



www.mvideo.ru

«М.Видео» – одна из крупнейших российских розничных сетей по продаже электроники: на 10 ноября 2007 г. в 41 городе России работали 111 магазинов «М.Видео», совокупная площадь которых превышала 295 тыс. м², а также интернет-магазины. Первый магазин «М.Видео» открылся в 1993 г. в Москве, на Маросейке. В этом же году заработал еще один проект – «М.Видео-Сервис»: сервисный центр, аналогов которому в Москве не было. Спустя четыре года компания «М.Видео» расширила сеть до семи магазинов, а в 2003 г. вошла в первую десятку рейтинга наиболее активно и стабильно развивающихся компаний (по данным Агентства экономических новостей). За 14 лет существования «М.Видео» удалось выстроить лидирующую розничную сеть федерального масштаба. В 2006 г. компания стала лауреатом премии Best Retail за лучший проект формата БТЭ (бытовая техника и электроника). По данным независимого исследования Interactive Research Group (IRG), проведенного в апреле-мае 2007 г. на основе стандартов качества обслуживания компании «М.Видео», 87% покупателей возвращаются в магазины «М.Видео» за новыми покупками.



Ценности бренда

Одна из важнейших составляющих успеха розничной сети «М.Видео» на рынке России – продвижение торговли через «форматные» магазины. Концепция такого магазина является не просто значительным шагом в деятельности компании, а представляет собой другой подход к организации торгового пространства для крупных сетевых магазинов.

Основной принцип формата – эмоциональное восприятие представленных продуктов. В оформлении торгового зала использованы визуальные решения, разработанные на основе теории нейромаркетинга. За счет этого магазины «М.Видео» – яркие, светлые, наполнены положительными эмоциями.

Торговое пространство гипермаркетов «М.Видео» распланировано таким образом, чтобы процесс покупки проходил легко и красиво. Весь товар представлен в свободном доступе, и покупатели на месте могут оценить его потребительские свойства. Кроме того, магазины компании хорошо просматриваются: находясь в центральной части магазина, покупатель может видеть до 80% всего торгового



пространства, а расположение специальных указателей обеспечивает удобство навигации внутри магазина и тем самым существенно упрощает поиск необходимых групп товаров.

В базовом ассортименте магазинов «М.Видео» около 20 тыс. наименований бытовой техники и электроники ведущих мировых компаний: широкий выбор аудио-, видео-, бытовой и встраиваемой техники, персональных компьютеров и средств мобильной связи, а также всевозможных аксессуаров. Ассортимент «М.Видео» включает в себя спектр инновационных продуктов и брендов. Для удобства покупателей торговые залы разделены на товарные зоны, которые помогают сориентироваться в большом ассортименте.

«М.Видео» делает ставку на сервис, продавая не товар, а «решение», что означает стремление решить весь круг вопросов, связанных с той или иной покупкой, «здесь и сейчас». Компания предлагает своим покупателям профессиональные советы продавцов-консультантов, удобные программы потребительского кредитования, долгосрочные гарантии на продаваемую технику, отлаженную систему доставки и

сервиса. К услугам покупателей «зеленый коридор», позволяющий экономить время на проверке товара, и Программа дополнительного обслуживания, которая в течение двух, трех или пяти лет позволяет покупателям решать проблемы, связанные с приобретенной техникой.

Круглосуточный центр обслуживания клиентов предоставляет полную информационную поддержку во всех городах присутствия гипермаркетов «М.Видео».

Формат гипермаркетов электроники «М.Видео» идеально подходит для крупных торговых центров и основных торговых районов: это магазины целевой



покупки, создающие активный трафик. На «М.Видео», как на пионера сетевого ритейла, ориентируются многие ведущие игроки других сегментов рынка.

Инновации и продвижение

«М.Видео» осуществляет активную рекламную политику, для поддержания которой используются все существующие каналы коммуникации. Это и наружная реклама – билборды компании расположены на центральных магистралях во всех городах, где работают гипермаркеты «М.Видео», и телевизионная реклама, выходящая на всех рейтинговых каналах в прайм-тайм, и собственная газета «М.Видео» с лучшими ценами предложениями (она выходит во всех городах присутствия компании). С апреля 2004 г. издается журнал, который выходит четыре раза в год, имеет сезонную тематическую направленность и рассказывает о последних новинках, появившихся на полках «М.Видео», их технических характеристиках и преимуществах, а также интересных решениях для дома. Регулярно проводятся промо- и специальные акции для различных целевых аудиторий. Как результат, у компании налажена хорошая связь с покупателями по всей России. Бренд «М.Видео» отличается высоким уровнем узнаваемости и позитивного восприятия.

Достижения и перспективы

«М.Видео» – одна из самых динамично развивающихся розничных компаний на российском рынке, автор множества уникальных идей и инновационных разработок, которые уже стали основой общепринятых стандартов ведения розничного бизнеса.

В марте 2007 г. компании Hewlett-Packard и «М.Видео» официально объявили о подписании прямого розничного контракта в России, расширяющего возможности совместной работы партнеров по продвижению техники HP в гипермаркетах электроники «М.Видео».

То, чего вы не знали о бренде

«М.Видео» – одна из первых компаний, которая реализует на российском рынке инновационные торговые технологии. Так, в 2000 г. на базе сайта компании открыт интернет-магазин, где можно приобрести любую технику. Также ее можно заказать по телефону единой круглосуточной службы информации 777-777-5.

Отдел интернет-проектов «М.Видео» в 2002 г. создал два новых сайта – www.ahb.ru и www.monitoraudio.ru. АНВ – это концептуальные телевизоры, изготовленные с применением ценных пород дерева. Monitor Audio – изысканная английская акустика. Оба эти Hi-Fi бренда эксклюзивно представлены в России компания «М.Видео». Создавая интернет-страницы Monitor Audio и АНВ, специалисты старались сделать их не просто информативными и удобными для пользования, но и передать философию и специфику обеих марок.

В сентябре 2007 г. корпорация DELL и «М.Видео» официально объявили о подписании прямого розничного контракта в СНГ.

В апреле 2007 г. компания «М.Видео» первой среди розничных сетей внедрила на своем веб-сайте новый формат представления товаров – 3D флэшролики.

В октябре 2007 г. по результатам общенационального голосования «М.Видео» стала «Народной маркой №1» в России.

В 2006 г. «М.Видео» стала обладателем высшей профессиональной награды – премии Best Retail за лучший проект формата БТЭ (бытовая техника и электроника). Тогда же был воплощен в жизнь новый отраслевой формат: открытие 16 круглосуточных магазинов «М.Видео» в 10 городах России. В 2007 г. число таких магазинов достигло 20, на круглосуточный режим работы перешел call-центр. По данным исследования, проведенного компанией IRG в 2006 г., гипермаркеты «М.Видео» лидируют по качеству обслуживания и пользуются большой популярностью среди российских потребителей.

В 2005 г. успехи «М.Видео» оценило бизнес-сообщество России: на ежегодной церемонии вручения премии «Рунет-2005» за вклад в развитие российского сегмента сети Интернет компания стала лауреатом в номинации «Экономика и Бизнес».

В 2003 г. компания получила «золотую премию» на конкурсе «Бренд года/EFFIE» в номинации «Торговые центры и сети».

В 2002 г. торговая сеть «М.Видео» была удостоена двух престижнейших наград в сфере бизнеса: жюри ежегодной национальной премии, присуждаемой под патронажем Торгово-Промышленной палаты России, признало «М.Видео» «Компанией года» в номинации «Розничная торговля», а 1 ноября на торжественной церемонии вручения премий конкурса «Бренд года/EFFIE» «М.Видео» удостоилась второй премии в номинации «Торговые сети и Центры».

