

Удовлетворённость клиентов

«М.Видео» и «Эльдорадо» постоянно работают над повышением уровня удовлетворённости клиентов и проводят измерения соответствующих показателей. Основным индикатором удовлетворённости посетителей, используемым в Группе, является индекс NPS – готовность покупателей рекомендовать место покупки бытовой техники и электроники.

По данным маркетингового исследования, проведённого компанией Impracto в период с января по декабрь 2018 года, индекс NPS «М.Видео» достиг 76%, увеличившись на 3 п. п. год к году. При этом в «М.Видео» сохраняется высокая степень

удовлетворённости клиентов всеми параметрами работы магазина – от 83% («Возможность купить товары последних моделей») до 98% («Общая удовлетворённость работой продавцов», «Скорость обслуживания в зоне М.Сервис»).

Индекс NPS по покупателям в «Эльдорадо» также находится на достаточно высоком уровне – 59%. «Эльдорадо» демонстрирует высокую удовлетворённость по большинству параметров, лучшими из которых являются «Скорость обслуживания в зоне выдачи товара» (97%), «Скорость обслуживания в сервисной зоне» (96%) и «Общая удовлетворённость работой продавцов» (96%).

КОММЕРЧЕСКИЕ ЗАКУПКИ: ОТНОШЕНИЯ С ПОСТАВЩИКАМИ

Одним из ключевых бизнес-приоритетов Группы является построение долгосрочного стратегического партнёрства и взаимовыгодных отношений с поставщиками с целью поддержания стабильности бизнес-модели и устойчивого развития рынка.

Олег Муравьев, коммерческий директор Группы «М.Видео – Эльдорадо»: «Для нас важно видеть в поставщике партнёра, ориентированного на долгосрочные отношения и развитие. От того, какие отношения мы выстраиваем с нашими контрагентами, зависит качество нашего предложения для покупателей. Поэтому мы стремимся к взаимовыгодному сотрудничеству, от которого бы выигрывала и Группа, и все её поставщики».

В 2018 году в процессе объединения «М.Видео» и «Эльдорадо» Группа осуществила централизацию коммерческой функции двух розничных сетей. Оба бренда Группы пользуются преимуществами объединённых коммерческих закупок, а поставщики получили возможность сотрудничества с более крупным игроком, способным позиционировать их продукт во всех сегментах рынка и на все аудитории, обеспечить полное географическое покрытие на российском рынке. Для многих производителей Группа «М.Видео – Эльдорадо» является основным каналом входа на российский рынок, так как может обеспечить доступность товаров для потребителей по всей России, предложить консультации, сервис и постпродажную поддержку, маркетинговые инструменты. Так, сеть «М.Видео» стала одним из первых крупных продавцов российской техники Bork и продуктов китайской компании Haier, выступив надёжным долгосрочным партнёром молодых торговых марок.

Количество постоянных поставщиков Группы составляет около 300 компаний. В число крупнейших вендоров входят глобальные лидеры сектора бытовой техники и электроники, такие как Samsung, Apple, LG, Sony, Huawei, Bosch и др. Около 75% коммерческих закупок Группы приходится на прямые контракты с производителями; часть ассортимента Группа закупает через дистрибьюторов. По итогам 2018 года на долю 10 крупнейших поставщиков пришлось около 63% коммерческих закупок.

Коммерческая дирекция постоянно идентифицирует новые перспективные торговые марки и продукты, которые могут заинтересовать российских покупателей и выгодно позиционировать Группу на рынке. Например, «М.Видео» первой из федеральных розничных сетей запустила продажи новой категории – модных смарт-часов, а также развивает категорию электротранспорта, дронов и гаджетов для умного дома.

Вместе с поставщиками Группа ежедневно реализует десятки промоакций и проектов. Совместные проекты являются важным элементом развития экосистемного подхода к ритейлу, в рамках которого Группа, помимо товаров своего ассортимента, предлагает клиентам участие в акциях и мероприятиях, дополнительные сервисы, аксессуары и контент, значительно расширяющие клиентский опыт. Так, в 2018 году сеть «М.Видео» первой в России, в дополнение выделенным зонам Apple, открыла авторизованные сервисные

центры данной марки в магазинах. Сервисы используют сертифицированное оборудование, а также детали и запчасти, получаемые напрямую от Apple. В 2018 году в магазинах «М.Видео» действовало более 100 выделенных зон Apple, а по итогам 2018 года Группа «М.Видео – Эльдорадо» стала крупнейшим продавцом смартфонов Apple в России.

Группа «М.Видео – Эльдорадо» также развивает продажи нишевых или редких товаров через платформу Vendor Catalog на своих онлайн-ресурсах и в магазинах. Партнёры ритейлера имеют возможность выставить свои товарные предложения

через витрину онлайн-магазина. В этом случае Группа не закупает эти товары, но может обеспечить их продажу, доставку и все сопутствующие сервисы для покупателей. Для клиентов Группы такой подход позволяет заказать любую модель техники, в том числе редкую или эксклюзивную, ритейлер расширяет ассортимент без дополнительных рисков для оборотного капитала, а производитель увеличивает продажи и может тестировать покупательский спрос на экспериментальные модели. Объём продаж через платформу Vendor Catalog в 2018 году вырос в 2,8 раза.

Создание стоимости для поставщиков

Возможности	Кейсы и результаты
Продвижение и информирование на сайте	
<ul style="list-style-type: none"> • Более 612 млн посещений сайтов mvideo.ru и eldorado.ru в год. • Гибкая архитектура сайта расширяет возможности для проведения промоакций 	<ul style="list-style-type: none"> • «М.Видео» и «Эльдорадо» регулярно проводят партнёрские конкурсы, акции и распродажи – более 100 проектов в год
Позиционирование в розничной сети	
<ul style="list-style-type: none"> • Сеть из ≈1 тыс. магазинов по всей России. • 11,8 тыс. вендорских зон и демо-стендов в магазинах «М.Видео» и 12,1 тыс. – в «Эльдорадо» 	<ul style="list-style-type: none"> • Брендовые зоны крупных вендоров (Apple, Samsung и др.). • Тематические зоны: посуда и товары для кухни (Tefal, Tescona и др.), beauty-зоны (SEB, Philips и др.)
Активный маркетинг	
<ul style="list-style-type: none"> • Широкий набор инструментов для повышения интереса пользователей: <ul style="list-style-type: none"> – онлайн-трансляции презентаций новинок Samsung, Apple и др.; – подробные материалы о новинках на сайтах Группы 	<ul style="list-style-type: none"> • «М.Видео» ежегодно проводит на своём сайте на эксклюзивной основе трансляцию презентации новых смартфонов Apple с синхронным переводом в режиме реального времени. Трансляция собирает несколько десятков тысяч просмотров ежегодно. • Группа «М.Видео – Эльдорадо» – один из лидеров рынка в организации предзаказов и стартов продаж гаджетов крупнейших вендоров (Samsung, Apple, Huawei и пр.)
Экосистемный подход	
<ul style="list-style-type: none"> • Предложение дополнительных сервисов, гарантийных и страховых продуктов, цифрового контента. • Возможности развлечений, бесплатного тестирования игровых систем, VR-станций и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • В феврале 2019 года презентация «М.Видео» в рамках раннего старта продаж игры Metro: Exodus с участием писателя Дмитрия Глуховского собрала несколько тысяч участников, что способствовало высоким продажам продукта. • «М.Видео» – единственный ритейлер, создающий уникальный стриминговый контент для фанатов игр в популярных социальных сетях. Созданная в Группе экосистема для геймеров (игровые зоны, кибертурниры и т. д.) вывела Группу в лидеры рынка по продаже игровых приставок (около 50%) и ноутбуков (около 20%)

Источник:



www.cnews.ru/news/line/2018-10-12_mvideo_otkryla_v_magazinah_poinoformatnye

ВЫБОР ПОСТАВЩИКОВ

С целью минимизации таможенных, налоговых и других типов рисков Группа проводит внутренний аудит всех поставщиков. В аудите по каждому контрагенту участвуют одновременно аудиторы финансовой дирекции, дирекции по корпоративным и правовым отношениям и дирекции по безопасности. В рамках создания объединённой Группы «М.Видео – Эльдorado» в 2018 году Компания провела аудит всех контрагентов ООО «ЭЛЬДОРАДО».

При оценке добросовестности контрагентов среди прочих проводится анализ следующих факторов:

- обоснованность выбора контрагента (в том числе оценка условий сделки);
- деловая репутация, сроки создания юридического лица контрагента, частота ротации юридических лиц, ранее являвшихся контрагентами компаний Группы;

- отсутствие фактов искусственного снижения контрагентом своих налоговых обязательств;
- наличие квалифицированного персонала;
- наличие производственных мощностей для ведения бизнеса (склад, офис, основные средства и т. д.);
- цепочка поставщиков от производителя/импортера, динамика изменения цены;
- исполнение налоговых обязательств;
- оценка финансовой устойчивости (отсутствие убытков в течение трёх лет);
- корректность таможенного декларирования.

Срок заключения договора для поставщиков, прошедших аудит, составляет не более трёх лет.

В Группе действует комитет по аккредитации контрагентов по коммерческим закупкам для рассмотрения сложных случаев и утверждения важных контрагентов, по которым существуют расхождения в заключениях аудиторов.

ЛОГИСТИКА

ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ГРУППЫ – ОБЕСПЕЧИВАТЬ НАЛИЧИЕ ТОВАРОВ НА ПОЛКАХ МАГАЗИНОВ И ДОСТАВКУ ЗАКАЗОВ С УЧЁТОМ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ В КАЖДОМ РЕГИОНЕ. ПОСТОЯННОЕ РАЗВИТИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ И ПЕРЕВОЗКАМИ – НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО РАСШИРЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ И ОНЛАЙН-БИЗНЕСА ГРУППЫ В СООТВЕТСТВИИ СО СТРАТЕГИЕЙ УВЕЛИЧЕНИЯ ДОЛИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.

См. раздел «Стратегия Группы», с. 41



Стратегической задачей Группы «М.Видео – Эльдorado» в 2018 году стала глубокая перестройка логистических систем и процессов в рамках перехода двух сетей к единой бизнес-модели. В Группе была утверждена и реализована новая структура дирекции по управлению поставками, дистрибуцией и логистикой, подтвердившая по итогам года свою эффективность в рамках поддержки двух брендов.

Изначально организация логистики в «М.Видео» и «Эльдorado» базировалась на разных подходах: «М.Видео» отдавала большую часть процессов на аутсорсинг, а «Эльдorado» поддерживала собственные операции. По итогам объединения Группа использует смешанную логистическую модель аутсорсинга и собственных операций. В рамках слияния «М.Видео» и «Эльдorado» Группа сохранила лучшие практики обеих сетей и получила существенные синергии за счёт масштабирования и оптимизации операционных процессов и ресурсов.

В течение 2018 года команда Группы внедрила в общей сложности более 150 изменений. В частности, для поддержки продаж двух брендов была смоделирована одноуровневая централизованная дистрибуционная сеть; запущены процессы объединения центральных и региональных складов, магистральных перевозок, домашних доставок клиентам; внедрены единые правила приёмки/отгрузки товаров.

В обновлённую дистрибуционную сеть были интегрированы 150 новых розничных магазинов, в том числе в конце четвёртого квартала были наполнены товаром для открытия 46 новых объектов на базе бывшей сети «МедиаМаркт» (22 магазина «М.Видео» и 24 магазина «Эльдorado»).

В результате дистрибуционную сеть магазинов и складов позволяет выполнять 90% продаж, используя запасы в регионе, с высоким уровнем клиентского сервиса – возможностями самовывоза товаров из магазина через 30 мин после оформления заказа или получения курьерской доставки в течение 24 ч после оформления заказа.



В обновлённую дистрибуционную сеть были интегрированы

150

новых розничных магазинов