

Link do produktu: <https://ksiegarnia.wspinalanie.pl/4outdoor-nr-36-32015-maj-wersja-pdf-p-576.html>



4outdoor nr 36 (3/2015, maj) - wersja PDF

Cena	9,00 zł
Dostępność	Dostępny
Czas wysyłki	24 godziny
Producent	4outdoor.pl
Rok wydania	2015, maj
Format	A4
Liczba stron	32

Opis produktu

W trzecim numerze 2015 roku znajdziemy wiele ciekawych artykułów branżowych. Poruszono ważne problemy sklepów i dystrybutorów, m.in. przetowarowanie w sklepie, wojny na promocje. Ponadto w numerze przegląd rynku butów wspinaczkowych oraz tradycyjnie najświeższe informacje z rynku.

Spis treści:

- Pierwszy Europejski Tydzień Sportu już jesienią 6
- OutDoor Industry Award 2015 – czas na zgłoszenia 6
- Golden Race – konkurs dla partnerów biznesowych marki Outhorn 6
- Raven Outdoor dystrybutorem marki Kamik 6
- AMC przedstawicielem marki Veriga 6
- Nowy dystrybutor marki Asolo na polskim rynku 8
- Firma Crag Sport przedstawicielem marki High Sierra 8
- Bakosport dystrybutorem marki Laken 8
- Nowe marki w portfolio firmy Nomader 8
- UNEEK – buty inne niż wszystkie 8
- Nowe sklepy na polskim rynku 10
- Barometr rynku: wiosna na zielono 10

Jak ugryźć rynki zagraniczne? 12

Po sukcesach na rodzimym rynku, ekspansja na zagraniczne tereny wydaje się oczywistym, kolejnym etapem w rozwoju marki. Niektóre firmy outdoorowe stawiają jedynie na zagranicę, inne decydują się zrezygnować z tego kroku. Strategii jest wiele, nie wszystkim się udaje, większość jednak próbuje.

Polacy najczęściej działają „tu i teraz” 14

Od czego zacząć myślenie o eksporcie, jakie wyzwania na nas czekają, jakich błędów się wystrzegać i co nazwać sukcesem? O ekspansji na zagraniczne rynki rozmawiamy z Sebastianem Sadowskim-Romanovem, prezesem i właścicielem firmy doradczej ITRO.

Jak tort będzie większy, to łatwiej będzie się nim dzielić 16

„Trudno jest znaleźć jedną receptę, pytaniem jest, co dla danej firmy oznacza 'dobrze'. Dla firmy A w Polsce wystarczającym może być osiągnięcie 100 tys. obrotu, a firmy B nie zadowolą milion – o rynku outdoorowym rozmawiamy z Michałem Sojką, który obecnie pełni stanowisko Sales Manager Poland Ukraine w firmie Thule.

Na wojnie tracą wszyscy – „wieczne” promocje w polskich sklepach outdoorowych 18

Minus 20, 30, 40 i wreszcie 50 proc. – takie obniżki na przykład kolekcji jesienno-zimowej można zaobserwować w sklepach outdoorowych niemalże już od jesieni. Zjawisko to wzbudzało na początku kontrowersje, wkrótce jednak nie było już miejsca na dyskusję – do wojny na promocję z konieczności musiały dołączać się kolejne sklepy. Obecnie permanentna promocja stała

się „naturalnym” krajobrazem sklepów outdoorowych.

Buty wspinaczkowe - komfort ma znaczenie 20

Rynek butów wspinaczkowych w Polsce stale rośnie. Wzrost, choć nie gwałtowny, zawdzięczamy rosnącej popularności, jaką cieszy się ta dyscyplina. Wystarczy wybrać się na komercyjną sztuczną ścianę, aby dostrzec, że wspinanie dostępne jest dla każdego...

Ryba zaczyna się psuć od głowy - o problemie przetowarowania w sklepie 28

„Nadmierny zapas może być, i często jest, symptomem głębszej choroby firmy, a nie tylko przejściowym przeziębieniem wywołanym złą pogodą” – na pytania o trudną sztukę towarowania sklepu odpowiada Witold Kowalski, właściciel firmy WK Profit Consulting, założyciel i długoletni dyrektor Nike Poland, jeden z prelegentów na ostatniej ISPO Academy.