524-2048 – [facebook.com/sindifloressp](https://www.facebook.com/sindifloressp)