

# KWIACIARNIA NA FACEBOOKU

*potrzebna od zaraz!*

**W**łaściciele kwiaciarni „Zielona Gęś” z Opola, „Bogusia” z Kwidzyna, „Pracownia Florystyczna Warlinscy” z Bydgoszczy oraz „Spartakus II” z Jeleniej Góry wierzą w to, że „jeśli nie ma cię na Facebooku, to nie istniejesz”. To przekonanie skłoniło ich do założenia profili swoich przedsiębiorstw na tym bijącym rekordy popularności portalu społecznościowym. Nikogo nie dziwią *fan pages* firm znanych na całym świecie, ale w przypadku tych mniejszych, cieszących się popularnością jedynie w lokalnym otoczeniu, czasem pojawia się nieśmiało pytanie: „Czy naprawdę warto zakładać konto na Facebooku?”. My z całym przekonaniem stwierdzamy, że warto! A żeby nie wypowiadać słów bez pokrycia, przedstawimy kilka dowodów na to, że takie działanie jest dużym wsparciem dla kwiaciarni.

Biznes florystyczny już dawno przestał się kojarzyć wyłącznie ze straganem pełnym kwiatów czy nawet eleganckim studium florystycznym. To dziś znacznie więcej. Kwiaciarnie coraz chętniej współpracują z sieciami oferującymi doręczenie kwiatów w dowolne miejsce w Polsce i na świecie. Coraz częściej uruchamiają swoje sklepy internetowe czy choćby strony WWW. Są jednak i takie, które poszły już krok dalej i pojawiły się tam, gdzie ponad 700 mln ludzi z całego świata, czyli na Facebooku. Jeżeli jest jeszcze ktoś, kto nie spotkał się z tą nazwą (nie wierzymy!), to przypominamy, że jest to portal społecznościowy umożliwiający kontakt i udostępnianie różnorodnych treści ludziom w dowolnym miejscu na Ziemi. I choć ten serwis nie jest tak elastyczny jak własna strona internetowa kwiaciarni, to jednak daje możliwość stworzenia „ośrodka”, wokół którego gromadzi się duża część klientów, także tych potencjalnych. Rejestracja to kilka kliknięć myszką. To zajmuje zaledwie minutę. Naprawdę niewielki wysiłek, a zyski ogromne. Zacznijmy zatem przygodę z Facebookiem!

## Klik1: PROMUJESZ MARKĘ

„Dobra promocja w sieci to klucz do sukcesu każdej firmy. A gdzie indziej mogą znaleźć miejsce równie chętnie uczęszczane przez potencjalnych Klientów, jak nie na Facebooku?” – tak zaczyna rozmowę pani Bogusława Rzepczyńska z Kwidzyna, która nazwała kwiaciarnię swoim imieniem. Firma istnieje od 30 lat, prowadzi ją reprezentantka kolejnego pokolenia. Właśnie dzięki rodzinnej tradycji „Bogusia” jest tak popularna. W sieci ma dziś niemal 2 tys. fanów! „To wielka zasługa mojej synowej Julity Rzepczyńskiej, która mniej więcej rok temu założyła profil kwiaciarni” – przypomina pani Rzepczyńska. Dorzuca, że od początku klienci odwiedzający kwiaciarnię pytali o to, czy jest na Facebooku, i chętnie ją dodawali do grona lubianych miejsc. Pani Monika Bębenek z „Zielonej Gęsi” w Opolu przypomina, że poczta pantoflowa to najlepszy sposób na wypromowanie kwiaciarni na Facebooku. Taki szeptany marketing skutkuje potem zwiększeniem liczby klientów odwiedzających kwiaciarnię „w realu”. „Bez wątplenia obecność na Facebooku przekłada się na ogromny wzrost świadomości marki mojej kwiaciarni, co owocuje większą liczbą zadowolonych klientów” – uzupełnia florystka. Pan Piotr Warliński, właściciel bydgoskiej „Pracowni Florystycznej”, dopiero zaczyna przygodę z mediami społecznościowymi, ale już na starcie ma głowę pełną pomysłów. „Dla mnie prowadzenie *fan page'a* to





Anna Burzyńska  
EuroFlorist Polska  
www.euroflorist.pl



przede wszystkim tworzenie kanału komunikacji z klientami, także tymi potencjalnymi. W ciągu kilku minut mogą dzielić się z nimi różnymi informacjami – ostatnio zapowiedziałem np. otwarcie drugiego punktu sprzedaży. To dużo szybsza i wygodniejsza forma niż telefon czy mail” – mówi pan Piotr. Planuje, że gdy tylko grono fanów się powiększy, będzie organizował konkursy. Zauważył na profilu sieci EuroFlorist, że są one najbardziej lubiane przez użytkowników.

## Klik 2: ZBIERASZ INFORMACJE

Stale rosnąca grupa użytkowników lubiących naszą kwiaciarnię to grono, od którego dużo się możemy dowiedzieć. Pytać, co sądzą o kwiaciarni i jej produktach. Pani Barbara Skubisz, właścicielka „Spartakusa II” w Jeleniej Górze, firmowy *fan page* prowadzi od półtora roku. Opinie użytkowników pozwalają jeszcze lepiej dopasować się do ich upodobań i stworzyć odpowiednią ofertę, np. na waleńtynki czy Dzień Matki. „Liczba kliknięć w »lubię to« i liczba komentarzy pozwala przewidzieć, co może zainteresować moich dotychczasowych i potencjalnych klientów” – dodaje pani Barbara. Ze swej strony podpowiadamy, że jeszcze lepszym sposobem uzyskania opinii jest dostępna na Facebooku opcja „ankiety”. Zadajemy konkretne pytanie i zamieszczamy kilka odpowiedzi do wyboru. Użytkownik klika w jedną z nich.

W mediach społecznościowych chodzi o interakcję pomiędzy użytkownikami, angażującą obie strony. Pani Monika Bębenek zdradza, że początkowo miała konto na Facebooku jako osoba prywatna. Z czasem zauważyła, że jej profil przypomina zbiór informacji z dziedziny florystyki, ciekawych linków, inspirujących fotografii. „Wtedy zrodził się pomysł na założenie konta firmowego – wyznaje pani

Monika. – Jest przede wszystkim moją wizytówką. Treści, które tam zamieszczam, starannie przygotowuję, by mogły być użyteczne dla moich fanów”. Zdarzają się sytuacje, kiedy klienci odwiedzający „Zieloną Gęś” pytają o możliwość kupienia kompozycji pokazanych na Facebooku albo potwierdzenie informacji o pokazach czy warsztatach. Podobne doświadczenia ma właścicielka „Bogusi”. Kiedy na Facebooku zamieści album ze zdjęciami swoich prac, klienci często przychodzą lub dzwonią, by zamówić właśnie te, które tam widzieli. „Dzięki temu wiem, na co warto postawić w nadchodzącym sezonie, albo które kwiaty objąć promocją, by ucieszyć klientów – dodaje pani Bogusława. Zainteresowanym podsuwamy jeszcze jeden pomysł: czasem poza informacjami dotyczącymi florystyki, warto zamieścić jakąś ciekawostkę, aby zaskoczyć swoich fanów. Dzięki temu może uda się ich skłonić do zamieszczania częstszych komentarzy, a więc większej aktywności na naszym profilu.

## Klik 3: ZDOBYWASZ FANÓW I KLIENTÓW

„Każdy z fanów lubiących moją kwiaciarnię na Facebooku już jest moim klientem albo ma szansę nim się stać. Dlatego staram się, by podejmowane przeze mnie działania były odpowiednią na ich potrzeby i oczekiwania” – opowiada pan Piotr Warliński z bydgoskiej „Pracowni Florystycznej”. Zapytany o to, jak sprawić, by przeciętny użytkownik portalu stał się realnym klientem kwiaciarni, odpowiada, że trzeba aktywizować użytkowników, proponując im różne bonusy czy promocje. To sprawdzony sposób. Konkurencja pana Piotra wciąż pozostaje w tyle i nie zakłada kont na portalach społecznościowych, więc jest to coś, co wyróżnia go spośród innych kwiaciarni.

Właścicielka „Spartakusa II” z Jeleniej Góry podkreśla, że pozyskiwanie klienta to proces długofalowy. Konsumentom nie wystarcza już ładnie ułożony bukiet, chcą czegoś więcej. „Większość tych stale do mnie zaglądających pyta, czy można znaleźć mnie w sieci. Każdego zadowolonego odsyłam więc m.in. na Facebooka. Jeśli będą wierni mojej stronie, mam szansę przywiązać ich do mojej marki albo do prac, które przygotowuję”. W tym miejscu warto przypomnieć działania kwiaciarni „Bogusia” z Kwidzyna. Wśród swoich fanów na Facebooku ma użytkowników z całego świata. Właścicielka zdradza, że najczęściej są to mieszkający za granicą krewni i znajomi mieszkańców miasta. W Kwidzynie żyją ich

rodziny i przyjaciele. Jeśli pragną dostarczyć kwiaty bliskim w Polsce, korzystają ze znanej z Facebooka kwiaciarni. „Już nie raz się zdarzyło – opowiada pani Bogusława – że ludzie z drugiego końca świata zamawiali kwiaty przez sieć EuroFlorist i prosili, żebyśmy to właśnie my je doręczyli”.

## Klik 4: ZWIĘKSZASZ SPRZEDAŻ

Gdy rozmawiamy z kwiaciarniami należącymi do naszej sieci, bardzo często pada pytanie: „Co mogę zrobić, aby zwiększyć sprzedaż, ale nie wydać na to pieniędzy?”. Jedną z pierwszych odpowiedzi jest zawsze: pojawiać się tam, gdzie zjawia się potencjalny klient. A że Facebook niewątpliwie jest takim miejscem, nie należy zwlekać ani chwili i jak najszybciej trzeba założyć tam swój *fan page*. Pan Piotr Warliński z bydgoskiej „Pracowni Florystycznej” wierzy, że gdy tylko rozwinie swój profil, pojawi się więcej nowych zamówień, których bez obecności w tym serwisie społecznościowym nigdy by prawdopodobnie nie zyskał. Coś do powiedzenia na ten temat ma też florystka z „Zielonej Gęsi” w Opolu: „Postanowiłam na wizytówkach i ulotkach reklamowych umieścić link do mojego profilu na Facebooku. A wiadomo, jak jest z takimi materiałami – są szybko przekazywane z rąk do rąk wraz z informacją, że ktoś był zadowolony z tego, co zrobiłam”. Swoją sposob na zwiększenie sprzedaży poprzez informacje na Facebooku znalazła też pani Barbara z jeleniogórskiego „Spartakusa II”: „Przed wszystkimi świętami i ważniejszymi imieninami zamieszczam na swoim profilu tzw. przypominajki. Dzięki nim nawet najbardziej zapracowani klienci nie zapominają o kupnie i wysyłce kwiatów”.

Pomysłów na zwiększenie sprzedaży poprzez Facebooka może być mnóstwo. Jeśli mają Państwo e-kwiaciarnię, polecamy założenie na portalu zakładki ze sklepem, który będzie kierował na jej stronę internetową. Wypuściliśmy się z Państwem na krótką wycieczkę po kwiaciarnianych *fan page'ach*. Mamy nadzieję, że przytoczone zdania i opinie właścicieli kwiaciarni, którzy zdecydowali się na taką formę promocji, będą dla kolegów i koleżanek po fachu bodźcem do działania. Skłoniamy do założenia facebookowego profilu i poświęcenia kilku minut w ciągu dnia na udostępnienie florystycznej ciekawostki. Za oknem już wiosna – wymarzony czas na zmiany! Wpuśćmy powiew świeżości do naszych kwiaciarnianych królestw. ■

Tekst: Anna Burzyńska

ZDJEŃCIA: EUROFLORIST, SHUTTERSTOCK

