

Развитие интегрированных продаж

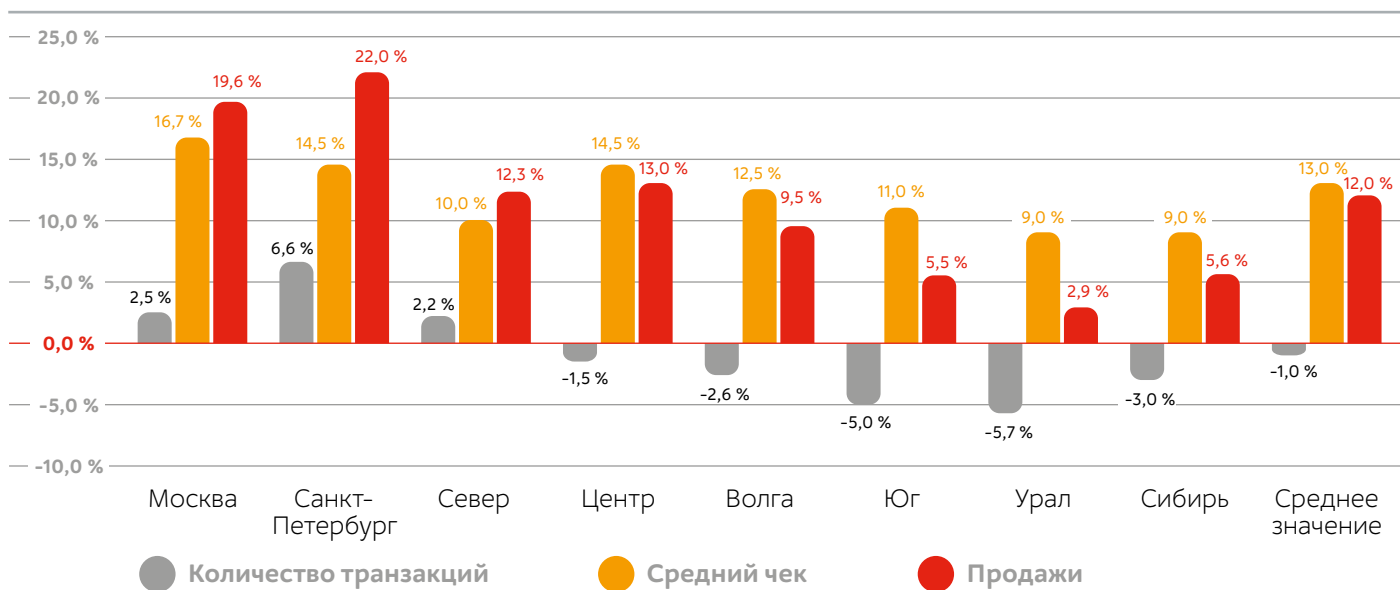
Обзор операционных результатов

«М.Видео» является безусловным лидером розничной торговли электроникой и бытовой техникой в России по объемам выручки. Первый магазин «М.Видео» был открыт в центре Москвы в 1993 году, а на конец 2014 года Компания занимала уверенное первое место по продажам домашней электроники в Российской Федерации.

В отчетном году розничные магазины сети «М.Видео» посетило около 167 миллионов человек. По оценкам Компании, примерно каждый пятый покупатель ушел из наших магазинов с покупками, а конверсия покупателей (отношение числа посетителей к количеству покупок/транзакций) увеличилась год на год с 19,6% до 20,3%.

Количество транзакций (количество покупок или чеков) в 2014 году выросло до 33,7 миллионов в сравнении с 31,9 миллионов в 2013 году. Средняя цена покупки (средний чек) увеличилась до 6 078 рублей (с НДС) по сравнению с 5 387 рублей (с НДС) в 2013 году.

Количество транзакций, средний чек и продажи like-for-like в 2014 году, в % к 2013 г.



Источник: данные Компании

Значительный рост продаж в 2014 году превысил ожидания и был обусловлен ростом потребительского спроса в декабре в связи со значительным ослаблением российского рубля по отношению к мировым валютам. Однако в условиях взрывного спроса Компания вновь продемонстрировала способность предложить клиентам наилучший ассортимент продуктов в нужном количестве и по адекватным ценам.

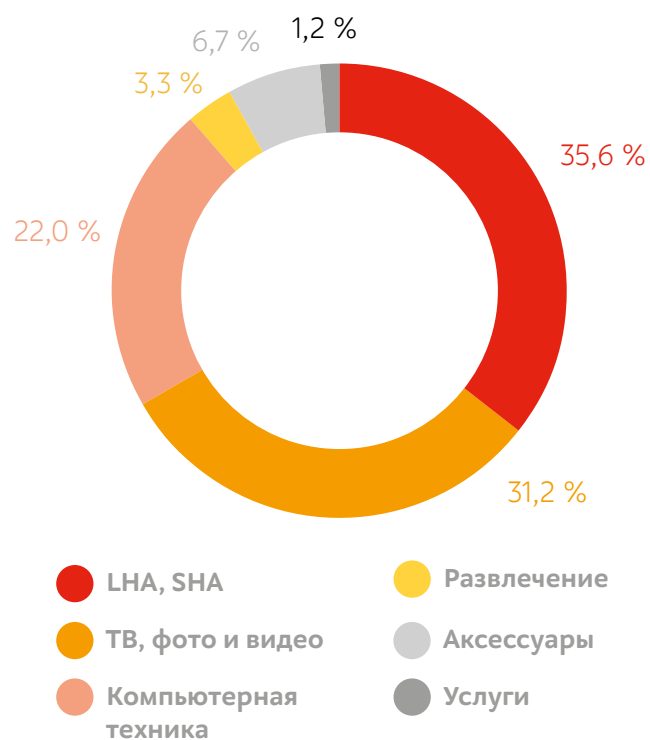
Увеличение количества транзакций на 5,6% и среднего чека на 12,8% в 2014 году было обусловлено открытием новых магазинов, расширением зоны покрытия интернет-магазина, а также экстремально возросшему покупательскому интересу к приобретению домашней электроники в высокий сезон декабря 2014 года, в условиях девальвации национальной валюты. Большинство потребителей именно в этот период покупали крупную бытовую и телевизоры с большой диагональю экрана, инвестируя стремительно дешевеющие рубли в приобретение дорогостоящей техники.

Рост продаж сопоставимых магазинов (like-for-like sales, LFL) «М.Видео» составил 12% в 2014 году. На общий результат продаж сопоставимых магазинов повлияло увеличение среднего чека в 4-м квартале в силу более высокой стоимости товарного ассортимента, что было обусловлено, как уже отмечалось выше, специфическим потребительским спросом. Также увеличению LFL-продаж способствовал уверенный рост онлайн продаж, прежде всего, доли самовывоза товаров, заказанных через Интернет. Москва и Санкт-Петербург продолжили демонстрировать высокие показатели, как по количеству транзакций, так и по увеличению размера среднего чека.

В 2014 году Компании удалось добиться заметного увеличения продаж в таких товарных категориях, как крупная бытовая техника (Large Home Appliances), телевизоры и профессиональные фотокамеры, товары для развлечений (Entertainment) и телекоммуникационные товары (Telecoms) на волне возросшего спроса на

электронику в конце года. При этом некоторые категории цифровых товаров (Digital) в прошедшем году демонстрировали противоположную динамику, прежде всего, такие товары, как компактные цифровые камеры, автомобильные навигаторы и персональные компьютеры. В целом в 2014 году бытовая техника стала самой крупной товарной категорией в денежном выражении, на долю которой пришлось свыше 35% всех продаж «М.Видео». Доля в продажах телевизоров и профессиональной фото техники составила примерно 31%, в то время как доля различной цифровой техники в продажах Компании снизилась и составила 22%; около 12% пришлось на продажи различных аксессуаров и сервиса. Выручка от продажи дополнительных услуг (установка техники на дому, сертификаты «Быстросервис», расширенные гарантии и т.п.) год на год выросла на 16%.

Выручка по важнейшим товарным категориям в 2014 г., %



Источник: данные Компании

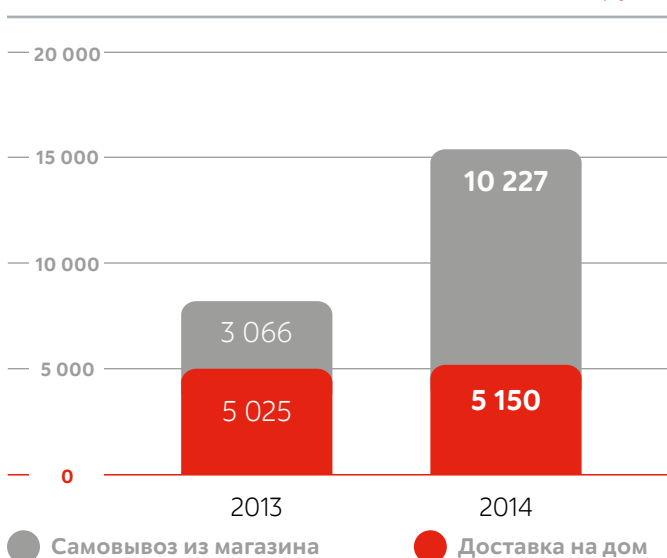
Эффективность продаж сопоставимых магазинов (объем продаж, приходящийся на одного сотрудника, Full Time Equivalent employee, FTE) возросла в 2014 году на 13%.

Интернет-продажи «М.Видео» (онлайн-заказы: доставка на дом + самовывоз из магазинов) в 2014 году выросли на 90% до 18 млрд. рублей (с НДС) против 9,5 млрд. рублей (с НДС) в 2013 году.

Стратегия интегрированных продаж, принятая на вооружение в Компании, вновь доказала свою жизнеспособность в 2014 году. Интегрированные продажи – это уникальная комбинация возможностей традиционного магазина и онлайн-канала под одним брендом, позволяющая покупателям приобретать товар любым доступным способом, в любом месте, в любое время при равенстве цен и аналогичном уровне сервиса. Покупатель может выбрать товар в магазине, а купить его в Интернете, равно как и наоборот – выбрать товар в Интернете и забрать его в магазине, то есть любым из доступных в онлайн и в торговой сети способов.

В настоящее время онлайн-продажи складываются из двух компонентов: доставки товаров на дом и самовывоза из магазина ранее заказанных продуктов.

Продажи через Интернет (доставка на дом и самовывоз из магазина) в 2013-2014 гг., млн руб.



Источник: данные Компании

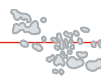
Ритейлеры, работающие только в Интернете, главным образом, осуществляют доставку товаров покупателям на дом. В России стоимость услуг по доставке товаров на дом традиционно высока, а сроки далеко не всегда удовлетворяют клиентов. Кроме того, продавец, как правило, не имеет возможности предложить покупателю полный ассортимент аксессуаров и услуг. Задача Компании, таким образом, заключается в том, чтобы направить поток онлайн-покупателей в магазины, увеличивая трафик и получая дополнительную выгоду от внеплановых, «импульсных» покупок в торговом зале.

Так как интегрированные продажи завоевывают всё большую популярность у потребителей, «М.Видео» стремится развивать свой онлайн-бизнес, при этом расширяя физическое присутствие в российских регионах.

В 2014 году было открыто 39 гипермаркетов, а также закрыто 4 магазина в рамках оптимизации портфеля активов; магазины сети открылись в 14 новых городах. На конец года общее число торговых точек «М.видео» увеличилось до 368 магазинов, работающих в 158 городах Российской Федерации. Число городов, в которых работают три и более магазинов, выросло до 38, включая все крупнейшие города Российской Федерации.

Количество магазинов и рост площадей в 2014 году, единицы и тыс. кв. м





**География «М.Видео»
на 31 декабря 2014 г., количество магазинов**

Города	Кол-во магазинов
Москва	49
Санкт-Петербург	15
Екатеринбург	8
Нижний Новгород, Новосибирск, Самара	7
Волгоград, Ростов-на-Дону, Краснодар, Уфа	6
Казань, Пермь, Тюмень, Челябинск, Ярославль	5
Красноярск, Оренбург, Омск, Саратов	4
Астрахань, Барнаул, Вологда, Воронеж, Иркутск, Липецк, Махачкала, Нижневартовск, Новокузнецк, Новороссийск, Пенза, Пятигорск, Сочи, Ставрополь, Сургут, Таганрог, Тамбов, Тольятти, Ульяновск	3
Архангельск, Балаково, Брянск, Владикавказ, Владимир, Зеленоград, Иваново, Йошкар-Ола, Калуга, Кемерово, Киров, Кострома, Курск, Магнитогорск, Мурманск, Нальчик, Орел, Орс, Рязань, Саранск, Старый Оскол, Сыктывкар, Томск, Тула, Тверь, Улан-Удэ, Чебоксары, Череповец, Черкесск, Якутск	2
Ачинск, Альметьевск, Анапа, Ангарск, Апатиты, Арзамас, Белгород, Березники, Бийск, Благовещенск, Борисоглебск, Братск, Владикавказ, Волгодонск, Волжский, Губкин, Дербент, Димитровград, Дмитров, Домодедово, Дубна, Ессентуки, Железногорск, Жуковский, Ивантеевка, Калининград, Камышин, Касимов, Кисловодск, Коломна, Колпино, Краснотурьинск, Кропоткин, Курган, Лазаревское, Лянтор, Майкоп, Междуреченск, Миасс, Минеральные воды, Набережные Челны, Надым, Невинномысск, Нефтекамск, Нефтеюганск, Нижнекамск, Нижний Тагил, Новотроицк, Новочеркасск, Новый Уренгой, Ногинск, Ноябрьск, Нягань, Обнинск, Одинцово, Октябрьский, Орехово-Зуево, Павлово, Первоуральск, Петрозаводск, Подольск, Псков, Раменское, Реутов, Ревда, Рыбинск, Салават, Саров, Северодвинск, Северск, Сергиев Посад, Серпухов, Смоленск, Солнечногорск, Стерлитамак, Ступино, Сызрань, Тобольск, Туапсе, Ухта, Ханты-Мансийск, Чехов, Шахты, Щелково, Щербинка, Электросталь, Энгельс, Югорск	1

Общее количество городов: 158

Общее количество магазинов: 368

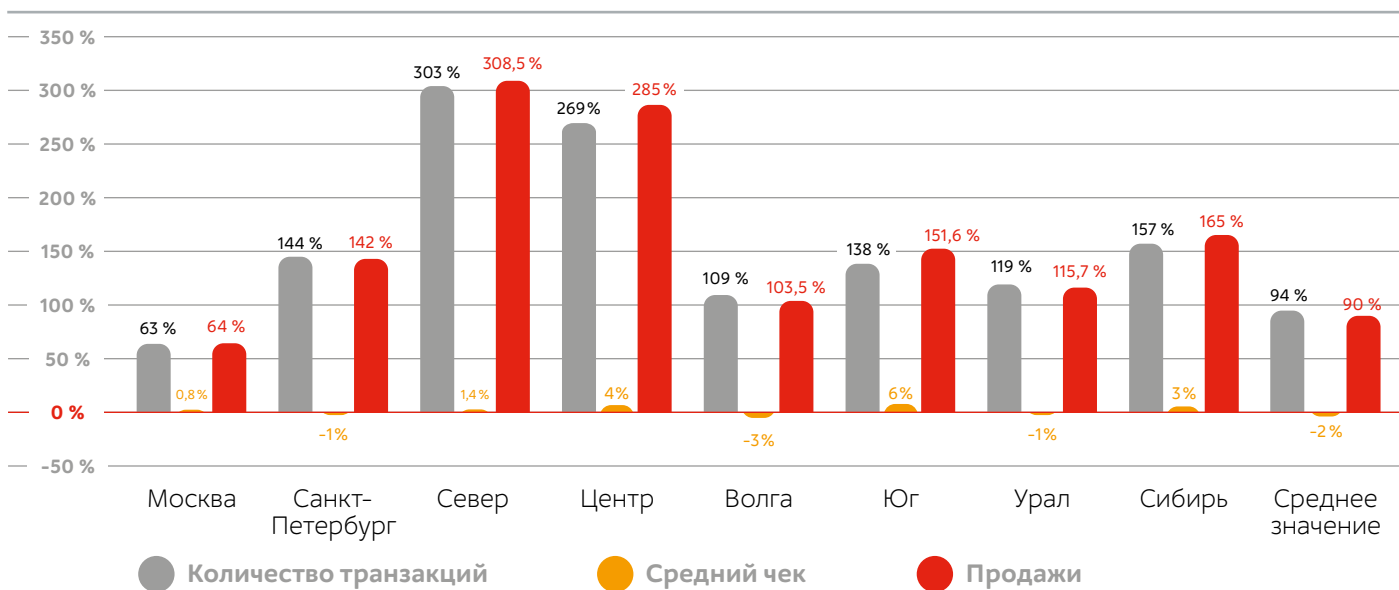
На конец 2014 года торговая площадь магазинов «М.Видео» выросла до 630,5 тыс. кв. м, общая площадь достигла 848,5 тыс. кв. м., продемонстрировав рост на 8,5% в сравнении с 2013 годом.

В 2014 году Компания реконструировала 20 магазинов, адаптировав их интерьер к современной дизайн-концепции, предусматривающей упрощение навигации покупателей внутри торгового зала, демонстрацию новейших технологий и преимуществ совершения покупок в «М.Видео» и т.п. Все новые магазины также строятся на основе нового дизайна. Таким образом, количество магазинов с новым обликом в 2014 году достигло 167 точек или 45% от всех магазинов сети.

По состоянию на конец 2014 года 327 магазинов «М.Видео» находились в торговых центрах, а остальные 41 – в отдельно стоящих зданиях. Компания арендует площади для 93% своих магазинов, тогда как 7% магазинов находятся в собственности.

Продажи «М.Видео» через Интернет практически удвоились в 2014 году по сравнению с 2013 годом, показывая столь впечатляющую динамику роста второй год подряд. Компания предоставляет покупателям полный объем интернет-услуг (прежде всего, возможность оплаты заказа через сайт и оформление доставки на дом) в 53 городах России. В то же время заметный рост продемонстрировали продажи посредством предварительного заказа товара на сайте и самовывоза из магазина (Pick up in store); в 2014 году доля самовывоза в интернет-продажах выросла с 38% до 66% от всей онлайн-выручки к концу года. Данная услуга теперь доступна практически во всех магазинах «М.Видео», ее активное распространение позволяет Компании более эффективно контролировать расходы на доставку, увеличивать покупательский трафик и конверсию в магазинах и оказывает позитивное влияние на валовую рентабельность через генерацию дополнительных продаж.

Динамика интернет-продаж в 2014 году, в % к 2013 г.



Источник: данные Компании

Резервирование через сайт и последующий самовывоз покупки из магазина – идеальная модель для России: расширение этого канала объективно выгодно и покупателям, и поставщикам электроники, и «М.Видео». Удобство покупателя состоит в том, что ему не нужно тратить время на ожидание доставки на дом. Компаниям-производителям это создает стабильный приток потенциальных покупателей туда, где демонстрируются их продукты; люди имеют возможность узнать о последних технических новинках и просто поддержать в руках модные гаджеты. В свою очередь «М.Видео» рассчитывает на спонтанные покупки посетителей, пришедших в магазин за интернет-заказом, а также имеет возможность лишний раз «показать товар лицом» тем потребителям, которые, возможно, только задумываются о крупных покупках электроники. Кроме того, покупатель при получении заказа получает купон с небольшой скидкой на следующую покупку, и, проходя через торговый зал, может эту скидку использовать: как правило, в подобной ситуации покупатели выбирают товары с достаточно высокой маржой – аксессуары, малую бытовую технику, различные услуги и т.п.

В наши дни покупка электроники так или иначе начинается с Интернета: потребители сравнивают цены, изучают характеристики товаров и отзывы о них в сети, и только потом выбирают, как именно совершить покупку – онлайн или в магазине. Именно поэтому в последнее время Компания активно инвестирует в IT-проекты, призванные повысить конкурентные преимущества сайта и онлайн-каталога «М.Видео». В конце 2014 года Компания запустила новую веб-платформу, построенную на архитектуре мирового лидера в области интернет-разработок для ритейла, Oracle ATG. Эта современная технология значительно улучшает пользовательский интерфейс сайта «М.Видео», улучшает поиск и персонализирует товарное предложение, а также легко адаптируется для использования на различных, прежде всего, мобильных устройствах. Речь идет о создании для Компании серьезного конкурентного преимущества на будущее: благодаря «дружелюбности» пользовательского интерфейса, «умной» навигации и адаптивности, данное профессиональное решение, по мнению экспертов «М.Видео», значительно опережает аналогичные «независимые» разработки российских онлайн-ритейлеров.

Рост пользовательского трафика и онлайн-транзакций, увеличение числа заказов через Интернет не создают сложностей для существующей системы управления цепочкой поставок (Supply Chain) «М.Видео».

Цепочка поставок (Supply Chain) «М.Видео» имеет в своей основе одноуровневую модель дистрибуции: все товарные запасы формируются в четырех Центральных Распределительных Центрах (ЦРЦ), откуда товар поступает в магазины и 52 Региональных Дистрибуционных Центра (РДЦ). В ЦДЦ сосредоточены большие товарные запасы по расширенной торговой матрице для обеспечения заказов из Интернета и покупательских заказов из магазинов по представленным там образцам.

В 2014 году был открыт новый ЦРЦ в Ростове-на-Дону. Открытие нового распределительного центра позволило повысить сервисные возможности Компании и сократить средний срок доставки товара клиентам примерно на 2 дня на всем Юге России, в регионе, занимающем второе место в Компании по объему продаж.

Управление цепочкой поставок имеет своей первоочередной задачей оптимальное распределение товаров внутри сети (т.е. управление затратами на хранение и транспортировку товара) и обеспечение высокого уровня сервиса. Как уже упоминалось выше, товарные запасы формируются в 4-х ЦРЦ (Компания располагает двумя ЦРЦ в Московской области, одним в Нижнем Новгороде и одним в Ростове-на-Дону) в непосредственной близости к «центру тяжести» продаж. Общее число складов при этом остается практически неизменным, позволяя получать экономию издержек при использовании дополнительных площадей. Товар доставляется в регионы различными путями (с использованием, главным образом, автопоездов, а также железной дороги и даже авиатранспорта), при этом местные поставщики услуг по доставке товаров на дом выбираются на основе регулярных тендеров.

Доля рынка, конкуренция и управление ассортиментом

«М.Видео» конкурирует как с национальными, так и с региональными розничными продавцами бытовой техники и электроники по всей России, а также со специализированными магазинами по продаже компьютеров, мобильных телефонов и фототоваров. Компания демонстрирует более высокие темпы роста выручки благодаря использованию передовых технологий в сфере продаж и высоким стандартам обслуживания покупателей.

На фоне динамики рынка бытовой техники и электроники (БТиЭ) в 2014 году Компания продемонстрировала безусловное лидерство в отрасли благодаря силе своего бренда, фокусе на интересах потребителей, прочным отношениям с компаниями-поставщиками электроники и сильной финансовой позиции. В то время, как рынок БТиЭ по итогам 2014 года вырос на 7,3%, продажи «М.Видео» увеличились более, чем вдвое против роста рынка; при этом в 4-м квартале 2014 года рост рынка составил рекордные 28%, но Компания вновь показала практически двукратное превосходство, нарастив продажи на 52%. Благодаря этим результатам в 2014 году «М.Видео» заметно увеличила свою рыночную долю, с 13,3% в 2013 году до 14,5% на конец отчетного периода.

В 2014 году «М.Видео» увеличила свою долю рынка в большинстве товарных категорий. Компания заметно нарастила продажи в таких товарных категориях, как телевизоры, Hi-Fi аудиосистемы, фототовары и кофе-машины, а также упрочила лидирующие позиции на рынке бытовой и кухонной техники.

В основе этого впечатляющего успеха – следующие результаты.

Каждый четвертый телевизор, продающийся в России, покупается в «М.Видео», при этом доля Компании в продажах Смарт-ТВ превышает 78%; в 2014 году в наших магазинах было продано рекордное количество телевизоров, 2 миллиона 300 тысяч штук. В течение прошлого года технология Ультра-HD (4K) завоевывала популярность у российских потребителей и доля продаж телевизионных приемников, работающих на технологии Ультра-HD, увеличилась как в целом по рынку, так и в продажах «М.Видео». Всего выручка от продаж телевизоров в 2014 году в «М.Видео» выросла на 36%, значительно опережая рост этой категории в целом по рынку, а рыночная доля Компании увеличилась с 24,5% до 26,5% год на год.

Рост выручки «М.видео» в сравнении с ростом рынка БТиЭ в 2014 году, %



Источник: GfK, данные Компании

В категории звуковых систем покупательские предпочтения смещаются в сторону аудиосистем формата MIDI, саунд-баров и оборудования для ди-джеев, в то время как комплекты домашних кинотеатров теряют былую популярность. В 2014 году рыночная доля «М.Видео» в данной категории выросла до 32,1% против 28,3% годом ранее; таким образом Компания продает практически каждую третью звуковую систему в России.

Категория крупной бытовой техники традиционно является одним из ключевых драйверов роста выручки «М.Видео». Компания – продавец номер один на российском рынке холодильников, стиральных и посудомоечных машин, с долей, превышающей 20% в каждом из этих сегментов. В целом продажи крупной бытовой техники в «М.Видео» росли быстрее рынка в 2014 году; эксперты Компании также отмечают рост популярности встраиваемой кухонной техники, так как это позволяет российским потребителям экономить полезное пространство типовых кухонь и находить нестандартные интерьерные решения. «Бош-Сименс», «Самсунг», «LG» и «Индезит-Аристон» на протяжении ряда лет образуют «большую четверку» крупнейших игроков внутреннего рынка крупной бытовой техники.

В категории малой бытовой техники рост спроса в конце прошлого года, обусловленный девальвацией рубля, был не таким «взрывным», прежде всего, в сравнении с крупной бытовой электроникой. Этому способствовало и стабильное в последнее время снижения спроса на небольшие кухонные электробытовые товары. Тем не менее «М.Видео» сумела сохранить и упрочить свои позиции в ряде ключевых категорий: Компания достигла 30% рыночной доли (в денежном выражении) в сегменте кофеварочных устройств, прежде всего, благодаря работе специализированных кофе-зон в 29 магазинах.

В этих кофе-зонах всегда приятно пахнет свежесваренным кофе, а наши покупатели могут не только продегустировать здесь ароматный напиток, но и получить консультацию профессионального баристы. В 11 магазинах «М.Видео» также функционируют так называемые бьюти-салоны, в которых наши покупательницы имеют возможность приобрести разнообразное, в том числе, специализированное оборудование для ухода за кожей, телом, волосами и т.п.

В категории телекоммуникационных товаров в 2014 году наблюдался рост продаж смартфонов, прежде всего, благодаря выводу на российский рынок долгожданных новинок от Apple, телефонов iPhone 6 и iPhone 6+. В продажах «М.Видео» доля «умных телефонов» (в денежном выражении) в 2014 году выросла практически на 50% против аналогичного роста этой категории в целом по рынку на 28%. Учитывая многолетний акцент Компании на продажу только топовых моделей смартфонов, не удивительно, что средний чек в этой категории мобильных устройств в «М.Видео» оказался практически вдвое выше среднерыночного показателя. Кроме того, Компания стала самым крупным продавцом смартфонов, использующих технологию связи 4G.

Сегмент портативных компьютеров в прошедшем году продолжил снижение в конкуренции с планшетами и другими мобильными решениями. Компании-производители пытались завоевать потребителей, выводя на рынок своего рода гибридные устройства, например, ноутбук и планшет в одном корпусе. Несмотря на в целом негативный тренд продаж ноутбуков и персональных компьютеров на российском рынке, «М.Видео» смогла незначительно увеличить свою выручку в этой категории в сравнении с прошлым годом. Такие бренды, как «Asus», «Lenovo» и «Acer Group» доминируют как на рынке ноутбуков в России в целом, так и в сети «М.Видео»; наряду с тем, такие известные производители, как «Сони», «Тошиба» и «Самсунг» практически ушли с рынка лэптопов, по крайней мере, с российского.

В сегменте планшетных компьютеров лидирующие позиции принадлежат таким компаниям, как «Apple», «Самсунг» и «Lenovo». Рынок планшетов, несмотря на то, что увеличился в объемах, практически не рос в денежном выражении, в связи с выходом дешевых моделей от малоизвестных производителей. Доля рынка «М.Видео» в сегменте планшетов выросла в 2014 году до 11,5%.

Также, несмотря на продолжающееся снижение объемов продаж цифровых фотоаппаратов в России, профессиональные и полупрофессиональные камеры и объективы остаются довольно популярными покупками. В прошлом году Компания увеличила свою долю рынка в сегменте зеркальных фотокамер и объективов к ним до 19% и 16% соответственно, во многом благодаря работе специализированных фото-салонов в магазинах сети.

На этом фоне особенно выделяется успех экшен-камер и аксессуаров к ним на российском рынке, более 42% которого приходится на долю «М.Видео». Потребители очевидно воспринимают Компанию и ее продавцов как экспертов в области инновационных, стремительно набирающих популярность новинок, таких как, например различные модели экшен-камер Go Pro Hero и т.п.

«М.Видео» также лидирует в продажах игровых консолей среди всех крупных торговых сетей электроники в России; каждая третья игровая приставка в России, будь то Sony PlayStation 4 или X-Box One, равно как и каждый третий игровой картридж для приставок, были приобретены в 2014 году в «М.Видео». Компания чутко реагирует на изменение потребительских предпочтений, поэтому общий тренд на скачивание через Интернет разнообразного цифрового контента – книг, фильмов, музыки – не застал «М.Видео» врасплох: в прошлом году мы запустили специальные сервисы на нашем сайте, M.Books (books.mvideo.ru) и M.Digital (digital.mvideo.ru), с помощью которых любой может купить и скачать на своё устройство электронные книги, компьютерные игры, программное обеспечение и т.п.

Обязательства перед потребителями и сотрудниками

В «М.Видео» уверены, что лояльность покупателей – ключ к успеху Компании на рынке. Покупатели выбирают магазины «М.Видео», так как знают, что смогут получить в них качественную консультацию по продуктам и аксессуарам, ознакомиться с новинками. Персонал магазинов всегда готов дать совет или помочь в выборе компонентов для правильной установки и эксплуатации техники на дому.

Помимо широкого ассортимента товаров в магазинах сети клиентам «М.Видео» предлагаются услуги круглосуточного колл-центра, организация работы которого передано внешнему подрядчику в целях оптимизации расходов. Вне зависимости от того, был ли товар приобретен в магазине «М.Видео» или нет, операторы колл-центра проконсультируют вас по любым вопросам: от месторасположения и часов работы магазинов до способов использования и установки того или иного продукта.

В 2014 году Компания продолжила дальнейшее внедрение в своих подразделениях программы «Мой клиент – моя ответственность», в рамках которой во всех магазинах сети были открыты специализированные сервисные зоны. В сервисных зонах покупателям предоставляются различные услуги, например, проверка товаров, установка программного обеспечения, диагностика и т.п. Сотрудники сервисных зон проводят консультации клиентов по эксплуатации приобретенной продукции, а также оказывается помощь тем, кто хотел бы перенести личную информацию со своего прежнего устройства (телефона, компьютера) на новый девайс. Директора магазинов и торговый персонал активно включаются в коммуникации с клиентами и на деле следуют девизу «М.Видео» «Нам не все равно!».

В прошедшем году Компания довела число специализированных фотосалонов в своих магазинах до 49; в фотосалонах «М.Видео» представлен расширенный ассортимент камер, объективов и аксессуаров для фотосъемки как для любителей, так и для профессионалов фотодела от ведущих мировых производителей – Canon, Nikon, Sony, Fujifilm, Olympus, Leica, Hasselblad, Panasonic,

Динамика численности персонала (в расчете на FTE) в 2013-2014 гг., на конец периода

	2013	2014	Изменение, %
Центральный офис (включая Электронную Коммерцию)	886	889	0,3%
Колл-центр	91	86	-5,5%
Региональная администрация (включая Сервис и аспирантов)	578	566	-1%
Магазины	16 859	17 114	1,5%
Всего персонал FTE	18 414	18 655	1,3%

Источник: данные Компании

Samsung, Manfrotto, Zeiss, Sigma, GoPro, Marumi, Lowepro и т.п. Благодаря работе фотосалонов в 2014 году Компании удалось сохранить положительную динамику продаж в категории фототоваров и аксессуаров, несмотря на значительное снижения продаж фотокамер на российском рынке в целом.

Как уже отмечалось выше, в 29 магазинах «М.Видео» функционируют специализированные зоны приготовления кофе. В 2014 году Компания приступила к реализации совместного проекта с мировым лидером в производстве кофе и сопутствующих товаров, «Nespresso», открыв в двух своих московских магазинах пункты выдачи заказов кофе-капсул от производителя. Покупатели теперь имеют возможность заказать нужное количество кофе-капсул на сайте www.nespresso.com или через мобильное приложение и забрать затем свой заказ в этих магазинах. Реализация проекта создает дополнительный приток посетителей в «М.Видео», расширяя границы узнаваемости бренда; в будущем Компания рассчитывает проанализировать результаты сотрудничества с «Nespresso» и, возможно, распространить этот опыт на других ритейлеров, готовых воспользоваться преимуществами торговых площадей «М.Видео» в целях предоставления своим клиентам услуги по самовывозу товаров, заказанных онлайн.

В «М.Видео» работает программа лояльности покупателей «М.Видео Бонус» на базе CRM-решения Oracle Siebel. На конец 2014 года программа насчитывала 14,9 миллионов участников, число которых год на год выросло более чем на 20%. По оценке экспертов «М.Видео» средний чек участника программы примерно 1,7 раз выше, чем в целом по сети, а примерно 50% покупок совершено лояльными клиентами. В 2014 году Компания внедрила новый CRM-модуль на платформе SAP по управлению целевыми клиентскими рассылками

(через СМС и электронную почту), обеспечивший получение дополнительного дохода на сумму колло 2 млрд. рублей.

Сотрудники – ключевое конкурентное преимущество «М.Видео». Компания уделяет большое внимание привлечению лучших кадров и обучению персонала, ставя своей целью формирование уникальной корпоративной культуры. В «М.Видео» действует многоуровневая система тренингов по ознакомлению продавцов с новейшими разработками в сфере бытовой электроники. В Корпоративном Университете «М.Видео» проходят обучение будущие директора магазинов и менеджеры секций.

Бренд «М.Видео» – второй по значимости актив Компании после персонала. Поэтому Компания не открывает новые торговые точки на основе франчайзинга, но предпочитает организовывать прямое управление сетью через собственных сотрудников, гарантируя строгое соблюдение стандартов «М.Видео» в каждом магазине, где бы он ни находился. В основе идеологии бренда «М.Видео» лежат ключевые корпоративные ценности: честность, равнодушие, взаимоуважение и открытость к переменам. Компания прилагает максимум усилий к тому, чтобы все сотрудники разделяли и принимали эти ценности, полностью концентрируясь на интересах покупателей.

Согласно независимому исследованию, NPS (Net Promoter Score) «М.Видео» в 2014 году продемонстрировал стабильный рост и достиг на конец года 63%.