

Come creare in un territorio difficile nuovi punti di vendita all'ingrosso

I produttori di fiori, fronde, piante e prodotti del verde ornamentale hanno in questi ultimi decenni fornito i loro prodotti ai punti vendita tradizionali, come i grandi mercati regionali e grossisti. Ma stanno scoprendo, negli ultimi tempi, che anche canali alternativi, in nuovi territori, possono aumentare le vendite. La distribuzione dei prodotti è fortemente legata alla quantità e qualità emessa sul mercato e alla capacità di assorbimento dello stesso, condizionato dai fioristi con negozi, garden center e venditori ambulanti.

Un considerevole numero di fioristi in provincia, che si trovano ad essere distanti dai grandi mercati regionali, si serve da grossisti ambulanti che offrono i loro prodotti collocati su camioncini con il sistema della tentata vendita. Evidentemente la scelta limitata e la qualità dei prodotti offerti, il prezzo di mercato del momento, sono elementi che determinano l'acquisto. Sanremo e tutta la zona limitrofa con i suoi oltre 800 floricoltori, raggruppati in consorzi, offrono una scelta di prodotti e qualità indiscussa.

Un nuovo obiettivo

L'obiettivo di creare e gestire direttamente dei punti di vendita in diverse zone nel Nord Italia, ha reso necessario definire una strategia di comunicazione collegata ad azioni di Direct Marketing ed eventi. Si trattava di analizzare le zone con un numero considerevole di fioristi, garden center e venditori ambulanti di vendita di fiori e piante. Nonostante l'immagine conosciuta dei fiori di Sanremo, il posizionamento del punto di vendita, come anche la vasta scelta e qualità dei prodotti, diventava un importante argomento della strategia di comunicazione.

Un mailing classico

Individuato il target e definita la mailing list, si è optato per un primo mailing classico.

Obiettivo: comunicare l'apertura imminente del punto di vendita e collegare l'immagine "fiori di Sanremo" ai nuovi servizi.

L'invio era composto da:

- . una busta grande con finestra, illustrata e con la frase teaser, "Sanremo-Cuneo, la nuova strada dei fiori"
- . una lettera personalizzata
- . la cartolina di risposta con un gimmick: etichette autoadesive con il logo, indirizzo e telefono da poter incollare nell'agenda fornitori o altri supporti.

Evidentemente il ritorno di un esiguo numero di mailing permetteva di aggiornare l'invio del secondo mailing. L'obiettivo di dimostrare la vasta scelta e qualità di prodotti, l'ubicazione del punto di vendita, la competenza del personale e i servizi potevano, solo attraverso una visita, trovare un riscontro.

Il secondo mailing sempre con il pacchetto busta, lettera e cartolina, offriva diversi vantaggi.

L'invito sul punto di vendita per assistere ad una dimostrazione di composizione di fiori, tenuta da un autorevole personaggio del settore.

Inoltre, un vantaggioso buono d'acquisto, un omaggio utile per i fioristi, una cena con cibi tipici della zona e l'incontro con interventi di personalità ed istituzioni.

Risultati? Alta percentuale di presenza di fioristi, vendita interessante durante l'evento e riscontro di vendita, nei mesi successivi, dei fioristi invitati all'evento.

Il modello DM combinato all'evento si è dimostrato vincente anche per l'apertura di nuovi punti di vendita

Peter J. Braem

Di origine svizzera, ha conseguito i suoi studi alla Hochschule di graphic design e comunicazione e le prime esperienze di art direction in Studi e Agenzie di pubblicità a Zurigo.

Art Director alla Mondadori e Creative Director in agenzie di pubblicità internazionali a Milano, apre nel 1966 il suo Studio. Si specializza in Direct Marketing e cura la comunicazione e promozione di imprese come la Fina Italiana, Ciba-Geigy, Knorr, Boston Group, Maeci Assicurazioni, Remco ed istituzioni come la Fondazione Floriani e l'Istituto per l'Arte Lombarda.

Da oltre 30 anni opera nel settore marketing, comunicazione, promozione ed immagine, implementando con il Direct Marketing e web-communication l'attività di un significativo gruppo di imprese italiane e straniere. Da oltre dieci anni si occupa del green marketing.

Insegna comunicazione d'impresa all'Istituto Europeo di Design.