



„Технополис“ е верига специализирани хипермаркети за бяла, черна, офис техника и IT. За изминалите седем години средствата, инвестирани от компанията в България, надвишават 126 млн. лева, а екипът на веригата наброява близо 1900 души.

Веригата хипермаркети „Технополис“ е съвместен проект на търговската фирма „Видеолукс“, водещ вносител на техника за България, и „Линднер груп“ – европейски лидер в областта на строителството и дизайна. „Видеолукс“ съвместно с „Линднер България“ ООД основават верига с нова концепция – цялото разнообразие от техника и уреди за дома, офиса и автомобила, събрано под един покрив.

ПАЗАР

Пазарът на техника в България бележи ръст от 15% за периода 2006–2008 г., а ръстът на продажбите на „Технополис“ значително изпреварва ръста на пазара като цяло.

Заради голямото разнообразие от предлагани продукти хипермаркетите „Технополис“ имат много конкуренти – като се започне от сходни големи магазини и се стигне до малки търговски обекти, обслужващи определена част от целия сектор (например мобилни апарати или компютри). Това обаче стимулира развитието на компанията и я мотивира да предлага все по-добри оферти.

През последните години се регистрира увеличение на покупателната способност на потребителите. Днес те по-лесно вземат решение за покупка и за подновяване на електроуредите и техниката в дома си. Най-продаваните продукти в хипермаркетите „Технополис“ са телевизори, хладилници, перални машини и компютри.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

Хипермаркетите „Технополис“ са 21 на брой и са разположени в 20 големи български града. Два от обектите са в София – в кварталите „Младост“, и „Люлин“, а останалите са в Пловдив, Варна, Русе, Бургас, Стара Загора, Плевен, Враца, Шумен, Сливен, Благоевград, Добрич, Ямбол, Кюстендил, Пазарджик, Кърджали, Перник, Силистра, Видин и Монтана. В процес на изграждане са още два хипермаркета от веригата в столичния квартал „Надежда“ и в град Велико Търново.

Само през 2008 година новите обекти бяха четири. Инвестицията в разширяване на търговската мрежа надхвърли 20 млн. лева и компанията откри над 250 нови работни места. За изминалите седем години средст-

вата, инвестирани от „Технополис“ в България, надвишават 126 млн. лева, а екипът на веригата вече наброява близо 1900 души.

Друго сериозно постижение на компанията е, че през 2008 г. неин проект печели

CANON, INDESIT, ARISTON, AEG, ELECTROLUX, ZANUSSI.

В пет основни отдела се предлага цялото многообразие от над 25 000 уреда и аксесоари за дома, офиса и автомобила. Това са отделите „Телевизори и аудиосистеми“, Car Audio & Photo, „Компютри и комуникации“, „Едра бяла техника“ и „Дребна бяла техника“. Хипермаркетите са обзаведени и подгредени така, че да са уютни и удобни, а продуктите да са леснодостъпни за посетителите. „Технополис“ предлага и безплатна доставка до вратата на клиента.

Във всеки хипермаркет продуктите се предлагат от специално обучени продавач-консултанти, които в детайли познават спецификата и характеристиките им. Те са в състояние да посъветват клиентите кой точно продукт би удовлетворил максимално точната необходимост.

За клиентите, които предпочитат да пазаруват на изплащане, финансовите партньори на „Технополис“ предлагат разнообразни варианти за покупка на стоки на кредит. Те имат възможност да заплатят избраните продукти с кредитни или дебитни карти и да се възползват от специалната програма за лоялни клиенти на веригата, включваща бонуси и отстъпки.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

Веригата хипермаркети „Технополис“ продължава експанзията си в големите български градове, за да бъде по-близо и да е по-удобна за клиентите си. Планира се изграждането на съвместни проекти за търговски паркове с неконкурентни вериги хипермаркети от типа „Направи си сам“, хранителни вериги, развлекателни центрове с кинозали, магазини и други за постигане



финансиране по оперативната програма „Развитие на човешките ресурси 2007–2013“. Проектът е насочен към обучение и развитие на професионалните умения на служителите ѝ, а предвидената инвестиция е 194 254,90 лв. 136 579,80 лв. от сумата са предоставени от Европейския социален фонд, а останалата част – 57 675,10 лв., се поема от самата компания. Целта е да се повиши компетентността на средния мениджърски състав, да се подобри работата с клиенти и ефективността на вътрешнофирмената комуникация. Основно внимание ще се обърне на уменията на мениджърите, свързани с управлението на хора, делегиране на права, обратна връзка, лидерство, управление на конфликти и др.

ПРОДУКТЪТ

Веригата хипермаркети „Технополис“ предлага огромен асортимент от бяла, черна, офис техника и IT. „Технополис“ е изключителен представител и вносител за България на домакински електроуреди CANDY, HOOVER, BEKO, TAURUS, SANG, на климатични системи HAIER и други. Официален вносител е и на JVC, LG, SONY, PHILIPS,

на максимален синергиен ефект. На този принцип през 2009 г. се изграждат два нови хипермаркета „Технополис“ – в столичния квартал „Надежда“ и във Велико Търново. И двата обекта ще работят в синергия с известна мебелна верига, която отвори свой магазин в непосредствена близост до „Технополис“ в квартал „Младост“.

Плановите за развитие на веригата хипермаркети включват и експанзия в съседни страни.

ПРОМОЦИЯ

Първият слоган на хипермаркети „Технополис“ е „Максимален избор – ниски цени“, който изразява и пазарната философия на веригата. През 2004 г. нейно рекламно лице е суперзвездата на българския футбол Христо Стоичков.

От май 2006 г. „Технополис“ започва нова рекламна и маркетингова стратегия със слоган „Елате в града на техниката“. Хипермаркетът като мястото, където техниката живее, е концепцията, с която веригата стартира серия телевизионни клипове. В тях участват популярните артисти от българския телевизионен сериал „Тя и той“ Стефания Колева и Юлиан Вергов.

През ноември 2007 г. е реализирана нова творческа концепция – ражда се човечето, символ на „Технополис“, което живее в магазина и помага на клиентите при избора на най-добрия продукт. Слоганът, под който се осъществява тази кампания, е „Лесно е да избереш“.

Следващата стъпка от комуникационната стратегия е на човечето да бъде дадено име. Организирана е специална игра-томбола за клиентите на „Технополис“, които дават своите предложения. Така човечето получава името Знайко измежду повече от 80 000 предложения. Оттогава в серия рекламни телевизионни клипове Знайко представя най-специалните продуктови предложения на веригата.

Друг елемент от маркетинговия микс на компанията е промоционалната брошура на „Технополис“. Тя се издава на всеки три седмици и съдържа актуалните предложения на хипермаркетите. Продуктите са съобразени със сезона, с празниците, със спортните, културните и други събития. Прогнозират се желанията и предпочитанията на потребителите, за да се предложи това, от което имат най-голяма нужда в конкретния момент, на най-ниска цена. Така например в началото на лятото се промотира охладителна техника, през есента – отоплителна, и т.н. Брошурата се разпространява чрез национални и регионални печатни издания, директно по пощата и в самите хипермар-



кети „Технополис“. Печатната и телевизионната рекламна кампания принципно са подкрепени от радиореклама в голям брой национални и регионални радиостанции. Тя обикновено акцентира върху най-интересното предложение от брошурата.

През последната година верига хипермаркети „Технополис“ проучва и изпробва различни подходи за реклама в интернет. Освен банерна реклама, компанията организира серия от интернет конкурси, при които публиката можеше да участва със свои разкази и предложения по различни теми и да спечели награди.

По отношение на външната реклама „Технополис“ притежава и използва 70 собствени

Факти, които не знаете за TECHNOPOLIS

На всеки десет секунди се извършва покупка в хипермаркет от веригата „Технополис“.

Във всеки втори български дом има телевизор, купен от „Технополис“.

Освен много родни знаменитости, клиенти на хипермаркетите са били и холивудските звезди Жан-Клод Ван Дам, Стивън Сегал, Вини Джоунс и Арманг Асанте.

сържжения тип „пиза“ из цялата страна, които всеки месец представят различни атрактивни, нови и интересни продукти. От всеки билборд приветливо помахва обемна фигура на Знайко, който приветства минавачите.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

На първо място за верига хипермаркети „Технополис“ стои грижата за клиента. Политиката на компанията е ориентирана към задоволяване на нуждите и интересите на потребителите. За да има актуална и вярна информация за качеството на обслужване във веригата, компанията използва „тайни клиенти“, чиято задача е да проверяват дали продавач-консултантите познават добре продуктите, интересуват ли се от нуждите на клиентите, любезни и отзивчиви ли са. Стремещт е да се създаде добавена стойност към пазаруването в хипермаркети „Технополис“, така че то да се превърне в приятно изживяване.

Именно затова най-големият капитал на компанията са нейните служители. Отделя се огромно внимание на техния подбор и обучението им. „Веригата осигурява работа предимно на млади хора от града, в който е съответният хипермаркет. С тях се провежда първоначално специализирано обучение в по-стари обекти, а после специален екип треньори провежда няколко пъти годишно обучения за търговски умения и продуктови обучения. Идеята е продавач-консултантите да познават добре продуктовата гама, за да могат да предложат най-подходящия уред според нуждите на клиента, както и да обслужват клиента по възможно най-добрия начин, така че той да остане удовлетворен както от покупката, така и от самото пазаруване. Периодично се правят атестации на служителите, като заплащането е обвързано с резултатите от атестациите и с продажбите“, обяснява Божидар Колев, президент на хипермаркети „Технополис“.

2001

Отваря врати първият хипермаркет в София.

2002

„Технополис“ вече има магазин и във Варна.

2003

В Стара Загора, Пловдив и Бургас се откриват три нови хипермаркета.

2004

„Технополис“ в столичния квартал „Лолин“.

2005

Враца, Шумен, Плевен, Сливен, Русе, Благоевград също се сдобиват с хипермаркети „Технополис“.

2007

Създава се нова складова база в гр. Елин Пелин и се откриват хипермаркетите в Добрич, Ямбол, Кюстендил, Пазарджик и Кърджали.

2008

„Технополис“ навлиза в Перник, Силистра, Видин и Монтана.

2009

Изграждат се хипермаркети във Велико Търново и в столичния квартал „Надежда“.