

OBI®

Tržište

OBI je moderan prodajni centar s tradicijom dužom od 35 godina. OBI je vodeći tržišni lider na njemačkom tržištu, a njegova robna marka je vodeća u Europi. OBI kao predvodnik branše „uradi sam“ posjeduje više od 530 prodajnih centara od kojih se 330 nalazi u Njemačkoj, a više od 200 u drugim europskim zemljama. Epitet najboljega nosi zahvaljujući jasno definiranoj i poslovnoj strategiji, čiji ključni čimbenik su ulaganje u razvoj i dinamičnost u poslovanju. Prodajni centri se vode djelomično u obliku franšiza, djelomično kao trgovine u vlasništvu OBI-ja. S ulaskom na hrvatsko tržište 2007. godine OBI sistemski centrala u Austriji, u Beču, prisuzela je u okviru ekspanzije vođenje poslovanja u trećoj zemlji. Time je popunjena geografska praznina između dvije zemlje u kojima se OBI pojavio već ranije, između Slovenije i Bosne i Hercegovine. Trenutačno u Hrvatskoj posluju tri OBI prodajna centra: otvorenje prvog prodajnog centra bilo je 2007. godine u Slavonskom Brodu. Ubrzo nakon toga 2008. godine slijedi otvaranje prodajnog centra u Sisku te otvaranje prodajnog centra u Varaždinu u srpnju 2009. godine. Stanovištvo regija u kojima su se otvorili novi prodajni centri ostvarili su najveću korist obzirom da su time, između ostalog, otvorena brojna radna mjesta u Hrvatskoj.



Dostignuća

OBI kao lider na njemačkom tržištu predstavlja pokretačku snagu za čitavu branšu. Od 1993. godine ovo poduzeće koristi snažan položaj domaćeg tržišta u svrhu internacionalne ekspanzije. OBI-jev udio na tržištu neprestano raste, a vodeća pozicija se neprekidno nadograđuje. OBI-jev glavni cilj je udovoljiti potrebama kupaca ponudom kvalitetnih proizvoda i vrhunskom uslugom. Pažnja se usmjerava prema Europi. Do danas je OBI uz Njemačku zastupljen i u 12 zemalja središnje i istočne Europe. Vizija poduzeća je pritom



neograničeno vodstvo na tržištu, po pitanju prometa i udjela u tržištu, kao i po pitanju inovacija proizvoda i usluga te provođenja konceptata i formata tržišta. OBI je već danas broj 1 na brojnim internacionalnim tržištima. U brojnim drugim zemljama poduzeće je na najboljem putu do vrha. OBI izgrađuje dugotrajno održiv i učinkovit poslovni model. Pokretač uspjeha poduzeća je ekspanzija, ujedno i u budućnosti. Od otvaranja prvog OBI prodajnog centra 1970. godine u Hamburgu prodajna površina „narančaste kutije“ narasla je s 870 m² na više od 10.000 m². Danas ukupna prodajna površina iznosi više od 3,5 milijuna m². OBI nudi širok i obuhvatan asortiman proizvoda: u prosjeku 40.000 - 60.000 proizvoda po prodajnom centru. OBI je stručnjak za područja vrta, građevinskih materijala i građevinskih elemenata, alata, sanitarnog pribora i unutarnje dekoracije. OBI-jevi kupci su u prvom redu krajnji potrošači poput obitelji, klasičnih „uradi sam“ majstora, te profesionalnih i poluprofesionalnih majstora. Kupci iz širokog područja interesa, kod OBI-ja pronalaze sve što im je potrebno kako bi uljepšali svoj dom.

Poslovno izvješće većinskog dioničara (Tengelmann Unternehmensgruppe) pokazuje da je OBI u skraćenoj fiskalnoj godini 2008. uspio povećati promet za 5,3 posto, odnosno na 4,18 milijardi eura. Poduzeće OBI sa sjedištem koncerna u njemačkom gradu Wermelskirchenu zapošljava više od 38.000 djelatnika i djelatnica.

Kao vodeća tvrtka u branši prodajnih centara za gradnju, OBI preuzima odgovornost i po pitanju ekološke politike. OBI-jevo uvjerenje je da se gospodarenje u smislu dugoročne održivosti može učinkovito postići isključivo konkretnim djelovanjem. Kako bi se postigao što veći učinak, tržište i potrošači moraju međusobno surađivati, te si pomagati u međusobnom angažmanu. OBI u suradnji s različitim kooperacijskim partnerima provodi brojne projekte. Preuzimanje društvene odgovornosti za dugotrajno održivi razvoj za OBI ujedno predstavlja i angažman izvan uobičajenih poslovnih okvira. Aktiva suradnja s različitim organizacijama i socijalni angažman kao npr. u Hrvatskoj putem suradnje s UNICEF-om u okviru različitih projekata sastavni je dio vizije.



Povijest

Priča o uspjehu OBI prodajnih centara za gradnju i dom započela je prije više od 35 godina u prodajnom centru od 870 m² smještenom u trgovačkom centru Alstertal u hamburgskom Poppenbüttelu. U prvom OBI prodajnom centru bio je zaposleno 12 djelatnika, kojima treba pribrojiti i djelatnike i djelatnice u sistemskoj centrali u Wermelskirchenu.

Krajem šezdesetih godina Dr. Emil Lux i Manfred Maus u Wermelskirchenu su razmišljali o implementaciji tzv. „uradi sam“ prodajnih centara. Ovaj su poslovni model spomenuti pioniri njemačkih

OBI **Stedne žarulje u multi-pakiranju -50%**

Rasprodaja!

- vrtna garnitura s jastucima 2.40%
- bazeni 2.30%
- kosičice 2.30%
- rotirajući i vrtni kamini 2.30%
- vrtni alati i strojevi 2.40%
- klima uređaji i ventilatori 2.30%

40% 449⁹⁹ 30% 1.119⁹⁹

30% 383⁹⁹ 30% 685⁹⁹

Ciljni proizvodi, sva u okviru OBI Dječjih i mladih.

prodajnih centara za gradnju upoznali u SAD-u. Tamo se naime već uspješno odvijala prodaja u samoposlužnim trgovinama. Američke „uradi sam trgovine“ na jednom su mjestu nudile čitav asortiman za gradnju i kućnu radnost. Ideja o kupovanju na jednom mjestu oduševila je ove poduzetnike. U Njemačkoj je bilo uobičajeno kupovati u specijaliziranim trgovinama. Alati i vijci su se kupovali isključivo u željezarnama, boje i tapete u specijaliziranim trgovinama za boje, a drvo u trgovinama drvom. No, to će se promijeniti: u prvom OBI prodajnom centru kupci će sve kupovati na jednom mjestu.

Poslovna ideja o 12 specijaliziranih trgovina pod istim krovom provedena je u djelo te je nakon uspješne pokusne faze zaživjela u obliku franšiznog sustava. Broj novih OBI prodajnih centara neprestano je rastao. 1975. godine u Njemačkoj je poslovalo već 16 prodajnih centara za gradnju i dom. Marketinški je početna ideja o 12 specijaliziranih trgovina pod jednim krovom zaživjela pod krilaticom „U Karkovoj željezarni ... ili kod OBI-ja“.

Proizvod

OBI kao moderno maloprodajno poduzeće svojim kupcima nudi sve najbolje iz tri svijeta: inovativne ideje



za moderno uređenje doma, široki asortiman i „know-how“ specijalizirane trgovine te povoljne cijene prodajnog centra. OBI jednostavno nudi više od konkurencije i to na područjima savjetovanja, robnih marki, ideja i inovacija, ponuda i akcija. Prema asortimanu proizvoda koji nudi, OBI koncept osmišljen je da ponudom zadovoljava sve potrebe kupaca. Najvažniji instrumenti za stjecanje povjerenja kupaca su uz kompetenciju proizvoda i oblikovanje cijena prije svega ponude usluga. U prodajnim centrima nude se sljedeće usluge: servisni centar, najam transportnih vozila, usluge dostave, financiranje, plaćanje putem svih uobičajenih kreditnih kartica, petogodišnje jamstvo za sve strojeve, uslugu preciznog rezanja drva, usluge iznajmljivanja strojeva, savjeti, OBI pokloni bonovi, TAX Free i usluge šivanja.

Daljnje pogodnosti sa sobom donosi OBI Bonus Card kartica kojom se ostvaruje do 10 posto godišnjeg bonusa na sve proizvode i u svako doba u obliku bona koji se izdaje krajem godine, garancija povrata novca koja vrijedi tri mjeseca od kupnje, 20 posto popusta na top ponudu, najam prikolica i transportnih vozila u pola cijene, 15 posto popusta za rođendan, info kutak na www.obicom.hr kao i zamjenska dnevna kartica. OBI Bonus Card kartica je besplatna i neobvezujuća.

Nedavni razvoj

Udoban dom i veće zadovoljstvo mogući su uz snažniju ponudu, usluge i kvalitetu u blizini Vašeg doma. OBI u svojim suvremeno opremljenim trgovinama nudi vrhunsku uslugu i najkvalitetnije proizvode po pristupačnim cijenama. Inovativni i moderni koncepti OBI-u pomažu u neprekidnom razvoju ponude kojom se žele zadovoljiti potrebe kupaca: brza orijentacija u trgovini, kompetentan i raspoloživ asortiman, najbolje usluge koje nude rješenja i konkretnu pomoć, te povoljne i pouzdane cijene predstavljaju odlučujuće uporišne točke na kojima se temelji uspjeh OBI prodajnih centara. Koncept boja olakšava kupcima snalaženje u prodajnim centrima. Površine sa sezonskom ponudom bogate su proširenim asortimanom i novitetima.

Potrebe kupaca se kod OBI-a nalaze na prvom mjestu poslovanja. OBI ulaže mnogo u sigurna radna mjesta te svojim djelatnicima i djelatnicima nudi jednake mogućnosti za poslovni i privatni napredak. Natprosječne stope daljnjeg obrazovanja i uzorne mjere za unapređivanje kadra doprinose napretku mladih ljudi izvan svojih granica. Inovativni programi treninga i daljnjeg obrazovanja dostupni su svim djelatnicima. U okviru internacionalnog OET-programa (OBI Executive Training) su 2008/09 npr. obrazovani budući vodeći kadrovi za OBI, a iz redova vlastitih zaposlenika.

Promocija

OBI ulaže značajna sredstva u razne oblike komunikacije s tržištem i potrošačima. Kupce se o aktualnoj ponudi informira putem učestalih reklama u različitim medijima. Pritom reklamiranje putem letaka s promidžbenim karakterom najjači je alat u komunikaciji, čime se teži povećavanju broja posjeta u prodajnim centrima. Svi elementi OBI-jevog marketinškog nastupa poput oglasa, televizijskih i radijskih reklama međusobno su usklađeni, internet

također predstavlja sastavni dio mreže komunikacije. Na web stranici www.obicom.hr predstavljena je aktualna akcijska ponuda. OBI web stranica dodatno nudi informacije vezane uz aktualne trendove, informacije o tvrtki, te opsežan dio sa savjetima. Svoj poslovni uspjeh OBI gradi na stalnoj komunikaciji s kupcima, a jedan od komunikacijskih alata je i OBI Bonus kartica. OBI-jev cilj je da OBI Bonus Card kartica zauzme vodeće mjesto među karticama za kupce prodajnih centara za gradnju i dom. Više od 72.500 hrvatskih kupaca posjeduje OBI Bonus Card karticu i zadovoljni su njezinim prednostima. OBI želi učvrstiti taj položaj na tržištu nudeći razne pogodnosti: u to se ubrajaju prednosti za kupce prilikom kupnje poput 10 posto bonusa te uvijek ekskluzivne ponude za korisnike kartice.

Vrijednosti robne marke

Bitan faktor za strategiju poduzeća OBI predstavlja neprestani daljnji razvoj na području proizvoda, ali i na području usluga. Stoga OBI neprestano ulaže u dodatnu izgradnju i učvršćivanje svojeg položaja na tržištu. U prvom planu se za OBI nalazi zadovoljstvo kupaca s proizvodima i uslugama u ponudi, zbog čega teži neprestanom poboljšanju na svim područjima poslovanja.

www.obicom.hr



JESTE LI ZNALI...

OBI

- O podrijetlu naziva OBI i dabra, koji je njegov zaštitni znak, oduvijek je, pa sve do današnjeg dana, bilo zanimljivih nagađanja. Međutim, ovoje nikako nije riječ o kratki, nego je OBI fonetski izgovor francuske riječi za hobi. Ovu je marku koja sadrži i riječ i sliku Manfred Maus otkupio od tri francuska poduzetnika za tadašnjih 3.000 franaka te ju dijelom svijeta, osim u Francuskoj registrirao kao prepoznatljivu marku za gradnju i dom.
- OBI posjeduje pet vlastitih robnih marki pod nazivima CLASSIC, MONTANA, PLANTANIA, VARIOLUX I DEKOLINE, koje pokrivaju širok asortiman proizvoda i koje su se etablirale na tržištu kao izuzetno cijenjene marke visoke kvalitete i dobre cjenovne pozicioniranosti.
- Na OBI web stranici svi vlasnici OBI Bonus Card kartice imaju direktan pristup info kutku i svim njegovim pogodnostima. Na taj način moguć je uvid u stanje prometa 24 sata dnevno kao i brzi pregled bonusa za tekuću godinu kao i za protekla vremenska razdoblja.

OBI **Tko ju ima, taj štedi!**

besplatno i bez obaveza
kartica je aktivna već pri prvoj kupnji

- do 10% godišnjeg bonusa za sve i uvijek
- ekskluzivne top ponude u letku najmanje 20% povoljnije
- 15% rođendanski bon

Više informacija o OBI letku u veći OBI trgovini. www.obicom.hr