



Federico Solomka

Director General de Kider Store Solutions S.L.



“La diferencia fundamental reside en nuestro servicio al cliente. La actual organización tanto de nuestros medios productivos como de nuestros recursos humanos, nos dota de una gran flexibilidad, lo que nos permite disponer de una gran capacidad de servicio...”

Kider Store Solutions, inició el pasado 1 de Julio, en Amurrio (Álava) y Peralta (Navarra) la actividad en el sector del equipamiento comercial que con anterioridad venía desarrollando el desaparecido Grupo Kider S.A. La nueva empresa sigue disponiendo de unos medios de producción tecnológicamente avanzados, con una capacidad de respuesta, ágil, flexible e inmediata, a las innovaciones y demandas de los diferentes sectores del mercado de la distribución, tanto en el ámbito nacional como internacional. En esta ocasión, Federico Solomka, Director General de Kider Store Solutions S.L, nos explica uno de los propósitos que tiene la empresa; “Ser un proveedor de referencia de equipamiento de establecimientos comerciales en nuestros mercados naturales, desarrollando la empresa en un marco de sostenibilidad económica, social y medio ambiental y, además, potenciando el bienestar de las partes involucradas con nuestro negocio.”. Conozcamos más detalles...

*Desde que Kider Store Solutions inició su actividad en Julio de 2014, hasta su desarrollo actual, ¿podría comentarnos las principales acciones llevadas a cabo por su empresa?*

La empresa ha comenzado su actividad el día 1 de julio. Las primeras acciones que ha llevado a cabo la empresa han consistido en contratar personal por áreas, sistemas, compras, comerciales, soporte, fabricación, etc., gestionar aspectos legales relacionados con la actividad, formalizar contratos con los principales proveedores, tanto de commodities como de materias primas, organizar los medios para poder atender pedidos y planificar el traslado de la maquinaria adquirida en otras plantas.

En una segunda fase, se han dado los pasos para implantar las redes comerciales en Francia y Portugal.

*¿Qué destacaría de su compañía?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende Kider Store Solutions? ¿Qué magnitudes y estructura tiene su empresa en España?*

La calidad, el servicio al cliente, la innovación y el asesoramiento en la gestión de espacios comerciales, son los aspectos más destacables de la compañía

Dentro de la misión que perseguimos, destaca ser un proveedor de referencia de equipamiento de establecimientos comerciales en nuestros mercados naturales, desarrollando la empresa en un marco de sostenibilidad económica, social y medio ambiental, potenciando el bienestar de las partes involucradas con nuestro negocio.

Las principales magnitudes de nuestro negocio en España comprenden dos plantas productivas (Amurrio y Peralta), 90 empleados directos, 10 delegaciones comerciales y un presupuesto de ventas de 16 millones de euros en el mercado español.



*Antes se entendía el equipamiento comercial como una estantería en la que colocar el producto. ¿Podemos afirmar hoy que se trata de una herramienta más de venta?*

En los mercados europeos el sector de la distribución contempla, cada vez más, el equipamiento comercial como un medio para atraer a los clientes y dirigirlos hacia productos específicos. Para ello, se diseñan e implantan más habitualmente equipamientos más sofisticados, con nuevas formas, nuevos materiales, con iluminación, etc.

Esta tendencia requiere que los proveedores estemos cada vez más preparados, con potentes departamentos de diseño y desarrollo de productos y con estructuras de fabricación flexibles, capaces de proporcionar el servicio requerido en plazos relativamente cortos.

*¿Podría explicar qué importancia tiene la elección correcta de un buen equipamiento en la tienda?*

La elección del equipamiento es fundamental para el éxito de un espacio comercial, una buena elección del equipamiento hace que la tienda resulte atractiva para los clientes y actúa de forma importante como factor de retención.

La distribución y el equipamiento del espacio debe hacerse en función del producto que se vende y el segmento de mercado al que se dirige. Por ejemplo, un equipamiento de lujo en una tienda dirigida al segmento básico resultará contraproducente y ahuyentará a los clientes potenciales.

*En cuanto al diseño, ¿cuáles son las últimas tendencias que se están viendo?*

El realzamiento de las secciones especializadas para crear ambientes diferenciados que aporten valor añadido al producto. Ejemplos de esto son las secciones de perfumería y cosmética, panadería, chocolates, espacio cultural, etc. Las secciones especializadas son diferentes según los mercados.



“La elección del equipamiento es fundamental para el éxito de un espacio comercial, una buena elección del equipamiento hace que la tienda resulte atractiva para los clientes y actúa de forma importante como factor de retención...”

*¿Qué nuevos mercados quiere abarcar o tiene previsto abarcar Kider Store Solutions?, ¿nos sorprenderán próximamente?*

Por una parte estamos valorando la posible implantación en nuevos países, tanto en Europa como en Latinoamérica, Norte de África y Oriente Medio, se irán definiendo de forma más específica en función de resultados. Por otra parte, también estamos analizando la posibilidad de abarcar nuevos segmentos de mercado, pero por ahora no hemos tomado ninguna decisión al respecto.

También hemos evaluado alguna oportunidad de inversión en nuevas líneas de producto, que finalmente no hemos considerado viables en línea con nuestro plan estratégico, pero estamos alertas y siempre dispuestos a analizar nuevas oportunidades que nos permitan dar un impulso adicional a nuestro proyecto.

*¿Qué características y servicios diferencian a Kider Store Solutions de sus competidores?*

La diferencia fundamental reside en nuestro servicio al cliente. La actual organización tanto de nuestros medios productivos como de nuestros recursos humanos, nos dota de una gran flexibilidad, lo que nos permite disponer de una gran capacidad de servicio

*De cara a la coyuntura, ¿qué se está haciendo desde su organización para reactivar las ventas? ¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo?*

Aun habiendo iniciado nuestras actividades en un momento profundo de la crisis,



nuestro proceso de recuperación de cuota de mercado representa a nivel de nuestra empresa crecimientos desde cero. Por tanto, con independencia de la situación general del mercado, nosotros estamos gestionando, en estos momentos, un entorno de crecimiento. No obstante, hemos iniciado nuestro proyecto desarrollando nuestra presencia en tres mercados de forma simultánea (España, Francia y Portugal) y, en estos momentos, estamos abriendo nuevos mercados de exportación.

Como hemos indicado anteriormente, seguimos evaluando nuevas alternativas de segmento de mercado y nuevos productos, ya que, en nuestra opinión, la diversificación es la mejor forma de gestionar los riesgos de mercado. En cualquier caso, el equipo gestor se caracteriza por su dinamismo y alerta permanente, porque estamos convencidos que una de las claves del éxito es la anticipación y la capacidad de reacción.

