



Un "mondo" di fedeltà

Mondo Verde è un esempio di garden center che ha adottato uno strumento gestionale idoneo alla gestione di tessere fedeltà serializzate

a cura della redazione

La gestione automatizzata della fidelizzazione al cliente, mediante lo strumento della carta fedeltà gestita da un software specifico per il punto vendita, va sempre più affermandosi nel centro giardinaggio moderno. **L'obiettivo di conoscere nel dettaglio ciascun cliente per poter attuare le moderne strategie di marketing induce gli imprenditori del settore a ricercare strumenti gestionali idonei alla gestione di tessere fedeltà serializzate**, per mezzo delle quali è possibile riconoscere ogni cliente in modo estremamente analitico, studiandone sia la composizione sia la frequenza della spesa.

Per comprendere come sia possibile realizzare un sistema di fidelizzazione gestito da un programma specifico per il settore siamo andati a scoprire il garden center Mondo Verde, un giovane centro giardinaggio situato tra Parma e Reggio Emilia a 500 metri dalla nuova uscita autostradale Canossa-Campegine, a Taneto di Gattatico.

La Floricoltura Mondo Verde, infatti, è

nata nel 1992 da **Massimo e Roberta Salati e Alessandro Puccinelli**. All'inizio si occupava esclusivamente di piante e fiori di produzione propria con l'aggiunta, nei periodi di maggiore vendita, di integrazioni settimanali di produzioni italiane ed estere. E proprio lo sviluppo della conoscenza dei fornitori esteri, tramite visite mirate, ha portato, verso la fine del 1999, all'idea di costituire un moderno garden center ispirato alle strutture europee, in grado di soddisfare a 360° il consumatore finale con un'ampia offerta di prodotti per il giardinaggio. La nuova sede, ubicata a poca distanza dalla precedente, è stata inaugurata nel 2002 e si sviluppa su di una superficie di 18.000 mq di cui 4.000 completamente coperti e circa 2.000 dedicati al vivaio. Un ampio parcheggio di circa 3.000 mq completa la struttura.

L'offerta merceologica prevede, oltre a un vastissimo assortimento di piante e fiori con arrivi settimanali direttamente da produttori italiani, olandesi, danesi e tedeschi, anche una molteplicità di prodotti per il giardinaggio, accessori e arredi per l'esterno. In particolare i responsabili del garden center hanno voluto dedicare uno spazio considerevole alle referenze del pet e una struttura interna, con un percorso dedicato, che durante il periodo natalizio offre ai visitatori



un'ampia gamma di articoli in una cornice fiabesca.

Recentemente i titolari hanno voluto allestire gli spazi interni del punto vendita con una struttura che ricrea un piccolo "mondo verde" all'interno della quale è possibile circolare lungo viali infiorati, con dei soppalchi da esposizione, che ricordano i viottoli di un paese immerso nel verde.

La vastità delle referenze trattate ha richiesto l'introduzione di un sistema gestionale informatizzato, passando per differenti stadi. Sin dall'inizio, infatti, **Mondo Verde** si è dotato di un sistema di etichettatura indelebile per la classificazione dei prodotti e la relativa stampa di etichette. In seguito, nel 2003, il punto vendita ha installato un programma mono postazione per il riconoscimento delle referenze tramite *bar-code*, affidandosi successivamente nel 2006 all'azienda **RP Soft** per l'installazione di un software gestionale specifico che consentisse l'amministrazione in tempo

reale dei prodotti, integrandola con la gestione della carta fedeltà. Per conoscere le potenzialità del sistema informatico e gli strumenti per la fidelizzazione di cui si è dotato il punto vendita, siamo andati a intervistare il responsabile degli acquisti, nonché contitolare della **Mondo Verde**, sig. **Alessandro Puccinelli**.

UN SISTEMA SEMPRE AGGIORNATO

Green Line: Con l'inaugurazione del nuovo punto vendita avete introdotto un mini sistema per il riconoscimento delle referenze tramite il codice a barre. Successivamente avete cambiato procedura introducendo un sistema gestionale integrato. Ci può dire in sintesi quali sono i vantaggi di tale cambiamento?

Alessandro Puccinelli: Visitando i centri giardinaggio europei avevamo già colto l'importanza di un sistema di riconoscimento dei prodotti per la velocizzazione delle operazioni di vendita in un centro



multi merceologico. Ma, nel caso del primo sistema, la "storia" degli articoli presenti nel negozio si riferiva solo al carico delle anagrafiche con il relativo prezzo che doveva essere sempre aggiornato manualmente. **Dal momento in cui abbiamo installato il nuovo gestionale abbiamo il magazzino sempre aggiornato in tempo reale, in quanto tutte le operazioni (carico, scarico e ret-**

Garden sweet Garden

*...Il piacere
e la tranquillità
di sentirsi a Casa...*



EUROPROGRESS



Via per Concordia, 20
41037 Mirandola (MO)
Tel. 0535-26090 Fax 0535-26379
www.europrogress.it
e-mail: info@europrogress.it

tifica] vengono effettuate in modo molto veloce grazie al terminale palmare e ai lettori laser e soprattutto avvengono immediatamente. In ogni momento e da qualsiasi postazione della rete si possono ottenere statistiche in tempo reale dell'andamento del punto vendita. La capacità di poter governare un'ampiezza tale delle referenze è ancora più importante in previsione della nuova struttura di circa 2.000 mq su due piani che si andrà ad aggiungere e integrare a quella esistente con conseguente aumento del numero di prodotti verdi e di arredo per l'esterno.

Green Line: Ci può spiegare brevemente quali attività vengono positivamente influenzate dalla possibilità di avere un magazzino aggiornato in tempo reale?

Alessandro Puccinelli: In particolare direi l'attività di riordino delle referenze e conseguentemente la vendita. Infatti rispetto al passato riesco a tenere sotto controllo la rotazione di magazzino dei prodotti, sapendo cosa ordinare nei vari momenti dell'anno, evitando il sottoscorta nei periodi di maggior intensità di vendita.

UNA FIDELIZZAZIONE DI SUCCESSO

Green Line: Di solito la vendita è una delle attività cruciali soprattutto nei periodi di maggiore affluenza come la primavera. Oltre alla circolazione dei dati in tempo reale, quali elementi di innovazione ha apportato il nuovo sistema dal "lato cliente"?



Alessandro Puccinelli: In prima battuta le dico che l'installazione di una barriera casse, attrezzata con monitor touch screen, ha migliorato di molto l'esecuzione dello scontrino, grazie anche al fatto che possiamo

disporre di bottoni che identificano i prodotti di maggiore rotazione. Le faccio un esempio, i prodotti cosiddetti stagionali come i gerani generalmente non vengono etichettati uno a uno, pertanto alla cassa, tramite l'aiuto di questi bottoni presenti sul touch screen, è possibile effettuare la vendita degli stessi per fasce di prezzo. Inoltre la novità più importante nella gestione del sistema dal lato cliente ha riguardato l'introduzione della carta fedeltà. Dalla fine del 2007 infatti abbiamo deciso di far stampare 5.000 tessere fedeltà e di distribuirle ai nostri clienti. Da subito abbiamo avuto un grande successo: in pochi mesi abbiamo distribuito circa 2.000 carte.

Green Line: La grande distribuzione ci ha abituato da tempo ad avere una carta fedeltà, come hanno preso i vostri clienti la distribuzione di un'ulteriore tessera da tenere nel portafoglio?

Alessandro Puccinelli: Direi molto bene. Anzi i primi giorni dopo l'avvio della comunicazione sulla card anche i "più sbadati" rientravano nel punto vendita per compilare il modulo e dare le proprie generalità per ricevere la tessera. Questo perché la procedura gestionale ci permette di usare questo strumento, non solo come tecnica per

definire promozioni mirate per categorie di clienti o per la gestione dei punti con premi al raggiungimento del target; ci dà, infatti, anche l'opportunità di riaccreditare piccole somme di denaro ogni volta che il cliente effettua la spesa.

Green Line: Può spiegarci meglio questo punto?

Alessandro Puccinelli: In pratica si tratta di mettere a disposizione del cliente un piccolo salvadanaio elettronico, nel senso che ogni volta che effettua la spesa, la procedura calcola una piccola percentuale, assegnata in precedenza, sul totale della spesa e la mette a disposizione del cliente stesso per gli acquisti successivi, scalandoli con l'assenso del



cliente dal totale della spesa sotto forma di sconto.

Inoltre grazie alle statistiche della card è possibile conoscere non solo la frequenza e la spesa media degli acquisti, ma anche ciò che è stato acquistato nel dettaglio. Questa preziosa informazione ci facilita il compito di comprendere le esigenze di ogni singolo utente e di costruire un'offerta su misura per la nostra clientela. I nostri sforzi infatti sono concentrati nel far vivere ai nostri clienti una spesa ricca dal punto di vista emozionale, grazie all'ambiente suggestivo che abbiamo ricreato nel negozio, ma allo stesso tempo vogliamo far loro percepire un vantaggio economico continuativo offerto dalla fedeltà d'acquisto nel nostro punto vendita.