

TECHNOPOLIS
лесно е да избереш

„Технополис“ е верига специализирани хипермаркети за бяла, черна, офис техника и IT. За изминалите единадесет години средствата, инвестирани от компанията в България, надвишават 176 милиона лева, а екипът ѝ се състои от 2000 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.



Пазар

Пазарът на техника в България е повлиян от световната криза и отбелязва около 40% спад в периода 2009–2010 г., а през 2011–2012 г. продължава да бъде нестабилен. В същото време „Технополис“ с актуалната си маркетингова политика и стратегия за подобряване на предлаганите услуги успява да увеличи пазарния си дял във всяка продуктова категория. 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. Благодарение на специализираните промоционални оферти на „Технополис“ и гъвкавите условия на кредитиране потребителите лесно вземат решение за

покупка и за подновяване на електроуредите и техниката в дома си. Най-продаваните продукти в хипермаркетите „Технополис“ са телевизори, лаптопи, фотоапарати, хладилници, климатизици и перални машини.

Постижения на марката

Хипермаркетите „Технополис“ са 30 на брой, разположени в 24 големи български града. Шест от обектите са в София – в кварталите „Младост“, „Люлин“, „Надежда“, в „Сердика център“, The Mall и Bulgaria Mall, а останалите са в Пловдив, Варна, Русе, Бургас, Велико Търново, Стара Загора, Плевен, Враца, Шумен, Сливен, Благоевград, Добрич, Ямбол, Кюстендил, Пазарджик, Кърджали, Перник, Силистра, Видин, Монтана, Велико Търново, Разград, Хасково и Габрово.

Продуктът

Веригата хипермаркети „Технополис“ предлага огромен асортимент от бяла, черна, офис техника и IT. В хипермаркетите „Технополис“ потребителите ще намерят техника за бита и офиса на световни марки, сред които SAM-SUNG, SONY, PANASONIC, LG, PHILIPS, CANON,

AEG, ELECTROLUX, ZANUSSI, SIEMENS, BOSCH, CANDY, INDESIT, HOTPOINT ARISTON, BEKO, TELEFUNKEN, TAURUS и други.

В пет основни отдела се предлагат цялото разнообразие от над 25 000 уреди 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 подредени 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 тяхната потребност. За клиентите, които предпочитат да пазаруват на изплащане, финансовите партньори на „Технополис“ предлагат разнообразни варианти за покупка на стоки на кредит. Купувачите 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. Вече пет години „Технополис“ предлага



специални екооферти, с които позволява на стотици домакинства да заменят старите си уреди с нови при отстъпка в цената и осигурен транспорт за овехтялата техника, която се рециклира. Клиентите на „Технополис“ имат възможност да купуват онлайн пълната гама предлагани продукти от веригата с атрактивна отстъпка 5%.

През 2011 г. веригата въведе застраховката „Технополис удължена гаранция“, която дава продължителна защита на закупен уред. При уредите с гаранция от производителя гве или три години с удължената гаранция на „Технополис“ гаранционния период може предвидливо да бъде увеличен до пет години.

Съвременно развитие

Веригата хипермаркети „Технополис“ прогълта експанзията си в големите български градове, за да бъде по-близо и да предостави повече удобства 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 дружи за постигане на максимален синергиен ефект. На същия принцип веригата открива свои обекти в три столични мола.



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 Юлиян Вергов.

През ноември 2007 г. е реализирана нова творческа концепция – ражда се човекото Знайко, 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“. Оттогава в серия рекламни телевизионни клипове Знайко представя най-специалните продуктови предложения на веригата.

Друг елемент от маркетинговия микс на компанията е промоционална брошура на „Технополис“. Тя се издава на всеки три седмици и съдържа актуалните предложения на хипермаркетите. Продуктите са съобразени със сезона, с празниците, със спортни, културни 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“. Печатната и телевизионната рекламна кампания са подкрепени от интернет реклама във водещи сайтове. Тя обикновено акцентира върху най-интересните предложения от брошурата.

По отношение на външната реклама „Технополис“ притежава и използва 75 собствени съоръжения тип „пиза“ из цялата страна, които всеки месец представят различни атрактивни, нови и интересни продукти. От всеки билборд ведро помахва обменната фигурка 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 „таинни клиенти“, чиято задача е да проверяват

Знаете ли, че...

- В 70% от българските домове има телевизор, купен от „Технополис“.
- Освен много рогни знаменитости клиенти на хипермаркетите са били и холивудските звезди Жан-Клод ван Дам, Стивън Сегал, Вини Джоунс и Арманг Асанте.

дали продавач-консултантите познават добре продуктите, интересуват ли се от нуждите на клиентите, любезни и отзивчиви ли са. Стремешът е да се създаде добавена стойност към пазаруването в

хипермаркети „Технополис“, така че то да се превърне в приятно изживяване. Именно започва 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 които 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 продуктовете гама, за да могат да предложат най-подходящия уред според нуждите на клиента, както и да обслужат 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, изпълнителен директор на хипермаркети „Технополис“.

► www.technopolis.bg

История

- 2001 г. – 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“ е и в столичния квартал „Люлин“.
- 2005 – Враца, Шумен, Плевен, Сливен, Русе също се сдобиват с хипермаркети „Технополис“.
- 2006 – Започва работа хипермаркет „Технополис“ – Благоевград.
- 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 – Откриват се хипермаркети във Велико Търново и в столичния квартал „Надежда“.
- 2010 – Нов етап в развитието на веригата – хипермаркети „Технополис“ навлизат в мезотърговските столични центрове „Сердика“ и The Mall.
- 2011 – „Технополис“ стъпва в Разград.
- 2012 – Отварят врати хипермаркети „Технополис“ в Хасково, Габрово и в столичния Bulgaria Mall.