

ni nadzor na u trgovini

njalo u vezi nadzora Porezne uprave: Konzum,
Billa, Lidl i Mercator

a trajam-
num,
izvode
istek
kupci-
a koje
et se
ominja-
porezne
ncija
trajući
lje nad-
e lance,
kcije već
flandu,
ru.
uglav-
na
ohoci
mjeseca

zorski ugovor s Hajdukom na dvije godine te će uložiti oko milijun eura. Igrači Hajduka tako će sljedeće dvije sezone na dresovima nositi logo Tommyja. Osim sponzorskog ugovora, Tommy je Hajduku najavio i pomoći oko kredita.

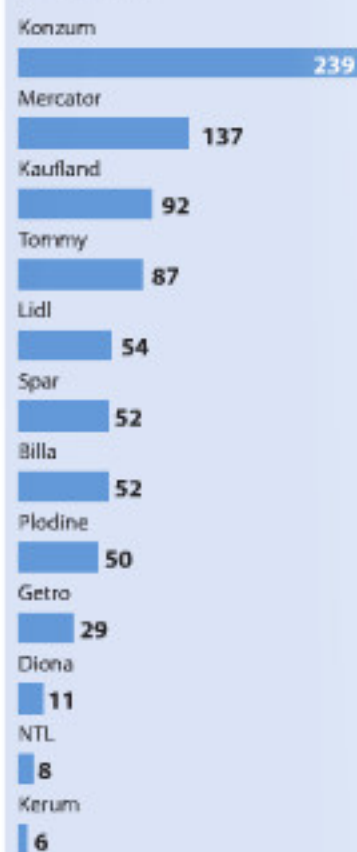
TISAK I INTERNET U EGALU

Ukupno gledajući, s udjelom od 47% najveći se broj objava, kao i prošlih mjeseci, odnosio na poslovanje (poslovni rezultati, uprava, analize tržišta). Na drugom je mjestu s 23% objava tematika koja se odnosi na asortiman i cijene proizvo-

da. U kolovozu gotovo da i nema razlike između tiskanih medija i internetskih portala kada se radi o izvješćivanju o

trgovačkim lancima. Portali su zauzeli 51%, a tiskani mediji 49% od ukupnog broja zabilježenih objava. Najveća razlika u odnosu tiskanih medija i portala zabilježena je u objavama o asortimanu i cijenama proizvoda, gdje tisak uzima 75,5% udjela. Možemo pretpostaviti da na taj način trgovački lanci plasiraju svoju ponudu proizvoda i cijene istih populaciji (stariji, umirovljenici) koja tome možda pridaje i najveću važnost.

Trgovački lanci - broj objava kolovoz 2013.



Teme o kojima mediji najčešće pišu kada se radi o trgovačkim lancima



Ines Kovačić
PressCLIPPING

Nagradom do kupaca

Nagradne igre kao element unaprjeđenja prodaje daju dodatnu vrijednost kupovini, izdvajaju proizvod na polici, osvježavaju pakiranje, potiču word-of-mouth te privlače neodlučne kupce

U današnje vrijeme svaki kupac je postao bitan i tvrtke su pred novim izazovom u planiranju marketinških aktivnosti. Iako je internet predstavljen kao komunikacijski kanal koji će napraviti razliku i konačno omogućiti komunikaciju sa svakim korisnikom osobno, tek razvojem mobilne tehnologije personalizirana komunikacija postaje efikasna na zadovoljstvo obje strane poslovnog procesa. Mobilni je prvi kanal komunikacije koji ljudi nose sa sobom a upravo ta karakteristika otvara nove mogućnosti u CRM (Customer Relationship Management) aktivnostima jer možete dopuniti profil svojih korisnika informacijama koje niste mogli otkriti uobičajenim putem. Kako bi doprijeli do dozvole za kontakt sa svojim kupcima

Komunikacija putem mobitela otvara nove mogućnosti u CRM aktivnostima

potrebno je dobiti njihovu samovoljnu privolu a najbolji način je upravo nagradna igra. Time je omogućena stalna komunikacija koja kao nusprodukt proizvodi bazu podataka koja je temelj za kvalitetno istraživanje tržišta. Jednostavnom analizom primljenih SMS poruka korištenih u sklopu određene promotivne akcije (analiza

sadržaja poruke, vremena slanja, frekvencije slanja) dobit ćete vrijedne informacije o aktivnosti korisnika.

U većini slučajeva nagradne igre su vremenski ograničene, s ciljem kratkoročnog povećanja prodaje, iako neki od mehanizama (npr. programi lojalnosti) mogu trajati duže i davati dugotrajnije rezultate.

Nekoliko savjeta za organiziranje uspješnih nagradnih igara:

Planirajte dovoljno vremena prije početka promocije za njenu pripremu: smišljanje mehanizma, dizajn i produkciju promotivnog materijala, planiranje i pripremu oglašavanja, internu komunikaciju u tvrtki (marketing nije jedini odjel koji sudjeluje u implementaciji!). Osigurajte da tip promocije, mehanizam i sadržaj odgovaraju i vašem brendu i vašoj ciljnoj skupini. Postavite mjerljive ciljeve i evaluirajte rezultate promocije.

Ustanovite što je funkcioniralo a što nije, pa zadržite ono što je bilo dobro i promijenite ono što nije. Budite inovativni! Nitko ne želi gledati identične promocije godinu za godinom. Ako uporno ponavljate iste stvari, kupci će sudjelovati sve manje i manje. Ako radite isto što rade i drugi, broj sudionika u promociji biti će nizak. Što ne znači da ne možete koristiti tuđe ideje, ali dogradite ih, učinite bolji-

ma. Kada planirate godišnji promotivni kalendar, nemojte zaboraviti provjeriti koje ste promocije i u kojim periodima radili prethodne godine (a koje su dale pozitivan utjecaj na prodaju). Planirajte ih ponoviti ili zamijeniti drugim aktivnostima jer bi vam u protivnom u tim periodima trend prodaje mogao biti negativan. Nagradne igre kao element unaprjeđenja prodaje daju dodatnu vrijednost kupovini, izdvajaju proizvod na polici, osvježavaju pakiranje, potiču word-of-mouth (u slučaju vrijednih nagrada i inovativnog mehanizma nagradne igre), te privlače neodlučne kupce. Ako se nagradna igra čini kao prevelik ili nepotreban trošak u unaprjeđenju prodaje, razmislite koliki je trošak davanja popusta od 10% na određeni proizvod. Gubite relativno

veliki dio prihoda, a morate uložiti i dodatna sredstva u promociju kako bi o akciji informirali sve potencijalne kupce. Rezultat je količinsko povećanje prodaje i eventualno prihoda, ali i rušenje vrijednosti marke zbog percepcije kod korisnika o proizvodima koji su na popustu. Organizacijom nagradne igre poručujete da želite nagraditi svoje vjerne kupce pružajući im priliku da osvoje dodatnu nagradu uz samu korist koju im pruža proizvod koji su odabrali kupiti. Tvrtka GELD pouzdani je partner s dugogodišnjim iskustvom pružanja CRM usluga. Posjeduje veliku ekspertizu u području organizacije i tehničke izvedbe nagradnih igara u zemlji i regiji. Popis klijenata i više informacija saznajte na www.geld.hr.

GELD d.o.o.; Draškovićeve 55, 10000 Zagreb; Tel. +385(0)91/111-1007; Mail: info@geld.hr