

Как развивается цветочный бизнес в 2024 году

Исследование Бизнес-секретов и Посифлоры



Содержание

Что мы учитывали 3

Цветы покупают чаще и тратят на них больше: за год количество покупок выросло на 6%, объем — на 14% 5

Средний чек на цветы вырос за год на 7,5% 8

Объем цветочного рынка среди владельцев микробизнеса увеличился на 17% 12

Доля онлайн-покупок и популярность нишевых маркетплейсов продолжают расти 16

Рекомендации для развития цветочного бизнеса в 2024 году 23

Что мы учитывали

В основе исследования — обезличенные данные о транзакциях более 40 млн клиентов Т-Банка. Аналитики скорректировали данные с учетом роста клиентской базы. Это значит, что динамика показателей не зависит от увеличения количества клиентов Т-Банка.

Также в исследование вошли обезличенные данные более 2 500 бизнес-клиентов [Посифлоры](#) — программы для цветочного бизнеса.

Дополнительно мы взяли интервью у экспертов в сфере автоматизации бизнеса, представителей популярных цветочных маркетплейсов, а также добавили опыт владельцев цветочного бизнеса. В комментариях собрали мнение о потребительских трендах и инструментах, которые помогут предпринимателям в продвижении услуг, выстраивании бизнес-процессов, работе с планированием бюджета.

Исследование будет полезно начинающим предпринимателям, которые только запускают или недавно открыли цветочный салон, а также маркетологам и руководителям из этой ниши.



Эксперты



Евгений Кашчев

Основатель программы для цветочного бизнеса «Посифлора» и совладелец мастерской «Букетная»



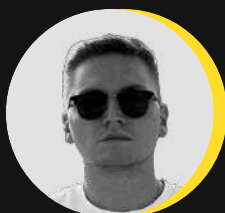
Алексей Рычков

Руководитель по цифровым технологиям в сети цветочных супермаркетов «ПРОСТОЦВЕТЫ»



Вера Ильина

Основательница цветочного онлайн-маркета [MOMENT](#)



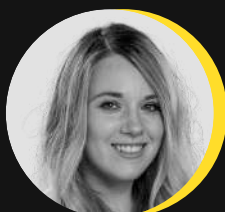
Всеволод Полуянов

Основатель сервиса «ЦВЕТЫ НА РАЙОНЕ»



Дмитрий Туркан

Основатель первой онлайн-школы флористики в России и собственник цветочного бюро «Туркан» в Санкт Петербурге



Вера Моденова

Операционный директор маркетплейса локальных брендов [Flowwow](#)



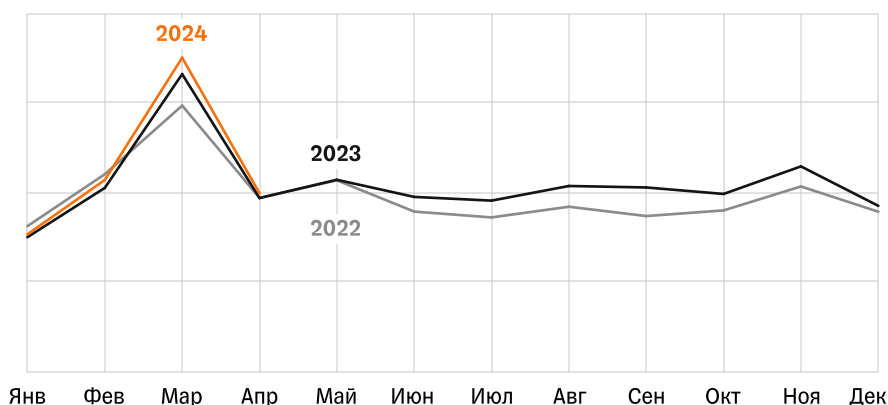
Оксана Лебедева

Менеджер по развитию бизнеса [Яндекс Маркета](#)

Цветы покупают чаще и тратят на них больше: за год количество покупок выросло на 6%, объем — на 14%

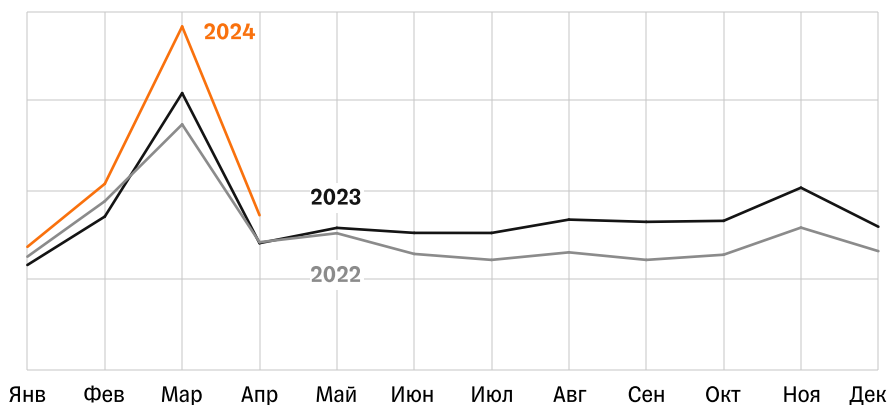
Аналитики T-Data отмечают рост числа покупок в 2023 году на 6% относительно показателей 2022 года. За первые четыре месяца 2024 года прирост в количестве покупок составил 4% к январю — апрелю 2023 года.

Динамика количества покупок цветов



Объем покупок в 2023 году вырос на 14% по сравнению с 2022 годом. В первом квартале 2024 года прирост составил 22% к тому же периоду 2023 года. Это значит, что тратить на цветы потребители тоже стали больше.

Динамика объема покупок цветов



Пиковые месяцы по количеству и объему продаж — март, февраль и ноябрь.

Изучение аналитики показывает еще один тренд — спад между весенним и осенним пиками покупок сглаживается. В период с мая по август 2023 года объем продаж вырос на 18% по сравнению с этими месяцами годом ранее. Количество покупок выросло на 8%.

Этот тренд подтверждают и эксперты. По мнению владельцев цветочных салонов, за последние пару лет покупатели стали чаще покупать цветы и больше тратить на них в течение всего года.



«Люди действительно стали покупать цветы больше и чаще. Если посмотреть на традиционные пики продаж и период между ними, можно отметить, что они сглаживаются. Конечно, пики продаж на 8 Марта и 14 Февраля ни с чем не сравнить. Но и другие праздники набирают обороты.

К примеру, День матери в ноябре. За последние годы этот праздник в нашей стране приобрел какие-то серьезные масштабы. Еще три года назад, в 2020 году, мы не предполагали, насколько большие объемы продаж мы будем получать в честь этого дня. Но с каждым годом популярность праздника, а вместе с ним и показатели продаж становятся больше и лучше.

Когда мы смотрим свою аналитику продаж, видим, что суммарно по всем каналам количество и объем покупок растут. И летом, и весной люди однозначно стали покупать цветов больше».



Вера Ильина

Основательница цветочного онлайн-маркета **MOMENT**

Другой причиной роста объемов продаж, по мнению экспертов, стало развитие цветочных маркетплейсов. Об этом тренде подробнее расскажем ниже.

По данным клиентов Посифлоры, по итогам 2023 года в среднем один клиент цветочного магазина совершает в течение года 3—4 покупки. Интересно, что среди тех магазинов, которые ведут базу клиентов и используют маркетинговые инструменты по работе с ней, количество продаж увеличивается почти в два раза. Среднее количество покупок букетов в таких случаях — 6—7 на одного клиента в течение года.

Дополнительные статьи о продвижении и трендах цветочного бизнеса



[«И цветка было мало — и спроса мало»: цветочный бизнес — о трудностях последних лет](#)

[Что такое CRM-система и как она помогает бизнесу зарабатывать больше](#)

[Как продавать цветы в интернете и получить оборот в 48 млн рублей в год](#)

[Работа с клиентской базой: как увеличить повторные продажи в цветочном магазине](#)

[Студия цветов URBAN: увеличили процент повторных продаж в два раза](#)

Средний чек на цветы вырос за год на 7,5%

По данным T-Data, в 2023 средний чек на покупку в цветочных магазинах составил 1 649 ₽. Это на 7,5% больше, чем годом ранее — 1 534 ₽ в 2022 году.

В 2024 году средние траты покупателей цветочных продолжают расти. Это можно увидеть на примере мартовского пика продаж. В марте 2022 года средний чек составил 1 846 ₽, в марте 2023 года — 1 861 ₽, а в марте 2024 года — 2 187 ₽. За год мартовский средний чек вырос на 18%. В целом по сравнению с январем—апрелем 2023 года рост в этот же период в 2024 году составил 17%. Рост среднего чека эксперты связывают с экономическими факторами.



«Стоимость популярных цветов на плантациях изменилась несущественно. Мы покупаем цветы в долларах, и за последние годы рост цен на кенийских, эквадорских и колумбийских плантациях в среднем достигает 5%.

Для бизнеса себестоимость цветов растет из-за удорожания перелетов и курса валют. Причем если мы берем себестоимость цветов, привезенных в Россию, то в Москве цветы дешевле, чем в других регионах — к оптовой цене добавляются расходы на логистику внутри страны. Так, к примеру, если эквадорская роза на московском складе стоит 90 ₽ за стебель, то для Хабаровска цена за стебель увеличивается еще на 15 ₽.

Для конечного потребителя на стоимость букета влияет общий рост расходов бизнеса: траты на аренду, упаковку, закупку оборудования, логистику, фонд оплаты труда».

Поставщик цветов,
который решил сохранить анонимность

Динамика среднего чека в цветочных магазинах, Р





Дмитрий Туркан

онлайн-школа флористики
и цветочное бюро «Туркан»

Курс валют влияет на стоимость цветка каждый день.

Мы не можем закупить цветок на полгода вперед и в течение этого времени продавать его по первоначальной цене. Нет, цветочный бизнес — живой организм, он реагирует на все колебания, которые приводят к изменению курса. Так, к примеру, в 2023 году в Колумбии случились политические волнения. Эта страна — один из крупнейших поставщиков роз. Поставки цветов прервались, а цены взлетели.

Схожая ситуация была пару лет назад, когда в Европе поднялись цены на газ. Голландия — лидер по производству цветов. Для обогрева теплиц на производствах нужен газ. Крупные производители могли себе позволить закупить газ на длительный срок. Но многие мелкие производители были вынуждены закрыться или урезать объемы производства. Тогда это сильно отразилось на рынке, ведь все самые редкие, эксклюзивные сорта выращивали именно небольшие, семейные производители. Что получилось? Производство изысканных цветов сократилось, а спрос остался прежним, а где-то и вырос.

В итоге ситуация следующая. Крупные компании продолжают продавать массовый цветок: хризантемы, альстромерии, лилии, розы. Здесь цены поменялись не кардинально.

Но с эксклюзивными сортами стало сложно. На некоторые позиции цены выросли более чем в два раза, объемы производства не покрывают спрос. Мы в России привыкли закупать классный, дорогой цветок. Для наших покупателей букет это не три розочки в вазе, это праздник. Вкус потребителя стал сложнее, и удовлетворить его зарубежными поставками по адекватной цене все труднее.

В этой ситуации растет наш внутренний рынок цветочного производства. Знаю, что в Волгограде сейчас выращивают цветы в огромном количестве. Растет интерес к производителям Армении, прорывается Китай. Ассортимент цветов очень хороший. Конечно, по сравнению с Голландией качество цветка ниже, но это лишь дело времени и технологий.

Больше материалов о работе с клиентами и продажами



[На чем может зарабатывать цветочный магазин кроме цветов](#)

[Как расширить аудиторию с помощью сервиса «Долями»: опыт ЦВЕТОВ НА РАЙОНЕ](#)

[Как увеличить средний чек: 7 способов владелицы цветочной мастерской «Флора Контора» в Томске](#)

[9 способов увеличить выручку в цветочном магазине. Владельцы считают их самыми работающими](#)

[5 частых причин, почему цветочные магазины закрываются](#)

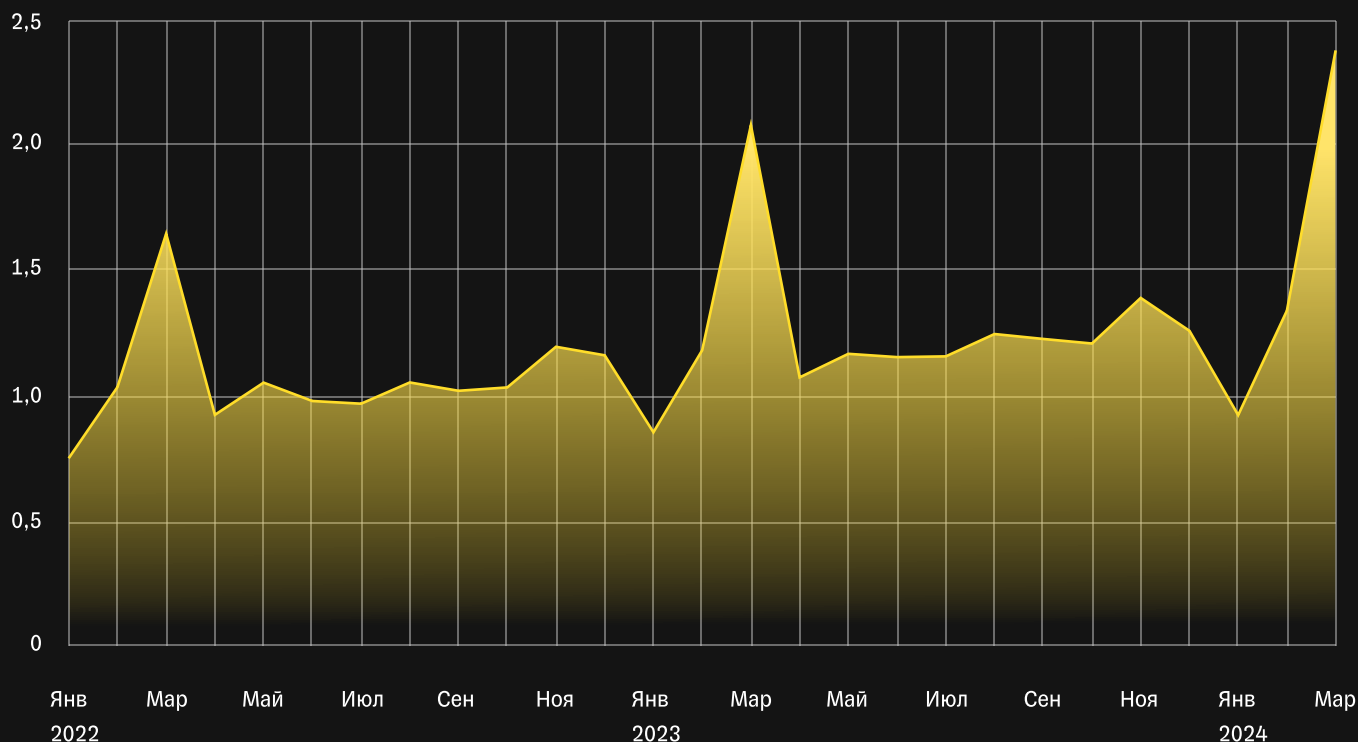
Объем цветочного рынка среди владельцев микробизнеса увеличился на 17%

Для оценки объемов рынка мы обратились к данным бизнес-клиентов Посифлоры и изучили обороты цветочных салонов. В выборку попали компании микробизнеса со среднемесячным оборотом преимущественно до 2 млн рублей.

По данным аналитиков Посифлоры, за 2023 год средний годовой оборот цветочных магазинов вырос на 17% по сравнению с показателем 2022 года.

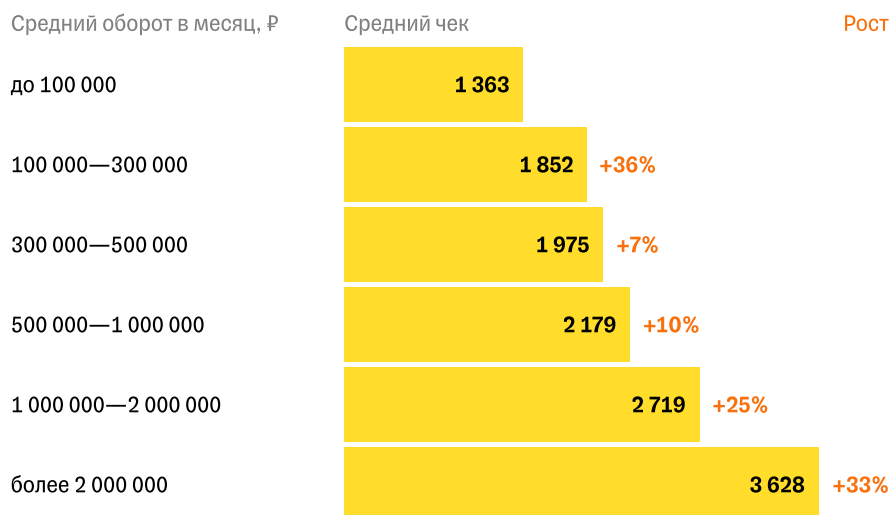
В течение года средний оборот бизнеса держится на относительно ровном уровне за исключением просадки в январе и пика в марте. По сравнению со среднемесячным оборотом в течение года средний оборот марта почти вдвое выше. В 2023 году средний оборот марта вырос на 23% к показателям 2022 года, а в 2024 году динамика среднего оборота бизнеса в марте составила 14% к марту 2023 года.

Средний оборот компаний в динамике
С января 2022 года по март 2024 года, млн Р



Аналитики Посифлоры также изучили данные среднего чека и его влияние на обороты цветочных салонов. Данные подтверждают, что средний чек оказывает значительное влияние на оборот цветочных салонов: чем он выше, тем больше доходы. Опасение, что рост чека оттолкнет аудиторию и сократит количество продаж, не оправдано. Анализ аудитории и успешных стратегий конкурентов поможет владельцу бизнеса оптимизировать ценообразование и ассортимент.

Как меняется оборот клиентов Посифлоры в зависимости от среднего чека



«Цветочный бизнес растет. С одной стороны, мы видим рост потребительского спроса, с другой — замечаем развитие продавцов, они становятся более опытными с точки зрения ведения бизнеса.

Все больше доля предпринимателей, которые внедряют системы лояльности, нотификации по триггерам, собирая памятные даты клиентов, тем самым стимулируя продажи. С внедрением маркетинговых инструментов и бонусных систем выручка бизнеса растет. Мы видим этот рост по клиентским данным».



Евгений Кашеев

Основатель программы для цветочного бизнеса «Посифлора» и совладелец мастерской «Букетная»

Команда Посифлоры изучила данные клиентов с оборотом от 60 млн рублей в год, чтобы понять, как ведение базы клиентов и системы лояльности отражается на метриках и состоянии бизнеса.

Аналитики разделили магазины выборки на две группы:

- магазины, которые ведут клиентскую базу и заносят в систему более 60% покупателей;
- магазины, которые почти или вовсе не ведут базу, заносят в систему до 10% покупателей.

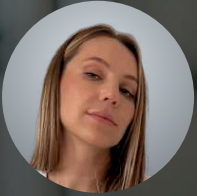


После изучения выборок аналитики пришли к таким выводам:

1. Цветочные салоны, которые ведут базу, имеют стабильные доходы на протяжении всего года.
2. Ведение базы помогает удерживать лояльных клиентов и снижать колебания доходов.
3. Клиенты, которые не ведут базу, тоже показывают высокие доходы, но с большими колебаниями. Бизнес этих клиентов сильно зависит от сезонных факторов и случайных клиентов.

Таким образом, ведение базы клиентов и правильная настройка программы лояльности помогают компаниям удерживать постоянных покупателей и поддерживать стабильный доход. При этом не важно, использует ли бизнес специализированные системы для цветочных салонов. На улучшение метрик влияет сам факт использования инструментов сбора данных и аналитики.

МНЕНИЕ БИЗНЕСА



Вера Ильина

цветочный онлайн-
маркет **MOMENT**

Результат автоматизации всегда положительный, но не всегда очевидный сразу. Внедрение CRM-системы — первый шаг, который нужно сделать владельцу бизнеса. Предприниматель может воспользоваться готовым решением — выбрать профессиональные CRM, которые написаны именно для цветочного бизнеса. Мы же пользуемся универсальной CRM-системой для работы с клиентами и заказами, а также отдельно ведем 1С для учета товара.

Что нам дает CRM? Как минимум, когда мы оформляем заказ, у нас есть много данных: куда мы везем букет и кому. Чтобы отработать заказ без ошибок, работа должна быть алгоритмизирована. Без CRM отгрузить даже 10 заказов — проблема.

Вторая задача, которую мы закрываем с CRM-системой, — работа с клиентами. Мы отправляем клиентам уведомления о важных новостях и специальных предложениях. CRM-система позволяет нам структурировать истории заказов и данные клиентов, отслеживать реакцию аудитории на акции нашего магазина.

С учетом товаров в 1С мы знаем точные остатки, видим, сколько цветов ушло на производство букетов. У нас есть полная информация о закупках и списаниях, на основе которой мы можем строить прогноз и готовиться к пиковым сезонам продаж.

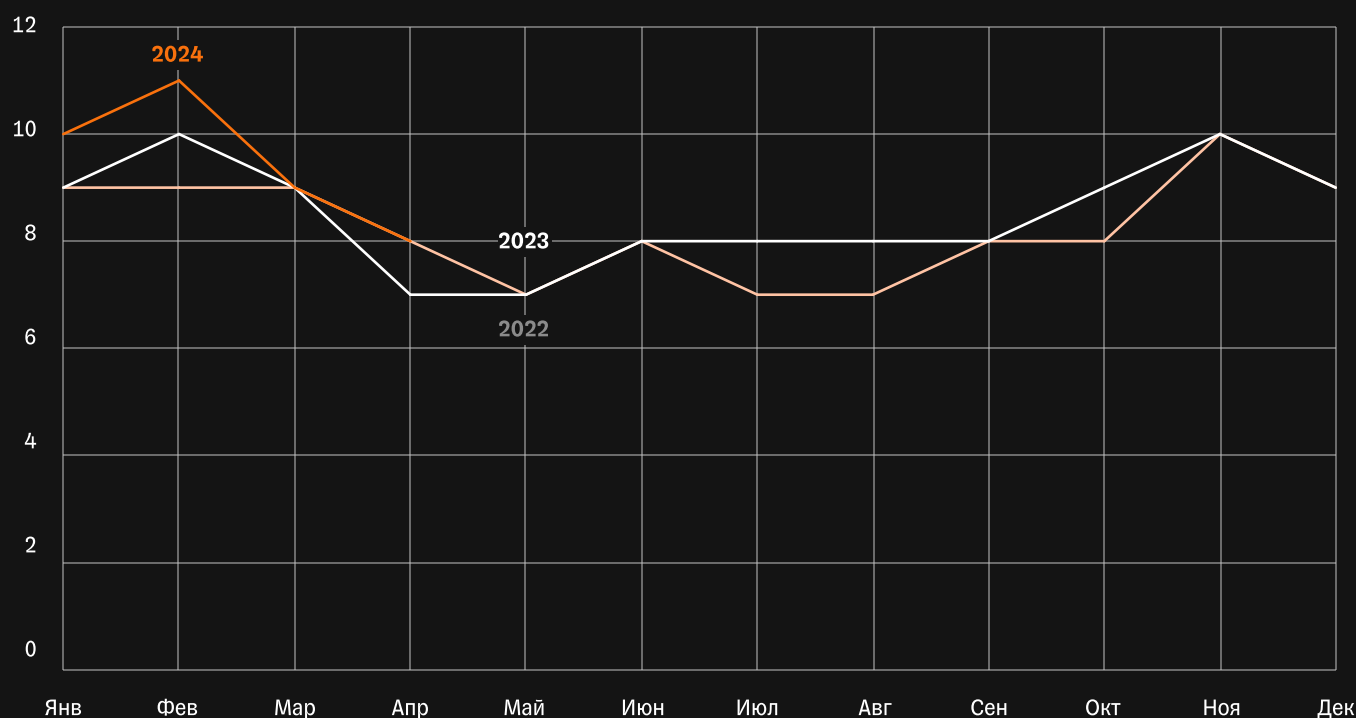
Конечно, внедрение CRM-системы не гарантирует взлет бизнес-метрик. Это не единственный инструмент для работы с заказами. Но это то, что точно помогает растить оборот.

Я знаю, что не все магазины работают с системами учета и автоматизации. Но и многие остаются такими же маленькими цветочными ларьками, не имея дальнейшего потенциала к росту.

Доля онлайн-покупок и популярность нишевых маркетплейсов продолжают расти

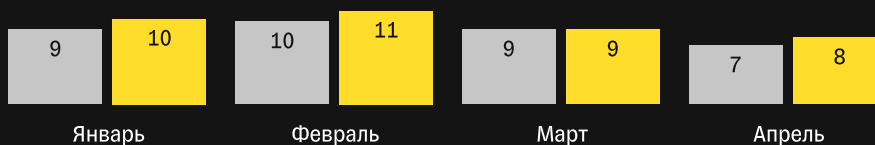
Доля онлайн-покупок год от года растет. По данным транзакций клиентов Т-Банка, количественный показатель вырос незначительно, но тренд на учащение заказов в онлайне есть. В течение 2022 года доля онлайн-покупок составила 8%, в 2023 году — 9%.

Доля онлайн-покупок цветов в динамике, %



В первом квартале 2024 года доля онлайн-покупок продолжила расти.

Динамика доли онлайн-покупок цветов, %
2023 2024



Владельцы бизнеса и специалисты рынка подтверждают тренд на увеличение доли онлайн-продаж и отмечают в своих компаниях более активную динамику.

МНЕНИЕ БИЗНЕСА



Алексей Рычков

сеть цветочных супермаркетов
«ПРОСТОЦВЕТЫ»

В нашей сети доля онлайн-покупок доходит до 30%. Сюда попадают в том числе и заказы, оформленные на [Яндекс Маркете](#) или [Яндекс Еде](#). Объем онлайн-заказов существенно вырос за последние 3—4 года.

Для цветочного бизнеса в онлайн кардинально другие правила игры, нежели в офлайне. Когда мы только запускали онлайн-каналы, мы видели, какой барьер был у покупателей перед покупкой. Люди боялись покупать цветы из-за того, что не знали, что привезут, какого качества будет букет. Это не продажа техники, где на сайте описаны все характеристики смартфона и покупатель точно понимает, что он получит.

Но все же за последние годы у клиентов сложилась привычка покупать в онлайн и опасений по поводу качества цветов значительно меньше.

Для онлайн типична ситуация, когда по факту нет букетов, которые клиент видит в моменте на сайте или площадке, — они не собраны. Магазины падают заказ, они стараются его собрать, но учесть сырье заранее сложно. Почти всегда случаются замены — например, закончились гортензии нужного оттенка и вместо синих в букете будут голубые. Клиент получает не то, что планировал изначально.

У нас же изначально работает производство букетов по цветочным паспортам — когда букет собирается по четкому «рецепту». Букеты собирают на центральном складе и развозят по магазинам. Такой подход позволяет снижать издержки, прогнозировать продажи и закупки — мы понимаем, какие букеты и в каком количестве нам нужны, и знаем точно количество цветов для закупки. При выходе в онлайн это позволило быстрее выстроить продажи на маркетплейсах.

На 2024 год мы представлены на всех маркетплейсах в категории «Цветы» и видим переток клиентов между каналами. Клиенты, которые покупают у нас офлайн, покупают у нас же в онлайн, в том числе на маркетплейсах.

Онлайн однозначно растет, и бизнесу в сфере цветов стоит изучить возможности платформ.

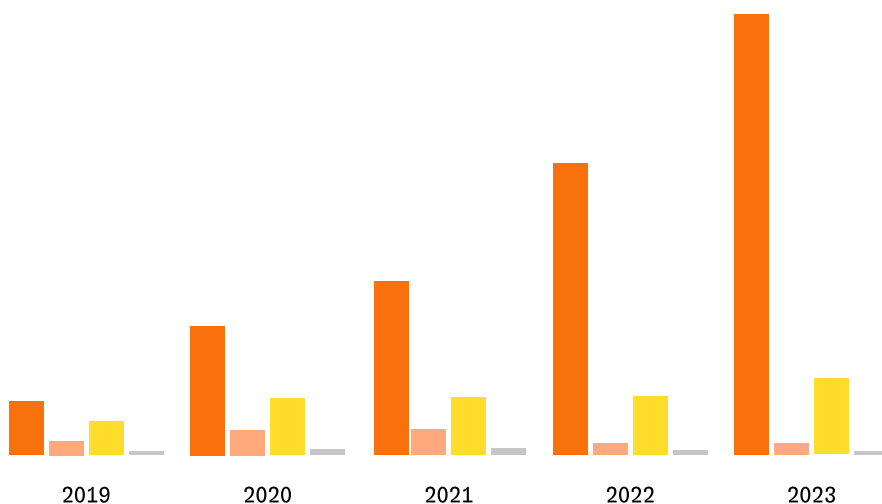
В количестве онлайн-покупок также есть рост. По данным сервиса интернет-эквайринга «Т-Касса», с 2020 по 2024 год спрос на заказ цветов в онлайн вырос в три раза. Это выражается в росте числа клиентов и количества транзакций. Аналитики отмечают, что средний чек на покупку цветов в онлайн вдвое выше, чем при офлайн-покупках.

Команда Бизнес-секретов изучила транзакции клиентов Т-Банка на популярных цветочных маркетплейсах, доступных в городах-миллионниках: Flowwow, Flawery, Flora Express, Flor2u. В выборку не вошли универсальные маркетплейсы.

За последние три года самый весомый рост по количеству покупок заметен на Flowwow. При этом средний чек этого маркетплейса ниже, чем на других платформах. Это может быть связано с более широким ассортиментом «нецветочных» товаров и охватом сервиса в регионах.

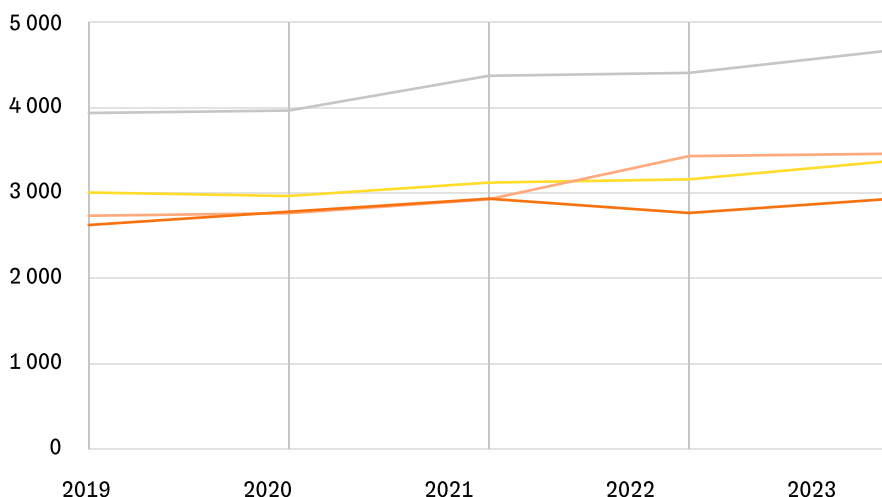
Динамика количества покупок на нишевых маркетплейсах

Flowwow Flawery Flor2u Flora Express



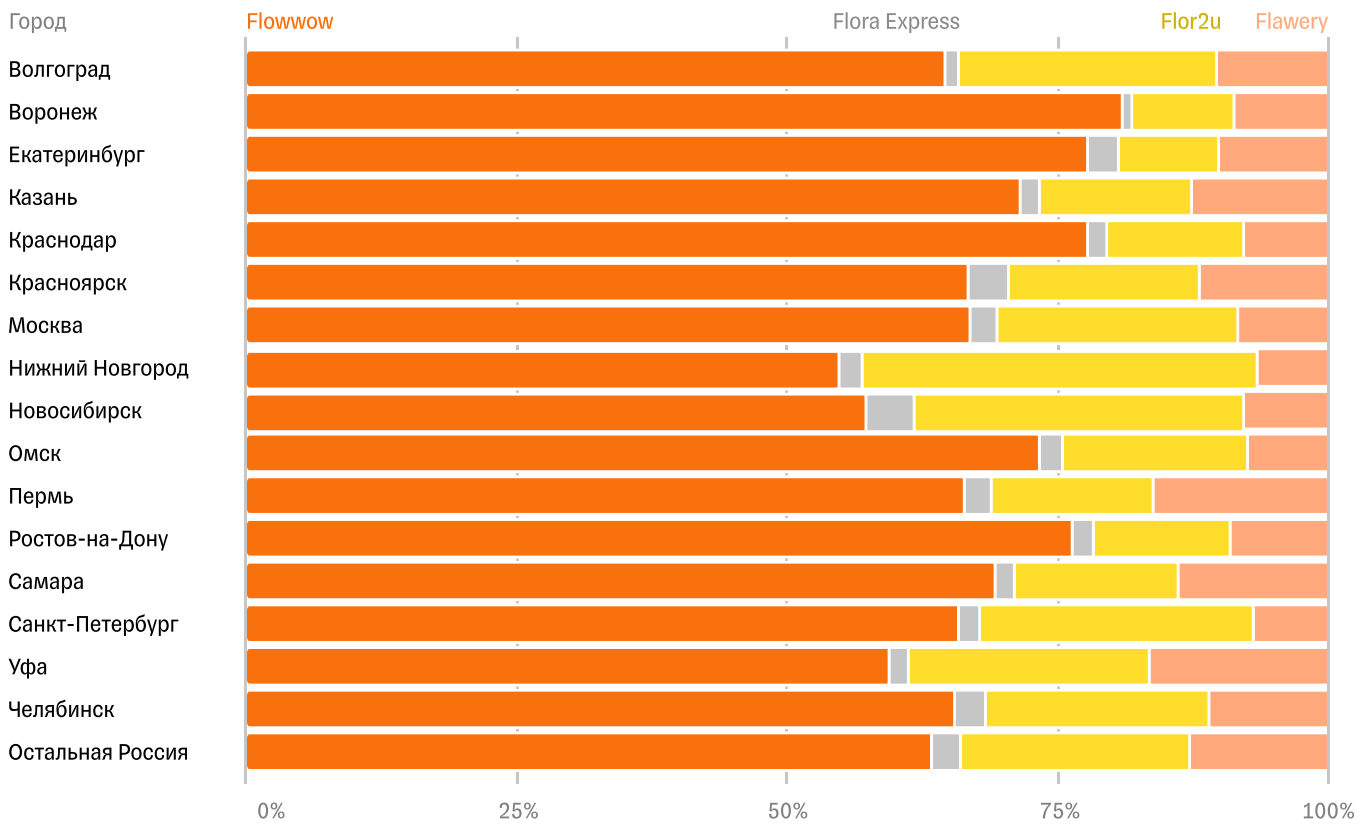
Динамика среднего чека на покупку цветов на нишевых маркетплейсах, ₽

Flowwow Flawery Flor2u Flora Express

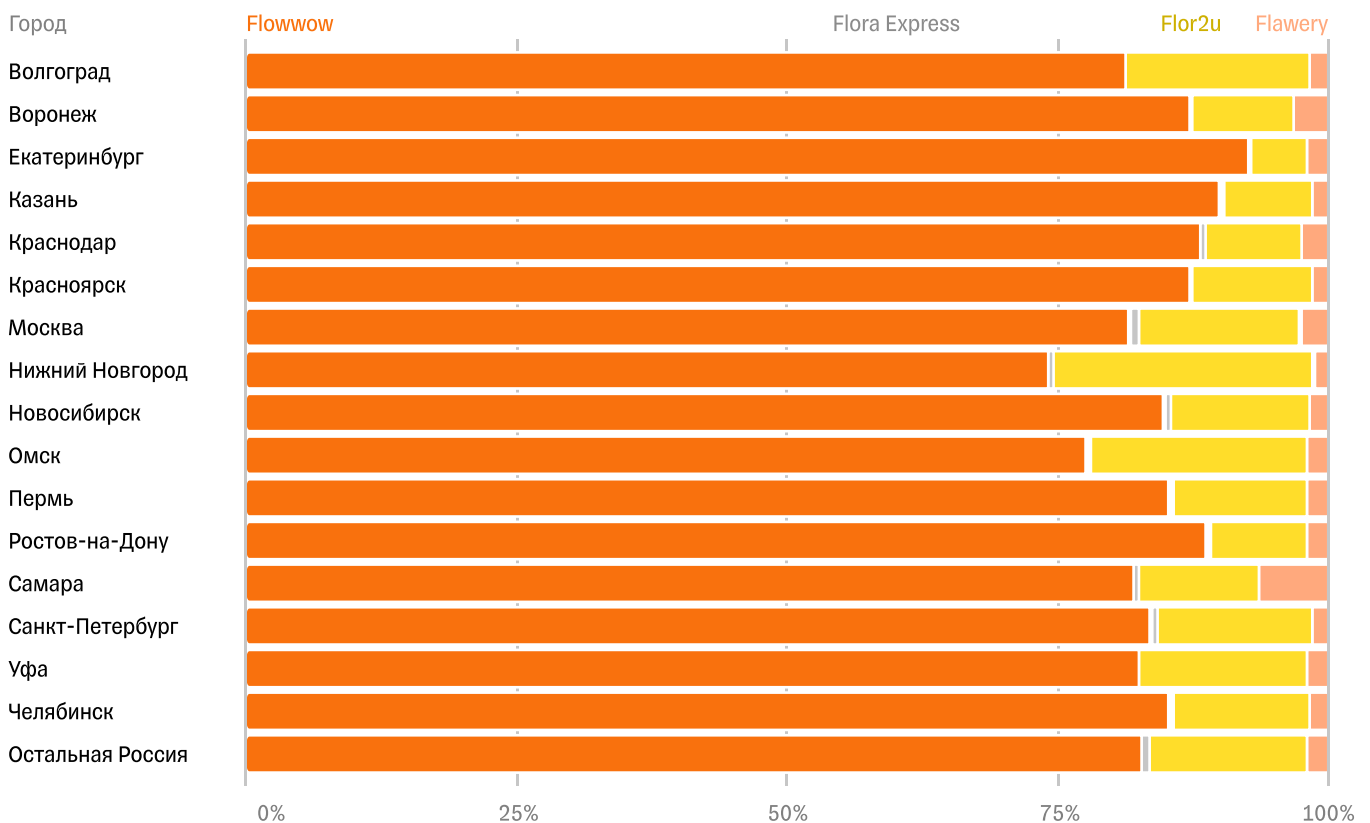


С 2021 года доля Flowwow по количеству транзакций в регионах выросла, что делает его одним из самых популярных цветочных агрегаторов для клиентов.

Доля маркетплейсов по количеству транзакций в городах-миллионниках, 2021 год



Доля маркетплейсов по количеству транзакций в городах-миллионниках, 2023 год





«Когда-то Flowwow начинался как цветочный маркетплейс, а сейчас на площадке представлены самые разные категории — от бенто-тортов до авторских украшений. Тем не менее цветы по-прежнему являются одним из основных продаваемых товаров. Сейчас на продажи цветочных категорий приходится 86% от всех сделок на платформе, хотя еще пять лет назад доля продаж цветов и горшечных растений была заметно больше — 94%.

Спрос на букеты зависит от времени года и сезона цветения. В конце мая традиционно начинается сезон пионов, который длится весь июнь, поэтому наибольшей популярностью в этот период пользуются именно пионы, особенно сорта „Сара Бернар“, „Корал Шарм“, „Корал Сансет“ и „Боул оф Крим“, а также пионовидные розы. Цены на букеты зависят от сорта и размера. Например, букет из семи розовых пионов „Сара Бернар“ на Flowwow можно приобрести за 3 350 ₽. Мы наблюдаем равный интерес как к монобукетам, так и к авторским букетам — композициям из нескольких разновидностей цветов. Кроме того, популярностью пользуются съедобные букеты из клубники.

Лучший совет селлерам, планирующим продавать на маркетплейсах: провести анализ конкурентов перед выходом на площадку. Обратите внимание на ассортиментную матрицу других магазинов, цены на букеты, оформление товарных карточек. Это поможет выделить основные тренды, понять, какие потребности есть у покупателей, и при необходимости скорректировать цены и ассортимент. Проводить такой анализ полезно еще и потому, что он помогает трезво оценить свои силы и понять, что можно улучшить.

Чтобы преуспеть на Flowwow, начинающему селлеру стоит уделить особое внимание заполнению товарных карточек. Качественные фотографии заставят клиента обратить внимание на ваш товар и зайти в его карточку. Именно они играют ключевую роль при совершении покупки. Фотографии должны быть крупными и четкими. Делать их лучше при дневном свете на нейтральном фоне без посторонних предметов. Рекомендуется делать снимки с нескольких ракурсов, чтобы товар можно было рассмотреть со всех сторон.

При составлении описания старайтесь писать лаконично, но давать максимально полную информацию о букете: укажите, сколько в нем цветов, какие именно цветы в составе, добавляете ли вы в заказ дополнительные товары, например подкормку. Также можно дать покупателю рекомендации по уходу, которые помогут сохранить букет как можно дольше. Пишите лаконично, но не забывайте про заботу о покупателе и пользу для него».



Вера Моденова

Операционный директор маркетплейса локальных брендов [Flowwow](#)

Для оценки ситуации на универсальных маркетплейсах мы пригласили эксперта Яндекс Маркета и узнали об опыте продавцов в работе с этой платформой.



«За 2023 год к Маркету присоединилось больше 100 новых цветочных магазинов. Оборот категории за год вырос в 1,5 раза. Больше половины продаж сейчас приходится на Москву, а самые динамично развивающиеся регионы — Санкт-Петербург, Екатеринбург, Ростов-на-Дону и Московская область.

Быстрая доставка — самый важный фактор для онлайн-продажи свежих букетов. Магазины должны учитывать время на сбор каждого заказа, не опаздывать с передачей заказа курьеру и подключать все сценарии быстрой доставки. Подробное описание и качественные фотографии повышают частоту и количество заказов.

Чтобы увеличить средний чек, магазин может добавить в ассортимент сопутствующие товары. Например, открытки, небольшие подарки или сувениры. Обратит внимание покупателя можно и с помощью акций, предлагая лучшую цену на набор.

Цена и контент — ключевые факторы успеха на маркетплейсе. Важно начать с изучения ассортимента площадки и предложить покупателям новые варианты букетов. Чтобы сразу стать заметным на витрине, продавцу нужен достаточный ассортимент товаров — минимум 70 позиций. Инструменты продвижения, такие как буст, полка или баннеры, помогут привлечь внимание покупателей. Для высококонкурентных регионов, таких как Москва, магазину нужно сразу подключать несколько рекламных инструментов, чтобы отличаться от других».



Оксана Лебедева

Менеджер по развитию бизнеса [Яндекс Маркета](#)

Статьи о работе с цветочными маркетплейсами и онлайн-продажами



[Как продавать на маркетплейсе Flowwow](#)

[Яндекс Маркет для цветочного магазина: кому подойдет и какую выручку приносит](#)

[Яндекс Маркет: как запустить продажи цветов](#)

[Яндекс Маркет: как повысить продажи цветов](#)

[Сайт для цветочного магазина: делаем сами или доверяем специалисту?](#)

[Инструкция: настраиваем интернет-магазин во ВКонтакте для цветочного магазина](#)

Рекомендации для развития цветочного бизнеса в 2024 году

По результатам аналитики мы спросили экспертов, какие инструменты позволяют предпринимателям увеличивать средний чек на покупку цветов и влиять на другие метрики бизнеса.

Сузить специализацию салона. Эксперт Вера Ильина советует при выборе товаров и специализации салона ориентироваться на эстетику, которая близка вам, а после — на данные продаж. Такой подход поможет создать уникальный продукт и увеличивать средний чек за счет предложений, которые покупатель не найдет в других салонах.



«Повысить чек можно только продуктом. Все допродажи — это лирика. Если клиент купил у вас цветы и вазу, изначально он пришел к вам не за вазой. Конечно, предлагать клиентам сопутствующий товар — здорово, но он не решает задач бизнеса.

Сам продукт имеет ключевое значение. Цветочный салон не маркетплейс. Он не может генерировать большое количество трафика. Повсеместная ошибка цветочных магазинов — попытки захватить целевую аудиторию как можно шире в надежде, что так они увеличат и средний чек, и оборот. Владельцы начинают продавать и сезонные цветы, и экзотику — в общем, все. Но „все“ не дает результата. Я не знаю успешных проектов, которые продавали бы все и занимали бы какой-то серьезный уровень на рынке.

Придется выбирать, и чем раньше вы это сделаете, тем больше сэкономите себе сил, средств и времени».



Вера Ильина

Основательница цветочного онлайн-маркета [MOMENT](#)

* Принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской.



Если вы задумались о повышении эффективности вашей рекламы, рекомендуем прочитать [исследование Бизнес-секретов](#) о продвижении микробизнеса.

Тестировать каналы продаж и опираться на метрики.

В цветочном бизнесе успешно работают визуальные соцсети. Даже с отключением рекламы в Инстаграме* механики продвижения там есть — например, партнерский и инфлюенс-маркетинг с рекламой через блогеров.

В целом у цветочного бизнеса нет принципиальных отличий в механиках продвижения. Эксперты рекомендуют изучать разнообразные способы онлайн- и офлайн-продвижения, замерять результаты и выстраивать дальнейшую рекламу исходя из метрик.



«Успех должен быть очевиден. Вы можете пробовать любые доступные каналы продаж и инструменты продвижения, но при этом ориентироваться на четкие понятные метрики. Вы должны заметить, что продвижение дает результат.

Ошибка — обращать внимание на лайки и комментарии. Возьмем пост с букетом. Под ним может быть 500 комментариев в духе: „Какой красивый букет, обязательно приду к вам“. Но как это отразилось на продажах в конкретный момент? Смотрите не сколько человек лайкает посты, а сколько покупает. Приняли участие в партнерской программе, дали рекламу в телеграм-канале — считайте результат. Не стоит эмоционально подходить к продвижению. Смотрите, какие цифры приносит каждый канал продвижения, оценивайте потенциал и развивайте те каналы, где результат для вас выше».



Вера Ильина

Основательница цветочного онлайн-маркета [MOMENT](#)

Учитывать сезонность и работать с ожиданиями клиентов.

Сезонность цветов влияет на спрос покупателей. Есть цветы, которые клиенты ожидают видеть в ассортименте салонов в определенный сезон или месяц. Например, мимозы в марте, пионы в июне или ранункулюсы в январе. По мнению экспертов, если магазин подстраивается под ожидания клиентов и учитывает в своем ассортименте сезонный спрос, это всегда положительно влияет на продажи.

Поставщики и плантации адаптировались под спрос потребителей и предлагают сезонные цветы круглый год. При желании можно продавать летние пионы и в январе. Вопрос в деньгах — стоить такие цветы будут значительно дороже. Не каждый салон пойдет по такому пути, не всегда в этом есть смысл.





«Изучайте аудиторию и смотрите, как трансформируется рынок и клиенты, какие тенденции приходят на рынок.

Раньше, чтобы показать свою любовь к кому-то, покупатель приходил за охапкой из 101 метровой розы. Сейчас сами клиенты понимают, что не обязательно дарить метровые розы, чтобы удивить любимого человека. Человека можно удивить 40-сантиметровой розой, но эта роза будет очень редкая.

Мы работаем в креативном бизнесе, работаем с людьми. Чтобы преуспеть в такой сфере, ты должен прислушиваться к клиентам, адаптироваться под них, предвосхищать и, возможно, даже формировать их будущие запросы.

Чтобы клиент приходил чаще, нельзя останавливаться на той коллекции, которую ты однажды создал. Тот человек, который купил пионы в июне, должен вернуться к нам, к примеру, в сентябре. Но чтобы он вернулся в сентябре, мы должны дать ему стимул — новую коллекцию.

Мы обновляем ассортимент букетов пять раз в год. Наши клиенты знают, что через два месяца в ЦВЕТАХ НА РАЙОНЕ они найдут что-то новое. И мы видим, что такой подход способствует тому, чтобы клиенты приходили чаще».

Всеволод Полуянов

Основатель сервиса «ЦВЕТЫ НА РАЙОНЕ»



«Сейчас есть два больших потребительских тренда — использование природных материалов и спрос на сезонные цветы.

Первый тренд на натуральность сохраняется еще после ковида. В его основе стремление человека окружать себя природой. Покупатель так устал от диджитальности, что хочет видеть в букетах то, что приблизит его к естественным цветам и фактурам: мох, ветки, листья, колосья, любой природный материал.

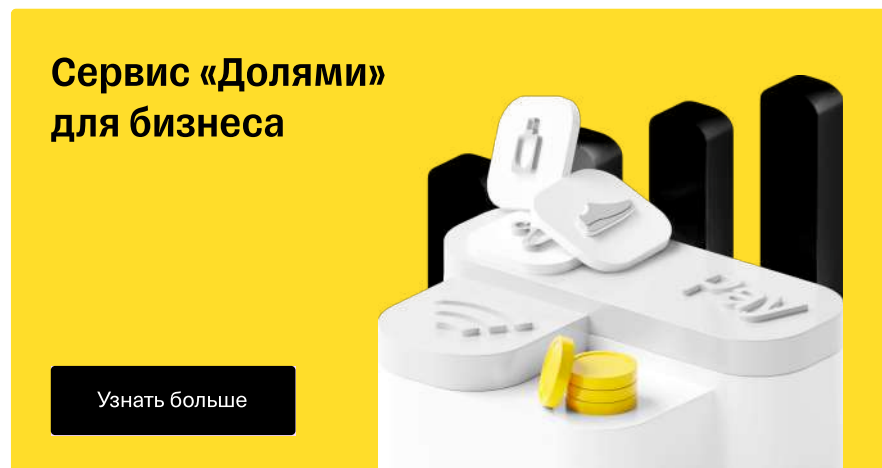
Второй тренд — сезонные цветы, когда букет отражает текущее время года. Например, осенние букеты — это плоды, ветки, яркие насыщенные цвета, листья. Зимние букеты — более тусклая цветовая гамма, даже белая, колючки, шишки, пихта. Весна — это луковичные цветы, первая зелень. Лето — полевые цветы, и те растения, что уже к этому сезону выросли, окрепли. Такие обновленные букеты покупатель ждет каждый сезон».



Дмитрий Туркан

Основатель первой [онлайн-школы флористики](#) в России и собственник [цветочного бюро «Туркан»](#) в Санкт Петербурге

Предлагать клиентам возможность оплаты по частям. Такие возможности дают BNPL-сервисы — buy now pay later — купи сейчас, плати потом. С помощью этого сервиса клиент оплачивает покупку постепенно: сумма покупки делится на четыре равные части с оплатой раз в две недели. Так работает сервис Т-Банка «Долями».



Аналитики T-Data изучили средний чек одного из крупнейших клиентов в нише цветочного бизнеса. За первый квартал 2024 года средний чек с оплатой Долями выше в 2,2 раза, чем средний чек покупок с другими способами оплаты — 4 385 ₽ и 1 966 ₽ соответственно.



«Подключение Долями напрямую повлияло на рост среднего чека в нашем бизнесе. Назвать точную цифру я не могу, но динамика есть. Вдобавок у нас были ситуации, когда клиенты отказывались оформлять покупку, если по техническим причинам не работала возможность оплатить по частям».



Всеволод Полуянов

Основатель сервиса [«ЦВЕТЫ НА РАЙОНЕ»](#)

Выходить в онлайн и на нишевые маркетплейсы. Нишевые маркетплейсы позволяют владельцам небольших цветочных закрыть вопрос выхода в онлайн. Площадки подходят, если у бизнеса нет возможности создать сайт с приемом и обработкой заказов. При этом эксперты не рекомендуют использовать только маркетплейсы как онлайн-канал продаж. Для небольшого цветочного бизнеса маркетплейсы часто существенно снижают маржинальность.



«Для начинающего бизнеса маркетплейс — отличная возможность для выхода в онлайн. Часто для старта предпринимателю достаточно скачать приложение и сфотографировать букет — витрина готова. Маркетплейс дает трафик и в зависимости от площадки организует хранение и доставку.

С точки зрения конечного потребителя, такие платформы выглядят максимально удобными для заказа букета. С точки зрения продавцов, выгода может не оправдать ожидания.

Это не значит, что нужно избегать маркетплейсов. Это значит, что владельцу бизнеса не стоит бездумно выходить в надежде на кратный рост. Изучайте условия и рекомендации по работе с площадками. Подключайте разные онлайн-каналы.

Так, например, владельцам цветочного бизнеса рекомендую использовать геосервисы: 2ГИС, Яндекс Карты. Сервисы позволяют полноценно показать ваш магазин: с фотографиями, контактами, соцсетями и отзывами. Для маленького бизнеса это отличный инструмент продвижения».



Алексей Рычков

Руководитель по цифровым технологиям в сети цветочных супермаркетов «[ПРОСТОЦВЕТЫ](#)»

Оттачивать флористическое мастерство и быть готовым к трансформации ассортимента. Эксперт Дмитрий Туркан обращает внимание на необходимость для владельца салона разбираться во флористике. Для ведения успешного бизнеса владельцу недостаточно найти опытного флориста и оставить себе лишь решение операционных вопросов. Предпринимателю стоит непрерывно растить свое мастерство и мастерство своей команды. Эксперт уверен: владельцы должны понимать, как флористы работают с цветами и почему выбирают определенные механики в обращении с цветком.



«Так, как раньше, уже не будет. Растет интерес к новым производителям, ассортимент цветов трансформируется. Долгое время мы получали цветок из определенной страны, определенного качества, умели с ним работать. Сейчас мы на пороге того, когда в России появятся цветы новых производителей, и с этими цветами нужно будет уметь работать.

Чтобы остаться на рынке и быть востребованным, владельцу бизнеса мало развивать мастерство команды. Нужно развивать в себе мастерство и понимание того, как работает флористика. Только в этом симбиозе появится возможность для бизнеса выйти на новый уровень, воспитать другое отношение к флористике.

Раньше цветочный бизнес был быстрым. Предприниматель покупал холодильники, забивал их цветами, собирал однотипные букеты на потоке. Это уже в прошлом. Раньше цветы были дешевыми, и владелец мог хоть каждую неделю загружать свой холодильник цветами и играть с закупками. Сейчас цветы — это дорого.

Предпринимателю нужно подходить научно к ведению цветочного бизнеса, расширять свое мышление. Недостаточно быть классным мастером. Важно думать по-другому, уметь продавать себя, уметь коммуницировать, заходить в бизнес с четким пониманием, что и кому ты продаешь».



Дмитрий Туркан

Основатель первой [онлайн-школы флористики](#) в России и собственник [цветочного бюро «Туркан»](#) в Санкт Петербурге

БИЗНЕС-СЕКРЕТЫ

бренд-медиа Т-Бизнеса о том, как вести бизнес в России.

- ➔ Выпускаем статьи, которые помогают открыть и развивать свое дело.
- ➔ Разбираем изменения в законах и важные бизнес-новости.
- ➔ Рассказываем истории успеха и провала реальных предпринимателей.
- ➔ Делимся шаблонами документов и чек-листами для решения бизнес-задач.
- ➔ Помогаем находить клиентов и развивать личный бренд —
бесплатно публикуем кейсы и экспертные материалы.

[Узнайте, какую пользу могут принести вашему делу Бизнес-секреты.](#)



Программа для цветочного магазина.

- ➔ Будьте в курсе всего, что происходит в цветочном бизнесе.
- ➔ Собирайте букеты, пока программа отвечает за рутину, отчеты и аналитику.
- ➔ Продавайте цветы через сайт, соцсети и карты.
- ➔ Принимайте оплату за букеты по ссылке или через QR-код.
- ➔ Вводите бонусы и скидки, чтобы клиенты приходили чаще и тратили больше.
- ➔ [Читайте наши статьи о том, как зарабатывать в цветочном бизнесе.](#)

[Прокачайте свой цветочный бизнес вместе с Посифлорой.](#)

Редактор исследования: Алина Соломенникова