



«Евросеть» – крупнейшая компания, работающая на рынке сотового ритейла и ведущий дилер крупнейших операторов связи. Основными направлениями деятельности компании являются осуществление розничной торговли сотовыми телефонами, цифровыми фотоаппаратами, телефонами DECT, персональным аудио, аксессуарами, подключение к операторам связи и оказание информационных услуг клиентам. В настоящее время компания представлена более чем 4,6 тыс. салонов, расположенных в России и ряде стран СНГ и Балтии. В компании работают около 40 тыс. человек. «Евросеть» занимает серьезную долю розничного рынка сотовых телефонов.



Ценности бренда

Бренд «Евросеть» представляет собой розничную сеть по продаже телефонов, карманных цифровых устройств, услуг сотовой связи и сопутствующих товаров. Причем, это не просто сеть, а целая философия качественного обслуживания потребителей. Визитными карточками каждого салона являются его удобное расположение, а также единый стиль оформления – броско оформленная витрина, большие окна, яркий свет, кондиционер. Без преувеличения можно сказать, что продавцы работают в фирменном евросетевом стиле. Все они проходят жесткий отбор, специальное обучение и сдают экзамены, в том числе на знание истории и особенностей бренда.

Уникальность бренда «Евросеть» заключается также в его ориентированности на массовый сектор рынка мобильного ритейла, наиболее значительной доле, которую он занимает на этом рынке, высоком для дискаунтера уровне обслуживания покупателей, матричной системе управления, креативности и нестандартности рекламных кампаний, наличии собственного сервисного центра.

Бренд «Евросеть» можно увидеть на многих телефонных аксессуарах, дизайн которых разрабатывается непосредственно в компании.

Инновации и продвижение

Фирменный евросетевый стиль, в котором работают салоны компании, был бы невозможен без высокого корпоративного духа. Достичь его было непросто. Тщательный отбор сотрудников салонов, их обучение – это лишь полдела. Каждый, кто работает в компании, должен чувствовать ответственность за нее, гордиться ее успехами, добиваться на своем месте рекордных объемов продаж. Именно поэтому в «Евросети» особое внимание уделяют мотивационным программам для сотрудников. Обычными для них, к примеру, стали такие как медицинское страхование, предоставление льгот при покупке туров на отдых или абонементов в спорт-клубы, скидки в магазинах, удобные условия кредитования при аренде и покупке квартир, членства в автоклубах и многое другое.

Часто «Евросеть» вместе с производителями продукции, представленной в салонах компании, организует мотивационные акции, в результате которых лидеры продаж получают помимо вознаграждения к зарплате еще и подарок. Так, в октябре 2006 г. «Евросеть» совместно с компанией Samsung Electronics начала беспрецедентную мотивационную программу для продавцов-консультантов. За

продажу мобильных телефонов Samsung каждому из них начисляют баллы, которые при подведении итогов будут пересчитаны в квадратные метры жилой площади. Это означает, что кому-то из участников программы удастся заработать на первый ипотечный взнос за квартиру, а наиболее активным из них вручат ключи от собственных квартир.

Инновационный подход – отличительная черта и рекламных кампаний «Евросети».

Если до 2000 г. ее рекламные и маркетинговые акции мало отличались от тех, что проводили конкуренты, то 11 мая 2000 г. все изменилось. Именно тогда, в период выставки «Связь-Экспокомм», «Евросеть» снизила наценку на свой ассортимент до беспрецедентно низкого на тот момент уровня. Одновременно в жесткую рекламную ротацию был запущен слоган «Евросеть, Евросеть, цены просто ох...!».

Дальше – больше. 1 апреля 2003 г., в День смеха, «Евросеть» устроила праздничную акцию, пообещав раздать 20 сотовых телефонов тем, кто согласится раздеться на глазах у многочисленных посетителей центрального салона – Дворца связи «Евросеть» в Москве, на Тверской улице, 4. К «часу икс» у салона столпились более 300 человек. Фотоотчет об акции,

представленный на интернет-сайте компании, во много раз поднял продажи интернет-магазина «Евросети».

Проводить зазорные акции стало традицией. 1 апреля 2004 г., чтобы получить мобильный телефон, необходимо было принять участие в конкурсе боди-арта, который вновь организовали в торговом зале Дворца связи «Евросеть» на Тверской улице. Пары молодых людей должны были за час расписать тела друг друга так, чтобы они были похожи на одну из моделей сотового телефона. Не всем это удалось, но, тем не менее, все, кто участвовал в акции, получили по мобильному телефону.

16 сентября 2005 г. там же, во Дворце связи «Евросеть», прошла акция «День торговли – «Евросеть» с человеческим лицом». В этот день покупатели смогли получить консультации и сделать покупку у акционеров и топ-менеджеров «Евросети», которые в желтой одежде консультантов салонов компании вышли в торговый зал. Эта акция была направлена, в первую очередь, на то, чтобы выяснить мнение потребителей о компании «Евросеть», понять их вкусы и предпочтения.

С мая 2006 г. «Евросеть» во время празднования дней ряда крупных городов России запускала в воздушное пространство над ними пилотируемый воздушный шар – желтую подводную лодку «Евросеть», – символ одноименной рекламной кампании, проводимой в этот период.

В сентябре 2006 г. «Евросеть» предложила посетителям своего интернет-магазина и салонов новую услугу – заказ и покупку билетов на выставки, концерты, спектакли и другие мероприятия. Билеты продаются по номинальной стоимости, без наценок и сборов. Как считают в компании, потребители получили еще один повод заглянуть в интернет-магазин или салон «Евросети», а значит, кроме покупки билетов, приобрести что-нибудь из богатого ассортимента самого известного на рынке сотового ритейла бренда.

Экономика и финансы

Оборот компании за 9 месяцев 2006 г. составил \$3,1 млрд, что на 84% больше по сравнению с аналогичным периодом 2005 г. В целом же оборот компании за 2005 г. составил \$2 574 млн, что в 2,66 раза превышает показатели 2004 г.

Достижения и перспективы

За 9 месяцев 2006 г. «Евросеть» продала более 8,1 млн сотовых телефонов, что на

28% выше продаж компании за такой же период 2005 г. На конец третьего квартала 2006 г. компания открыла 1 331 салон, и к 1 октября 2006 г. суммарное количество салонов «Евросети» в девяти странах составило 4 442, увеличившись на 94% по сравнению с показателями годичной давности.

В 2003 и 2005 годах компания «Евросеть» стала победителем конкурса «Золотые Сети», а в 2006 г. была удостоена Гран-при этого конкурса в номинации «Лучшие из лучших».

25 февраля 2004 г. председателю Совета директоров компании Евгению Чичваркину была присуждена премия «Персона года» в номинации «Руководитель ритейлового бизнеса». В 2005 г. он стал победителем конкурса Ernst & Young «Предприниматель года-2005» в номинации «Торговля».

В октябре 2004 г. «Евросеть» была удостоена сразу двух наград – «Бренд года/EFFIE-2004» и «Супербренд-2004». В декабре 2004 г. список достижений пополнила награда «Компания года» в номинации «Торговые сети». В 2005 г. «Евросеть» повторно получила награду «Супербренд» и золотую награду конкурса «Бренд года/EFFIE-2005», а также награду «Компания года-2005».

То, чего вы не знали о бренде

Вначале название компании «Евросеть» писалось бордовым цветом на белом фоне. Свой нынешний желтый вид логотип обрел в 1998 г.

Сотрудники компании при приеме на работу проходят тестирование на полиграфе – «детекторе лжи».

В 1999 г. компания первой в России стала торговать цветными корпусами и шнурами, позволяющими вешать телефон на шею.

В 2004 г. был создан благотворительный фонд «Евросеть», на попечении которого находятся дети из разных городов России. Деятельность фонда направлена на оказание материальной помощи приемным детям и многодетным семьям.

В апреле 2006 г. при поддержке компании «Евросеть» открылся благотворительный интернет-аукцион www.dobrodetyam.ru. Все средства, собранные на аукционе, направляются подопечным детям. Каждый желающий может запросить детализированный отчет по расходованию полученных от аукциона сумм.



1997

В Москве перед посетителями распахнул двери первый магазин «Евросеть»

2000

Основным направлением в маркетинговой политике стало резкое снижение цен на мобильные телефоны. Началось стремительное развитие компании под брендом «Евросеть»

2002

«Евросеть» открыла 100 салонов связи, что означало 166% роста компании

2003

В салонах «Евросеть», число которых за год выросло на 117, наряду с сотовыми телефонами стали продавать цифровые фотоаппараты, персональное аудио и DECT-телефоны

2004

В компании «Евросеть» введен пост президента, первым президентом компании стал Элдар Разроев. Открыто 800 новых салонов связи «Евросеть»

2005

Количество салонов «Евросеть» увеличилось еще на 1,4 тыс., в том числе за счет приобретения офисов продаж других компаний, таких как «Техмаркет», «СССР» и «Ультра»

2006

За девять месяцев 2006 г. открыт 1 331 новый салон