



Záruka spoľahlivosti



AV ČASOPIS

Časopis pre zákazníkov
a priaznivcov AV-GAST

www.avgast.sk



REFERENCIE

„Čo sa týka spolupráce s firmou AV GAST, s rozsahom služieb, dodávkou, servisom, tak sme určite spokojní. Všetko čo robíte, robíte tak, že nemáme žiadne výhrady a pripomienky. A môžem povedať, že za posledné obdobie sa spolupráca s Vami ešte výraznejšie zlepšila.“

Ing. Ivan Borecký, MBA
Technický námestník MILK-AGRO spol. s.r.o.

„Na našej spolupráci sa mi páči, že sa viem na Vás spoľahnúť a tiež, že prichádzate sami s novými nápadi ako veci zlepšiť.“

Miroslav Labaš
konateľ Labaš s.r.o., obchodná sieť FRESH

„Spolupráca je na dobrej úrovni, dispozičné riešenia návrhov predajní, cenové ponuky, dodávky objednaných obchodných zariadení, riešenie prípadných reklamácií je z našej strany hodnotené kladne a ak Vám to vydrží budeme s Vami spolupracovať aj v budúcnosti.“

Vladimír Zaujec
vedúci prevádzkovo - technického oddelenia
COOP Jednota Levice s.d.

„S firmou AV GAST s.r.o. spolupracujeme už desiatku rokov. Za tie roky sa naša spolupráca výšperkovala téměř k dokonalosti. Aj napriek niektorým prekážkam, sme stále našli riešenie daného problému. Som presvedčený, že spolupráca s našou firmou bude pokračovať k ďalšiemu rozvoju oboch firiem.“

Marián Židó
Technický riaditeľ GVP, spol. s r.o. Humenné

„So spoluprácou s Vašou spoločnosťou som bol veľmi spokojný. Objednávky vždy splnené podľa dohody. Reklamácie neevidujem. Prístup z Vašej strany bol veľmi dobrý a rýchly. Preto hodnotím našu vzájomnú spoluprácu ako veľmi dobrú. V prípade potreby budem opäť s požiadavkou kontaktovať Vašu spoločnosť.“

Fraňo Kučera
konateľ ADESSO s.r.o.

„Bezproblémový dodávateľ. Rýchly servis, kvalitné služby. Plnenie v dohodnutom čase, nemám čo dodať.“

Fraňo Kučera
konateľ ADESSO s.r.o.

Fakty v číslach



23 rokov
na trhu



viac ako
450 zariadených
predajní



viac ako
500
zákazníkov



3000
navrhnutých
projektov



PORADENSTVO
KOMPLETNÉ
RIEŠENIA



PROJEKTOVANIE
NA MIERU



PREDAJ



REALIZÁCIA



SERVIS
A ÚDRŽBA

24
hodín denne

7
dní v týždni

365
dní v roku



OBSAH

- 4 Na slovíčko
- 6 Trendy v zariadení
- 8 Ako predchádzať chybám na predajni
- 10 3 overené tipy ako možno pomocou vône zvýšiť tržby
- 12 Tip na starostlivosť
- 14 Čo robíme pre iných....
- 15 Zoznámte sa
- 16 Zo života firmy
- 17 Zdravie
- 18 Legislatíva



EDITORIÁL

Vážení obchodní partneri,
milí čitatelia,

práve ste otvorili druhé číslo AV časopisu. Cieľom nášho periodika je osloviť tých, ktorí majú záujem posunúť svoje podnikanie na vyššiu úroveň a byť prospešný nielen sebe, ale aj svojim zákazníkom.

Aj v obchode platia pravidlá, bez ktorých by nič nefungovalo, tak ako má. Radi Vám preto prinesieme rôzne novinky, tipy, rady v tejto oblasti, ktoré Vám zaručene pomôžu efektívnejšie podnikáť a prinášať Vaším zákazníkom príjemnejšie nakupovanie na Vašich prevádzkach.

Majstri svojho remesla dobre vedia, že to, ako pristupujete k svojim zákazníkom, je pre Váš obchod oveľa dôležitejšie ako tovar, ktorý ponúkate.

Nechajte sa inšpirovať konceptmi moderných a fungujúcich predajní.

Tiež Vám dáme možnosť lepšie spoznať našu prácu, vidieť, čo robíme nielen pre našich zákazníkov, ale aj pre iných. Vždy sa budeme snažiť, aby naša práca mala zmysel a skvalitňovala životy tých, ktorých máme okolo seba.

Budeme sa tešiť Vašej dôvere a vážiť si to, že ste s nami.

Nech sa páči, pustite sa do čítania najnovšieho vydania!

Ing. Miroslava Jozeková
marketingové oddelenie





NA SLOVÍČKO

Ing. Róbert Brostl
Predajca AV GAST



1. Koľko rokov sa venuješ predaju obchodných zariadení a chladiacej techniky, prípadne koľko pracuješ pre AV GAST?

V týchto dňoch (júl) je to 8,5 roka čo pracujem ako predajca a od začiatku je to výlučne pre spoločnosť AV GAST. Predtým som pracoval ako promotér a od začiatku som vedel, že práca s ľuďmi je to, čo ma naplňa.

2. Prečo ťa baví táto práca? V čom je pre Teba zmysluplná? Čo máš na nej najradšej?

Myslím si, že každý človek vekom mení svoje nároky na veci a situácie, ktoré mu robia radosť. Tak je to aj v mojom predajcovskom živote.

Rád totiž vytváram zákazníkovi iný pohľad na to, čo vlastne v konečnom dôsledku potrebuje. Viete, je jednoduché povedať človeku „Áno, táto vitrína je dobrá, keď sa Vám páči.“ Nikdy som však nechcel byť iba „predavač“ a podať klientovi tovar, na ktorý ukáže.

Vždy sa snažím byť predajcom, a teda poradcom človeku pri jeho výbere. Najväčším potešením je pre mňa stretnúť

po čase zákazníka a počuť z jeho úst akú radosť a úžitok mu robí dané zariadenie, príp. zariadená predajňa, ktorá je funkčná.

3. Aké veci/situácie sú v živote predajcu najťažšie?

Patrím medzi tých šťastných ľudí, ktorí majú svoju prácu zároveň ako svoje hoby a navyše sa mi dlhodobo darí obklopiť sa správnymi ľuďmi a kolegami, ktorí niekedy ani nevedia ako veľmi mi pomáhajú dosiahnuť náš spoločný výsledok, ktorým je spokojný a vracajúci sa zákazník. Ťažké situácie si predajca môže vytvoriť predovšetkým sám a je len na ňom ako sa s nimi vyrovná. Ak ste však profesionál a svojim vystupovaním a prístupom si vybudujete u klienta dôveru, som presvedčený, že na ťažké chvíle za predajcovským stolom môžete zabudnúť.

4. Čo býva vo všeobecnosti pre majiteľov maloobchodných predajní dôležitým kritériom pri zariaďovaní predajní? Do čoho by mali investovať?

Žijeme v dobe takmer neobmedzených možností techniky, a tým sa logicky zvyšujú aj nároky zákazníkov. Vo všeobecnosti však stále platí, že dôležitá býva cena.

Pokiaľ by ste začínali s novou predajňou a mali iba holo priestor, musíte samozrejme nakúpiť všetko. Pritom treba zvážiť výšku investície, urobiť si prognózu toho, koľko akého sortimentu približne chcete predávať a na základe toho sa rozhodnite, koľko dáte na chladenie, koľko do regálov a pod.

Ak už máte funkčnú predajňu, treba zvážiť, ktoré investície sú najviac akútne.

Každopádne pri výbere zariadenia by som sa vždy rozhodoval na základe kvality. Osobne by som nešiel do najlacnejších riešení, lebo z vlastným skúseností vieme, že tie najlacnejšie riešenia sú v podstate drahšie.

To, čo si zákazník dnes cení asi najviac, je prístup a určitý vzťah, ktorý si s ním dokážete nenútené vybudovať aj napriek tomu, že si u Vás možno nikdy nič nekúpi. Nabudúce takmer s istotou, ak bude premýšľať o vybavení svojej predajne, sa obráti na Vás.

NA SLOVÍČKO



5. Ako by podľa Teba mala vyzeráť dobre zariadená maloobchodná predajňa?

Dobre zariadená predajňa by mala v prvom rade priťahovať pozornosť zákazníkov. Byť moderná a funkčná. Medzi aktuálne trendy pri zariaďovaní predajní patria priestranné a hlavne prehľadné interiéry, ktoré na zákazníka pôsobia priateľským dojmom.

Súčasní zákazníci nakupujú všetkými zmyslami. Bolo by naivné myslieť si, že o finálnom výbere rozhoduje len kvalita výrobku. A práve atmosféra predajne, kde k rozhodnutiu dochádza, môže byť tým, čo bude vo finále kľúčové. Dizajn je dôležitou zložkou v komunikácii, pôsobí priamo na zákazníkov, vedie k lepšiemu vnímaniu priestoru a povzbudzuje chuť tráviť v priestore predajne viac času.

Technológia alebo zariadenia sú v tomto prípade až druhoradé. Mali by plniť svoj hlavný účel a predajňu dotvárať, ale nie vytvárať.

Vo vybavení predajne sa dnes snažíme prispôbovať trendom na trhu. Využívame prírodné materiály, ako je drevo, kameň. Používame menej výrazné farby ako sú sivá alebo čierna, ktoré pôsobia oku elegantne a esteticky. Má to aj svoj efekt, lebo keď je produkt bielej farby na tmavej ploche vynikne úplne inak.

Na druhej strane technológie a zariadenia sú veľmi dôležité z pohľadu iných nárokov, lebo okrem estetiky musí celá predajňa spĺňať prísne hygienické požiadavky. Chladiace zariadenia musia byť čisté, mať správnu teplotu, nesmú nepríjemne zapáchať. Takže požiadavky na zariadenia, priame aj nepriame, sú dnes vysoké. Ľudia chcú nakupovať v čistých, pekných priestoroch, kde je tovar poukladaný prehľadne a esteticky.

**MODERNÁ
A FUNGUJÚCA PREDAJŇA.
TVORÍME KONCEPTY.
ZRIAĐUJEME ŠPIČKOVÉ
PREDAJNE NA SLOVENSKU**

6. Oplatí sa investovať do najmodernejších zariadení?

Pokiaľ investícia prinesie klientovi to, čo od toho očakáva, tak určite áno. Podiel peňazí, ktorý sa tým ušetrí, je veľký a funkčné zariadenie dotvára dobrú atmosféru, ktorá láka nových zákazníkov.

7. Ako si vo voľnom čase dobíjaš baterky?

Dôležité je, aby človek vedel spomaliť a prevetrať si hlavu. Vo svojom voľnom čase sa venujem rôznym športovým aktivitám, predovšetkým je to futbal a hokej, ale rád si zahrám aj tenis a squash. Samozrejme nezabúdam ani na svojich blízkych a priateľku. Už len to, že môžem byť s nimi, je pre mňa neuveriteľný reset.





TRENDY V ZARIAĐOVANÍ

PROJEKT

COOP JEDNOTA KRUPINA PREDAJŇA RUDOHORSKÁ, BANSKÁ BYSTRICA

Spoločnými silami meníme vzhľad bežných a konvečných retailových priestorov na tak trochu unikátne. Aj predajňa potravín môže vyzeráť skvele a príjemne. **Byť moderná, funkčná a úsporná.**

Banská Bystrica má novú, zrekonštruovanú predajňu potravín na sídlisku Sásová, ktorá patrí pod krídla COOP Jednota Krupina.

Moderná a ekologická predajňa

Prestavaný supermarket nasleduje aktuálne retailové trendy pri technológiách, nábytku aj osvetlení. Rozloha predajne je 635 m².

Pri hľadaní inšpirácie sa niekedy stačí pozrieť na svoju minulosť. Korene, históriu, to odkiaľ odkaz našej značky pochádza. Z práce našich starých otcov a mám. Z lúk, polí a družstiev. Zo slovenskej histórie, zvykov a tradícií.

Poslaním COOP Jednoty Krupina je predávať najlepšie domáce potraviny a vlajková predajňa by to mala reflektovať.



Predajná plocha sa nesie v modernom duchu, ktorý ale nezabúda pomocou aplikovaných prvkov vyzdvihnúť pôvod a históriu. Drevo, zeleň, špeciálne interiérové doplnky, súčasti dizajnu a brandingu, ktoré Vás v predajni potravín milo prekvapia.

Príjemný pocit pri nakupovaní, čisté a moderné predajné priestory. Aj takto môže vyzeráť predajňa 21. storočia, ktorá rešpektuje a nezabúda na odkaz svojej značky.

Vynovená predajňa disponuje viacerými retailovými inováciami, ktorými sú napríklad moderný dizajn interiéru, energeticky úsporné chladiace a mraziace zariadenia, osvetlenie predajne, vynovený úsek pečiva, digitalizácií cenoviek a pod.



TRENDY V ZARIAĐOVANÍ



Úsek ovocia a zeleniny

Sekcia ovocia a zeleniny pôsobí sviežo a moderne. Nad celou sekciou je umiestnený drevený podhlád so zvesenou konštrukciou s trávnatým kobercom. Celá sekcia je nasvietená so skvelým talianskym osvetlením IMOON v správnej intenzite luxov a vhodnou farebnosťou na podporu predaja tovaru.

Syry, lahôdky, mäso

Samozrejme, že ani v tejto predajni nesmie chýbať mäsový a lahôdkový úsek, kde zákazníci nájdu kvalitné a poctivé mäso zo slovenských fariem. Moderné obslužné pulty sú vybavené hranatým sklom a antireflex vrstvou pre ničím nerušené nakupovanie. Sekciu dopĺňajú drevené výstavné „pultíky“ pre doplnkový sortiment, napr. pri grilovacej sezóne to sú: kečup, horčica, atď. Zhora drevený podhlád, doplnené piktogramami na stenách



Chlieb a pečivo

Na mieru vyrobené chlebové násypníky. Drevo, strieška z bezpečnostného skla, podsvietené LEDkami a z bočných častí skrášlené ľudovým ornamentom.

Chladiace vitríny

Uzatvorené, ekologické a najnovšie chladiarenské vitríny šetria životné prostredie a v sekcii zároveň nie je zima. Všetko v tóne RAL 1001. Nad vitrínami sú aplikované názvy sekcie, ktoré krásne odrážajú svetlo. Vyrobené s metalickou potlačou, jemne luxusné a decentné zároveň.



Veľká vďaka patrí každému jednému zúčastnenému človeku. Takmer dokonalý projekt je vždy výsledkom spolupráce a pomoci šikovných a ochotných ľudí, ktorí sa navzájom podržia.

Je to tímová práca - veľké ďakujem patrí nášmu šikovnému dizajnérovi, ktorý prišiel s celým týmto konceptom, a to Adriánovi z firmy UNIQUE DESIGN a samozrejme, že aj celému realizačnému tímu našej spoločnosti AV GAST, všetkým dodávateľom či subdodávateľom.



AKO PREDCHÁDZAŤ CHYBÁM NA PREDAJNI

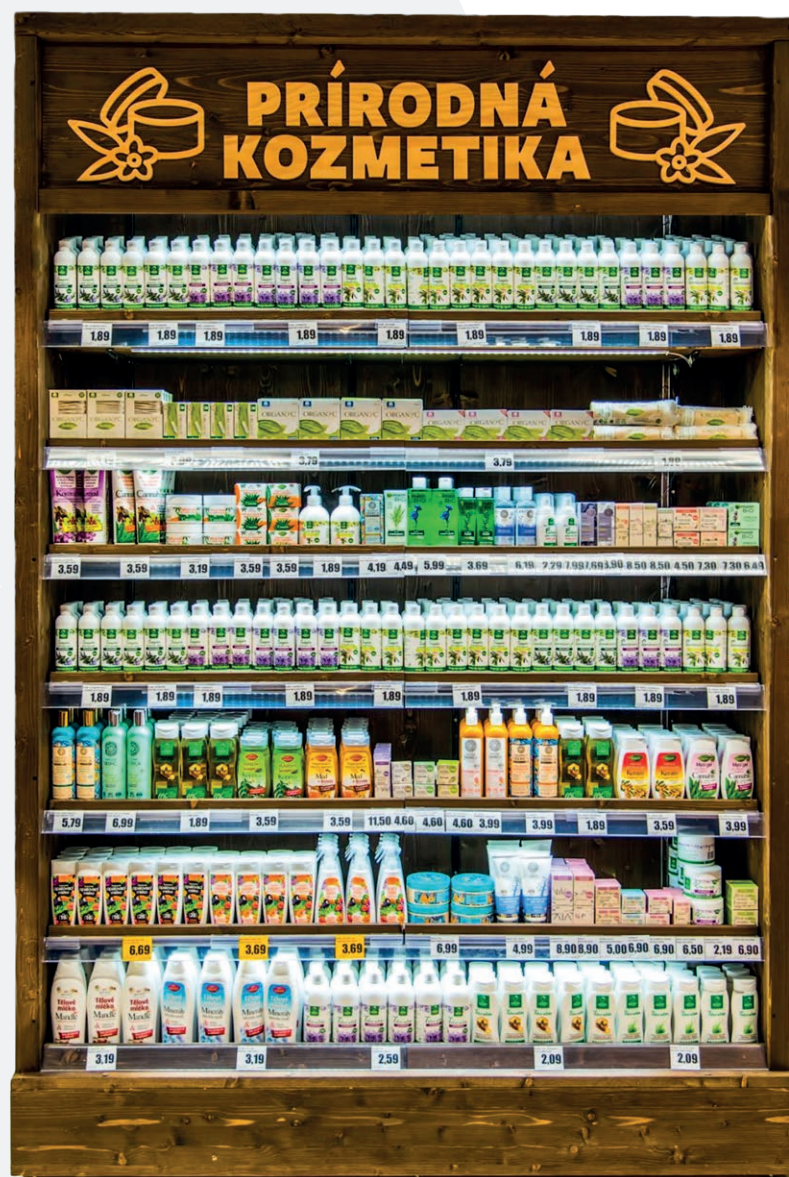
NIE JE PRESNE STANOVENÉ MNOŽSTVO VYSTAVOVANÉHO TOVARU. V ZÁSADĚ VŠAK PLATÍ, ŽE ČÍM DRAHŠÍ TOVAR, TÝM MENŠIE MNOŽSTVO SA VYSTAVUJE K PREZENTÁCIÍ. TREBA SA VŠAK VYSTRÍHAŤ VYSTAVENIU VEĽKÉHO MNOŽSTVA TOVARU.

1. MENEJ JE VIAC

Nie je presne stanovené množstvo vystavovaného tovaru. V zásade však platí, že **čím drahší tovar, tým menšie množstvo sa vystavuje k prezentácii**. Treba sa však vystríhať vystaveniu veľkého množstva tovaru s podobnou tematikou, alebo veľa rozdielnych produktov spolu, ktoré nemajú spoločnú tému. Stráca sa tak predajný odkaz komunikujúci smerom ku zákazníkovi. Bez ohľadu na druh tovaru, ktorý je predmetom predaja **vždy treba zvoliť nosný motív, tému predaja**. Zákazník musí rýchlo porozumieť konceptu a ľahko sa s ním stotožniť, doslova za pár sekúnd. Takže, doporučujeme menej tovaru, ale aktívnejšiu prácu s ním podľa jasných pravidiel vystavenia tovaru. Predídeme tak zmätku pri výbere a urýchlíme nákupné rozhodovanie spotrebiteľa.

2. DETAILS PREDÁVAJÚ

Urobiť dobrý dojem je veľmi dôležité. Hlavným spôsob, ako tak urobiť, je **sústrediť pozornosť na malé detaily**. Vo všeobecnosti je to prvá vec, ktorú si zákazník všimne. Prípadne mu len podvedome niečo neladí a tým vlastne prekáža. Nahoršie je vnímaný neporiadok a neprehľad na predajni. Na úrovni, kde sa zákazník priamo dotýka tovaru, nesmie byť prach. Ten najviac degraduje hodnotu produktu. Čiže za zaprášený tovar nechce platiť danú cenu. Urobte si krátky zoznam vecí, na ktoré dbať predtým, ako vyhlásite napríklad výklad za hotový. Skontrolujte a skryte, alebo odstráňte špendlíky, prach, umyte sklo, zrevidujte či písané texty obsahujú potrebné informácie, či sú plagáty správne umiestnené a viditeľné, či je uchytenie zavesených nosičov tovarov pevné, zamaskujte použité dodatočné uchytenia. Samozrejme skontrolujte výklad a prezentačné miesta s



tovarom zo všetkých uhlov, hlavne z pohľadu zákazníka a robte tak denne.



AKO PREDCHÁDZAŤ CHYBÁM NA PREDAJNI

3. ZABÁVAJTE ZÁKAZNÍKA

Zákazník si nekupuje tovar len preto, že ho potrebuje. V prevažnej miere až **75% ide o impulzívne rozhodnutie** na základe pozitívnych emócií v predajni. Ukazujte svojim zákazníkom tovar a služby tak, aby si vedeli okamžite predstaviť úžitok a pôžitok z ich kúpy. **Pútavo vystavený a naaranžovaný tovar** poskytne zároveň zábavu a inšpiráciu. Pokiaľ to urobíte správne, Váš zákazník bude chcieť práve ten tovar z výkladu, to oblečenie z figuríny a podobne. Vždy poskytujte zákazníkovi niečo navyše. Motivujete ich tak k ďalšej návšteve. Ide o detaily, ako sú: **poďakovanie za nákup, úsmev**, dať informácie o novom tovare, podanie letáku, kupónu na budúci nákup, alebo zapojenie sa do súťaže a pod.



4. CENA MUSÍ LADIŤ

Nesprávnym usporiadaním predajne, lacno pôsobiacim zariadením, jednoducho neladí cena tovaru s jeho reálnou hodnotou, ktorú pre zákazníka má mať. V obchodných priestoroch, ktoré strácajú na hodnote svojim nevhodným vizuálom často chýba celkový koncept rozloženia tovaru, **kreatívny nápad v rámci dizajnu, správne osvetlenie**, zanedbaný alebo chýbajúci výklad, prezentačné plochy s tovarom v nich nie sú ľahko dostupné, alebo je tovar poškodený a zaprášený. Drahšie položky tovaru sú často uložené na spodných policiach. Takže plánujte svoje prezentačné plochy na predajni a **tovar ukladajte podľa pravidiel**, ktoré uľahčujú jeho predaj.

5. ORIENTÁCIA PO PREDAJNI

Nakupovanie je dnes zábava a trávenie voľného času, a to má byť jednoduché a inšpirujúce. Úspech predaja je úzko spojený s ľahkou orientáciou po predajni. **Zákazník sa chce a potrebuje rýchlo zorientovať** a vedieť čo a kde na predajni nájde. Toto je zásadné vyriešiť už pri vstupe do predajne. Uľahčite zákazníkovi pohyb po predajni **označením kategórií sortimentu pre nájdenie želaného tovaru**. Zároveň mu ponúknite tipy a inšpirácie na zaujímavý tovar cez kreatívne vystavenia na predajných miestach na konci regálov, na gondolách a podobne. Alebo vystavte tovar spolu s podpornými marketingovými nosičmi (plagáty, stojany, rollupy). Ak bude navigácia a orientácia po predajni správna, zdržíte u vás v predajni zákazníka dlhšie a tým máte možnosť mu predáť tovar, ktorý ani neplánoval kúpiť.

Zdroj: pointup.sk

**VŽDY POSKYTUJTE
ZÁKAZNÍKOM NIEČO NAVIAC.
MOTIVUJETE ICH TAK
K ĎALŠEJ NÁVŠTEVE.**





3 OVERENÉ TIPY AKO MOŽNO POMOCOU VÔNE ZVÝŠIŤ TRŽBY

**VÔŇA V PREDAJNI VYTVÁRA TRVALÚ SPOMIENKU, KTORÚ SI ČLOVEK
PODVEDOME UCHOVÁVA A TENTO ČUCHOVÝ VNEM SI PAMÄTÁ.**

Pri nakupovaní, rovnako ako pri mnohých iných činnostiach, nerozmýšľame nad tým, či si vôňu ukladáme do pamäte alebo nie. Robíme to podvedome a práve z tohto vychádza princíp aróma marketingu.

Kým veci, ktoré vidíme alebo počujeme, si vieme zapamätať niekoľko dní až týždňov, veci, ktoré cítime, si vieme zapamätať rok alebo niekoľko desiatok rokov. Okrem toho vedecké štúdie ukazujú, že až 75 percent všetkých našich emócií je generovaných na základe vnímania pachu či vône.

Vôňa v predajni pozitívne pôsobí na kupujúcich a z priestoru predajne vytvára miesto pozitívnych zážitkov. Prinášame vám tri overené tipy, ako môžete vôňou zvýšiť tržby z vášho predaja.

TIP ČÍSLO 1.:

**PODPORTE JEDINEČNOU VÔŇOU SVOJU ZNAČKU
A BUDUJTE CEZ VÔŇU SVOJ BRAND**

Predstavte si, že máte znovu 6 rokov a ste na návšteve u starých rodičov. Stará mama pečie váš obľúbený koláč, ktorý rozvoniava po celom dome a vy sa neviete dočkať, kedy ho položí na stôl. Teraz si predstavte, že sa o 20 rokov neskôr prechádzate po centre Bratislavy a z kaviarne zacítite tú istú úžasnú vôňu. Krásna predstava, však? Určite ste na vôňu tohto skvelého koláča nezabudli, ani keď prešlo 20 rokov a počas tohto obdobia ste si na ňu ani raz nespomenuli, ale trvalá



spomienka vo vašom podvedomí vás vrátila v čase. Vaša reakcia by bola pravdepodobne nasledovná: bez ďalšieho rozmýšľania vchádzate do kaviarne, objednáвате si starý známy koláčik, kávu a čo je najlepšie, určite sa sem ešte vrátite.

Rovnako reagujú aj kupujúci v predajni, keď zacítia známu vôňu v momente, keď vchádzajú do prevádzky. K značke si budujú vzťah a na základe známej vône vedia, že toto je ich značka, ktorej dôverujú. Je to pre nich miesto, kde sa cítia dobre a čo je najdôležitejšie, toto je miesto, kde chcú minúť svoje peniaze. Jasne rozpoznateľná vôňa, ktorá je súčasťou brandu predajne, podporuje zákazníkov k tomu, aby sa k vám tešili rovnako, ako kedysi na prázdniny k starým rodičom.

TIP ČÍSLO 2.:

**PRODUKTOVÁ VÔŇA
POSILŇUJE EMÓCIU A
PODPORUJE PREDAJ
(NIELEN) POTRAVIN**

Ako na vás pôsobí, keď po vstupe do predajne zacítite čerstvé pečivo? Prijemná vôňa sa šíri predajňou a vy sa už tešíte, ako si čerstvé, chrumkavé pečivo doma vychutnáte. Je dokázané, že produktové arómy podporujú predaj potravín a vytvárajú príjemný zážitok z nakupovania.



Pri predstavovaní nových produktov a pri rôznych promočných aktivitách na predajnom mieste dokáže aróma posilniť emóciu a zákazník si váš nový produkt na základe príjemnej vône zapamätá.

Aróma marketing pomáha vytvoriť emóciu z vône, ktorú vystavené a vákuovo uzatvorené produkty poskytnúť nevedia. Túto emóciu si zákazník automaticky spojí s vašou značkou a vytvorí si trvalú príjemnú spomienku. A netýka sa to iba potravinárskych výrobkov.



3 OVERENÉ TIPY AKO MOŽNO POMOCOU VÔNE ZVÝŠIŤ TRŽBY

**MEDZI NAJPOPULÁRNEJŠIE PRODUKTOVÉ ARÓMY PATRÍ VÔŇA KÁVY,
BAZALKY, KLOBÁSKY, POMARANČOVÉHO KORENIA A SAMOZREJME ČOKOLÁDY**

Medzi zaujímavé využitie produktovej arómy patrí napríklad vôňa „Fresh Linen“ od STORE MEDIA, ktorá je vhodná na podporu pracieho prášku alebo aviváže, či iných podobných drogistických výrobkov. Druhý zaujímavý príklad je využitie arómy „Fresh cut Grass“, rovnako od STORE MEDIA, ktorá je vhodná pri vystavovaní kosačiek, grilov a podobne.

TIP ČÍSLO 3.:

**VHODNE ZVOLENOU VÔŇOU ELIMINUJTE NEŽELANÉ
PACHY VO VAŠEJ PREVÁDZKE**

Zatiaľ čo prvé dva tipy boli zamerané na vytvorenie želanej vône, tretí tip využitia aróma marketingu je práve na elimináciu nežiaducich pachov. Aj v tom najlepšie nadizajnovanom prostredí totiž dokáže nežiadúci pach dobrý dojem úplne pokaziť. Ak sú pred vstupom do predajne napríklad toalety alebo stánok s rýchlym občerstvením, aróma sprevádza vašich zákazníkov ešte dlho počas nákupu. Ďalším rizikom neželaných pachov je cigaretový dym či už z vonku alebo z blízkej in-store kaviarenskej prevádzky. Počas letných mesiacov je v predajných miestach zase rušivým elementom pre nakupujúcich zápach ľudského potu.

NA ZÁVER

Boj o nového zákazníka nie je jednoduchý. Ešte ťažšie je však z nového zákazníka spraviť lojálneho. Marketingové trendy a spôsoby prilákania platiacich klientov sa neustále rozširujú a využitie zmyslového marketingu, medzi ktorý patrí aj aróma marketing, by nemalo v miestach Points of Sale chýbať.

Zdroj:
Storemedia.eu





TIP NA STAROSTLIVOSŤ

STAROSTLIVOSŤ O CHLADIACE ZARIADENIA A TIPY NA ÚSPORU ENERGIE

Pretože väčšina potravín obsahuje značné množstvo vody, čerstvé potraviny sa musia udržiavať mierne nad bodom mrazu.

Naskladnite chladený tovar hneď po prijatí! Čím dlhšie budete čakať, tým viac vás bude stáť dosiahnutie požadovanej skladovacej teploty produktu. Nechajte medzery medzi kartónmi/prepravkami, aby bolo zabezpečené prúdenie chladného vzduchu z výparníka okolo nich.

Pravidelne sledujte teplotu v boxe - nesmie byť vyššia ako 3-4°C. Inak sa v potravinách rozmnožia nežiadúce mikroorganizmy, potraviny sa kazia, znehodnocujú, cesto je prekysnuté (v prípade, že ste pizzeria a skladujete v boxe bochníky na pizzu) - žiadna prevádzka si nemôže dovoliť zdravotné problémy zákazníkov.

Nastavte optimálnu teplotu - z hygienických dôvodov musí byť dostatočne nízka, aby sa zabránilo rozmnožovaniu nežiadúcich mikroorganizmov v potravinách, no zase nesmie byť príliš nízka, aby

ste zbytočne nezaťažovali zariadenia (i svoju peňaženku). Nastavenie teploty však prenechajte radšej profesionálom. Časté a neodborné „hranie sa“ s nastávaním teploty môže „rozladiť“ a znefunkčniť kontrolnú jednotku.

Ak potrebujete schlaadiť väčšie množstvá jedla, nepoužívajte na to chladničky, chladené stoly či boxy. Na tento účel slúžia špeciálne šokové schladzovače, ľudovo šokery.

Nezabúdajte tiež na klasické, triviálne, no často veľmi zanedbávané pravidlo - nenechávajte zbytočne dlho otvorené dvere chladiaceho zariadenia.

Stanovte si pravidelný plán údržby - starostlivosti o zariadenia (denný, týždenný, mesačný).

Pomôže vám

- predĺžiť životnosti zariadení
- znížiť účet za elektrinu
- vyhnúť sa nákladným opravám
- vyhnúť sa prevádzkovým problémom a stratám spojeným s výpadkom nefunkčného zariadenia
- ušetriť si nervy



TIP NA STAROSTLIVOSŤ

VÁŠ PLÁN BY MAL BY OBSAHOVAŤ MINIMÁLNE NASLEDOVNÉ 4 JEDNODUCHÉ TIPY

Zbavte kondenzátor nečistôt

Ak sa dlhodobo hromadí prach a špina na kompresore (kompresor nečistoty priam priťahuje), znižuje to účinnosť kompresora – výsledkom je vysoký účet za elektrinu. Okrem toho sa kompresor viac namáha. Dôsledkom takéhoto dlhodobého preťažovania kompresoru môže byť jeho poškodenie či úplné zničenie.

Pravidelne kontrolujte a čistite odtok výparníka.

Je veľmi dôležité, aby odtok od výparníka bol čistý a nezanesený. Ak nemá prebytočný kondenz z výparníka voľnú cestu, hromadí sa a zaplavuje zbytočne interiér boxu, prípadne vytvára ďalšiu námrazu v mraziacom boxe.

Kontrolujte tesnenia boxu

Určite sa snažíte, aby ste mali účet za elektrinu čo najnižší. Potom treba dávať pozor na opotrebované tesnenie boxu. Váš draho vyrobený chladný vzduch vie unikáť aj cez mikrošpáročky a určite nechcete zbytočne vychladzovať okolie boxu. Okrem toho, ak uniká chladný vzduch, musia sa tak kompresor ako aj kondenzátor o to viac snažiť, aby udržali teplotu v boxe, čo výrazne znižuje ich životnosť.



TIP

Minimálne raz do týždňa jednoduchým spôsobom skontrolujte tesnenie vložte list papiera (napr. bankovku :) medzi tenenie a rám dverí, a trochu potiahnite - musí klásť jemný odpor, ak nie, dvere dobre netesnia. Ak nájdete poškodenie, či nedoliehanie tesnenia, radšej ho vymeňte. Ušetríte na elektrine i zbytočných servisných zásahoch. Skladujte potraviny v uzatvárateľných nádobách Zabráňte nielen vzájomnej kontaminácii potravín a dodržte základné hygienické princípy, ale aj predĺžite životnosť boxu. Totižto hlavne kyselinotvorné potraviny - rajčiny, rôzna nakladaná zelenina apod. môžu z dlhodobého hľadiska spôsobovať koróziu.





ČO ROBÍME PRE INÝCH....

ZÁŽITKOVÉ NAKUPOVANIE

V dnešnom svete retailu sa mení obrovské množstvo vecí veľmi rýchlym tempom. Zákazníci chcú dobre a kvalitne nakúpiť, chcú pridanú hodnotu, nadštandard. Obchodníci, ak si chcú svojich zákazníkov udržať, musia na tento trend promptne reagovať.

Jednou z možných foriem ako dať zákazníkovi istý nadštandard, pridanú hodnotu je aj zážitkové nakupovanie, ktoré ponúka nakupujúcemu poučenie, inšpiráciu, dokonca zábavu.

Pre našich zákazníkov máme raz mesačne pripravený takýto netradičný darček, kde hlavnú úlohu zohrávajú práve samotní nakupujúci, ktorí sú obdarovaní maličkosťou.

Veď čo môže byť krajšie, ako úsmev na tvári zákazníka? ☺

Skúsme si teda uchovať tento pocit, zážitok a urobme niečo s myšlienkou viac na iných než na seba...

Krátka referencia od spokojného zákazníka, pre ktorého sme zorganizovali zážitkové nakupovanie ☺

"Veľmi pekne Vám ďakujeme za zrealizovanie tejto príjemnej akcie, ako aj za informácie o jej priebehu a dojmach z nej.

Je to veľmi príjemný projekt s rovnako tak príjemnou myšlienkou. Ďakujeme, že ste si nás na jeho zrealizovanie vybrali. Ak by ste plánovali akcie podobného druhu aj do budúcnosti, môžete s nami rátať. Želáme všetko dobré"



Deň komplementov



Valentín



MDŽ



Deň stromov



Deň tulipánov



Deň boja proti rozširovaniu púští a sucha

ZOZNÁMTE SA ...



Ktoré veci považuješ za najdôležitejšie pri práci s ľuďmi?

Za najdôležitejšie pri práci s ľuďmi považujem schopnosť vidieť problém očami daného človeka a potom je oveľa jednoduchšie riešiť problémy alebo dosahovať stanovené ciele. Taktiež je dôležité ľudí potvrdzovať a chváliť dobré veci, ktoré dosahujú, pretože dnes je doba v ktorej je trend „publikovať“ zlé správy/veci a to nie je určite dobrá cesta ☺.



Martin VYSOKÝ
konateľ

Prezrad nám, ktorá ľudská vlastnosť Ťa dokáže najviac rozčúliť?

Závisť, klamstvo a ohováranie to sú vlastnosti, ktoré sa v osobnom a hlavne pracovnom živote často vyskytujú a navodzujú zlú atmosféru.



Miroslav KOŠKO
obchodno-technický riaditeľ

Čo je pre Teba životnou motiváciou?

Moja životná motivácia sú hory, príroda, kam chodievam načerpať novú silu a energiu a samozrejme moja rodina a priateľka, bez ktorých by som nebol tým kým som.



Tomáš LENARČIČ
projektant



ZO ŽIVOTA FIRMY ...

KONFERENCIE

Úspešne máme za sebou niekoľko výstav a konferencií, kde sa vždy dozvieme mnohé praktické a hodnotné informácie od ľudí z retailovej praxe z oblasti noviniek a trendov v maloobchode.

Zároveň sa aj takouto cestou môžeme stretnúť s našimi ctenými zákazníkmi a prediskutovať s nimi rôzne témy :)



FIREMNÉ RAŇAJKY

Nakoľko je firma AV GAST otvorená a transparentná firma vo vzťahu vedenia a riadenia zamestnancov, je skvelé, že myslí aj na naše žalúdky a raz mesačne organizuje pre nás firemné raňajky :)

Raňajky sú totiž základom každého dňa a nič nie je lepšie, ako posilniť tím pred náročným pracovným dňom :)



ZDRAVIE



MINERÁLKA, VODA Z VODOVODU ALEBO FILTROVANÁ VODA?

Je známe, že Slovensko patrí medzi krajiny bohaté na prírodné zdroje podzemných minerálnych a pramenitých vôd. Naša voda z vodovodu je neškodná a odporúča sa bežne byť – ale je to naozaj tak? Koľko minerálky môžeme vypiť denne? Viacerí odborníci dávajú do pozornosti filtračné kanvice – sú však účinné? Ako nám pomôžu? A prečo by sme mali vodu vôbec filtrovať?

Minerálky

Minerálne vody majú vo všeobecnosti vyšší a pramenité vody nižší obsah minerálov. Takže balené minerálne a pramenité vody z obchodu sú vhodným zdrojom na doplnenie deficitu vody a minerálov pri športe, ťažkej telesnej práci či vyčerpaní.

Určite však nie sú vhodné na každodenné dlhodobé pravidelné pitie. Ak vám teda napríklad v zamestnaní vozia balenú vodu a vy beriete jednu za druhou, zamyslite sa. Vhodným variantom pre každodennú konzumáciu môžu byť práve dojčenské vody alebo pramenité vody.

Voda z vodovodu

Voda, ako ju poznáme z našich kohútikov, musí prejsť viacerými úpravami predtým, ako sa stane pitnou. Používame ju na pitie, varenie, prípravu potravín alebo iné domáce účely.

Pitná voda, ktorá je vo vodovodnom potrubí a následne nám tečie z kohútikov, je práve z dôvodu odstránenia škodlivých baktérií vždy upravovaná. Spôsob dezinfekcie (chlorácia, chlórdioxid, ozonizácia, UV žiarenie) závisí od miestnych pomerov a kvality podzemného zdroja vody.

Používanie chlóru pri dezinfekcii pitnej vody je hlavne v posledných rokoch predmetom veľkej diskusie. Viacerí vedci poukazujú na vedľajšie účinky chlóru vo vodách, ktoré obsahujú organické látky (táto

kombinácia spôsobuje vznik karcinogénnych látok). Dobré známe sú aj akútne hnačky u detí a starších osôb vznikajúce pri prechlórovaní pitnej vody.

Filtrovaná voda

Zaujímavým variantom na konzumáciu „zdravej vody“ je filtrácia pitnej vody v domácnosti. Jednorazová investícia do jednoduchého a dnes už aj dizajnového zaujímavej filtračnej kanvice dokáže rýchlo prinavrátiť vynaložené peniaze. Viacerí výrobcovia používajú kombináciu niekoľkých vrstiev filtrov, ktoré odstránia ťažké kovy, baktérie, dusičnany a zvyšky organických látok z ľudskej činnosti.

Najčastejšie je filter kombináciou aktívneho uhlia (odstraňuje chlór, organické látky, baktérie, zlepšuje chuť a odstraňuje možný zápach) a iónomeničov (odstraňujú ťažké kovy, uhličitany, ktoré spôsobujú tvrdosť vody).

Zdroje

www.lepsiden.sk

foto: www.pexels.com





LEGISLATÍVA

JEDNORAZOVÉ PLASTY BUDÚ NA SLOVENSKU ZAKÁZANÉ OD ROKU 2021

Nová európska smernica, ktorú sa chystá transponovať aj Slovensko, nedokáže vyriešiť rastúcu svetovú produkciu plastového odpadu. Kým globálna diplomacia zlyháva, Francúzsko a Holandsko prišli s dobrovoľnými záväzkami pre nadnárodné firmy. **Na konci marca schválil Európsky parlament zákaz niektorých jednorazových plastov**, na začiatku apríla slovenské ministerstvo životného prostredia oznámilo jeho včasné uvedenie do praxe.

Európska únia sa však nechystá zastaviť boj proti neekologickým plastom na tomto bode. Vyjadrenia europoslancov, eurokomisárov a národných vlád naznačujú, že prioritou v najbližších rokoch bude jednak predchádzať tvorbe odpadu z obalov a zmeniť výrobný proces, a jednak zaviesť nové pravidlá na globálnej úrovni.

Marcová štúdia WWF ukázala, že od roku **2000 rastie celosvetová produkcia novovyrobených plastov o štyri percentá ročne**. Organizácia

vyzvala 200 vlád, ktoré sa krátko po tom schádzali na Zhromaždení OSN pre životné prostredie v kenskom Nairobi, aby prijali ambiciózne globálne záväzky. To sa nestalo. Náhradou za chýbajúcu celosvetovú dohodu však môžu byť dobrovoľné záväzky nadnárodných koncernov, na ktoré apelujú Paríž a Haag.

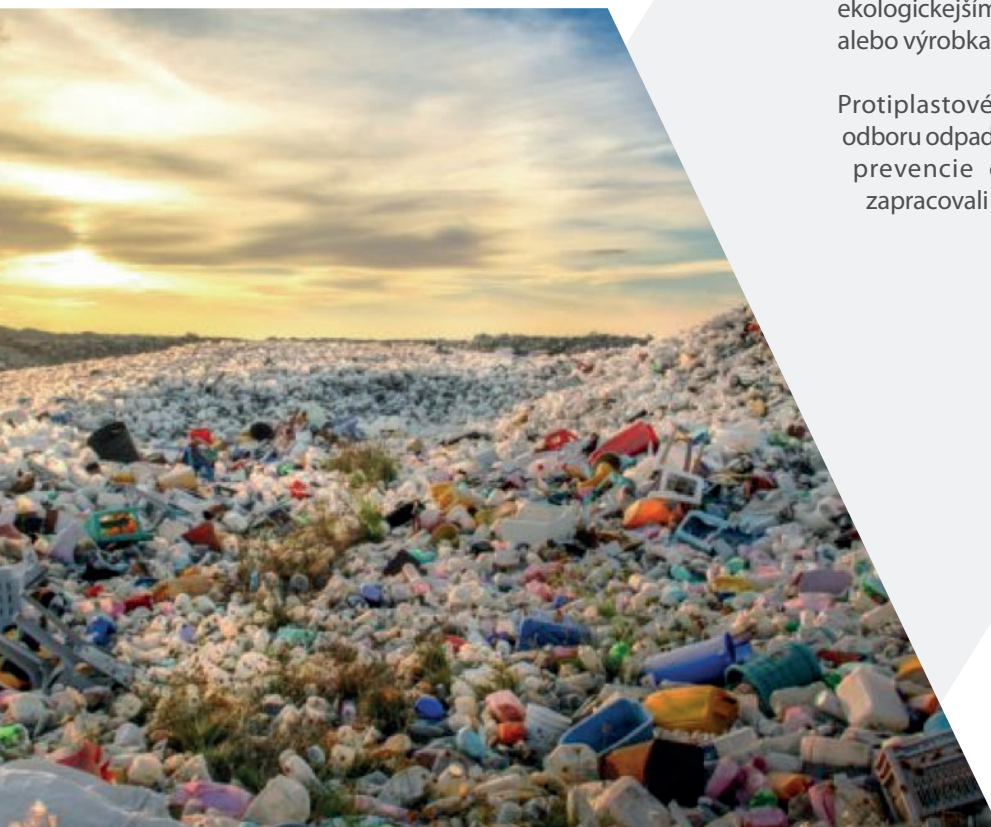
Slovensko a jednorazové plasty

Definitívny zákaz uvádzania jednorazových plastových výrobkov na trh bude na Slovensku platiť od **1. januára 2021**.

Ako ozrejmil minister, zákaz sa bude týkať deviatich druhov jednorazových plastových výrobkov. Sú to **plastové taniere, príbory, miešadlá na nápoje, slamky, paličky od balónov, vatové tyčinky do uší, nádoby na potraviny vyrobené z expandovaného polystyrénu, nápojové obaly a poháre z expandovaného polystyrénu**.

Výraznú časť z toho podľa jeho slov tvoria najmä slamky či plastové príbory. Minister si myslí, že práve tieto výrobky sa dajú nahradiť ekologickejšími alternatívami, napríklad z papiera alebo výrobkami na viacero použití.

Protiplastové opatrenia podľa slov riaditeľa odboru odpadového hospodárstva a integrovanej prevencie enviro rezortu Petra Šimurka zapracovali do novely zákona o odpadoch.



PONUKA



NOVÝ TYP PATENTOVANÉHO NÁBYTKU

Vďaka svojmu nevšednému dizajnu a prevedeniu určite vzbudí záujem u nejedného návštevníka, čím sa môžete odlíšiť od konkurencie.



Chladiaca prístenná vitrína
Zatvorená
Najmodernejšie technológie
na úsporu energie

VZBUĎTE ZVEDAVOSŤ
A TÚŽBU PO TOVAROCH ...

NOVÝ





Záruka spoľahlivosti



Ponáhľame sa za Vami, aby sme Vašu požiadavku vyriešili čo najskôr



PORADENSTVO



PROJEKTOVANIE



PREDAJ



REALIZÁCIA



SERVIS
A ÚDRŽBA

AV GAST s.r.o. | Hečkova 4, Košice - Barca | avgast@avgast.sk | 055/622 45 25 | www.avgast.sk