

Tecno-floristería, regalos para quedar de cine

La tecnología se puede aplicar a todo, también en floristería, pero sólo es útil cuando consigue facilitar, optimizar y enriquecer la experiencia del cliente

Ya desde 1999, cuando en España ni había llegado Google, la floristería Telerosa lo tuvo claro y apostó por la innovación y la facilidad para el cliente, en lugar de la clásica floristería con escaparates llenos de flores en una calle principal, su local era un call-center con muchas líneas de teléfono, ordenadores e impresoras, con un programa a medida para la gestión de pedidos. En la trastienda un banco de trabajo con todo lo necesario para preparar en el momento sobre pedido cada ramo de flores, personalizado con el nombre del/a destinatario/a y su mensaje impreso por ordenador en un elegante sobre lacrado.

No tenían escaparate lleno de flores expuestas a la temperatura ambiente, las conservaban en una cámara refrigerada a su temperatura óptima entre 8º y 11º para que al cliente siempre le llegaran frescas y bonitas. En su lugar buzoneaban unos preciosos mini catálogos con lindos ramos de rosas e hicieron una importante inversión publicitaria en prensa, radio y un poco más tarde en cine. El 26 de Julio de 1999 el día de su apertura la centralita se colapsó, los clientes habían percibido que era mucho más cómodo poder encargar su ramo de flores a domicilio desde el trabajo o donde quiera que estuvieran con sólo una llamada de teléfono.

Desde entonces, no han parado de innovar, siempre pensando en el cliente, en el año 2004 crearon una plataforma automatizada de envío de SMS para notificar a los clientes en tiempo real el momento en que su ramo acababa de ser entregado. Sus coches, motos y furgonetas siempre llamaron la atención, el primer Smart completamente rotulado con rosas hacía volver la cabeza a los viandantes, también la primera floristería en realizar sus entregas con un coche 100% eléctrico. La llegada de los vehículos de reparto al lugar de la entrega siempre creaba una gran expectación para saber quien sería la afortunada en recibir un precioso ramo de Telerosa.

Desde 2008 ya ofrecían su catálogo de productos por internet, en telerosa.net, pero no fue hasta 2010 cuando el cliente podía hacer el pedido online, esto supuso el principio de una importante transformación del modelo de negocio y pasar de ser una floristería local con cobertura en Málaga y la Costa del Sol, a ser la floristería con mayor índice de satisfacción del cliente en Google y redes sociales, con entrega a domicilio en toda España.

Los cambios han llegado a todas las áreas de la empresa, los pedidos por teléfono han pasado de suponer el 90% de las ventas a ser menos del 15%, las actuales teleoperadoras atienden el teléfono en español e inglés, pero además atienden el chat online de la web, las redes sociales, hacen fotos de los ramos de flores a domicilio que salen de floristería para luego ponerlo a disposición de clientes y receptores, enviándolas por Whatsapp, en la propia web y/o por email, como recuerdo y también como garantía de calidad del producto.

En la floristería Málaga han tenido que adaptar sus diseños para optimizar el envío, desarrollando su

propia logística de embalajes para que cada ramo, centro o regalo llegue en las más óptimas condiciones por mensajería, las flores llevan agua y conservante para el transporte y las someten a pruebas de resistencia y caídas accidentales.

El equipo de floristas está desarrollando nuevas gamas de productos florales, con diferentes abanicos de precio, desde 20€ para cubrir todo el espectro de emociones florales, especialmente en el área de regalos para recién nacidos acaban de incorporar una máquina de bordar que permite personalizar al momento peluches y Doudous para bebé con el nombre del niño o la niña.

Para las flores a domicilio Sevilla también han creado un equipo propio para el diseño, mantenimiento y posicionamiento de Telerosa.com y están desarrollando una nueva web con la última tecnología para E-commerce que tienen previsto lanzar en el primer semestre de 2019.

Datos de contacto:

Jose Ramón
900264088

Nota de prensa publicada en: [Málaga](#)

Categorías: [Marketing](#) [Sociedad](#) [Andalucía](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>