

MICHAEL KRAHN, PRAKTIKER ROMÂNIA:

## “Am aplicat rigurozitatea germană pentru îndeplinirea obiectivelor companiei”

**P**raktiker România vrea să își extindă rețeaua locală la 45 de magazine în țară și în București, prin deschiderea a 3-5 unități noi, în fiecare an, până în 2020, după cum ne-a declarat Michael Krahn, directorul general al companiei.

Domnia sa apreciază că ultimul magazin deschis de Praktiker la Târgu-Jiu a reprezentat un succes pentru companie, care dorește să continue expansiunea în țara noastră.

Michael Krahn ne-a menționat că este fidel rădăcinilor sale germane și, de mai bine de 20 de ani, aplică în cadrul companiei Praktiker România aceeași rigurozitate pentru îndeplinirea obiectivelor propuse.

Directorul general al companiei susține că lucrează la un proiect pentru implementarea unor coffee-shopuri în magazine, ceea ce reprezintă o noutate pentru rețeaua Praktiker. În plus, Michael Krahn ne-a declarat că rezultatele financiare ale companiei au fost unele pozitive încă de la preluarea acesteia de către domnul Omer Susli. Domnia sa consideră că trendul pozitiv va fi menținut, iar rapoartele oficiale din primul trimestru vor confirma acest lucru după publicare.



**Reporter:** Cum a evoluat activitatea companiei sub managementul dumneavoastră, înainte și după preluarea Praktiker de către domnul Omer Susli?

**Michael Krahn:** După preluarea care a avut loc la sfârșitul lunii februarie 2014, Praktiker a demarat un program de restructurare a companiei, care a constat în principal în optimizarea de costuri pe servicii și utilități, dar și renegocierea ce au privit atât contractele de chirie cu proprietarii, cât și contractele cu furnizorii de marfă și servicii, obținând prețuri de achiziție și termene de plată mai bune. În plus, un prim pas către re poziționarea brandului Praktiker pe piața de DIY (do-it-yourself) a fost lansarea unei noi campanii de imagine, care a avut ca scop principal să aducă Praktiker mai aproape de consu-

matorii români. Mai mult decât atât, sloganul “Praktiker - de la casă la acasă” a fost conceput pentru a comunica faptul că ne dorim să întâmpinăm nevoile clienților, celor care doresc să își personalizeze locuințele cu prețuri accesibile, pentru a le transforma cu ușurință într-un cămin confortabil.

Sunt fidel rădăcinilor mele germane și, de mai bine de 20 de ani, aplic în cadrul companiei Praktiker România aceeași rigurozitate pentru a îndeplini obiectivele. Am dezvoltat proceduri interne, care funcționează pe baza unui sistem nemțesc, ce asigură acuratețea datelor, tot din dorința de a menține standardele cele mai înalte în cadrul companiei, pentru a oferi clienților produse de cea mai bună calitate. După preluare, folosind aceleași standarde, ne-am axat pe

îmbunătățirea experienței de cumpărare a clienților în magazinele Praktiker, prin oferte personalizate, prin mecanisme de promoție inedite și un program de loializare cu reduceri de 5% sau 10%, în funcție de valoarea sau cantitatea achizițiilor.

Astfel, la numai trei luni de la preluarea companiei, rezultatele au început să apară și ne situăm, încă de atunci, pe un trend pozitiv.

**Reporter:** Care au fost cele mai importante realizări înregistrate de Praktiker în această perioadă?

**Michael Krahn:** În primul rând, faptul că ne-am menținut poziția de cel mai iubit brand de DIY din piață, ceea ce se reflectă, după preluare, în creșterea cifrei de afaceri, o importantă reușită care, a fost posibilă după o perioadă de 5 ani de criză economică și pentru că am

extins gama de articole, având acum peste 40.000 de produse disponibile în magazin, față de 25.000 de produse, câte aveam înainte de preluare. Acest fapt ne-a determinat să ne dorim să extindem rețeaua de magazine Praktiker, ceea ce ne aduce la o altă reușită a anului 2014, anume deschiderea magazinului din Târgu-Jiu, primul dintr-o serie de noi magazine.

**Reporter:** Care sunt cele mai importante obiective ale conducerii, în 2015?

**Michael Krahn:** Întreaga echipă Praktiker își direcționează acum eforturile spre mișcarea de re poziționare a brandului, pentru a-l aduce cât mai aproape de români, pentru a le înțelege mai bine nevoile și, mai ales, pentru a le îmbunătăți experiența de cumpărături în magazinele Praktiker, oferindu-le soluții personalizate. Planul nostru pe termen lung este să extindem rețeaua Praktiker la 45 de magazine în țară și în București.

Cel mai nou magazin de la Târgu-Jiu a reprezentat un succes, care ne-a arătat că Praktiker este, în continuare, în topul preferințelor românilor. Așadar, vom continua expansiunea prin deschiderea a 3-5 magazine noi, în fiecare an, pentru a aduce magazinele Praktiker în cât mai multe orașe din România.

**Reporter:** Ce măsuri propuneți pentru consolidarea poziției Praktiker pe piața românească?

**Michael Krahn:** O poziție solidă pe piață se construiește prin încrederea pe care ți-o oferă clienții, încredere că le poți oferi tot ce au nevoie, la prețuri accesibile și într-o locație aproape de casa lor. De aceea am dezvoltat programul de fidelitate pentru clienții noștri, unic pe piața de DIY, cu avantaje clare, palpabile, care ne-au determinat să continuăm planul de extindere. Așadar, după cum am mai

spus, acum ne concentrăm atenția pe creșterea numărului de magazine și a gamei variate de produse, care să se potrivească profilului fiecărui cumpărător.

**Reporter:** Care sunt soluțiile dumneavoastră pentru eficientizarea activității companiei?

**Michael Krahn:** Prima măsură, pe care am implementat-o încă de la început, a fost optimizarea costurilor. O altă caracteristică a planului de eficientizare este extinderea prudentă. Da, avem rezultate bune, încurajatoare în această direcție, însă este important să nu ne hazardăm atunci când luăm decizii atât de importante pentru companie. Mai mult decât atât, am dezvoltat programe de încurajare a performanței angajaților, alături de îmbunătățirea planului existent de management al talentelor din companie.

**Reporter:** Ce planuri aveți pentru extinderea rețelei de magazine?

**Michael Krahn:** În acest moment există un număr de 28 de magazine Praktiker în România, însă noi ne dorim să ajungem la o rețea de 45 de magazine în București și în restul țării. Pentru asta, ne-am setat anul 2020 ca termen limită, iar în acest sens planificăm și investim în deschiderea a 3-5 magazine în fiecare an.

**Reporter:** Care sunt produsele noi pe care le veți introduce pe piață pe parcursul anului curent?

**Michael Krahn:** Atunci când a fost preluat Praktiker România, în februarie 2014, exista o gamă de aproximativ 25.000 de articole disponibile în magazin. Noi am reușit performanța de a mări numărul de produse accesibile la peste 40.000, pe care le-am dezvoltat din dorința de a-i ajuta pe români să își transforme casa în "acasă", cu soluții variate și accesibile. Am observat o creștere în numărul de proiecte de reamenajare și modernizare a locuințelor, care se traduce printr-o cerere mai mare în sectorul de home&deco&garden. Am extins gamele de produse pe aceste secțiuni, dar și varietatea pe fiecare categorie în parte.

**Reporter:** Ce cifră de afaceri și ce profit preconizați în 2015 pentru rețeaua Praktiker?

**Michael Krahn:** Rezultatele financiare au fost unele pozitive

încă de la preluarea companiei de către domnul Omer Susli și ne dorim să menținem acest trend ascendent. Praktiker România se află în creștere, 2014 a fost primul an după 4 ani de scăderi în care am înregistrat creșteri, atât raportat la cifra de afaceri (+3%), cât și în ceea ce privește traficul de clienți (+7,2%), în comparație cu anul 2013. Trendul se menține, cu atât mai promițător, iar rapoartele oficiale pentru primul trimestru, care vor apărea cât de curând, vor putea confirma acest lucru.

**Reporter:** Care sunt planurile dumneavoastră pentru îmbunătățirea serviciilor oferite clienților Praktiker?

**Michael Krahn:** În acest moment avem un program de fidelizare a clienților, care este unic în piața de bricolaj și care ne dă posibilitatea să studiem ce vor clienții noștri, pentru a le putea îndeplini cât mai multe din necesitățile lor. Reducerile pe care le oferim în acest program sunt foarte atrăgătoare pentru clienți, având în vedere că vorbim de industria DIY : 5% sau chiar 10%, în funcție de coșul de cumpărături. Totodată, ne axăm pe îmbunătățirea experienței de cumpărături a clientului în magazinele

Praktiker prin implicarea angajaților de vânzări în traininguri intensive, pentru a putea oferi cea mai bună consiliere, aranjarea rafturilor în magazin și a zonelor de expoziție pentru a fi surse de inspirație pentru clienți. În plus, încercăm să dezvoltăm segmentul Home&Deco&Garden, iar în acest

sens vom amplasa produse dedicate femeilor, care reprezintă principalul nostru public, în centrul magazinului, iar uneltele tehnice și materialele de construcții vor fi dispuse perimetral. O noutate pentru magazinele Praktiker, un proiect la care lucrăm acum, este implementarea unor coffee-shopuri în magazine.

**Reporter:** Cum apreciați competiția pe piața de bricolaj din România?

**Michael Krahn:** Nu cred că putem vorbi despre o piață de bricolaj matură pe plan local – sunt doar 13 ani de când acest segment a intrat în România. Am asistat la multe schimbări anul trecut, cu ieșirea de pe piață a companiei Obi și achiziționarea companiei Baumax de către Leroy Merlin, care îl transformă într-un competitor direct pentru noi. Însă există și o creștere a cererilor pe piața de DIY, iar noi

ne dorim să fim cei care vin în sprijinul clienților cu soluții accesibile și inovatoare de home&garden improvement.

**Reporter:** Cum caracterizați posibilitatea relansării pieței construcțiilor, în acest an?

**Michael Krahn:** E drept, criza economică ce s-a produs la nivel global a marcat puternic piața construcțiilor și, implicit, pe cea de bricolaj. Încă de la începutul anului 2009, companiile de profil s-au confruntat cu mari provocări, însă de-a lungul anului 2014 sectorul construcțiilor a dat primele semne de revenire. Putem spune că există o creștere a sectorului rezidențial, generată de apariția noilor unități locale, și din ce în ce mai multe proiecte de amenajare sau modernizare a locuințelor.

**Reporter:** Care credeți că vor fi pilonii pentru dezvoltarea acestui sector?

**Michael Krahn:** Preferințele clienților români se îndreaptă către lucrurile făcute temeinic, de calitate, dar care să se încadreze într-un buget cât mai mic. Cu alte cuvinte, îi interesează cel mai bun raport calitate-preț. Asta facem și noi, aducem produse calitative și negociem cele mai bune prețuri, iar pentru asta suntem recunoscuți în piață. Un alt pilon sunt vânzările către corporații. Am dezvoltat un departament întreg, la nivel național, de agenți de vânzări care vând direct firmelor și companiilor interesate. Până la urmă, e important să te miști odată cu piața, să cauți noi soluții și să urmărești îndeaproape profilul clientului, pentru a veni în întâmpinarea nevoilor lui. Pot spune că un rol foarte important în dezvoltarea pieței de bricolaj și pieței construcțiilor îl vor avea soluțiile cu care venim în întâmpinarea clienților și capacitatea de a susține nevoile românilor – asta înseamnă accesibilitate geografică, a prețului și o ofertă complexă de produse și servicii. Pilonii cei mai importanți vor fi cei care țin de elementele de decorare a casei și grădinii, în condițiile în care tot mai mulți români acordă o atenție sporită acestor zone.

**Reporter:** Vă mulțumesc!

"Ne dorim să ajungem la o rețea de 45 de magazine în București și în restul țării".

