

# IZABERITE GEN-I. NAJNIŽE CIJENE STRUJE U HRVATSKOJ.

## PRIMJERI UŠTEDE ZA MALA PODUZEĆA

	HEP ODS	GEN-I	UŠTEDA
frizerski salon: 20 MWh/godinu	25.863 kn	19.832 kn	6.031 kn
restoran: 50 MWh/godinu	59.151 kn	46.639 kn	12.512 kn
trgovina: 130 MWh/godinu	147.691 kn	116.733 kn	30.958 kn

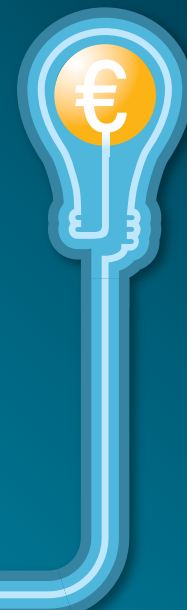
Za vaš osobni besplatni izračun uštede nazovite nas na besplatni broj 0800 2558 ili kliknite na [www.jeftinastruja.hr/mpo/kalkulator-ustede](http://www.jeftinastruja.hr/mpo/kalkulator-ustede).

U godišnjem iznosu je uračunat prvi mjesec opskrbe strujom besplatno i svi troškovi. Više informacija na [www.jeftinastruja.hr](http://www.jeftinastruja.hr).

**WWW.JEFTINASTRUJA.HR 0800 2558**



GEN-I Zagreb d.o.o., Radnička cesta 47, 10000 Zagreb, Hrvatska



uspješno posluju. Ako potrošač s interneta preuzme aplikaciju on je može koristiti na svom mobilnom telefonu ili tablet računalu za skeniranje barkodova proizvoda i tako pristupiti popisu trgovina gdje se skenirani proizvodi prodaju po nižim cijenama. Ti softveri automatski aktiviraju kameru mobilnog telefona, skeniraju bar kod, pretražuju internet potrošaču osiguravaju detaljne podatke o drugim lokacijama, o cijeni i drugim podacima i osobinama ako su dostupni. Postojanjem takvih softvera doprinosi se održavanju konkurentnosti na razini cijena ili čak može dovesti do sniženja cijena.

Pružatelji rješenja u segmentu e-trgovine u suradnji s internet-skim stranicama grupne kupnje potrošaču na njegov smartphone šalje prilagođene i značajne prijedloge. Potrošaču prilagođene profitabilne ponude stvaraju se na temelju lokacije potrošača, njegove povijesti kupovine, popisa želja, potrošačevih ocjena ili recenzija društvenog grafikona.

### Aukcija cijena i pop-up trgovine

U svijetu je jedna druga marketing taktika postala popularna a to je sustav aukcije cijena koji podrazumijeva određivanje početne cijene i navođenja točnih datuma te rasporeda daljnjeg sniženja cijene, što potrošaču omogućava odabir između opcija: kupiti po današnjoj cijeni ili čekati da cijena padne. Što duže potrošač čeka veći je rizik da će proizvod

biti prodan. Pored čindbenika cijene, distribucija također prolazi kroz promjene. Tako „Pop-up“ oblik maloprodaje se sve više razvija. Kako na engleskom jeziku „to pop UP“ znači pojaviti se, pop up trgovine neočekivano se otvaraju na nekoj lokaciji i onda se neočekivano zatvaraju. Kada se takve trgovine otvaraju najavljuju se ogromni popusti za potrošače. One su obično smještene u posebnim privremenim strukturama. To je vrlo učinkovita metoda distribucije budući da ne postoji trošak najma prostora, a usmena predaja čini uspješnim privlačenje zainteresiranih potrošača. S pozicije promidžbe, ovakve maloprodajne trgovine mogu riješiti promidžbene zadatke: sezonske prodaje, likvidacije zaostalih zaliha i slično. U mnogim zemljama EU pop-up trgovine postale su uobičajene za lokalne potrošače

### Virtualni pultovi

Druga zanimljiva rješenja u distribuciji su virtualni pultovi. Proizvodi su izloženi na posebnim površinama u 2D ili 3D formatu, tako da potrošač može pogledati proizvod i kupiti ga u trgovini ili naručiti da mu bude dostavljen, na kućnu adresu tako što će skenirati bar kod proizvoda. Isto tako postoji novi pristup u internoj distribuciji koja se tiče organizacije pojedinih područja i unapređenja prodaje. Istraživanja ukazuju da je moguće poboljšati kupovne aktivnosti netradicionalnim dizajnom prodajnih područ-

ja, organizacijom tijekom trgovine i neobičnim izlaganjem robe. Novine potiču zanimanje i pomažu potrošačima uobičajenu stranu vidjeti drugačije. Tako pojedini maloprodajni lanci se preseljavaju na kružni tok ili ovalni prostor, umjesto tradicionalnih linearnih i kvadratnih. Potrošači su opušteniji i manje paze na to koliko vremena provode u trgovini. Povećanje kupovnih aktivnosti može izazvati nestandardnim instalacijama uključujući zanimljiv način izlaganja proizvoda koji će doprinijeti posebnom zanimanju.

### ▼ SAVJETI POSLOVNOG SAVJETNIKA

- ✓ Potrošači štede ako im maloprodaja ponudi proizvod pod trgovačkom ili privatnom markom
- ✓ Potrošačima u svom asortimanu ponudite i organske te zdrave proizvode
- ✓ Potrošačima omogućite skeniranje QR koda vaših proizvoda putem smartphone uređaja ili tablet računala, omogućite im i uštedu vremena putem virtualnih garderoba
- ✓ U vašu trgovinu uvedite i gastronomski odjel za brzu kupovinu gotovih jela
- ✓ Preko 90% odluka, potrošači donose na mjestu prodaje, stoga neka vaša prodajna mjesta budu kreativno osmišljena

Poznato je da je potrošač jedino racionalno biće koje reagira emocionalno. Potrošači donose odluke u djeliću sekunde. Očigledno je da pri donošenju odluka pokazuju intuitivnu i emocionalnu razinu i daljna racionalna razmatranja kojima potrošač sam sebi opravdava odluku koju treba donjeti.

### Tajni kupci

Na marketing u maloprodaji uvelike utječu on-line tehnologije koje su postale sastavni dio svakodnevnog života potrošača. Jedana od takvih tehnologija je SoLoMo koncept koji dolazi od engleskih riječi *social* (društveno), *local* (lokalno) i *mobile* (mobilno). Tu je riječ o kombinaciji društvene mreže, lokacijskog načela i mobilne platforme. Isto tako vrlo važan trend marketinga u maloprodaji jest rad s kontaktnim osobljem, te se metodom tajnih kupaca istražuju elementi srdačnosti. Naime, samo stručno osposobljen prodajni predstavnik biti će u stanju prepoznati raspoloženje kupca-potrošača i odabrati riječi koje u tom trenutku potrošač želi čuti.

U maloprodaji se marketinški instrumenti stalno razvijaju. Kod nas se maloprodaja nalazi na različitim razinama primjene marketing instrumenata. Postoje vrlo napredni maloprodajni sustavi, no općenito gledajući naša maloprodaja se hrabro suočava s izazovom primjene suvremenih tehnologija, kao i s razvojem i primjenom marketinških koncepata.