

КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ

Три вопроса для Стивена Льюиса,

управляющего директора бренда «М.Видео» 

В чём основное отличие «М.Видео» от конкурентов с точки зрения клиентского опыта?

Главные отличия «М.Видео» – это технологии и то, как мы взаимодействуем с покупателями. У нас есть несколько точек контакта с клиентом: магазин, сайт, мобильное приложение, продавец-консультант, – и мы стремимся к тому, чтобы общение или сервис были полностью однородными и одинаково эффективными во всех этих точках. Этот подход мы называем ONE RETAIL.

Современный покупатель ценит скорость и информацию. Как мы отвечаем на этот запрос? Во всех магазинах «М.Видео» продавцы работают с дополнительным инструментом – смартфоном, подключённым к нашей информационной системе m_RTD. С помощью этой системы консультант может гораздо больше рассказать о товаре, сравнить несколько моделей, проверить остаток бонусных баллов клиента, увидеть историю его покупок и многое другое. В России так не работает никто.

Какую функцию выполняют традиционные магазины в эпоху мобильного интернета?

Мы видим, что, несмотря на доступность технологий, трафик в нашей сети не снижается, то есть люди по-прежнему любят приходить в магазины. Примерно 70% покупателей Группы используют интернет в процессе выбора техники, но более 90% всех транзакций завершаются в магазинах.

В России торговые центры – это не просто место сделок: это центры отдыха и впечатлений, где люди проводят свой досуг. Поэтому мы развиваем наши магазины как центры нового опыта, в которых покупатель может узнать о последних технологиях и познакомиться с нашим продуктом – повертеть в руках новинку, надеть шлем виртуальной реальности, сыграть в новую игру. Такой опыт делает нас уникальными, потому что его не может предложить ни один онлайн-магазин или маркетплейс.

**Каким образом
«М.Видео»
измеряет качество
клиентского опыта
и сервиса?**

Для меня самый важный показатель – лояльность клиентов и лояльность сотрудников. Бизнес – это всегда люди, и мы хотим быть уверены, что в «М.Видео» хорошо и тем, кто покупает, и тем, кто продаёт. Мы регулярно измеряем показатель Net promoter score (NPS), демонстрирующий готовность покупателя рекомендовать нас кому-то ещё.

У «М.Видео» в прошлом году NPS находился на уровне 76%, для ритейла это прекрасный результат, который подтверждает, что наши усилия по развитию сайта, магазинов и ускорению всех клиентских операций работают. А уровень текучести персонала у «М.Видео», наоборот, один из самых низких – около 30%. Значит, сотрудники тоже довольны, а довольный продавец способен сделать довольным покупателя.



Три вопроса для Сергея Ли,

управляющего директора бренда «Эльдорадо» →

Что изменилось в «Эльдорадо» с точки зрения потребителя после объединения с «М.Видео»?

В прошлом году мы, по сути, провели полный перезапуск бизнеса «Эльдорадо» по трём направлениям. Во-первых, «Эльдорадо» снова стала специализированным продавцом бытовой техники. Раньше компания активно продвигала непрофильные категории, в том числе товары для детей, что размывало фокус бизнеса и восприятие бренда. Мы вывели непрофильные категории из ассортимента и резко усилили сегмент цифровой электроники. В 2018 году продажи цифровых товаров «Эльдорадо» выросли на 50%, втрое опередив рынок, а продажи смартфонов – на 70%.


Во-вторых, мы перешли на омниканальную модель – выровняли ассортимент, цены и сервисы онлайн и офлайн, объединили философию этих двух каналов. И в-третьих, мы провели обновление бренда и логотипа и запустили новый концепт магазина «Эльдорадо 600»: это современный формат средней площадью 650 кв. м, который позволяет эффективно работать на относительно небольшом обороте.

В чём отличие позиционирования «Эльдорадо» от «М.Видео»? Кто ваши покупатели?

В отличие от «М.Видео», которая делает акцент на премиальных технологиях и лучшем сервисе на рынке, нашими ценностями являются простота, лучшая цена и близость к клиенту. Мы делаем ставку на небольшие магазины «у дома», доступный ассортимент и простые промоакции, такие как «ЭльдоSALE!» – распродажа товаров ведущих брендов по привлекательным ценам.

Наши покупатели – это люди, которые ищут лучшее соотношение цены и качества. При этом у «Эльдорадо» и «М.Видео» есть пересечения в клиентской базе. Один и тот же человек сегодня может иметь запрос, на который лучшим образом ответит «Эльдорадо», но завтра он захочет чего-то ещё и пойдёт в «М.Видео».

«Эльдорадо» в рамках Группы играет роль «атакующего» бренда. Мы присутствуем не только в крупных городах и больших торговых центрах, но и в небольших населённых пунктах, куда «М.Видео» никогда не пойдёт. «Эльдорадо» умеет продавать в малом формате.



**Как развиваются
онлайн-продажи
«Эльдорадо»?**

В 2018 году мы провели редизайн сайта eldorado.ru и запустили масштабную программу его обновления. Расширяется функционал, повышается удобство работы с корзиной; скорость работы сайта будет увеличена вдвое благодаря внедрению технологии Single-Page Application (SPA). Всего в этом году нам предстоит завершить около 130 изменений на сайте, но уже сейчас мы видим, что переход к омниканальной модели даёт положительные результаты: в первом квартале 2019 года по объёму онлайн-продаж мы выросли на 24% год к году.