

Стараме се обслужването при нас да е на **най-високо ниво**



→ ДИМИТЪР СПАСОВ | Управител на Kaufland България

Миналия месец един от гигантите в търговията с бързооборотни стоки, който присъства и на българския пазар, откри петия си филиал в София. Това е юбилейният хипермаркет Kaufland за столицата и 31-ви за страната. Немската компания е четвърта година на българския пазар, но вече успя да оглави класациите на домакинствата за най-предпочитан магазин за пазаруване на продукти от първа необходимост.

Компанията е един от лидерите в търговията с бързооборотни стоки в Европа и води началото си от Германия, където хипермаркетите осъществяват дейността си под името Kaufland, KaufMarkt и Handelshof. Освен у нас присъства още в Чехия, Словакия, Полша, Хърватия и Румъния. „На Запад компанията Kaufland е известна с прозвището „Мълчаливият гигант“, защото рядко дава изявления и интервюта за пресата”, казва Росица Попова, ръководител на отдел „Реклама и ПР” в компанията, но специално за читателите на списание Progressive управителят на Kaufland България, г-н Димитър Спасов, успя да отдели няколко минути и да отговори на въпросите ни.

Г-н Спасов, днес откривате още един хипермаркет, в който ще пазаруват жителите на столичния квартал „Люлин”. Разкажете малко повече за най-новия обект на веригата!

Интересното е, че това е петият и юбилейен филиал на Kaufland за София. Търговската му площ е около 4500 кв. м. Разполага с паркинг с 280 паркоместа, а за удобството и бързината на обслужване в хипермаркета допринасят 18-те каси. Инвестициите са в размер на 8 млн. евро и са открити 150 нови работни места.

Магазинът предлага общо 18 000 хранителни и нехранителни артикули, а най-новото е, че оттук стартираме и представянето на новата собствена марка на веригата K-Classic. Знаете, че досега имахме много собствени марки с различни имена, които вече се обединяват под името на новата марка. На този етап продуктовата гама обхваща над 400 артикула – млечни и замразени продукти, сладкарски изделия, основни храни, напитки, храни за домашни любимци, както и текстил, стоки за бита и домакинството и др. През следващите месеци ще разширяваме все повече и повече асортимента.

Има ли нещо по-специфично при предлагането на продуктите от този сегмент?

Новото е, че предлагаме няколко т.нар. гаранции. Едната гаранция е за удовлетвореност на клиента, т.е. ако вие като потребител не сте удовлетворени от вкуса или качеството на марката K-Classic, можете да я върнете и съответно получавате парите си обратно без коментар от наша страна. Това показва, че ние наистина сържим на нашата нова собствена марка и искаме тя да се наложи като качествен продукт. Втората гаранция е за най-ниска цена – при сравними по качество продукти в



РАЗТОПИ ЛЕДА



Ice
Coffee



конкурентни вериги ние гарантираме, че при нас продуктът е с най-ниската цена.

Като казвам „сравними по качество продукти“, имам предвид стоки с еднакви обективни показатели. Например 100% портокалов сок трябва да се сравни с друг, който също съдържа 100% плод.

С какви доставчици работите предимно – български или международни?

Предпочитаме да работим с български доставчици, разбира се, ако те отговарят на стандартите на Kaufland. Защо български? Първо, защото сме в България и вкусът на тези продукти е български и, на второ място, но не на последно – защото по този начин подпомагаме българската икономика. Естествено, внасяме и много стоки от чужбина, най-вече от компании, които са основни партньори на групата.

Промени ли се нещо в хипермаркети Kaufland през четирите години, през които сте на българския пазар?

Разбира се, че се промени. Ние работим непрекъснато върху оптимизиране на асортимента. Когато видим, че един продукт не върви, го заменяме с нов или разширяваме присъствието на този, който се купува по-често от потребителите. Друга сфера, в която сме насочили усилията си, е развитието на социална отговорност на компанията. Мога да твърдя, че ние сме едни от пионерите в тази област. Според мен хората стават все по-отговорни към средата, в която живеят, и ние като голяма компания също сме загрижени за състоянието на околната среда. Ето два примера: предлагаме на нашите клиенти възможността, вместо да изхвърлят на неподходящо място батериите си, да ги предадат в нашите

пунктове, които се намират на информацията на всеки хипермаркет Kaufland. Торбичките ни също са природосъобразни, защото са биоразградими.

Според изследване на GfK – компания за маркетингови проучвания, Kaufland е на първо място в класацията, показваща откъде най-често пазаруват домакинствата у нас. Какъв е вашият коментар по този въпрос?

Тази оценка е чест за нашата компания, но и още по-голяма отговорност. Ние отвърщаме с максимално качество, с увеличен асортимент, а също така се стараем обслужването в нашите магазини да е на най-високо ниво.

Например, не знам дали сте забелязали, но в Kaufland не се чака на опашка. Стараем се клиентите ни да бъдат обслужвани максимално бързо и качествено. Това са стандарти, които важат за цялата компания и ние също държим много на тях.

Какви са плановете ви, ще откривате ли още магазини до края на годината?

Да. Плановете ни са на 11 август да отворим филиал в Силистра, на 18 август – втория хипермаркет във Варна, и на 1 септември – втория филиал в Плевен.

Така че продължаваме с пълна сила напред и ще се стремим да сме все по-близо до нашите клиенти от всички краища на страната.

Катя Джатова