

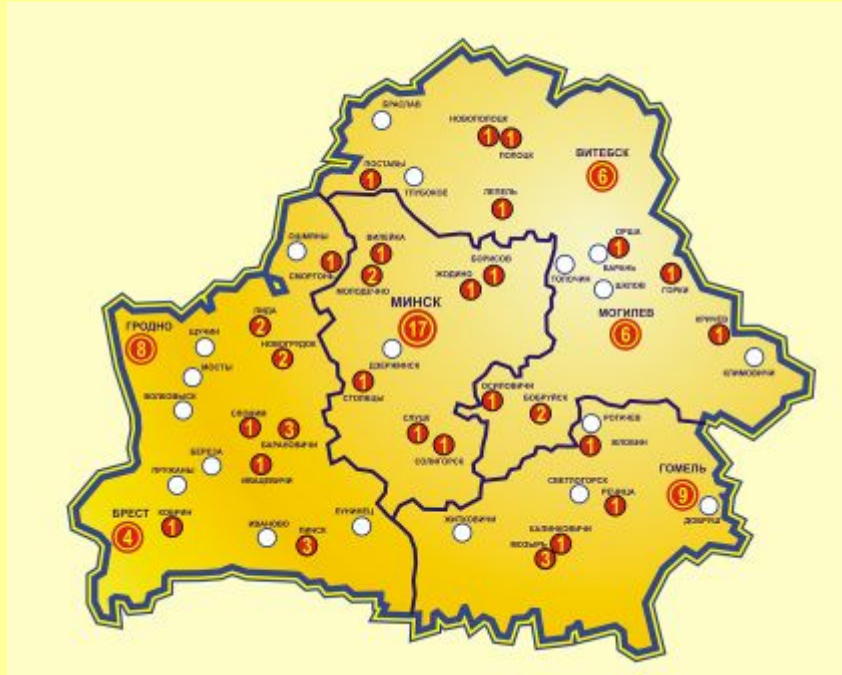
# Брендинг сетевой розницы

*Внешняя и внутренняя составляющие*

При построении розничного бренда важно учитывать совокупность факторов:

- удобное расположение торговой точки
- ассортимент реализуемого товара
- хорошее соотношение цены и качества
- соответствие содержания рекламного посыла реальным возможностям магазина
- четкость стратегии продвижения на рынке
- дифференцированность бренда от брендов конкурентов

Мы хотим, чтобы каждый человек, желающий купить телефон, первым делом вспоминал о нас



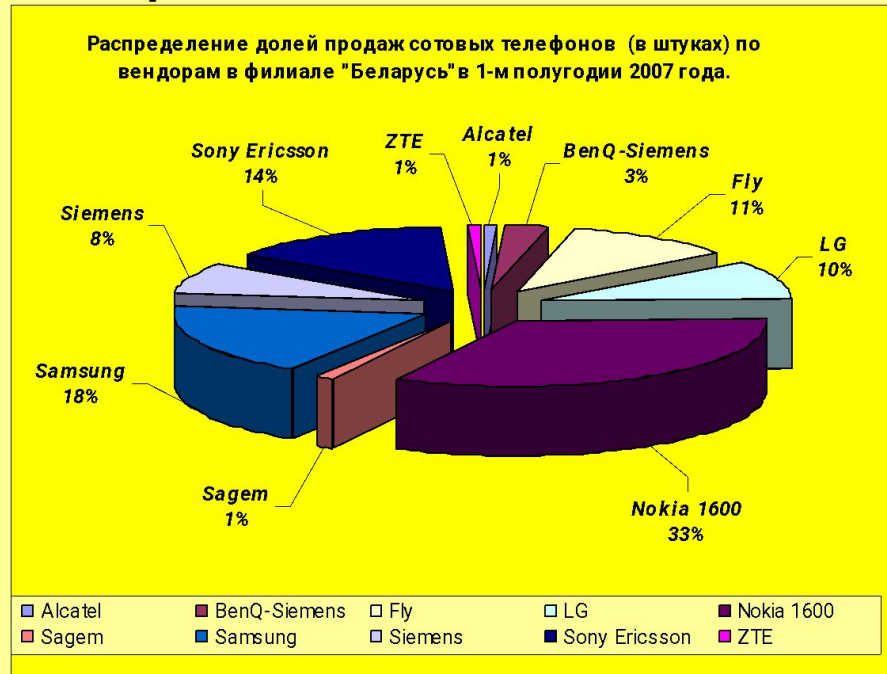
21 сентября 2005 года «Евросеть» открыла свой первый салон связи в Беларуси в городе Минске.

# Влияние представленности брендов на розничные продажи

## Диаграмма 1



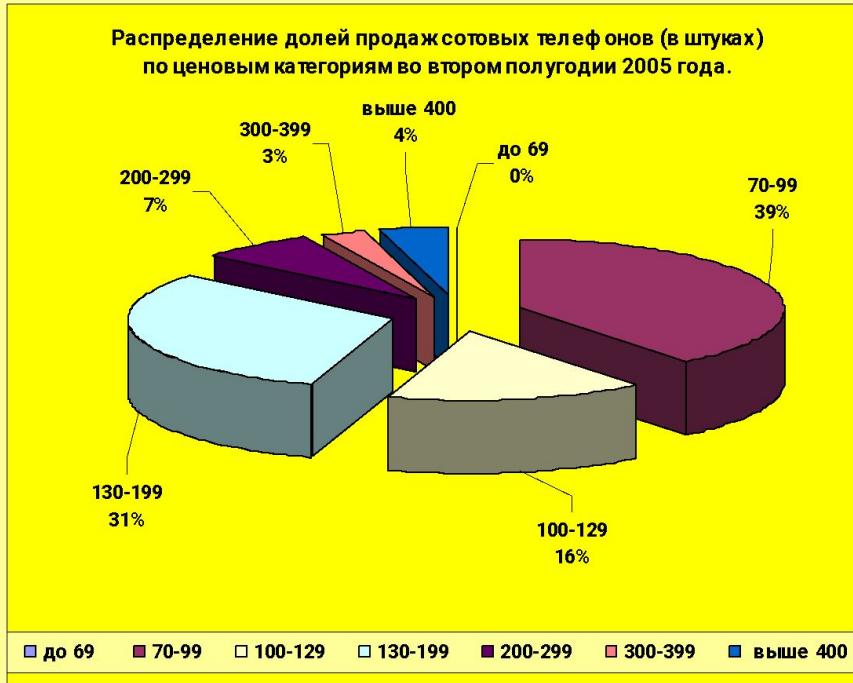
## Диаграмма 2



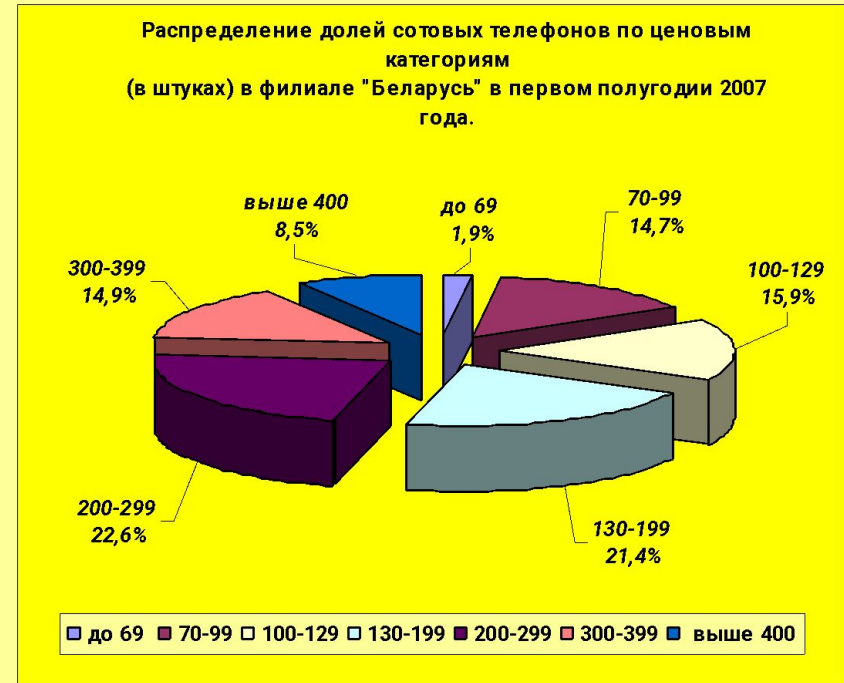
На диаграммах 1 и 2 показана динамика продаж (в штуках) мобильных телефонов по вендорам в 2005 г. и 2007 г.

# Динамика представленности брендов по ценовым категориям

## Диаграмма 3



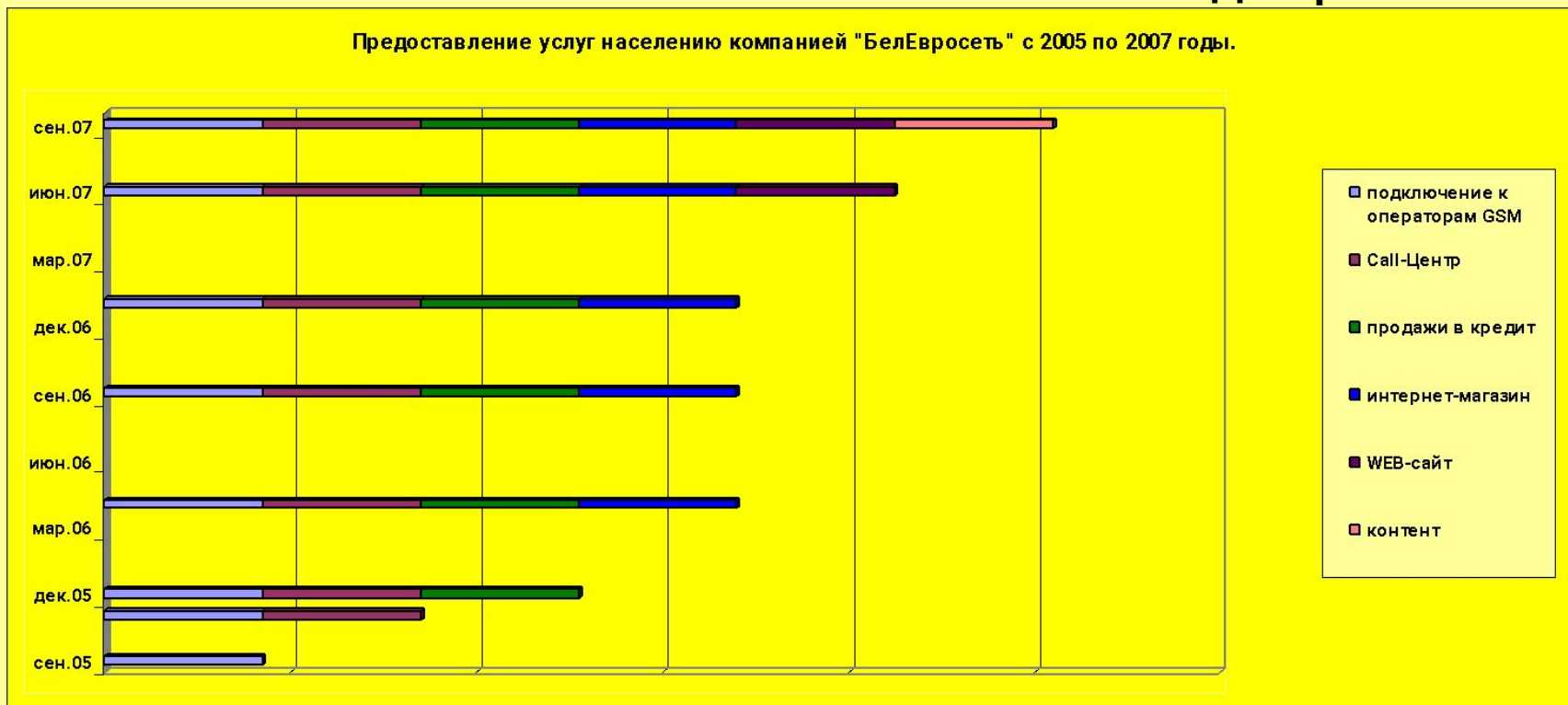
## Диаграмма 4



На диаграммах 3 и 4 представлены продажи мобильных телефонов (в штуках) по ценовым категориям в 2005 г. и в 2007 г. соответственно.

# Бренд розничного магазина «Евросеть» – это бренд услуги

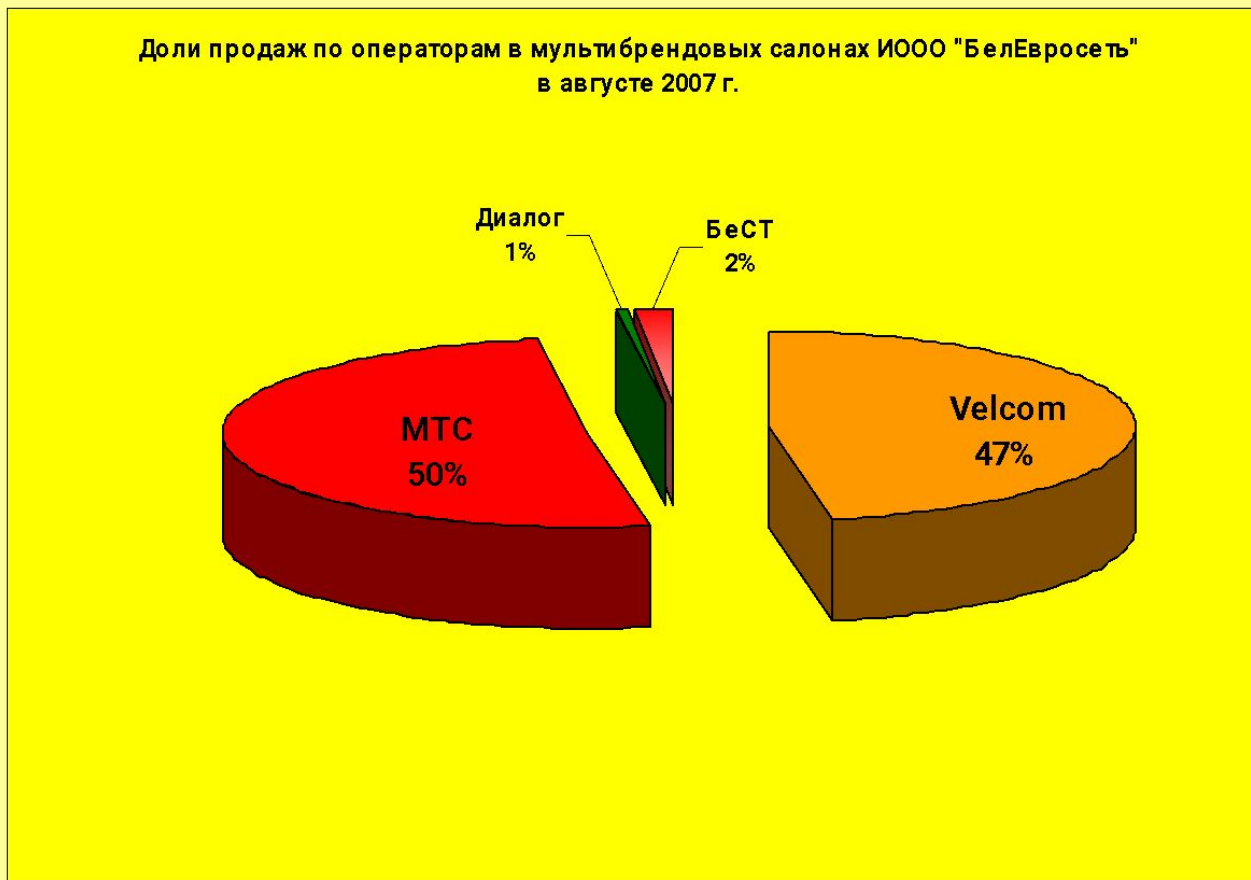
## Диаграмма 5



На диаграмме 5 показано, как росло число услуг, которые предоставляла компания ИООО «БелЕвросеть» населению с 2005 по 2007 гг.

# Мультибренд в салонах «Евросеть»

## Диаграмма 6



На диаграмме 6 показаны доли продаж контрактов операторов GSM компанией ИООО «БелЕвросеть».

## Основные принципы выкладки товара

- выкладка основных групп товара с описаниями
- вариант оформления витрин при большом ассортименте товара основных групп
- группировка товара на витрине с товаром под маркой «Евросеть»
- группировка на витрине с аксессуарами к портативной технике
- группировка Bluetooth-гарнитур на отдельной полке
- выкладки телефонов DECT под аудиоплеерами.





## Когда слово не расходится с делом

- Широкий ассортимент товаров и услуг
- Рабочие места с достойной заработной платой
- Высокие стандарты обслуживания в салонах
- Гарантийное обслуживание продаваемого товара
- Удобное расположение салонов
- Торговля сертифицированной продукцией

## Правило №1

**обещать в рекламном сообщении  
только то, что потребитель  
сможет реально получить**

## Подбор и обучение персонала, контроль исполнения обязанностей, мотивация и система оплаты труда

- Определение необходимых навыков
- Инвестиции в привлечение и обучение кадров
- Повышение квалификации опытных продавцов
- Оптимизация времени общения с клиентами
- Создание системы поощрений, ставящей интересы клиента на первый план

## Главный капитал компании – это люди



# Результаты:

**Количество чеков – 300 000  
(за 2006 год)**

**Количество чеков – 523 776  
(за 1-полугодие 2007 года)**

---

**Спасибо за внимание!**

---