

Los aspectos de la innovación comercial

En la pregunta novena del cuestionario se incidía en las mejoras o reformas que los propietarios de los comercios habían introducido en los últimos años. Veamos las respuestas obtenidas en una relación detallada:

Reformas del local	72,2
Nueva ubicación	38,9
Nuevos productos, nueva gama	66,7
Publicidad, promoción, ofertas...	72,2
Formación propia o de los trabajadores	83,3
Servicio y/o distribución a domicilio	66,7
Venta por Teléfono	50,0
Adaptación/cambio de horarios	33,3
Informatización	38,9
Pago con tarjetas	61,1
Nuevos proveedores, ir a ferias, congresos	72,2
Página de internet	11,1
Venta por internet	11,1
Interflora	38,9
Teleflora	27,8

Como se observa en la tabla precedente es la formación propia y/o de los trabajadores la actividad más presente en un 83,3% de los casos considerados. Este dato de la incidencia de la formación en el sector debe ser valorado como latamente positivo. En segundo lugar y con ese 72,2%, valor elevado sin duda, se muestran: reformas en el local, publicidad y promociones, nuevos proveedores, asistir a ferias y congresos. El valor más bajo 33,3% ha realizado ajustes de horarios para la atención al público.

Respecto a la valoración en términos de rentabilidad de las actuaciones desarrolladas, baja porcentualmente la satisfacción en todos los aspectos; así se señalan como las más productivas: la formación, la publicidad y promociones y nuevas ubicaciones.

**Gráfico 3.-
Tiene informatizada la gestión.**



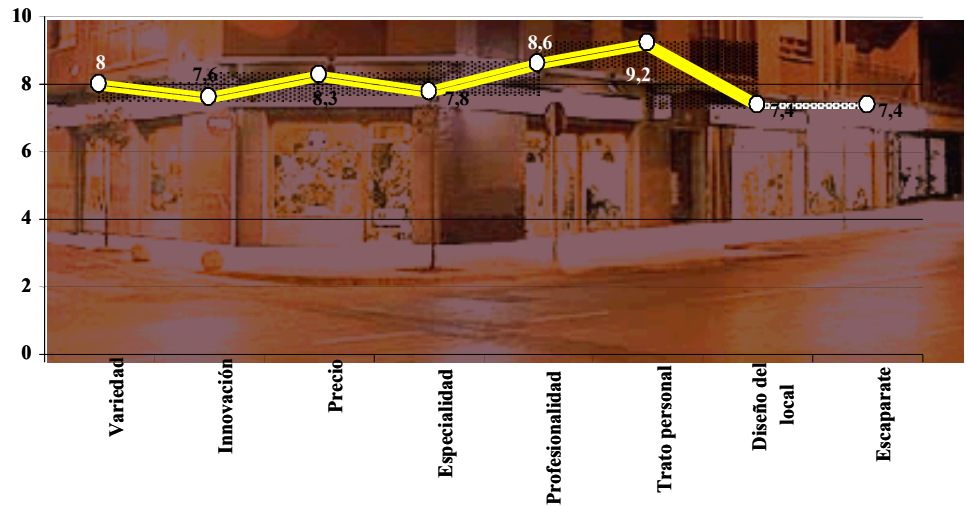
El 61,1% no tendría informatizada la gestión del comercio; nos referimos a aspectos como control directo de las ventas, disponibilidad de almacén, correo electrónico etc...

Un 38,9% dice tener informatizada la contabilidad del negocio; otro 22,2% presupone que sí porque lo tiene contratado a una gestoría y/o asesoría contable.

Si bien, la mitad de la población estudiada no opina sobre los cambios que requeriría su comercio en particular, quienes sí lo hacen ven necesario disponer de un espacio de trabajo más amplio. Preguntados a continuación por los cambios necesarios en el conjunto del sector de la floristería navarra, dos son los aspectos que centralmente se señalan: la formación y la progresiva mayor profesionalización.

Mediante una escala de valoración de diez puntos, al estilo de las certificaciones escolares, se solicitaba que evaluaran distintas cuestiones relativas a su comercio. A efectos de sintetizar los resultados, se ha realizado un gráfico a partir de las medias aritméticas obtenidas con el total de las puntuaciones.

Gráfico 4.-
Valoración de su
comercio.

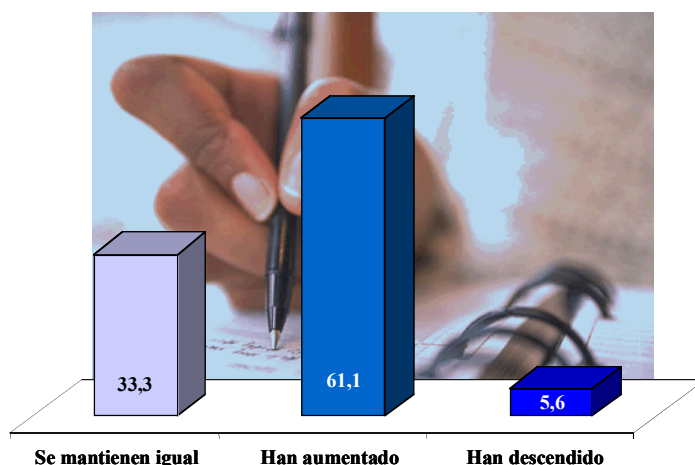


La valoración subjetiva sobre su propio negocio es muy elevada entre el colectivo propeccionado. Se sienten especialmente orgullosos de: el trato personal que dispensan a sus clientes, de la profesionalidad con la que desarrollan su trabajo y del precio y variedad de la oferta que presentan.

La competencia se sitúa principalmente entre las grandes superficies 33,3% y los mercadillos 27,8%, en tercer lugar se citan a los floristas ilegales y a los supermercados. La competencia entre establecimientos del ramo sólo alcanza al 11,1% de las respuestas emitidas.

La visión de la evolución del mercado durante el último años es francamente positiva. Para el 61,1% las ventas habrían aumentado en este período de tiempo, mientras que para el 33,3% se mantiene en los mismos términos que los doce meses precedentes. Quienes creen que ha descendido achacan este factor, con un cien por cien de rotundidad, a la venta ilegal.

Gráfico 5.-
Evolución de las ventas en el
último año.



Continuando con el tema de la evolución de las ventas se preguntaba por la actitud del entrevistado hacia el futuro. La palabra que han escogido como más apropiada ha sido la de “optimista” en un 61,1% de los casos considerados. Otro 27,8% ha escogido el término “conservador”.

El 66,7% de los floristas considera que los costes derivados de mantener el local son elevados (elevados 61,1% + muy elevados 5,6%). El 16,7% los cataloga como “bajos”.

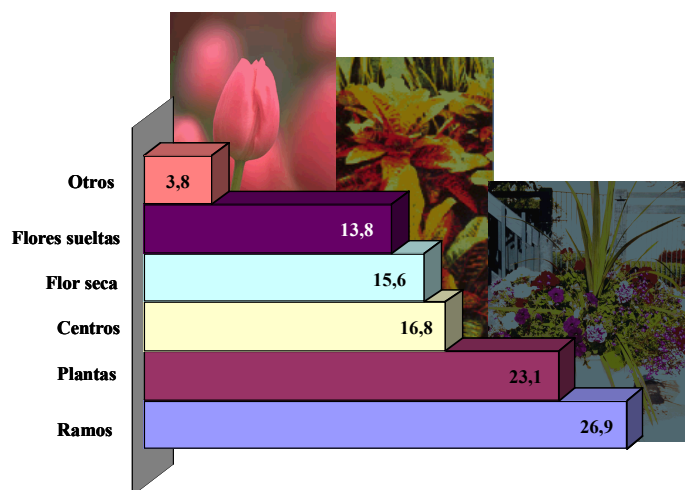
En otro orden de cosas, se testaba la continuidad familiar de los actuales negocios (hijos e hijas, sobrinos etc..). Si bien la mayoría 50% se considera joven como para pensar en estas cuestiones, un 27,8% dice tener garantizada la continuidad del negocio.

Con el ítem número veintiuno, se ha realizado un esfuerzo por definir a grandes rasgos el perfil de los compradores de flores y plantas, según la percepción que de sus clientes tienen los floristas entrevistados. Este cliente tipo presentaría las siguientes características: *exigentes en cuanto a la calidad; en mayor número mujeres; de edades intermedias; trabajadores y personas que se ocupan del trabajo doméstico del hogar propio; que compra asiduamente en el mismo comercio; reflexivos ante la compra, aunque también en menor grado impulsivos y que finalmente valoran mayoritariamente el precio y la asesoría del profesional.*

Pamplona 50% y en menor grado Zaragoza 22,2%, representan los puntos donde se adquieren habitualmente las flores y/o plantas. Un 16,7% responde utilizar proveedores de zonas diferentes. Viveros y almacenistas

resultan ser los espacios de compra de los que en mayor grado se surten los comercios de venta de flor y planta al detalle.

Gráfico 6.-
Volumen de venta semanal según producto ofrecido (medias).

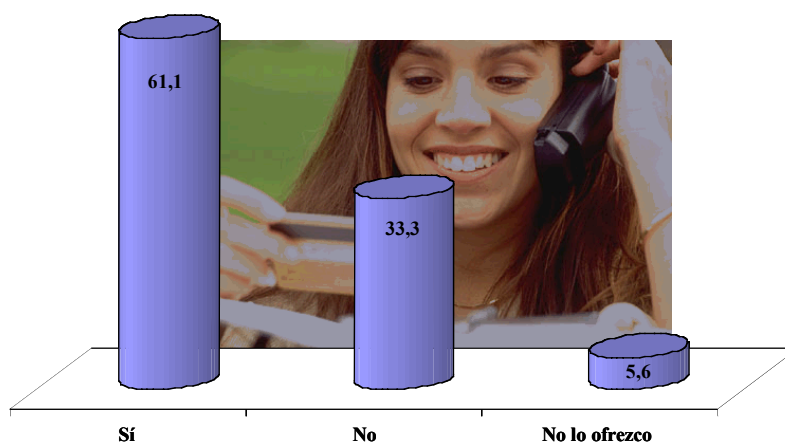


Ramos de flor cortada, plantas y centros suponen la mayoría de la venta realizada en la semana; entre los tres productos copan el 66,8% del volumen de negocio. La flor seca ocupa el 15,6%, casi el mismo espacio que los centros.

En la pregunta número veinticuatro del cuestionario se interpelaba sobre el resultado de la campaña realizada a propósito del descuento del 10% en las compras que se realizasen los Martes. Para el 66,7% no ha tenido excesiva incidencia sobre las ventas, ni el volumen de la actividad. Un 27,8% lo tilda en términos de fracaso.

Los floristas se definen a si mismos como profesionales 72,2%, más que como artesano o artistas. En el apartado de población general, también se ha preguntado a los consumidores sobre la imagen que proyectan, en estos mismos términos, los floristas.

Gráfico 7.-
Utilización compa por teléfono.



Seis de cada diez establecimientos trabajan con pedidos de clientes realizados por teléfono. Un 5,6% de los comercios no oferta este servicio.

Otro servicio por el que se demandaba información era el de Interflora. El 72,2% realiza servicios al menos una vez por semana; un 33,3% dice efectuar más de tres servicios semanales por esta vía. La direccionalidad de los envíos es en mayor grado de Pamplona a otros lugares 33,3%, e indistintamente como emisor o receptor en otro 27,8%.