

Marketing

Máxima tecnología e imaginación para el mercado de la flor

*La calidad de los productos y servicios debe optimizarse a todos los niveles
Rapidez, eficiencia y educación del consumidor son temas clave*

¿Cuántos presidentes de compañías admitirían que se aprende más dirigiendo una compañía compuesta de trabajadores sin graduación que de una con grandes estudios de Harvard?

Con esta pregunta se abría la conferencia que llevaba por título «La crisis del sector de la floricultura: ¿sobrepoducción o submarketing?»

¿Cómo se ve la situación actual del negocio de flores y plantas? ¿Cómo un sector en crisis o cómo una oportunidad? Mientras que los productores tradicionales consideran que el problema reside en un exceso de producción, la mayoría de los operantes en la industria de la floricultura están convencidos de que el verdadero problema es la incapacidad por parte de los sistemas de distribución y marketing actuales de manejar la producción. Por ello, un gran número de empresas ha iniciado ya la búsqueda de nuevas estrategias de marketing, la mayoría de ellas, basadas en la utilización de las nuevas tecnologías. La conferencia ofrecida en Aalsmeer logró dar una fresca perspectiva que servirá de ayuda para navegar hacia el nuevo milenio.

Jim McCann, uno de los ponentes de la conferencia que tuvo lugar durante la feria, ha conseguido el éxito rompiendo todas las reglas comerciales que siguen los empresarios líderes del sector de la floricultura.



La calidad de los productos y una buena dosis de marketing ayudan a captar nuevos consumidores.

«Un buen director aprende de la experiencia.» No importa en qué industria trabaje, flores, seguros o coches, lo importante es prestar atención a la cultura y costumbres de una nación o pueblo.

McCann, ha demostrado sus habilidades desempeñando la dirección de 1-800-FLOWERS, una empresa que estaba al borde de la bancarrota, y que gracias a sus revolucionarias técnicas de marketing se ha convertido en «la floristería más importante del mundo» con una facturación de 250 millones de dólares, cifra que se con-

siguió en menos de 10 años.

McCann supo ver la ventaja de satisfacer las necesidades de clientes de cualquier parte de Estados Unidos y del mundo a través de nuevos sistemas de distribución que aún no habían sido explotados.

Los servicios de la línea 1-800-FLOWERS a través de INTERNET representan un 10% de la facturación de la compañía (25 millones de dólares). Línea 1-800-FLOWERS tiene en estos momentos 150 tiendas en Estados Unidos y un número de teléfono internacional con clientes de todo el mundo.

En el sector de la floricultura, los instrumentos de marketing tradicional no se usan o peor no se conocen. La transformación de un mercado de vendedores a uno de compradores se ha dado hace ya mucho tiempo, en muchas partes del mundo.

«La calidad no es más que un lema» apunta Ernst von Känel, vicepresidente de COOP Schwei Blumen. Los supermercados pecan frecuentemente de vender por precio, dejando la calidad en segundo plano. Este es el canal que con su carencia nos brinda la oportunidad para que se expanda nuestro mercado.

La industria se ha de mover de un mercado de vendedores a uno de compradores. Preguntas del tipo «¿es la flor un objeto de regalo?», o bien «¿se pretende que sea para uso personal del consumidor?» tienen que ser profundamente cuestionadas.

La calidad de los productos y servicios debe optimizarse a todos los niveles. Rapidez, eficiencia y educación del consumidor son temas clave para el desarrollo de nuestras empresas.

- Preguntas del tipo «¿es la flor un objeto de regalo?», o bien «¿se pretende que sea para uso personal del consumidor?» tienen que ser profundamente cuestionadas ●

Helena Rodríguez
Agroconsorcio
agrocon@ediho.es