

www.tervolina.ru

TERVOLINA – это российский бренд обуви и аксессуаров из натуральной кожи. На отечественном рынке компания «ТЕРВОЛИНА» впервые заявила о себе в 1992 г. Изначально это была небольшая фирма, специализировавшаяся на поставках обуви из Чехии, Венгрии и Италии. Спустя шесть лет компания организовала собственное производство с пророческим названием «Лидер» на фабрике в г. Тольятти. Сегодня под брендом TERVOLINA выпускается обувь на известных фабриках Европы и Юго-Восточной Азии. В 1997 г. в Москве на ул. Б. Дмитровка открылся первый салон обуви «ТЕРВОЛИНА». В 2000 г. в московском ГУМе принял посетителей еще один фирменный салон, а к концу 2005 г. в столице насчитывалось уже пять таких салонов. В 2003 г., с открытием обувного магазина в Воронеже, компания вышла на региональный рынок. В 2007 г. торговая марка TERVOLINA уже представлена более чем в 100 собственных (фирменных) салонах России и ближнего зарубежья. Только в Москве число сотрудников сети обувных магазинов «ТЕРВОЛИНА» – более 1,2 тыс. человек, еще примерно столько же работают в регионах.



Ценности бренда

На протяжении 15 лет «ТЕРВОЛИНА» старается наиболее полно удовлетворять запросы потребителей в качественной, удобной и стильной обуви по доступным ценам. Важный элемент миссии компании и одновременно ее конкурентное преимущество – высокий уровень сервиса. Компания активно работает над повышением лояльности клиентов: выпущены специальные дисконтные карты, по которым предоставляются скидки, отдел маркетинга регулярно проводит исследования «Таинственный покупатель», позволяющие выявить и ликвидировать недочеты в работе обувных салонов.

Все салоны «ТЕРВОЛИНА» работают под единой торговой маркой, внутренний и внешний дизайн магазинов соответствует фирменному стилю компании. А благодаря системе радиосвязи, которая объединяет работников салона,

можно буквально в считанные секунды выяснить, есть ли обувь нужного фасона, цвета и размера на складе.

Обувь TERVOLINA производится из натуральных материалов: традиционные кожи, текстиль, кожа рептилий, улучшенная авангардной обработкой, модные тенденции – высокий уровень перфорации и тиснением. Колодки для обуви TERVOLINA выполнены с учетом особенностей стопы и размерно-полнотных характеристик российского потребителя. Качество изделий контролируется на каждом этапе производства.

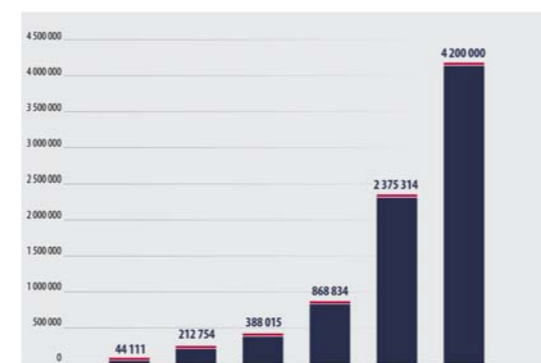
Инновации и продвижение

Путь создания только одной пары обуви, от разработки дизайна до изготовления готового образца, насчитывает до сотни этапов. Исходя из этого легко представить, сколько сил было затрачено на создание «всего-навсего» одной коллекции обуви

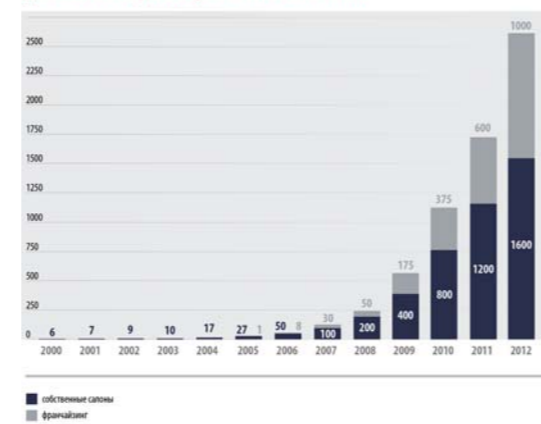
TERVOLINA, которая, к примеру, насчитывает более 1,5 тыс. моделей. А если таких коллекций несколько?! Тем не менее, эта задача успешно решается. Прежде всего благодаря тому что в компании работают профессиональные дизайнеры обувного рынка. Они создают не только стиль, но и удобство и комфорт. Специалисты компании постоянно внедряют в производство перспективные разработки, появившиеся на обувном рынке.

На рекламные цели в 2007 г. компания выделила \$7 млн. Основные каналы продвижения бренда – реклама в прессе,

Оборот розничной сети (пар в год)



Динамика и планы развития розничной сети «ТЕРВОЛИНА»



Интернете, на радио, в общественном транспорте, в метро, на наружных рекламных конструкциях, в местах продаж. Важное место в маркетинговой политике занимает участие в профессиональных выставках.

Наиболее масштабная рекламная кампания прошла в 2006 г. Ее концепция – «ТЕРВОЛИНА. Новая» – была связана с изменением философии бренда. Дело в том, что на первых этапах своей деятельности компания предлагала потребителям, в основном, обувь классических моделей. Но со временем изменения претерпела не только сама сеть обувных салонов, но и модели, представленные в ней. Надо было донести до покупателей идею о том, что современная TERVOLINA – это обувь на все случаи жизни. В частности, многим запомнился плакат, на котором под фотографией длинного ряда модельной обуви, выпускаемой компанией, крупными буквами была написана фраза: «Чтобы унести все это, вам понадобится грубая мужская сила». Эффект от новой рекламной кампании не заставил себя ждать: объем продаж увеличился почти в два раза.

В 2006 г. компания открыла 28 собственных салонов. Кроме того, были созданы новые возможности и выгодные условия для тех, кто решил стать партнером

314 млн пар (МА «Step by Step»), из них 30% (приблизительно 94,2 млн пар) приходится на долю сегментов «средний» и «средний +». Доля компании «ТЕРВОЛИНА» в данном сегменте составляет около 2%.

Компания работает в «среднем» и в наиболее востребованном и динамично растущем «среднем +» ценовом сегментах обувного рынка России. Это обеспечивает высокую рентабельность и стабильность ведения бизнеса практически во всех регионах страны.

Впрочем, так называемый «средний» ценовой сегмент для разных городов страны может отличаться. Это, в частности, показывают и исследования, которые компания регулярно проводит в тех регионах, в которых салоны «ТЕРВОЛИНА» либо уже открыты, либо их планируется открыть. Результаты таких исследований и определяют в конечном итоге стоимость обуви для данного населенного пункта, являясь для него именно «средним ценовым уровнем». Такой подход, кроме формирования оптимальной цены на обувь, также позволяет динамично реагировать на изменения конкурентной среды и эффективно влиять на рост уровня продаж.

Наряду с розничными активно растут и оптовые продажи, объем которых



и работать с компанией по системе франчайзинга, что также привело к быстрому росту числа обувных салонов «ТЕРВОЛИНА».

В 2007 г. стартовала новая рекламная кампания. Ее основу составляет идея образительного обыгрывания объявления «Обувь ищет пару». Пока еще рано подводить итоги, но, судя по отзывам покупателей, новая реклама – живая, креативная – им понравилась.

Экономика и финансы

По данным исследований, объем российского рынка обуви в 2006 г. составил

в 2006 г. достиг 455 тыс. пар обуви, что на 20% больше, чем годом ранее. В 2007 г., как планируется, этот показатель составит 600 тыс. пар.

Развивается и франчайзинг. Только за первое полугодие 2007 г. компании-партнеры открыли 17 салонов «ТЕРВОЛИНА», к концу года примут первых посетителей еще восемь таких магазинов. Объем продаж в 2006 г. во франчайзинговых салонах составил 46 тыс. пар обуви, в 2007 г., как ожидается, он достигнет 150 тыс. пар. Всего же в 2007 г. планируется довести сеть салонов «ТЕРВОЛИНА», как собственных, так и франчайзинговых, до 130.

1992

Компания «ТЕРВОЛИНА» начала свою деятельность с оптовых продаж обуви из Чехии, Венгрии, Италии

1997

В Москве на ул. Б. Дмитровка, д. 20/5 открылся первый салон обуви «ТЕРВОЛИНА»

2000

Салон «ТЕРВОЛИНА» был открыт в ГУМе на Красной Площади

2003

Открыт первый региональный салон «ТЕРВОЛИНА» в Воронеже

2006

Открыт первый франчайзинговый салон «ТЕРВОЛИНА» в Ижевске

То, чего вы не знали о бренде

TERVOLINA – в переводе с греческого – «легко идущий вперед».

Вся прибыль салона «ТЕРВОЛИНА» в Сергиевом Посаде перечисляется православной гимназии им. Преподобного Сергия Радонежского, которая находится в этом городе. В гимназии учатся 280 детей.

За 15 лет существования компании «ТЕРВОЛИНА» ни разу не менялись ее фирменные цвета – синий, красный, серый.

19 января 2007 г. группа энтузиастов установила флаг с надписью «TERVOLINA» на самой удаленной от центра Земли точке – вулкане Чимборасо (Эквадор, Южная Америка). Вершина горы Чимборасо находится на высоте 6310 метров над уровнем моря.

Достижения и перспективы

За 15 лет своего существования компания «ТЕРВОЛИНА», которая начала с поставок в Россию обуви из Чехии, Венгрии и Италии, вышла на рубеж продаж более 1,2 млн пар обуви за сезон. Ежегодно на 20–25 % увеличивается и число покупателей обуви с брендом TERVOLINA.

За многолетнюю и успешную деятельность на российском обувном рынке компания «ТЕРВОЛИНА» удостоена многочисленных наград и званий. В 1998 г. она стала членом Национального обувного союза России. «ТЕРВОЛИНА» – участник и номинант смотров «Лучшие в России», «Лучшие в Москве», «Лучшие в Подмосковье», проводимых Московским фондом защиты прав потребителей. Общероссийский общественный «Фонд перспективного планирования» наградил компанию дипломом в номинации «Доверие потребителей». А в 2002 и в 2005 годах компания стала обладателем дипломов престижной выставки Mosshoes.

Не осталась незамеченной и благотворительная деятельность компании. В 2005 г. медийный благотворительный фонд «Участие» вручил компании «ТЕРВОЛИНА» Почетную грамоту за оказание благотворительной помощи детскому православному приюту для девочек «Отрада» при Свято-Николаевском Черноостровском монастыре в г. Малояросовец.