

En el caso concreto de las poinsettias, planta de la cual existe un elevado número de variedades, la formación técnica y el apoyo comercial, serán factores indispensables de cara al aumento de ventas. Sólo el que «sabe», sabrá vender y satisfacer al cliente a la vez.



Escuchar al cliente

Hace algún tiempo en el sector ornamental y en vistas al aumento de ventas, una frase que se repetía una y otra vez era: «hay que hacer calidad». Hoy, esta calidad se ha alcanzado en un grado elevado, y los factores que van a intervenir en el aumento de las ventas serán otros.

No hace tantos años cuando uno de los dichos más repetidos por todo el sector ornamental era el de «hay que hacer calidad». Con esta frase se daba por hecho que cumpliéndola, la producción se encontraba totalmente vendida y que nuestra competitividad quedaba fuera de dudas.

Hoy, en términos generales esta frase se ha cumplido en gran medida y con sorpresa vemos que no basta para adinerar nuestra actividad. Otros conceptos como el marketing, incluso nos atrevemos a decir el «clienting», han entrado en juego y hay que jugar y duro si queremos estar en la partida del negocio ornamental.

De entrada, se están perfilando importantes canales comerciales con empresas de reciente creación (Agruflo A.I.E., Barnaplant, BelmoFlor, Corma, De Beijer, Intermediació del Mercat S.L., Josep Ruiz Bruy, Proval, Verdes Reig,...) que ya entienden que, su objetivo principal, es cu-

brir la total demanda de sus clientes y no el de sacar el género, en algunos casos, de sus propietarios productores. Así mismo, los mercados más activos (Euromar, Florsureste, Mercabarna, Mercaflor, Mercat de Flor i Planta Ornamental de Catalunya,...), también están haciendo un enorme esfuerzo en mejorar la calidad de los puntos de venta, consiguiendo crear un gran marco de ofer-

Entre otras muchas cosas, escuchar al cliente es un factor primordial, en vistas a poder darle aquello que desea en las mejores condiciones.

Conocer al cliente y darle lo que necesita es fundamental.

ta donde la demanda pone sus ojos, ya que puede buscar, comparar y lo que encuentra mejor... lo comprará.

Por lo tanto, cierto que entre otras muchas cosas, un capítulo a tener en cuenta es el de escuchar al cliente y así poder darle aquello que desea en las mejores condiciones. La anticipación en este punto prima.

Es por ello, el que desde la publicación **Horticultura Ornamental «Xerojardín»** estemos dando al lector, cada dos meses, una información de primera mano del mercado y en sus dos vertientes: oferta y demanda. ¿Quién produce ésto o aquéllo? ¿En qué formatos? ¿Cómo actúa este punto de venta o aquél otro? ¿Qué tipo de servicio da esta o aquella empresa? ¿Qué tendencias existen en la actualidad? ... y un larguísimo etcétera que sin duda los lectores agradecerán, ya que a unos les orienta cómo producir lo que el mercado pide y a los puntos de venta se les informa dónde encontrar a las empresas que mejor servicio les pueden dar. En definitiva, a ambos les repercute ya que les ayuda a mejorar sus correspondientes negocios.

Pero como también sabemos, el «brico» que viene ya está aquí y más crecerá conforme vayan pasando los días. Es por ello, dado el enorme acercamiento que existe junto a la planta viva, que siempre está presente en nuestras páginas, recordar que para el punto de venta, es negocio todo aquello que se vende y tras comprar una planta viene un saco de sustrato, un macetero, un fitosanitario, una mochila o pulverizador, unas tijeras de podar, una manguera,... y como no, hasta un libro.

En definitiva, **Horticultura Ornamental «Xerojardín»**, es la publicación de distribución y comercio que al estar en contacto permanente con los operadores reales de esta profesión, es capaz número a número, de aportar la información que desde el sector se crea para ofrecerla sólo a aquellos que la saben valorar y utilizar. Y con ello también hacemos honor a nuestro slogan editorial, «con nuestras publicaciones Seguimos Creciendo».



FERNANDO CUENCA