



Potentiel des abonnés

Les abonnements aux fleurs des cabinets médicaux, des entreprises et des hôtels peuvent être une bonne source de revenus fiable. Ce qu'il faut pour réussir.

TEXTE **Regula Lienin** PHOTO D'ARCHIVE **Erika Jüsi** CRÉATION **Kirsten Wellig**

Il n'existe pas de chiffres concernant la part des ventes par abonnement dans le secteur de la fleuristerie. Mais le fait est qu'il est possible de gagner de l'argent dans ce domaine en calculant habilement, en disposant d'une bonne base de clients et en faisant preuve de sérieux. Celui qui peut compter sur des clients réguliers avec des abonnements est assuré d'avoir des commandes – et donc un chiffre d'affaires. Mais cela ne suffit pas. Le volume des commandes doit être gérable en plus des heures d'ouverture du magasin, il faut être habile dans l'organisation et avoir du personnel, par exemple pour livrer les commandes.

La fleuriste Nadine Inauen s'est également penchée sur la question de savoir ce qui est nécessaire pour avoir du succès

auprès des clients abonnés. Au début de l'année, elle a donné un cours sur ce sujet à la demande de florist.ch. «Il y a beaucoup de potentiel, surtout chez les clients commerciaux», dit-elle. Avec un concept individuel et une offre soignée, on est presque sûr de décrocher un contrat. Selon Inauen, il est particulièrement important de proposer aux clients un choix avec différents paquets. Autre conseil: les décorations doivent être conçues de manière à pouvoir être utilisées plusieurs fois et chez plusieurs clientes avec un minimum d'efforts. On évite ainsi une bataille de matériel et le stock ne s'agrandit pas de saison en saison.

Sans prospection, pas des clients

Mais avant de pouvoir livrer les abonnés, il faut avoir une clientèle. Celui qui débute

doit d'abord acquérir des clients. Le matériel de cours contient une liste de recommandations à ce sujet (voir encadré), dans lesquelles il est notamment question d'une présence Internet appropriée. C'est le cas de l'entreprise traditionnelle argovienne Blumen von Arx. Sur le site web du magasin, l'offre pour les clients abonnés occupe une place importante – à côté de prestations telles que l'aménagement de terrasses ou la décoration d'événements. Les différentes variantes peuvent être consultées en ligne.

Chiara Akeret est responsable des clients abonnés chez Blumen von Arx. Lorsqu'on lui demande comment réussir à acquérir de tels clients selon elle. «Je trouve qu'il est important de passer personnellement et de proposer un conseil complet». Certains avantages, comme des

CONSEILS POUR LA PROSPECTION

Présence sur Internet: les clients qui découvrent le magasin de fleurs via le site web de l'entreprise ou un blog sont déjà intéressés par les produits.

Les recommandations: Les clients satisfaits sont la meilleure publicité.

Les références: Elles permettent entre autres de renforcer la confiance dans l'entreprise.

Publicité dans la presse écrite ou en ligne: Il peut être intéressant de combiner la publicité dans un produit imprimé et en ligne. La publicité dans la presse écrite fonctionne toujours, mais la publicité en ligne est en train de gagner du terrain.

Acquisition de clients lors de salons: Le contact personnel avec de nouveaux clients potentiels est l'un des moyens les plus efficaces.

pourcentages sur la facture groupée ou une livraison gratuite, pourraient également faire partie d'une prospection réussie. Pour Severin Stadler, qui traite régulièrement des commandes de clients abonnés pour Bellefleur à Zoug (voir la série de photos à partir de la page 8), les récipients de qualité et bien choisis jouent un rôle central. «Des présentations adaptées et personnalisées permettent de fidéliser les clients à long terme, semaine après semaine», explique-t-il. Il recommande en outre d'entretenir l'échange avec les clients, c'est-à-dire de recueillir activement leurs réactions.

Ne pas agir trop tard

Il peut également être utile de demander avec quoi il faut être prudent. Dans les documents de cours de Nadine Inauen, on trouve des mots-clés tels que la prospection par des visites inopinées, par téléphone ou par e-mail. Il n'est pas conseillé de commencer à prospecter seulement en cas de crise économique. Il faut au contraire générer de nouveaux clients en permanence.

Les professionnels expérimentés des abonnements donnent encore d'autres conseils. Ainsi, Chiara Akeret déconseille que plusieurs personnes s'occupent des clients abonnés. Cela peut être source d'insécurité. «Les clients apprécient le contact personnel», dit-elle. Elle trouve en outre important que les souhaits soient pris en compte et qu'un conseil honnête et professionnel soit proposé.

En ce qui concerne la facturation, Severin Stadler évoque le mot clé de transparence. «Je recommande une liste claire et transparente des coûts». Il déconseillerait les soi-disant livraisons gratuites avec des frais de livraison intégrés dans la valeur des fleurs. «Les services devraient être payés.»

TRADUCTION AUTOMATIQUE

Nous avons fait réaliser ce texte à l'aide du logiciel de traduction DeepL.



Anzeige

HOME OF CONSUMER GOODS



christmasworld

26.–30.1.2024
FRANKFURT/MAIN

ONE FOR ALL SEASONS

Saisonaler Festschmuck, Floristenbedarf und Gartendekoration

Erleben Sie die einzigartige Vielfalt der Christmasworld! Hier trifft die weltweit grösste Produktauswahl an saisonalem Festschmuck, Floristenbedarf und Gartendekoration auf ein herausragendes Eventprogramm: Die Trends 24+ geben Inspiration zu den Farben, Materialien und Designs der Saison, die Sonderpräsentation Decoration Unlimited verleiht dem Erlebnis am PoS eine neue Dimension und spannende Expertenvorträge bieten Ihnen praxisnahes Branchenwissen.

info@ch.messefrankfurt.com
Tel. +41 44 503 94 00

Sichern Sie sich jetzt Ihr Ticket!



messe frankfurt