

TECHNOLIS

елате в града на техниката

ПАЗАР

„Технополис“ е верига специализирани хипермаркети за черна, бяла, IT и офис техника. Хипермаркетите „Технополис“ предлагат повече от 25 000 уреди и аксесоари за дома, офиса и автомобила.

Пазарът на техника в България бележи ръст от 15% за периода 2004–2006 г. Ръстът на продажбите на „Технополис“ значително изпреварва ръста на пазара като цяло. Най-голямо увеличение има в търсенето на черна, едра бяла и IT техника.

Заради голямото разнообразие от предлагани продукти хипермаркетите „Технополис“ имат множество конкуренти – като се започне от сходни големи магазини и се стигне до малки търговски обекти, обслужващи ограничена част от целия сектор (например мобилни апарати или компютри). Конкуренцията е полезна, защото стимулира развитието на компанията и мотивира „Технополис“ да предлага все по-добри оферти и да се грижи още по-внимателно за интересите и нуждите на клиентите.

Регистрира се увеличаване на покупателната способност на потребителите. Днес те по-лесно взимат решение за покупка и за подновяване на електроуредите и техниката в дома. Най-продаваните продукти в хипермаркетите „Технополис“ са телевизори, хладилници, перални и компютри. Големите хипермаркети за техника могат да си позволят да предлагат по-изгодни цени, което е в полза на клиента – концепцията е да се печели от оборот, а не от висока надценка.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

Хипермаркетите „Технополис“ са дванадесет на брой, разположени в единадесет големи градове на България. Два от тях са в столицата (в кварталите „Младост“ и „Люлин“), а останалите десет – в градовете Варна, Пловдив, Стара Загора, Бургас, Враца, Шумен, Плевен, Сливен, Русе и Благоевград.



Само в рамките на 100 дни – от 1 юни до 8 септември 2005 г., веригата „Технополис“ открива пет хипермаркета на обща площ 18 180 кв. м. Всеки хипермаркет „Технополис“ по традиция се строи за 105 дни. Столичният търговски обект в кв. „Младост“ след разширението си през ноември 2005 г. става най-големият специализиран хипермаркет за техника в Югоизточна Европа. Неговата търговска площ е 4800 кв. м.

Веригата хипермаркети „Технополис“ дава началото на Бизнес Парк София. Благодарение на нея безлюдните югоизточни покрайнини на столицата се превръщат в модерен бизнес център, в който се помещават офисите на българските представителства на множество световни лидери от различни сектори. По същия модел от ноември 2005 г. започва изграждането на Бизнес Парк Стара Загора. На 12 юли 2006 г. отвори врати първият обект от Бизнес Парка: новият „Технополис“ – Стара Загора. „Технополис“ е водеща верига в България по продажби. Размерът на вложените инвестиции у нас надвишава 75 милиона лева. Основен партньор е на най-големия български мобилен оператор „М-Тел“. Според изследване на Агенцията за маркетингови проучвания „Маркет тесст“, проведено през декември 2005 г., хипермаркетите „Технополис“ са познати на 93,4% от българите, като 77% са посещавали веригата. 25% от анкетиранияте са закупили последните си два уреда от „Технополис“. Около една четвърт от запитаните твърдят, че следващата им покупка на техника ще е от тази верига хипермаркети, което е с 14% повече от анкетиранияте, които са посочили най-силната следваща конкурентна верига. Основните причини клиентите да избират



„Технополис“, според проучването, са разнообразието от продукти (82,1%), цените (53,6%), локациите (30,7%) и обслужването (26,4%).

ИСТОРИЯ

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. На 30 ноември 2001 г. „Видеолукс“ съвместно с „Линднер България“ ООД основават верига с нова концепция. Появява се първият хипермаркет „Технополис“ – София. Вторият отваря врати във Варна на 6 декември 2002 г., а третият – в Стара Загора, функционира от 29 май 2003 г. През септември 2003 г. се открива „Технополис“ – Пловдив, през ноември същата година стартира и „Технополис“ – Бургас. През май 2004 г. е отворен хипермаркет „Технополис“ в столичния квартал „Люлин“. Много интензивно развитие бележи веригата през 2005 г. От 1 юни до 8 септември пет нови хипермаркета „Технополис“ отварят врати. На 1 юни 2005 г. стартира „Технополис“ – Враца, само 15 дни по-късно отваря „Технополис“ – Шумен. На 5 юли започва работа „Технополис“ – Плевен, на 10 август „Технополис“ – Сливен, а на 8 септември „Технополис“ – Русе. На 2 ноември 2005 г. първият хипермаркет от веригата, „Технополис“ – „Младост“, е разширен и обновен по случай четвъртия му рожден ден. Той отваря врати два пъти по-голям – на площ от 4800 кв. м – и с повече от 30 000 разнообразни артикула от света на техниката. Така веригата съумява да удовлетвори повишените изисквания и нужди на клиентите си.

ПРОДУКТЪТ

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

Освен на качеството на предлаганите стоки, веригата „Технополис“ изключително много гържи на доброто обслужване и грижата за клиента. Във всеки хипермаркет продуктите се предлагат от специално обучени консултант-продавачи, които в детайли познават спецификата и характеристиките им. Те са в състояние да посъветват клиентите кой точно продукт би удовлетворил максимално тяхната потребност. Целта не е да се продаде най-скъпата стока, а тази, която ще бъде най-подходяща в конкретния случай. Друго предимство за потребителите във верига хипермаркети „Технополис“ е възможността да хванат в ръка, да разгледат продукта, да се запознаят с него още преди покупката и така по-лесно да изберат това, което им допада най-много. След като бъде закупена стока от „Технополис“, хипермаркетът предлага доставка, и то не до адреса, а до етажа на клиента.

Специализираната верига „Технополис“ може да се похвали с изключително добри условия за пазаруване на разсрочено плащане с нулево оскъпяване и дългосрочни гаранции, базирани на провереното качество на стоките. Компанията работи с четири различни фирми за потребителско кредитиране и дава възможност за пазаруване с пет вида кредитни карти. Лоялните клиенти на веригата, които чрез покупките си трупат определен брой точки, получават допълнителни бонуси и отстъпки.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

Веригата хипермаркети „Технополис“ продължава експанзията си в големите български градове, за да бъде по-близо и 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 групи за постигане на максимален синергиен ефект. На този принцип през 2006 г. отварят врати два нови хипермаркета „Технополис“ – в Стара Загора и в Благоевград. Плановите за развитие на компанията 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 и селекционер на националния футболен отбор Христо Стоичков. От май 2006 г. „Технополис“ започна 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 кампании. В тях участват популярните артисти от българския телевизионен сериал „Тя и той“ Стефания Колева и Юлиян Вергов. На всеки три седмици компанията издава своя промоционална брошура с най-актуалните предложения на хипермаркетите „Технополис“. Тя е съобразена 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 хипермаркети „Технополис“. Всяка кампания е придружена от радиореклама в голям брой национални и регионални радиа. Тя обикновено акцентира върху най-интересното от брошурата.



рисов – в хипермаркета ѝ в столичния кв. „Младост“ се организира коледно тържество за деца на служители от системата на МВР, заинали при изпълнение на служебния си дълг.

„Технополис“ също така спонсорира концерт на българския Държавен фолклорен ансамбъл „Филип Кутев“ в Народния театър „Иван Вазов“, а от юли 2006 г. се включва като партньор в Националната кампания за превенция на трафика на хора, осъществена от Фондация „КЕЪР Интернешънъл България“.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

На първо място стои грижата за клиента. Политиката на компанията е ориентирана към задоволяване на нуждите и интересите на потребителите. Специални усилия се полагат, за да бъдат клиентите доволни както при покупката, така и при ползването на продукта. Компанията отделя огромно внимание на подборя на служителите си и на обучението им. Във фирмата почти няма текучество. През 2006 г. във веригата „Технополис“ работят над 1000 души.

www.technopolis.bg

ФАКТИ, КОИТО НЕ ЗНАЕТЕ

TECHNOLIS

- През юни 2006 г. президентът на японския технологичен гигант JVC Масахико Терада посети България специално, за да поздравя веригата „Технополис“ като най-успешен партньор на JVC за Централна и Източна Европа.
- На всеки десет секунди се извършва покупка в хипермаркет от веригата „Технополис“.
- Всяко трето българско семейство има телевизор, закупен от „Технополис“.
- Ако се нарежат всички перални машини, продадени от „Технополис“, по магистрала „Тракия“, те ще стигнат от София до Пловдив.
- Освен множество рогни знаменитости, клиенти на хипермаркетите „Технополис“ са били и холивудските звезди Жан-Клод Ван Дам, Стивън Сигал, Вини Джоунс и Арманг Асанте.



Веригата „Технополис“ използва различни иновативни подходи за външна реклама, както и нестандартни канали и среди за разпространение ѝ. Корпоративната социална отговорност е също сред приоритетите на компанията. „Технополис“ и dir.bg помагат дома за сираци в с. Люляк, Старозагорско. Веригата „Технополис“ се присъединява и към инициативата на ген. Бојко Бо-