



ШКОЛА ФЛОРИСТИКИ  
ЦВЕТОЧНАЯ МАСТЕРСКАЯ

ГАЙД ПО ОТКРЫТИЮ И ВЕДЕНИЮ ЦВЕТОЧНОГО БИЗНЕСА

# Коммерческая флористика

АВТОР

Анна Дорохина

СОЗДАНО НА БАЗЕ  
ШКОЛЫ ФЛОРИСТИКИ  
"ЦВЕТОЧНАЯ МАСТЕРСКАЯ"

[www.цветочная-мастерская.рф](http://www.цветочная-мастерская.рф)

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
Предисловие .....	4
Определение искусства флористики .....	4
Классификация ответвлений флористики .....	6
<b>ОСОЗНАННЫЙ ПОДХОД К БИЗНЕСУ.....</b>	<b>7</b>
Различия между хобби и бизнесом .....	7
Фундаментальные вопросы: честный разговор с самим собой .....	9
Чего на самом деле хочет владелец цветочного бизнеса?.....	10
<b>ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАЦИИ РАБОТЫ.....</b>	<b>12</b>
Единоличная работа на фрилансе (частный флорист) .....	12
Способы уменьшения количества избыточных цветов и способы их выгодной реализации.....	13
Принципы создания рецептов букетов для минимизации расходов флориста-фрилансера .....	15
Оборудование, материалы и доставка заказов.....	15
Требования законодательства и приём платежей .....	17
Флорист в цветочном салоне (наёмный флорист) .....	19
Специфика цветочных салонов разного уровня .....	19
Мастерская или студия (работа по сборке на заказ) .....	20
Традиционный цветочный магазин (живая проходимость) .....	20
Цветочный магазин на франшизе.....	21
<b>ТРИ КИТА КОММЕРЧЕСКОЙ ФЛОРИСТИКИ .....</b>	<b>22</b>
1) Материалы .....	22
Цветы и зелень .....	23
Упаковка и декор.....	26
Инструменты и расходники.....	29
2) Поставщики .....	31
Способы и механизмы оптовой закупки цветов.....	31
Поиск оптимального поставщика .....	35
Крупнейшие оптовые цветочные базы Москвы и МО (сравнительная таблица) .....	37
3) Флористы .....	39
Кадровый вопрос в бизнесе.....	39
Критерии профессионализма флориста .....	40
<b>ОТРЫТИЕ ЦВЕТОЧНОГО МАГАЗИНА .....</b>	<b>43</b>
Стратегия и вектор развития .....	43
Проект, ассортимент и целевая аудитория .....	44
Классификация торговых помещений .....	46
Помещения с высокой проходимостью на первой линии .....	46

Помещения со средней проходимостью на первой линии .....	47
Помещения в бизнес-центрах.....	48
Помещения в торговых центрах.....	49
Нерентабельные для цветочного магазина помещения.....	50
Требования законодательства.....	50
Индивидуальная предпринимательская деятельность .....	50
Системы налогообложения ИП.....	52
Оформление сотрудников и социальные взносы .....	54
Контрольно-кассовая техника (ККТ) и программы учёта .....	55
Бизнес-план.....	58
Бизнес-план (обязательные платежи и стратегия) .....	58
Анализ эффективности стратегии .....	61
Бизнес-план (открытие магазина).....	62
<b>ВСЁ О РАБОТЕ С ЦВЕТАМИ.....</b>	<b>67</b>
Праздники и ассортимент, сезонность продаж и периоды затишья.....	67
Сезонность срезанных цветов.....	68
Страны-производители и их сегменты рынка .....	69
Ассортиментная цветочная матрица .....	70
Классификация цветов по композиционному значению.....	71
Рецепты букетов.....	72
<b>МЕРЧАНДАЙЗИНГ ВО ФЛОРИСТИКЕ.....</b>	<b>73</b>
Цветочный холодильник.....	73
Правила расстановки цветов в холодильнике.....	75
Схемы расстановки цветов в холодильнике.....	76
Принципы выкладки сопутствующих товаров.....	79
<b>ВИТРИНА И ВХОДНАЯ ГРУППА.....</b>	<b>81</b>
Правила оформления витрины цветочного магазина .....	81
Виды витрин и их особенности.....	87
<b>ВСЁ О РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ.....</b>	<b>89</b>
Мотивы покупателей.....	89
Чего на самом деле хочет клиент в цветочном бизнесе? .....	89
Мотивы покупателей в сфере коммерческой флористики .....	91
Классификация мотивов покупателей.....	92
Механизмы привлечения и удержания клиентов.....	95
Промоакции.....	95
Бонусы, скидки и акции.....	96
Отзывы за бонусы.....	97
Отметки на картах в интернете .....	97

Работа через агрегаторы и порталы услуг .....	98
Работа с негативом и с возражениями .....	99
<b>ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.....</b>	<b>101</b>
Что такое маркетинг? .....	101
Маркетинговая стратегия.....	102
Видение бренда .....	102
Миссия, ценности и цели бренда .....	102
Анализ маркетинговой стратегии .....	103
Формирование бренда .....	104
Бренд .....	104
Брендинг.....	104
Брендирование .....	104
Распаковка бренда .....	105
Суть бренда, айдентика и упаковка бренда .....	105
Целевая аудитория.....	108
Каналы Интернет-маркетинга .....	109
Что такое маркетинг в социальных сетях (SMM) ? .....	110
Цели и задачи продвижения в соцсетях.....	111
Воронка продаж и карта пути клиента .....	111
Создание контента в социальных сетях.....	113
Триггеры .....	113
Разновидности контента для социальных сетей .....	118
Способы публикации контента в соцсетях.....	120
Правила создания контента для соцсетей.....	121
Посты .....	121
Контент-план .....	123
Сторис .....	124
Таргетированная реклама в соцсетях .....	125