

Nároky řidičů rostou s ujetými kilometry

Ve srovnání se začátkem 90. let je v současnosti nabídka čerpacích stanic u nás bohatá a problémy s hledáním čerpací stanice jsou už minulostí. To se odráží i v nákupním chování českých motoristů, kteří návštěvu čerpací stanice plánují relativně méně než dříve. Jak ale ukázal výzkum Petrol Station Shopper 2006, realizovaný na vzorku 1000 návštěvníků čerpacích stanic, jen asi třetina návštěvníků čerpacích stanic zde zastaví náhodně. Mezi nejdůležitější faktory, které ovlivňují výběr čerpací stanice, jsou lokalita (zmiňuje ji v nějaké podobě asi 60 % řidičů), důležitá je i nabídka zboží a kvalita služeb na čerpací stanici, které mají značný vliv na věrnost zákazníků. Značka čerpací stanice hraje roli pro 60 % řidičů, ochota natankovat u neznámé stanice je vyšší na venkově.

Výzkum také ukázal, že přestože jsou co do počtu řidičů z povolání a ti, kteří řídí jako součást své profese, v menšině, mezi návštěvníky čerpacích stanic tvoří asi 60 % zákazníků. Tito řidiči, kteří tráví na cestách hodně času, jsou pak při volbě čerpací stanice mnohem zkušenější a náročnější. Rozhodující je pro ně zvyk, snadné parkování, kvalita sociálního zařízení a nabídka prodejny a občerstvení. Naproti tomu téměř polovina řidičů na soukromých jízdách si vybírá čerpací stanici náhodně. Řidiči, u nichž převažují soukromé jízdy, jsou také méně nároční na služby.

Obchod čerpacích stanic přitom už dávno nezávisí jen na prodeji pohonných hmot; nabídka prodejny s doprovodným sortimentem a často i restaurace jsou motivem pro návštěvu. Tyto prvky prodeje znamenají i důležitou část obrátu čerpací stanice. Devadesát procent dotázaných nakupuje pohonné hmoty několikrát měsíčně, téměř všichni na čerpací stanici nakupují i doplňkový sortiment (80 %). Nákup na čerpací stanici je do značné míry impulsní a vystavené zboží, jeho čerstvost a atraktivita hrají klíčovou roli. Nabídka shopu je pak jedním z důležitých prvků, které vytvářejí image řetězce a mají vliv na věrnost zákazníků.



Merck 15 let na českém trhu

Chemická a farmaceutická společnost Merck slaví patnáctileté výročí svého působení na českém trhu. Její nabídka zahrnuje chemikálie a léky na předpis, ale i volně prodejné léky. Karel Kubias, generální ředitel firmy, doplňuje: „Za třetí kvartál letošního roku jsme dosáhli míry růstu prodeje farmaceutických produktů, která převyšuje hodnotu růstu českého farmaceutického trhu jako takového.

Nejvyšší dynamiku zaznamenáváme v segmentu onkologických produktů a nově jsme vstoupili do tržního segmentu potravinových doplňků s obsahem Omega-3 nenasycených mastných kyselin, který letos meziročně vzrostl řádově o stovky procent.“



Rebranding značkových hospod Staropramen

Společnost Pivovary Staropramen se rozhodla sjednotit koncepty svých značkových hospod Staropramen. Rozdílné koncepty dostanou společný název: Potrefená husa. Rebrandingem včetně změny názvu a loga projde devatenáct restaurací, které veřejnost znala pod jmény Potrefená husa, PH+, Sportovka a Beerpoint. Sjednocený koncept Potrefená husa bude provázet nové logo a jeho barevné varianty, kterými budou odlišeny jednotlivé typy konceptu – Potrefená husa Restaurant (zlatá barva), Potrefená husa Sport Bar (červená barva), Potrefená husa Beerpoint (oranžová barva). První Beerpoint byl otevřen v listopadu loňského roku na pražském Chodově, následovaly další dva – v nákupní galerii Vaňkovka v Brně a v obchodním centru IGY v Českých Budějovicích. Hosté zde mohou vybírat ze 13 točených či lahvových piv. Jejich umístění nabízí možnost ochutnat danou pivní značku a následně si ji koupit v blízkém hypermarketu.



V 11. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL

MIMO JINÉ NAJDETE:

- Úspěšný prodej řídí motivace
- Globální, a přitom za rohem
- Budoucnost? Convenience
- Dárek jako samozřejmost. Ale za jakou cenu!

Regal 11/2006 vyšel 13. 11.

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Jediná česká lifestylová značka, která boduje v Británii

Světlý ležák Budweiser Budvar patří ve Velké Británii mezi moderní a módní značky. Jako jediný český výrobek byl letos zařazen do prestižního seznamu CoolBrands, který sestavila organizace nezávislých odborníků Superbrands. Jedním z kritérií pro zařazení do seznamu byl i nezávislý průzkum mezi spotřebiteli. V aktuálním přehledu figuruje pouze 94 světových značek ze všech oborů. Za prvních deset měsíců roku 2006 vzrostl export Budějovického Budvaru do Spojeného království meziročně o 12 %. Britský trh s pivem přitom dlouhodobě stagnuje a letos podle průzkumů zřejmě poklesne asi o 3 %. Pivo Budweiser Budvar patří 5. místo mezi deseti nejprodávanějšími importovanými prémiovými ležáky v Británii.

Hamé investuje v Rumunsku

Společnost Hamé dokončuje významnou rekonstrukci a modernizaci svého výrobního závodu ve městě Caracal. Firma na rumunském trhu působí od poloviny 90. let minulého století a vloni zahájila vlastní výrobu svých produktů právě v tomto městě. Investice přes 7 mil. eur do modernizace provozu umožní ztrojnásobení dosavadní výrobní kapacity, což znamená výraznější pokrytí potřeb rumunského trhu, ale i okolních států včetně exportu do zemí Evropské unie. Hamé v těchto dnech vynakládá finanční prostředky do strojních technologií i do stavebních úprav.

Změna designu a otevření stáčírny

Do konce roku se v obchodech objeví zcela nové láhve a plechovky Pilsner Urquell, které navrhlo designérské studio Enterprise IG. Nový jednotný a celosvětový vzhled se bude týkat püllitrových a třetinkových láhví i plechovek. Největší změnou bude snížení hmotnosti láhve o 20 % na 350 g a zvýšení viditelnosti přepravky v obchodech.

Plzeňský Prazdroj představil i speciální balení pro sváteční trh – multipack se čtyřmi, sedmi nebo osmi lahvovými pivy a speciální značkovou sklenicí, kterou navrhlo designové a grafické studio Olgoj Chorchoj. Pivovar také zahájil provoz nové stáčírny. Jde o jeho historicky největší investici ve výši zhruba 1 mld. Kč.

Hamé uvádí novou řadu stylových potravin

Společnost Hamé se stala hlavním reklamním partnerem Miss ČR 2007. S tím je přímo spojeno uvedení nové produktové řady Hamé LifeStyle, která bude obsahovat nutričně vyvážená jídla pro moderní a aktivní životní styl.

Všem finalistkám Miss ČR proto Hamé LifeStyle poskytne svého nutričního specialistu, který je provede cestou ke správným stravovacím návykům. Ochuzení nebudou ani fanoušci Miss ČR, pro které Hamé Lifestyle připravila řadu soutěží a akcí s tématem zdravého životního stylu.

Spolu s novými výrobky začne Hamé prosazovat i označení Fresh Fast Fun (F.F.F.) – tedy čerstvé rychlé stravování s promyšlenými nutričními hodnotami.



Visa spustila kampaň Milujte každý den

Společnost Visa Europe zahájila kampaň Milujte každý den, jejímž cílem je zvýšit používání platebních karet při nákupu a zároveň posílit povědomí o pohodlí a flexibilitě elektronických plateb mezi klienty i obchodníky.

Kampaň postavená na leitmotivu lásky odráží základní poslání společnosti Visa, jímž je poskytnout držitelům karet snadný, pohodlný a bezpečný způsob platby za každodenní drobné nákupy. Součástí tříměsíční kampaně je i spotřebitelská soutěž, která probíhá od 1. října do 31. prosince. Kampaň je komunikována v rozhlasu a v televizi, podporu zajišťuje přímý mailing, tiskové materiály, on-line reklamy a reklamy na displejích bankomatů.

První výherce s brambůrkami

Soutěž s Tradičními českými brambůrkami Bohemia o deset vozů Škoda Roomster, která odstartovala v říjnu 2006, má prvního výherce. Bronislav Lorenc z Hlušovic našel pravou a levou polovinu výherní kartičky se shodnou barvou auta a vyhrál.

Dne 16. listopadu převzal svou výhru – automobil Škoda Roomster v modré barvě Dynamic a plný kufr výrobků Bohemia – z rukou marketingové manažerky společnosti Intersnack Lenky Pošarové. Ve hře, která potrvá do konce ledna 2007, tak zůstává dalších devět automobilů.



Nescafé – nové webové stránky a soutěž

Nové webové stránky Nescafé www.e-cappuccino.cz se věnují pouze cappuccinu a jeho přípravě. Zájemci se zde dozvědí zajímavosti z historie a popularity tohoto nápoje, různé tipy a recepty pro rozptýlení a navození dobré nálady.

Současně Nescafé připravilo soutěž Staň se Miss Cappuccino o nejsvůdnější fotografii „ženy s knírkem“ z pěny Nescafé Cappuccina. Inspirací, jak by mohl svůdný knírek z bohaté pěny vypadat, je televizní spot na Nescafé Cappuccino, který se v současné době vysílá.

Objednejte si ZDARMA ukázkový výtisk nového odborného měsíčníku REGAL na adrese www.eregal.cz, e-mailem na predplatne@economia.cz anebo telefonem na 800 11 00 22.

Arçelik má rekordní čistý příjem

Arçelik A.Ş., značka zboží dlouhodobé spotřeby skupiny Koç, oslavující tento rok 80. výročí založení, dosáhla nejvyššího příjmu ve své historii. Arçelik, který otevřel 13. října továrnu na výrobu ledniček a praček značky Beko v Ruské federaci, zvýšil své konsolidované výnosy v prvních devíti měsících tohoto roku o 12 % ve srovnání se stejným obdobím roku minulého a získal tak dodatečných 2,525 mil. eur. Generální ředitel Aka Gündüz Özdemir doplňuje: „Jedním z největších trendů v tomto podnikatelském sektoru je to, že bílá technika a elektronika jsou vnímány jako navzájem se doplňující, a proto jsou prodávány prostřednictvím stejných obchodních kanálů. Firmy, které mají obě dvě produktové skupiny v této řadě, mají velkou konkurenční výhodu v blízké budoucnosti.“

Mercatus Awards pro Radegast

Úspěchem značky Radegast skončilo letošní udílení mezinárodních cen Mercatus Awards 2006. Ocenění uděluje každoročně skupina SABMiller značkám ze svého portfolia, které se dokázaly nejlépe prosadit na marketingovém poli. V konkurenci 40 značek zvítězil Radegast v kategorii Consumer insights.

O držitelích mezinárodního ocenění Mercatus Awards rozhoduje porota složená z odborníků ze světa marketingu. Jejimi členy jsou např. Robyn Putter z Ogilvy and Mather či Kevin Keller z Dartmouth College. Jednotlivé značky se hlásily do sedmi kategorií, mezi něž patří mimo jiné inovace balení či komunikace značky.

Lee Cooper zveřejnil globální plány

Společnost Lee Cooper, anglický výrobce denimu, oznámila svůj záměr rozšířit svoji maloobchodní značku do celého světa. Série otevření nových obchodů souvisí s novou identitou detailů, navržených společností Caramaran Partnership z Londýna, a je založena na nové kreativní kampani s názvem Průmysl, síla, život, práce (Industry, Strength, Life, Work) navržené reklamní agenturou Gyro z Philadelphie. Harmonogram maloobchodního prodeje zahrnuje různé formáty, jako např. shop-in-shop, maloobchodní odbytiště a koncepci otvírání nových prodejen během příštích šesti měsíců v sedmi klíčových lokalitách ve Velké Británii a v Evropě.

Pivovar Náchod získal cenu

Zástupci Náchodského pivovaru převzali v německém Norimberku významná ocenění ze 3. ročníku soutěže The European Beer Star Award 2006. Ceny se udělovaly v rámci 46. ročníku Evropského odborného veletrhu nápojového průmyslu Brau Beviiale 2006.

Zlatou Evropskou pivní hvězdu v kategorii tmavých piv obdržel pivovar za svůj tmavý ležák Primátor Premium Dark.

Primátor English Pale Ale

Novinku na český pivní trh uvádí Pivovar Náchod. Jedná se o svrchně kvašený polotmavý ležák anglického typu, který bude nabízen pod značkou Primátor English Pale Ale. Je to svrchně prokvašené pivo, vyrobené z ječňných sladů s malým podílem barevných sladů, nasladované pšenice a z nesladovaného ovsa. Bude dodáváno v nevratných láhvích typu Ale o objemu 0,33 l. Speciální design mají sklenice, do kterých bude pivo čepováno a v nichž bude v gastronomických zařízeních servírováno. Podle Františka Meduny, marketingového manažera, připravuje Pivovar Náchod silnou podporu prodeje: „Půjde především o ochutnávky v místě prodeje, speciálně vyrobené POS materiály a další komunikační a PR aktivity.“ Naznačuje, že v rámci kampaně bude také využito v angličtině i v češtině často se vyskytující slovo „Ale“. Náchodský pivovar za letošních prvních deset měsíců ve srovnání se stejným obdobím loni zvýšil výrobu piva o 2 % a uvařil 114 072 hl piva. Sortiment doplňuje i výroba limonád. Letos se jich prodalo 5279 hl (o 40 % více než vloni).

Activa zprovoznila call centrum

Provoz call centra s technologií Avaya, jejímž dodavatelem je společnost Caiacom, spustila od října společnost Activa, dodavatel kancelářských potřeb. Call centrum přispívá ke zlepšení kvality služeb poskytovaných zákazníkům, tentokrát v oblasti komunikace. Celkové náklady na jeho vybavení činí 2 mil. Kč. „Call centrum umožňuje plynulé předávání hovorů mezi jednotlivými operátory podle jejich vytížení, a tím tak fakticky odpadá možnost, že by zákazníkům hovor nebyl z jakýchkoli důvodů přijat. Předávání hovorů automaticky probíhá také na celorepublikové úrovni podle nastavených pravidel regionálních příslušností jednotlivých zákazníků,“ uvádí Martin Holoubek, vedoucí obchodní zástupce společnosti Activa.

Dobití kreditu mobilního telefonu při nákupu

Počínaje 23. listopadem mohou spotřebitelé v hypermarketech Globus během nákupu jednoduchým způsobem dobít kredit mobilního telefonu sobě nebo svým blízkým bez ohledu na to, zda platí hotovostí nebo platební kartou. Nový způsob dobíjení mobilních telefonů představili zástupci hypermarketů Globus, všech tří mobilních operátorů a společnosti Global Payments Europe.

„Zatímco před deseti lety byl Globus vůbec prvním hypermarketem v České republice, dnes se stává prvním hypermarketem, kde mohou spotřebitelé během platby za nákup zároveň dobít kredit mobilního telefonu. Mohou si přitom vybrat ze sítě jedenácti hypermarketů Globus v celé České republice, což znamená 550 pokladen,“ uvádí Boris Malý, vedoucí marketingu a firemního rozvoje společnosti Globus ČR.



Nová řada dekorativní kosmetiky

Novou řadu dekorativní kosmetiky Swisso Logical Exxxtra uvádí na trh firma Zepter International. „Základ má v oblíbené značce Swisso Logical, která se na českém trhu prodává již řadu let. Za tu dobu si získala spoustu spokojených zákazníků jednak pro svou kvalitu, tak i pro příznivou cenu,“ vysvětluje Pavlína Richtrová, brand ředitelka společnosti a dodává, „v případě naší nové kosmetiky Exxxtra jsme se snažili o spojení vysoké kvality, na kterou jsou naše zákaznice zvyklé, s širokou módní škálou odstínů a barev pro všechny typy žen. Každá ze čtyř skupin nové kosmetiky nabízí ženám luxus, který jim pomůže zvýraznit jejich přirozenou krásu. Exxxtra zkrátka nabízí něco navíc.“

Rekordní útraty na internetu

Stejně jako v kamenných obchodech bývá i na internetu vánoční sezona nejsilnějším obdobím roku. Prostřednictvím e-shopů lidé nakupují nejrůznější dárky, od knih, sportovních potřeb přes kosmetiku až po spotřební elektroniku. „Vánoční žně“ v posledních dnech před koncem roku posílí obrát neuvěřitelným způsobem. Díky zájmu o vánoční dárky očekává letos zvýšení tržeb i internetový obchod Kasa.cz.

„V loňském roce jsme dosáhli celkového obrátu 470 mil. Kč a přijali více než 70 tisíc objednávek. Vánoční sezona byla nejsilnějším obdobím roku a letos tomu jistě nebude jinak. Očekáváme nárůst obrátu až k 700 mil. Kč, prodej na splátky se vyšplhá k 70 mil. Kč a přijmeme patrně více než 110 tisíc objednávek,“ říká Martin Kasa, ředitel společnosti.

Předvánoční průzkum Deloitte

Už po osmé vydává poradenská a auditorská společnost Deloitte výroční zprávu Průzkum svátků na konci roku. Letos byly do přehledu zahrnuty: Belgie, Kypr, Francie, Německo, Řecko, Irsko, Itálie, Nizozemsko, Portugalsko, Rusko, Velká Británie a Španělsko. Pro porovnání jsou zde uváděny také údaje získané ve skandinávských zemích, v Jihoafrické republice a v USA. Nejvíce na Vánoce utratí Irové (1339 eur na domácnost), nejspokřívější jsou Němci a Holanďané (jedna domácnost má na Vánoce připraveno v průměru 430 eur), irská domácnost očekává v průměru 18 dárků, německá jen 9. Nakupuje se už v listopadu, barometr popularity u dětí vedou videohry a panenky, u dospělých dárkové poukázky.

TNT prodává Freight Management

Společnost TNT N.V. oznámila, že podepsala smlouvu o prodeji obchodní jednotky Freight Management s francouzským poskytovatelem logistických služeb, společností Geodis SA. Transakce o celkové hodnotě 460 mil. eur bude realizována v hotovosti, bez možnosti využití dluhového financování. TNT odhaduje, že výnosy z této transakce přesáhnou 400 mil. eur. Transakce přinese TNT účetní výnos přes 150 mil. eur a měla by být uzavřena v prvním čtvrtletí roku 2007 v závislosti na vydání potřebných povolení regulačních orgánů. Konečné částky budou vypočteny na základě účetní uzávěrky.

Personálie:

- Uskupení Bohemia Sekt posílilo od 1. října 2006 svůj marketingový tým o pozici brand manažera pro značky klidných vín. Do této pozice nastoupil Ondřej Čabrada, který do uskupení přichází ze společnosti Bel Sýry Česko, kde působil od roku 2004 na pozici brand manažera.
- Hans Dieter Funke byl oficiálně jmenován členem představenstva a náměstkem generálního ředitele Raiffeisen stavební spořitelny. Odpovědný bude za rozvoj obchodní sítě a další budování pozice RSTS na českém trhu stavebního spoření.
- Společnost Hyundai Motor Manufacturing Czech oficiálně oznámila, že počínaje 1. listopadem 2006 začalo plně pracovat její tiskové oddělení. Prozatím pracuje ve čtyřčlenném složení: Petr Vaněk, Kateřina Churá, Jung, Joo Yong a Kim, Jin Yeun.
- Susan Deckerová, finanční ředitelka a výkonná viceprezidentka pro finance a administrativu společnosti Yahoo!, usedla do správní rady společnosti Intel. Souběžně odchází do penze John Brown, člen správní rady společnosti Intel od roku 1997.