

RETAIL

Gun Media: Retailerii SHEIN, TEMU, Ali Express schimbă jocul comerțului online

Pe piața de e-commerce locală, tensiunea crește de la an la an. 2024 aduce provocări pe care doar brandurile adaptabile și inovatoare le pot depăși, afirmă reprezentanții agenției Gun Media, cu 11 ani de experiență în digital marketing. Pe măsură ce competiția din online crește, iar volumul audienței rămâne același, dacă nu cumva devine mai mic, atenția fiecărui utilizator fiind împărțită între platformele de socializare, costurile devin mai mari. Bugetele aruncate în piața de mării retaileri din Asia nu fac deloc lupta mai ușoară. Robert Trandafir, CEO al agenției de performance marketing Gun Media, a făcut o analiză a pieței e-commerce și a observat trendurile, expunând câteva provocări și soluții pentru antreprenorii din industrie.

„În acest moment, piața de e-commerce e din ce în ce mai dinamică, ceea ce-i obligă pe antreprenori să-și adapteze business-ul, strategiile de marketing, și să fie dispuși să inoveze, ca să poată ține pasul. Inteligența artificială e unul dintre factorii care duc la aceste schimbări - e utilizată în orice domeniu, iar magazinele online se orientează, astfel, către soluții de tip SaaS. Din nou, provocarea pentru antreprenori e să găsească soluțiile și oamenii potriviți care să coordoneze implementarea corectă a lor, ca investiția să aibă rezultatele dorite”, precizează Robert Trandafir.

ROBERT TRANDAFIR

CEO al agenției de performance marketing Gun Media

„În acest moment, piața de e-commerce e din ce în ce mai dinamică, ceea ce-i obligă pe antreprenori să-și adapteze business-ul, strategiile de marketing, și să fie dispuși să inoveze, ca să poată ține pasul. Inteligența artificială e unul dintre factorii care duc la aceste schimbări - e utilizată în orice domeniu, iar magazinele online se orientează, astfel, către soluții de tip SaaS”.



Robert Trandafir: „Oamenii și-au schimbat comportamentul de achiziție”

Inflația din 2023 a avut repercusiuni asupra multor industrii și a afectat inclusiv comportamentul cumpărătorilor. Aceștia sunt mai cumpărați, mai prudenți, se gândesc de două ori înainte de a achiziționa un produs, returnează, își pun întrebări pe care poate înainte nu le luau în calcul atât de des.

Robert Trandafir consideră: „Cu siguranță aceste modificări de comportament ale utilizatorilor îi obligă pe antreprenori să își construiască branduri puternice care să

realizeze o legătură emoțională cu clienții, să îi loializeze, să răspundă mai bine nevoilor și dorințelor lor. Interesant e că asistăm și la o dinamică a magazinelor online - unele din România vor să se extindă în alte țări - dezvoltare ce implică noi provocări: adaptarea la legislația și fiscalitatea de pe alte teritorii, găsirea unor parteneri potriviți pentru logistică și transport, dar și costuri crescute de marketing. Cât despre intrarea mastodonților din afară pe piața din România, precum Shein, Temu sau Ali Express, apare întrebarea: cum să contracareze afacerile locale, cum să liciteze eficient, în așa fel încât să câștige spațiu de afișare mai mult decât ei, acești

mari jucători internaționali care plusează cu bugete foarte mari? Temu, în momentul de față, este concurent în Pay per Click pentru orice magazin online, indiferent de nișă. Trendyol, cel mai mare magazin online din Turcia, deținut parțial de Amazon, se pregătește să intre în România în acest an. Pe lângă asta, sunt foarte mulți jucători regionali din Cehia și Polonia care au intrat în România în ultimii ani”.

Crește numărul magazinelor online

Numărul de magazine online pe fiecare nișă s-a mărit și concurența online a crescut foarte mult, ne-a

spus Robert Trandafir, adăugând că, doar în pandemie, numărul magazinelor online s-a dublat: „Temporar s-a dublat și cererea, dar când oamenii au revenit și în offline, numărul mare de magazine nou create a rămas. Care e provocarea antreprenorilor în acest context? Să-și dezvolte comunități puternice și să-și fidelizeze clienții. Mai mult ca oricând, vorbim de asumare, de ascultare, de empatie. E, într-adevăr, nevoie de mult curaj să iei decizii și să riști în momente ca acestea, când piața e atât de dinamică”.

Magazinele de fashion, în scădere în 2024; cresc segmentele de home&deco, beauty, articole pentru copii

Segmentul de fashion, de exemplu, înregistrează o scădere în numărul de tranzacții în 2024, dar altele sunt pe plus, precum home&deco, beauty sau cele cu articole pentru copii, mai arată sursa citată: „Și din nou mă întorc la curaj - pentru că e necesar mai mult ca oricând să ai îndrăzneala de a testa soluții inovatoare, de a ieși în evidență, de a cuceri publicul, ca să poți face față competiției, să fii cu un pas în față. Teama că investiția nu se va întoarce, lipsa de răbdare până la vizibilitatea efectelor, frica de a pierde bani - toate acestea pot bloca acțiunea. Însă o astfel de schimbare e necesară, altfel piața evoluează, apar competitori noi și afacerile pot suferi, pierzând cotă

de piață și profit”.

Patru soluții pentru business-urile locale, în 2024

CEO-ul Gun Media propune patru soluții pentru business-urile locale, în acest an:

1. Brand awareness - pe termen scurt, e cel mai costisitor și nu se întoarce investiția. Pe termen lung, brand awareness-ul se traduce în rate mai bune de conversie pe site, mărind numărul de tranzacții directe.

2. Investiția în analiza de date și utilizarea tool-urilor de îmbunătățire a ratei de conversie care folosesc modele statistice sau AI de recomandări în funcție de comportamentul utilizatorului pe site.

3. Email marketing (email & SMS) - e un canal care are foarte mult potențial și care trebuie să devină prioritar. Sunt prea puține magazine online de la noi care utilizează suficient de mult acest canal, cu automatizări bazate pe o strategie personalizată ținând cont de comportamentul audiențelor și afinitatea lor pentru anumite produse, în anumite perioade.

4. Curajul de a vinde în afara țării, cross-border. Din cunoștințele mele, suntem pe ultimul loc din UE la numărul de colete expediate în afara țării. Avem tot ce ne trebuie logistic să vindem în întreaga lume și credem că magazinele online din România pot face asta”.

EMILIA OLESCU

Nawaf Salameh, Alexandrion Group: „Guvernul a stabilit taxarea cifrei de afaceri cu 1% pentru că nu e în stare să colecteze TVA”

Impozitul de 1% pe cifra de afaceri va avea impact negativ asupra producătorilor de băuturi din țara noastră, care sunt nevoiți să facă față, în același timp, și unor eventuale pierderi ce vor fi generate de termenele stabilite de stat pentru epuizarea stocurilor existente înainte de intrarea în vigoare a Sistemului Garanție-Returnare (SGR), a afirmat Nawaf Salameh, președintele Alexandrion Group, ieri, cu prilejul unei conferințe de presă în care a prezentat direcțiile de dezvoltare ale companiei și noul concept Alexandrion Experience.

În ceea ce privește impozitul de 1%, Nawaf Salameh ne-a spus: „Bineînțeles că impozitul minim pe cifra de afaceri va avea un impact financiar asupra Alexandrion Group. Măsura aceasta a fost luată pentru că statul nu poate să colecteze taxele și impozitele stabilite în bugetul de stat. Pentru că statul nu e în stare să colecteze TVA, a pus acest impozit pe cifra de afaceri. Este un sistem gândit greșit, mai ales că din impozitul pe profit politica Alexandrion Group este să reinvestească 80% în activități de producție în România. Or, dacă ni se aplică un impozit de 1% din cifra de afaceri, vor avea de suferit investițiile pe care le programăm în diferite ramuri ale economiei naționale. De exemplu, am intrat pe piața de energie regenerabilă, am obținut toate autorizațiile pentru realizarea pe terenurile pe care le deținem în Dobrogea a unor capacități de 500 MWh pe solar și eolian, dorim să mai realizăm un proiect asemănător, tot de 500 MWh, și vom avea și o capacitate de stocare pentru 150 MW. Este primul proiect

privat din țară care include o capacitate de stocare de asemenea dimensiune, iar Transelectrica ne caută acum un cod pentru așa ceva, deoarece nu a mai existat un astfel de proiect. Aceste investiții se fac din profit, profit generat de cifra de afaceri, or, dacă impozitezi cu 1% cifra de afaceri, acest lucru se va vedea și în termenul de realizare a investițiilor programate”.

Președintele fondator al Alexandrion Group este nemulțumit și de termenul stabilit prin HG 1074/2021 (modificată prin HG 1075/2023) privind epuizarea stocurilor odată cu implementarea sistemului de garanție-returnare, mai ales că în cazul băuturilor alcoolice spirtoase și a vinurilor obținute și supuse procesului de maturare și învechire, băuturi care au și o valoare de comercializare mai mare, timp de comercializare fiind mai îndelungat, epuizarea stocurilor existente înainte de 30 noiembrie 2023 nu se poate face până la 30 iunie 2024 așa cum prevede în acest moment actul normativ din domeniu, și nici până la 31 decembrie 2024 așa cum prevede proiectul de modificare al HG 1074/2021 inițiat de Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor. Potrivit producătorilor din domeniu, termenul corect ar fi ca stocurile respective să nu mai fie comercializate de la data epuizării lor.

Față de toate aceste lucruri și de SGR, Nawaf Salameh ne-a spus: „Prin acest act normativ, statul român presează o industrie să merge cu o viteză cu care nu poate. Nu înțeleg cum gândesc acești oameni. Legea respectivă este în vigoare, dar trebuie făcut ceva pentru îmbunătățirea ei. De exemplu, în

privința centrelor de colectare, cei care vând marfa în județe limitrofe Capitalei nu pot să vină să aducă sticlele la centrul de la București, pentru că asta implică niște costuri ridicate. În Germania, au fost construite astfel de centre la 10 kilometri distanță de aglomerările urbane. Sigur că o să înregistrăm pagube dacă vor rămâne termenele stabilite de Guvern, fără să țină cont de băuturile spirtoase și de vinurile obținute și produse prin maturare și învechire. Poate că noi, ca grup, nu vom fi afectați foarte mult, deoarece exportăm o cantitate mare de produse, dar nu înțeleg cum gândesc decidenții politici. La nivel guvernamental sunt copiate exemple din afară, din alte state, dar noi nu suntem încă la nivelul acelor state. E o bătaie de joc, mai ales că îi auzim pe decidenții politici când compară acest sistem cu cel din Germania și spun că este la fel de performant. O fi, dar în Germania statul a contribuit financiar la realizarea sistemului de reciclare, nu l-a făcut pe banii mediului de afaceri ca în România. Mai bine am investi în salarii, ca să creăm condiții de trai mai bune angajaților, cetățenilor. Reciclarea este un lux, dar ca să îți permiți acest lux trebuie ca cetățeanul să trăiască în condiții normale, să aibă un salariu bun, cu care să poată să își cumpere haine, încălțăminte, să mănânce mai sănătos și să consume băuturi de calitate”.

Domnia sa a mai spus că, din păcate, în țara noastră luxul reciclării este realizat de Guvern pe banii companiilor din mediul privat de afaceri, ceea ce este incorect.

GEORGE MARINESCU

Cofinanțat de Uniunea Europeană



rompetrol KazMunayGas International Group Member

Licitație pentru proiectare, achiziționarea și instalarea de posturi de transformare în România

22.03.2024

KMG Rompetrol Development SRL, cu sediul social în București, Piața Presei Libere nr 3-5, City Gate Northern Tower, Sector 1, București, România, având Codul unic de înregistrare 34225555, organizează licitația pentru **„Achiziția activităților de proiectare (proiecte tehnice, întocmire documentație pentru obținerea autorizațiilor și avizelor), obținerea autorizațiilor și avizelor necesare, achiziția echipamentelor electrice și montajul acestora, achiziția lucrărilor de execuție a instalațiilor electrice de racordare la rețeaua publică de distribuție a energiei electrice și de utilizare, precum și achiziția lucrărilor de construcții civile de amenajare a spațiului de parcare destinat amplasării stației de încărcare electrică.”**

Această licitație are loc în cadrul proiectului „Dezvoltarea de către Rompetrol a infrastructurii de combustibil alternativ pe Autostrada A1 la granița RO-HU”, proiect cofinanțat de Uniunea Europeană prin Programul Connecting Europe Facility (CEF), și care a primit aprobarea grantului de la Agenția Executivă Europeană pentru Climă, Infrastructură și Mediu (CINEA).

Obiectivul proiectului constă în crearea unui coridor de infrastructură pentru combustibil alternativ prin implementarea de stații de încărcare ultra-rapidă pe rețeaua rutieră TEN-T, în stațiile de alimentare Rompetrol, în România, pe Autostrada A1, la granița cu Ungaria (tronsonul Nădlac – Sibiu). În acest sens este necesară realizarea de lucrări și de achiziționare de echipamente care să asigure un grup de încărcare cu o putere instalată de 630kVA / locație.

Proiectul se va desfășura exclusiv pe teritoriul României, în 11 locații Rompetrol, și are în vedere:

- Elaborarea proiectului tehnic pentru lucrările din cele 11 locații
- Execuția lucrărilor la rețeaua de distribuție a operatorului regional de distribuție, conform cerințelor detaliate în Avizele Tehnice de Racordare (ATR)
- Achiziția de echipamente pentru efectuarea lucrărilor
- Pregătirea și obținerea tuturor autorizațiilor necesare pentru efectuarea tuturor lucrărilor

În vederea participării la licitație, trebuie transmise intențiile de participare în format scris la adresa de mai jos (e-mail) până la 05.04.2024. Din motive de securitate IT, va rugăm sa nu trimiteți arhive cu extensia .rar.

În cazul societăților care nu sunt înregistrate în platforma de licitații SAP Ariba, vă rugăm să precizați intenția de participare, menționând datele de contact (numele și adresa de email) la care poate fi transmisă invitația de depunere a ofertelor.

Selecția companiilor care vor primi invitația de depunere a ofertelor se va face ținând cont de următoarele criterii de eligibilitate, acestea fiind cerințe minime de participare (cerințe de precalificare), după cum urmează:

1) Unul dintre principalele obiecte de activitate

trebuie sa fie instalatiile electrice iar media anuala a cifrei de afaceri din ultimii 3 ani (2021, 2022, 2023) trebuie sa fie cel puțin conform valorilor alocate pe Pachetele prezentate mai jos. Un ofertant poate aplica pentru pachetele 1, 2, 3 sau pentru toate pachetele (Pachetul 4):

Pachet 1 - cifra de afaceri medie anuală min. 190k USD

- Lot 11: Autostrada A1, km 260+160, Dreapta – Cristian, județul Sibiu
- Lot 8: Autostrada A1, km 340+500, Dreapta – Orăștie, județul Hunedoara
- Lot 8: Autostrada A1, km 340+500, Stânga - Orăștie, județul Hunedoara

Pachet 2 - cifra de afaceri medie anuală min. 240k USD

- Lot 1: Autostrada A1, km 558+380, Dreapta – Pecica, județul Arad
- Lot 1: Autostrada A1, km 558+380, Stânga – Pecica, județul Arad
- Lot 2: Autostrada A1, km 530+536, Dreapta – Sagu, județul Arad
- Lot 2: Autostrada A1, km 530+536, Stânga – Sagu, județul Arad

Pachet 3 - cifra de afaceri medie anuală min. 290k USD

- Lot 3: Autostrada A1, km 500+596, Dreapta – Giarmata, județul Timiș
- Lot 3: Autostrada A1, km 500+596, Stânga – Giarmata, județul Timiș
- Lot 4: Autostrada A1, km 481+646, Dreapta – Receaș, județul Timiș
- Lot 4: Autostrada A1, km 481+646, Stânga – Receaș, județul Timiș

Pachet 4 (Pachet 1+2+3)- cifra de afaceri medie anuală min. 720k USD

In scopul licitației, Ofertantul are posibilitatea de a aplica în Consortiu. Ofertantul trebuie sa includa în raspunsul sau o copie a acordului legal între Ofertant si orice terța parte si sa. In situația în care Ofertantul va aplica în Consortiu, cifra de afaceri medie anuala indicata pentru fiecare pachet trebuie indeplinita de liderul de asociere.

2) Furnizarea următoarelor autorizații emise de Autoritatea Națională de Reglementare în Domeniul Energiei - „ANRE” pe companie. Îndeplinirea criteriului va fi demonstrată prin prezentarea certificatelor ANRE.

- Competență de proiectare C1A
- Competență de execuție C2A

3) Furnizorii potențiali care se află în insolvență vor fi descalificați.

Prezența Solicitare de Expresie de Interes va expira la data anterior menționată.

Date contact:
Monica Daescu - Procurement Manager
Email: monica.daescu@rompetrol.com
Mobil: +40 799 807 718