

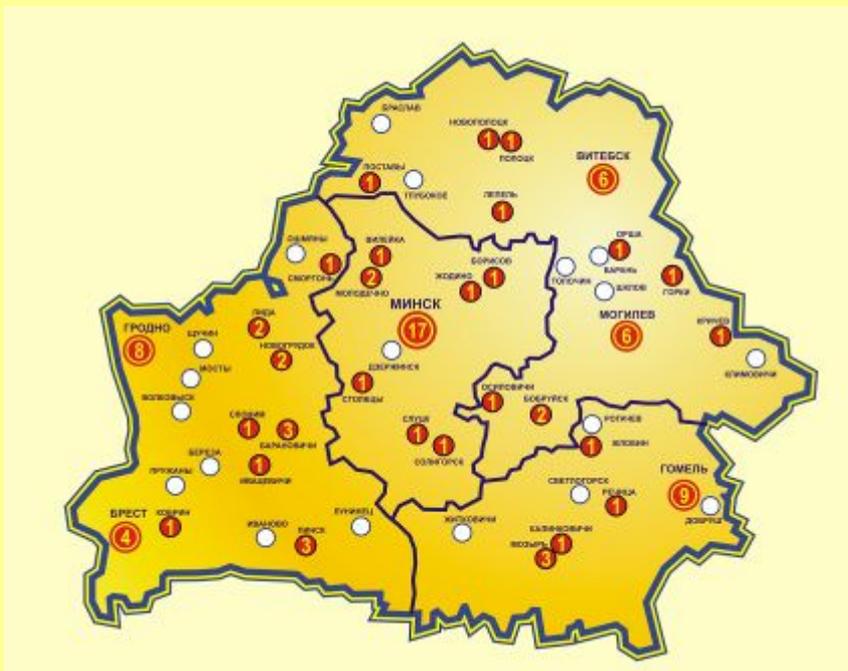
Брендинг сетевой розницы

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



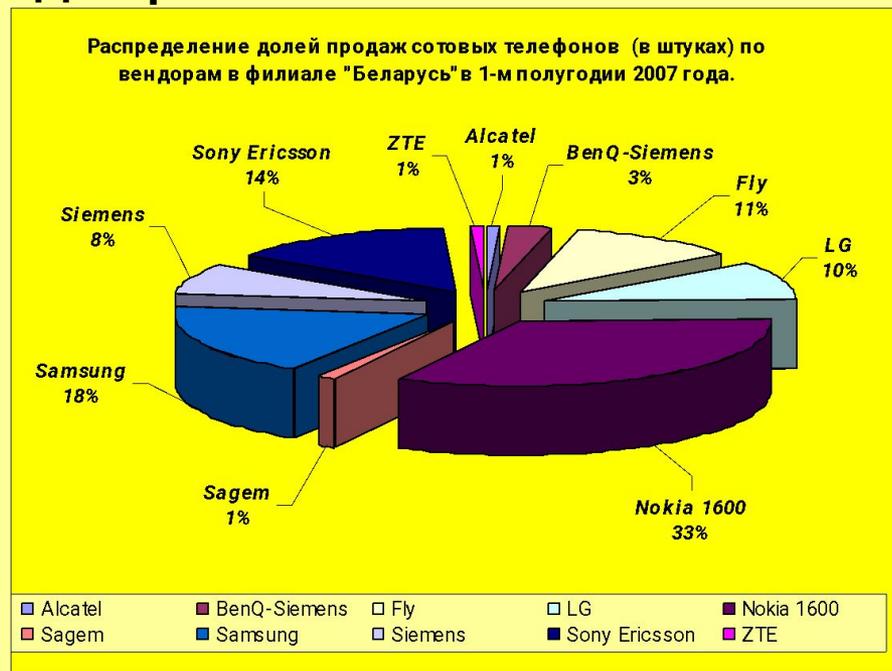
21 сентября 2005 года «Евросеть» открыла свой первый салон связи в Беларуси в городе Минске.

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

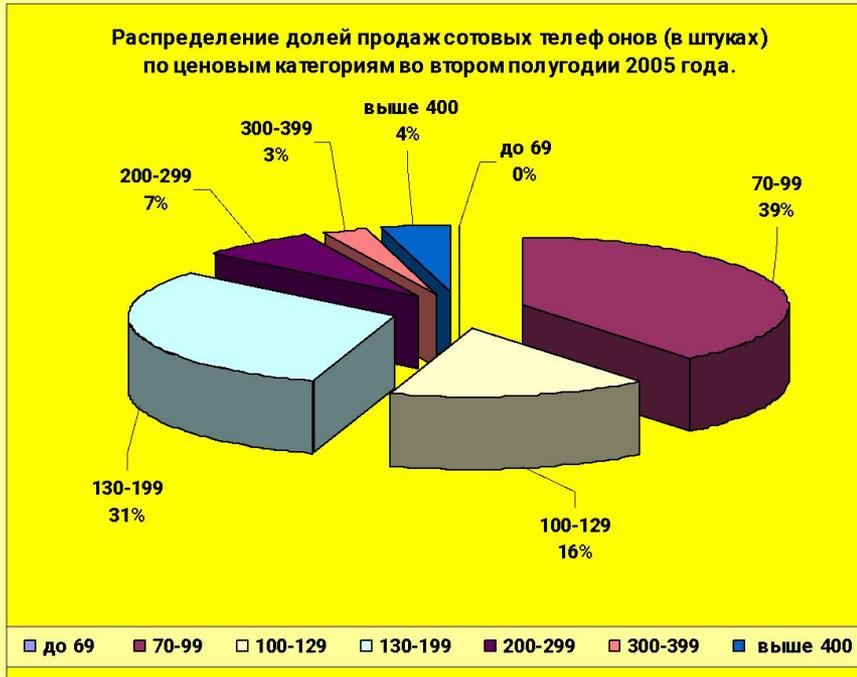
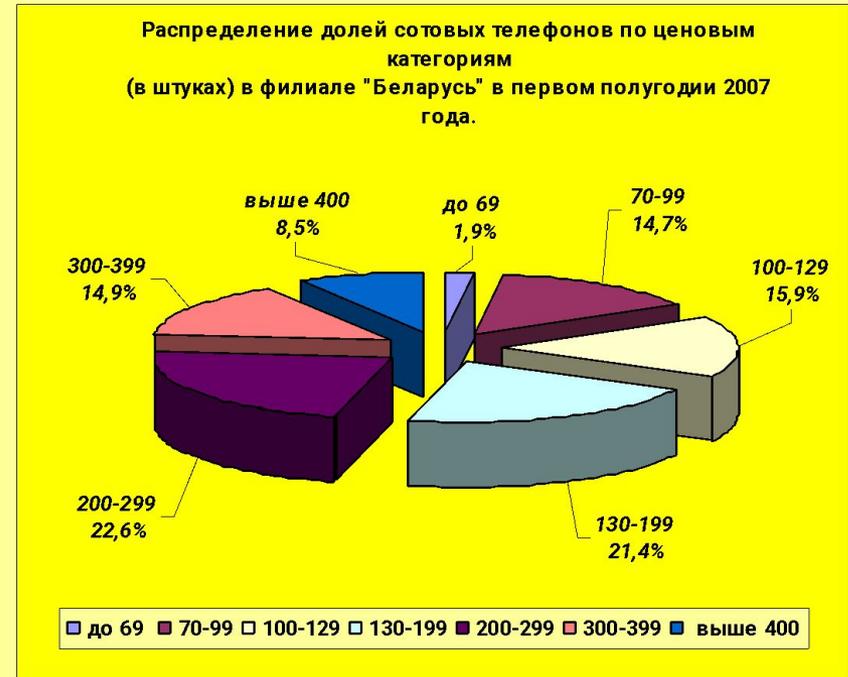


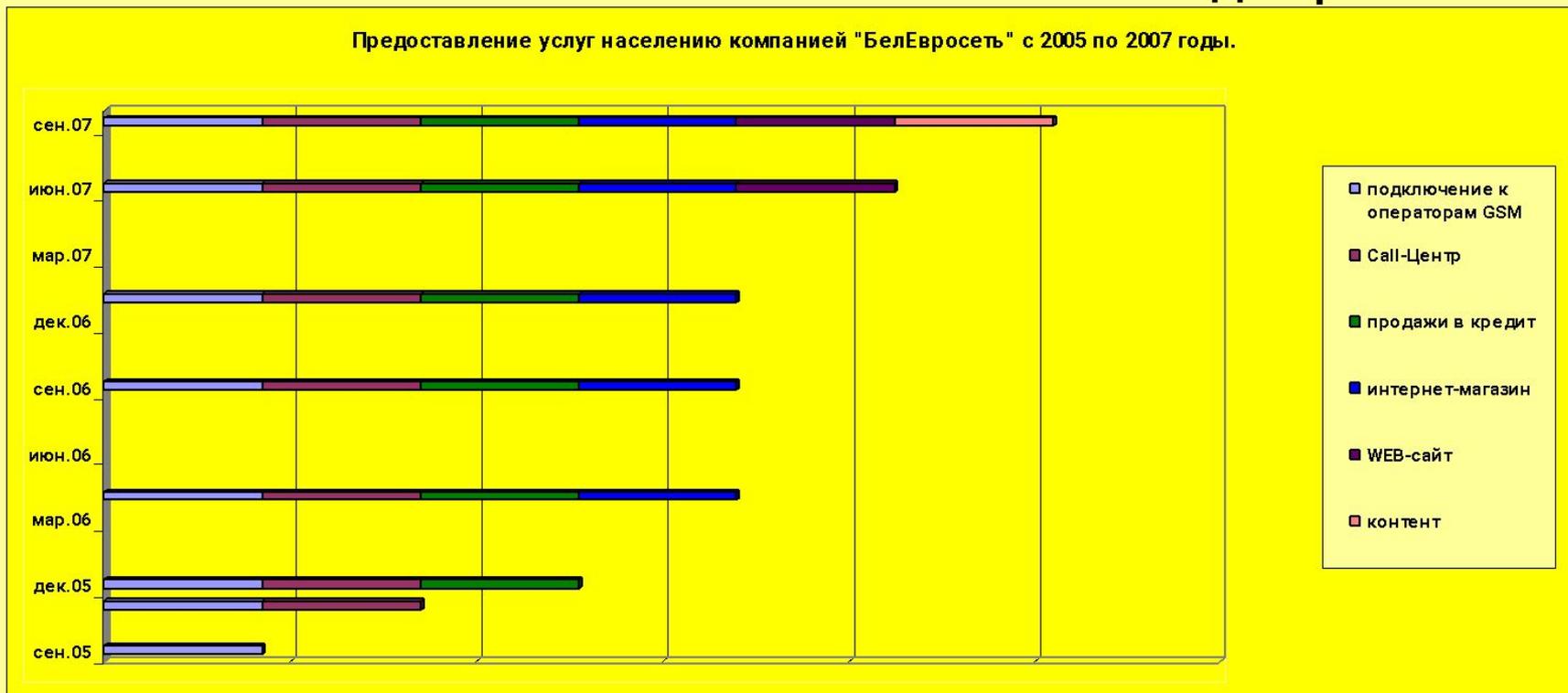
Диаграмма 4



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

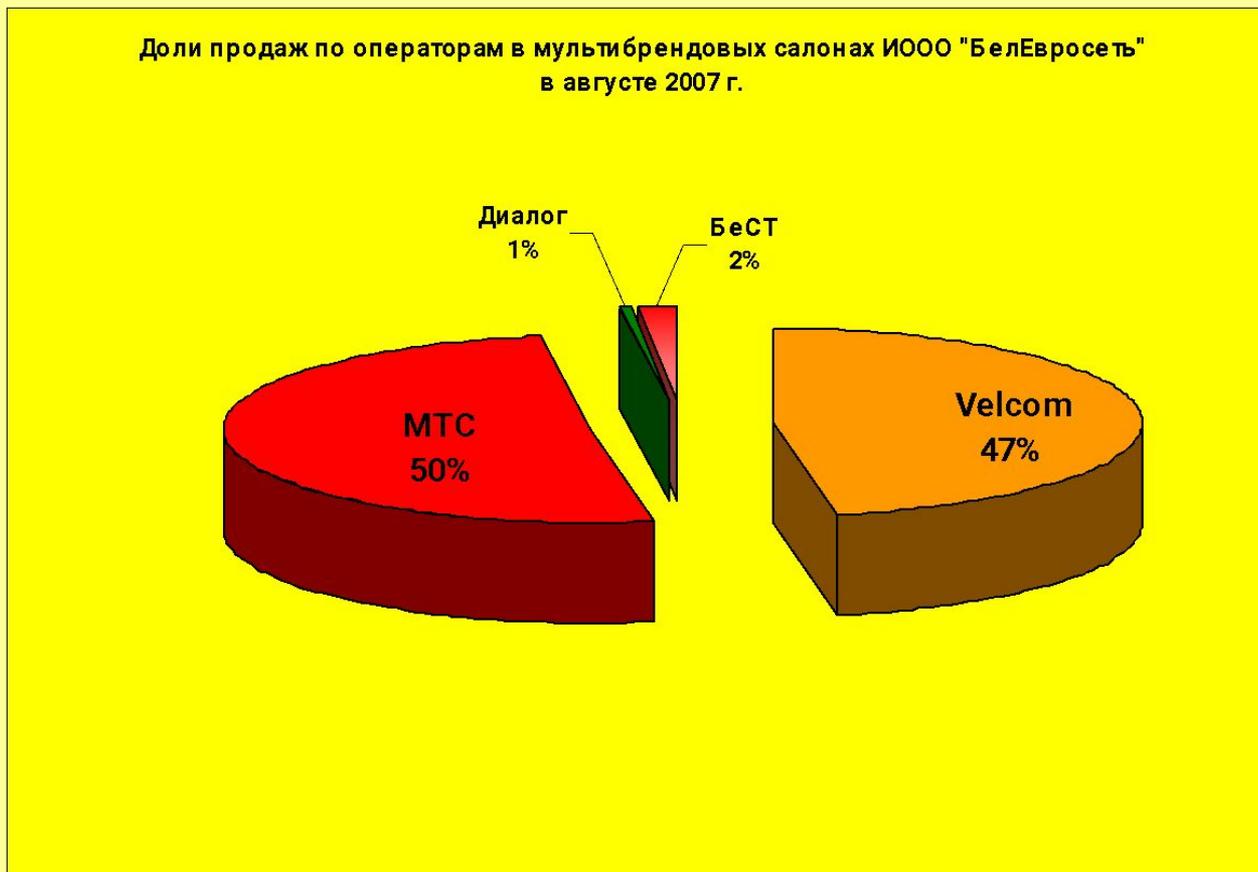
Диаграмма 5



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!
