

Kero^K

o maior hiper de Angola.

Em Dezembro de 2010 o Natal trouxe um presente antecipado: abriu no bairro luandense Nova Vida o 1.º hipermercado Kero, inaugurando uma nova etapa da distribuição em Angola. Com o Kero, os consumidores tiveram pela primeira vez acesso a um hipermercado de padrão internacional, com a maior variedade de produtos, qualidade, preços baixos e serviços inovadores.

VALORES DA MARCA

Kero é uma empresa privada de capitais exclusivamente angolanos que se dedica à comercialização e distribuição de produtos alimentares e não alimentares, através de uma rede de hipermercados, supermercados e lojas de conveniência com a insígnia Kero. O preço baixo e a qualidade do acolhimento são duas características que os consumidores

associam ao Kero, desde a inauguração da primeira loja.

Combinando a qualidade irrepreensível da vasta gama de produtos disponíveis, com uma excelente apresentação das lojas, o Kero assegura a fidelização e satisfação dos seus clientes.

Mas o sucesso do Kero começa nos bastidores, através da criação de uma cadeia de abastecimento regular que permite aos clientes encontrarem sempre os produtos que habitualmente consomem. Isso e a promoção inequívoca da produção nacional, são factores de diferenciação do Kero no mercado.

A Marca Kero simboliza todos estes valores. O nome escolhido, Kero, é forte, simples e versátil. Os clientes aderem ao primeiro contacto – entra naturalmente nas suas vidas. O uso da letra “K” confere-lhe juventude e a sua cor forte e alegre transmite esperança e modernidade. É uma Marca bem sucedida de uma empresa de sucesso, que contribui diariamente para a melhoria da qualidade de vida dos seus clientes.

PRODUTOS E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

O Kero vai continuar a apostar em lojas com formato hiper, alargando a sua oferta a outras

zonas. Estas incluirão as províncias de Benguela, Huambo e Lubango, num movimento que começou com a bem sucedida abertura do hipermercado do Lobito. Ao mesmo tempo irá reforçar a presença em Luanda, com mais lojas nos diferentes Municípios, incluindo na zona centro. O Kero continuará também a inovar no mercado, como fez com o lançamento do cartão Kero, e alargará a sua gama de ofertas diferenciadoras e campanhas temáticas.

Tudo isto são sinais da vitalidade de uma Marca que conseguiu conquistar um lugar de destaque no dia-a-dia dos seus clientes e que, como tal, recebeu da Associação dos Empreendedores de Angola o Prémio de Empresa Empreendedora do Ano 2012.

A empresa não esquece ainda a sua responsabilidade perante a sociedade. Como tal criou o Programa Kero Kandengue, graças ao qual mais de 800 crianças carentiadas são ajudadas todos os meses. É uma acção de apoio regular e consistente que tem permitido a estas crianças terem uma vida mais digna, alimentar novos sonhos e terem acesso a



novas oportunidades. O objectivo do Kero é manter e desenvolver este Programa de apoio social e, para isso, assumiu publicamente o compromisso de apadrinhar um novo Centro de Acolhimento por cada nova loja que abrir.

MERCADO

O Kero teve o sucesso que teve, tornando-se rapidamente líder no retalho alimentar, em virtude da resposta que deu às necessidades latentes do mercado. Os clientes ansiavam por espaços onde pudessem encontrar uma gama de mais de

40.000 referências de produtos, com os melhores preços, uma qualidade inquestionável e a garantia de satisfação total ao nível do serviço.

COMUNICAÇÃO

Uma das características que distinguem o Kero é a aposta numa comunicação diferenciada e de qualidade, tanto nos principais media como dentro das próprias lojas. Assim, as campanhas de publicidade do Kero têm vindo a promover cinco eixos de comunicação indispensáveis para consolidar a imagem da Marca junto dos seus

SABIA QUE:

- O número de clientes Kero passou de 34.580 em 2010, para 4.394.750 em 2012.
- O número de colaboradores aumentou de 480 em 2010, para 2.450 em 2012.
- Em 2010 a empresa facultou aos seus colaboradores 14.560 horas de formação, que ascenderam a 53.800 em 2012.
- O número de likes na página de Facebook do Kero aumentou de 400 em 2011, para 3.050 em 2012.

clientes: a qualidade e a variedade dos seus produtos, a cadeia de abastecimento regular, a aposta na produção nacional e, obviamente, os preços baixos em toda a linha. A capacidade de inovação da Marca também não foi esquecida: o lançamento do cartão de fidelidade Kero foi devidamente assinalado na comunicação da Marca, assim como a inauguração do primeiro hipermercado no Lobito. De igual forma têm sido destacadas, em campanhas próprias, as datas que marcam o ciclo de vida do mercado da distribuição, como o Natal ou o fim de ano. Inovando no estilo e no tom da sua comunicação, o Kero ensinou um novo gesto - OK - aos angolanos, que se habituaram a dizer, como nos anúncios: "Kero muito mais para mim".

VANTAGENS COMPETITIVAS

O Kero criou hábitos, padrões de qualidade e opções que os consumidores mais esclarecidos estavam habituados a encontrar apenas nas melhores cadeias de hipermercados internacionais. Mas fê-lo com uma política de adequação às realidades nacionais, de forma a que essas novas modalidades de consumo pudessem ser acessíveis a uma faixa muito alargada de clientes. Apostando na oferta consistente dos preços mais baixos do mercado, na diversidade e qualidade dos produtos disponíveis, na regularidade do abastecimento das lojas e no apoio aos produtores e fornecedores nacionais, o Kero conquistou uma posição de destaque que o futuro só poderá vir a consolidar.

2011

Super Cajueiro,
Super Mártires,
Super Combatentes,
Hipermercado
Kilamba.

2012

Cartão Kero.
Hipermercado Lobito.