ТЕЛЕКОМ

Голая правда «Евросети»

портрет компании

Говорят, если в темное время суток пролетать над Москвой, из самолета хорошо видно одну надпись. Она загорается каждый вечер на крыше здания по адресу: Бумажный проезд, 14. На самой большой неоновой вывеске в Европе написано «Евросеть». Таксист, который везет меня к офису крупнейшей в России компании по продаже сотовых телефонов, говорит, что проезжает мимо этого здания каждый день, но вывески никогда не замечал, «зато они мобильник дают, если раздеться при людях». Так или иначе, о существовании «Евросети» знает большинство жителей нашей страны.

Над входом в центральный офис «Евросети», на третьем этаже здания в Бумажном проезде висит картина. Вдоль верхней кромки полотна надпись «Добро пожаловать», в углу улыбающийся волк.

— Когда я купил этого волка, он не был улыбающимся. Это был реальный такой волк, а потом мы сделали ему особенный прищур глаз и хитрую улыбку, и теперь это приветствующий волк. Когда волк сытый, он улыбается,— рассказывает председатель совета директоров «Евросети» Евгений Чичваркин и приветственно улыбается мне.

В офисе «Евросети» не одна картина. В комнате, где проходят заседания совета директоров, есть примитивистское полотно «Вакуум заполняется говном»; в холле, где сидят секретари,— реалистическое «Изгнание Иисуса из гипермаркета».

— «Изгнание Иисуса из гипермаркета» — это констатация факта...— делает продуманную паузу Евгений Чичваркин.

—...что ничего святого...— догадываюсь я.

—...в розничной торговле нет,— заключает мой собеседник.— Когда-то Иисус изгонял торговцев из храма. Там было самое большое скопление людей, и поэтому туда липла торговля. Теперь, во время второго пришествия Иисус снова оказывается среди народа — на этот раз он в прикассовой зоне гипермаркета. И хотя эта ситуация в новом завете не описана, люди понимают: что-то не так. И мягко, без всяких плетей, его выпроваживают. Менеджера позвали, охрану...

— К чему такой эпатаж? — спрашиваю я про Христа в офисном обрамлении. Однако Евгений Чичваркин уже говорит о бизнесе.

— Как это обычно бывает,— вспоминает он. И в стиле телевизионного репортажа говорит: — Вчера компания «Евросеть» провела эпатажную акцию в городе Уфе, где при погоде −15° на улице представители компании поставили бочку, в которой была вода +4°, и за 50-процентную скидку на сотовый телефон в эту бочку надо было залезть. Дальше справка. Компания «Евросеть» представлена в России 1174 салонами, имеет оборот $970 млн по итогам 2004 года, является крупнейшим дистрибутором...

Репортаж обрывается.

— Это работает,— продолжает рассказывать Евгений Чичваркин.— Для пипла самая лучшая реклама — это сарафанное радио, из уст в уста. По посещаемости веб-страница, где мы разместили фоторепортаж с события, обогнала в Германии прямую трансляцию войны в Ираке. Было 30 тыс. посещений в час.

— Так с самого начала было заведено? — спрашиваю я.— Ну, скажем, когда салонов было пять или десять, такие же были акции?

— Одиннадцать,— уточняет Евгений Чичваркин.— Когда стартовала первая такая акция, у нас было 11 салонов связи. Это была песенка с фразой «„Евросеть“: цены — просто о...еть», придуманная совместно мной и Николаем Крупатиным, ведущим радио «Ретро», который вообще придумал для нас подавляющее большинство рекламных роликов. Песенка была с маленькой звуковой заглушкой, только чтобы в суд не подали. С этого и началось отдельное от всего позиционирование компании.

Некоторые итоги позиционирования размещены на сайте «Евросети». Оттуда, например, известно, что акция с залезанием в бочку при минусовой температуре называлась «День моржа» и помимо Уфы проходила 25 января еще в 17 российских городах. Там же наконец становится ясно, что зрелищнее разрушаемого Багдада немецким пользователям показались обнаженные жители и гости российской столицы.

— Позиционирование продолжается и сейчас,— говорю я.— Но суть изменилась. Многие аналитики говорят, что «Евросеть» продолжает рекламировать себя как магазин с низкими ценами, по сути дела таковым не являясь.

— Не согласен,— говорит Евгений Чичваркин.— Средняя температура по больнице у нас все равно ниже. В низкие цены играет сейчас весь рынок. Сетей, которые позиционируют себя выше, остались буквально единицы.

Евгений Чичваркин культивирует образ панка от телекоммуникаций ФОТО ВАЛЕРИЯ ЛЕВИТИНА

И тут я вспоминаю билборды «Даем мужчинам», появившиеся в Москве накануне 23 февраля. Наружную рекламу в стиле «Евросети» запустила другая сеть салонов связи — «Связной». Получается, что даже респектабельный брэнд, ориентированный на покупателей с более высоким доходом, не удержался от попытки сыграть в популярные у народа игры, затеваемые «Евросетью».

— Вот есть сеть салонов Ion,— развивает свою мысль Евгений Чичваркин.— Они не играют в дискаунт, они играют в обслуживание. Все остальные — уже нет. Если кто-то захочет сыграть на ассортименте, они будут так же выделяться, как Ion.

— В книге «Профессиональная карьера. Истории успеха 100 лучших карьеристов страны» прочел, что вы свою карьеру начали чуть ли не с овощного магазина,— предполагаю я.

— А вчера мы продавались оператору связи Vodafone,— парирует Евгений Чичваркин.— В гимне нашей компании есть строчка: «И пусть мы в нашем деле не одни, И пусть про нас слагают небылицы». Нет, фрешем (свежими овощами.— **„Ъ“**) не торговал никогда,— показывает свою профессиональную подготовку Евгений Чичваркин.— Водкой торговал, амаретами торговал, заколками для волос, видеокассетами, джинсами, шоколадными яйцами, легинсами, ремнями, трусами с гипюрами для проституток, косметикой...

— Достаточно,— говорю.

—...подтяжками...

— А когда вообще возникла идея?..

—...кроссовками, обувью, лезвиями, сигаретами...

— Сигареты, наверное, хороший бизнес.

— Нет, нехороший, это вредно,— обрывает меня Евгений Чичваркин, и тут я понимаю, что дальше нужно молчать.

—...спортивными костюмами... Вообще, друг меня пригласил поднять салон связи, в котором он участвовал. Это был Тимур Артемьев, нынешний акционер компании. В этом салоне связи продавцы были, технари были, а вот коммерсантов не было. В 1996 году я пришел работать в ООО, которое через два месяца взяло название «Евросеть». Я покинул его в марте 1997 года, а 2 апреля 1997 года появилась компания с тем же составом учредителей, который есть сейчас, с тем же названием. Сразу было открыто два салона — в «Электронике» на Ленинском и в Георгиевском переулке. 11 салонов у нас стало через три года. Спустя еще пять лет, то есть сейчас, салонов стало почти 1200.

— За это время какая была самая большая трудность в развитии бизнеса?

— Выход на рынок Санкт-Петербурга. Там создалась против нас коалиция из десяти компаний, включая продавцов, операторов, арендодателей — кого только возможно, чтобы нас туда не пускать. Мы вышли через три вокзала,— продолжает в стиле военной сводки Евгений Чичваркин.— Одновременно появились на трех вокзалах. Объявили о выходе компании в ноябре и 22 сентября открылись. Тихо. Без рекламы. Пока город спал...— второй раз за время беседы улыбается он.

Позже я узнаю, что компания приняла участие в восстановлении Санкт-Петербурга накануне его 300-летия. Среди объектов, которые помогала восстанавливать «Евросеть», были и три городских вокзала, где компания смогла получить в аренду привлекательные площади.

— И что в результате? — задаю вопрос, ответ на который в общем-то очевиден. Компания «Евросеть» — крупнейший в России продавец сотовых телефонов и аксессуаров, она занимает пятое место в рейтинге 40 крупнейших розничных продавцов страны, который „Ъ“ составлял в конце прошлого года.

— У нас первое место по северо-западу России, отдельно по Санкт-Петербургу, отдельно по Калининграду,— тут Евгений Чичваркин перестает улыбаться.

Он рассказывает другую историю:

— Совсем недавно в Волгограде бомбили наши салоны. Ночью приезжали и бомбили. Камнями, палками. Разбомбили восемь салонов. Понять, кто это делал, несложно. Берется список дилеров по Волгограду, там компания, которая больше всех продает. У нее есть директор и служба безопасности. Мы в ответ на эти действия установили в рознице закупочные цены — отдавали телефоны за ту же сумму, которую сами платили производителям при закупке. Из Волгограда мы выкачивали по $150 тыс. в день. Если учесть, что население Волгограда — где-то 1,5 млн человек, то получится, что каждый житель города в салоне «Евросети» оставлял около 3 рублей в день.

— Многие говорят, что такие обороты получаются за счет продажи «серых» телефонов. Например, в начале прошлого года в прессе была публикация о том, что вы «серые» телефоны Siemens продаете.

— А что, по-вашему, «серый» телефон? — мгновенно реагирует Евгений Чичваркин.— Назовите его характеристики.

— Это телефон, предназначенный производителем для конкретного региона,— говорю.— В России у такого телефона, например, должен быть сертификат Мининформсвязи, инструкция на русском языке... А по-вашему, «серый» телефон — это что?

— По-моему, «серых» телефонов вообще не существует. Яркий пример: до Урала вся Россия ездит на праворульных машинах, которые для использования в нашей стране не предназначены. Дело в том, что есть телефоны, которые действительно в России не работают,— Евгений Чичваркин показывает свой телефон Mitsubishi.— Он здесь неполноценный. А есть попытка зонального деления, чтобы в России продавать дороже. Не было бы конфликта, если бы производители не хотели продавать в Европе, где они уже известны, по одной цене, а в России — по другой, как правило, на 20% дороже. А что касается такой публикации, то это для нас уже привычно. У нас в начале 2004 года должен был подписываться договор о дистрибуции с компанией Siemens. Когда у нас такие крупные соглашения подписываются, всегда выходит дерьмо. Перед подписанием с компанией Motorola была в «Ведомостях» публикация, что в нашем салоне на Митинском рынке обнаружен один «серый» телефон Motorola. Хотя по компании Motorola «серого» сегмента на рынке нет вообще. Нам Motorola отгружает телефоны по тем же ценам, что и европейским сотовым операторам, возить их трубки «серым» образом нет смысла вообще.

— А с кем еще из крупных производителей у вас контракты не подписаны? Будет, по крайней мере, понятно, какой статьи ждать...

— С Nokia еще пока не все ясно...

— А что с ними неясно?

— Ну, задайте им такой вопрос, что с ними: почему вы в мире на первом месте, 35% рынка имеете в Европе, а в России — на третьем месте? Где вы видели совместную рекламу российского дилера и компании Nokia? «Топ-модели доступны» была реклама, но она была полтора года назад.

— Nokia собственную рекламу делает.

— Вы думаете, собственная реклама продает телефоны? Видели огромные щиты компании Panasonic по всей Москве? Представляете себе долю компании Panasonic на российском рынке сотовых телефонов? Менее двух процентов.

— Но вы же продаете телефоны Nokia.

— Конечно, только в четыре раза меньше их продаем, чем могли бы. Мы не берем напрямую и берем по своим жестким правилам. Берем, например, только в России. И если поставщик подделал документацию, это его проблема, а не наша.

— Получается, что ответственность за «серый» телефон, если таковой попал через вашу сеть в продажу, вы просто перекладываете на поставщика? Гарантийные обязательства тоже поставщик выполняет?

— Ну почему, можем и мы выполнить. У нас есть, к примеру, сервисный центр, способный осуществлять гарантийное обслуживание. Все зависит от соглашения, но правила поставки должны быть такие, чтобы мы вписывались в условия рынка.

— И что же, все производители играют по этим правилам?

— Ну, все зависит от их желания с нами работать, а желание это напрямую отражается в наших продажах. Те, кто идет навстречу, имеют неадекватно большую долю рынка в наших продажах. Это Siemens и Motorola. Телефонов LG мы продали в декабре почти в три раза больше, чем их продалось в среднем по рынку. Они заняли в наших продажах 17%. То же самое с Pantech. А вот доля Samsung у нас в два с половиной раза меньше. Не желает, видимо, работать с нами Samsung. Вообще, если вы спросите, продаем ли мы через свою сеть «серые» телефоны, ответ будет простой: нет, не продаем.

— А у компании вообще есть проблемы? Назовите, пожалуйста, самую большую трудность, с которой сталкивается сейчас ваш бизнес. Есть такая проблема вообще?

— Есть,— уверенно отвечает Евгений Чичваркин.— Кадры. Серьезнее проблемы, чем проблема с людьми, которые работают в компании, в России просто нет. Особенно если компания растет быстро. Низкая культура младшего персонала, тех же продавцов. И низкая квалификация менеджмента, который занимает в компании средние и высшие руководящие посты.

— С менеджерами более или менее понятно — такие проблемы существуют у большинства российских компаний. А с персоналом-то какие трудности?

— Слабая подготовленность персонала снижает уровень обслуживания, принятый в компании. Очень многие клиенты развращают наш персонал. Самое жуткое, что может быть в клиенте,— это нетребовательность. Если бы покупатель уходил из грязного салона, отворачивался от хамоватого продавца, весь город был бы как пряничный домик. Все было бы чисто и красиво, с улыбками, как в Гонконге. А так есть товар, который продает сам себя, и есть обезьяны, выписывающие чеки.

— Разве компания, которая предпочитает держать низкие цены, устраивать скандальные рекламные акции, следит за качеством обслуживания?

— В салонах должно быть весело,— категорично заявляет Евгений Чичваркин.— Суровые рожи с глазами, уставленными в пол,— это плохо.

— Устраиваете соцсоревнования на производстве, зарплату повышаете?

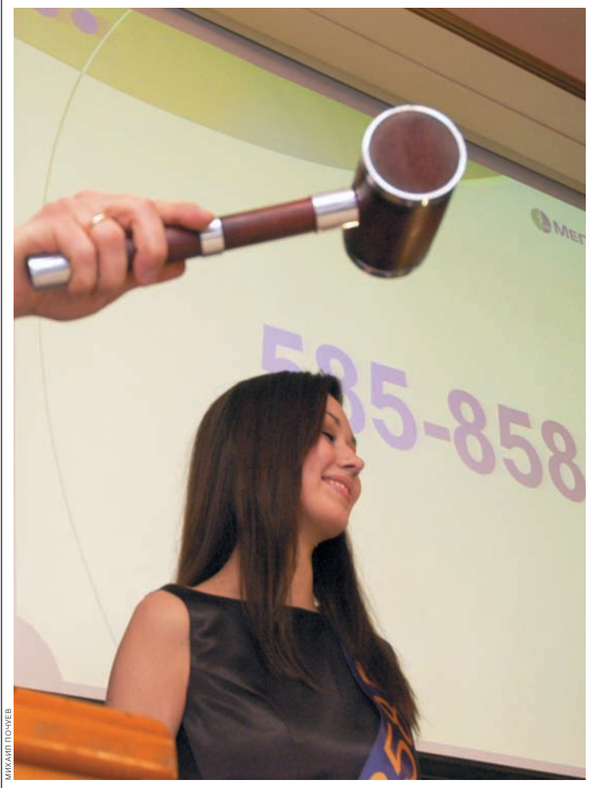
— Устраиваем капсоревнования,— уточняет Евгений Чичваркин.— Но зарплату не повышаем. Зарплата у наших продавцов равна нулю. Все, что они получают,— это процент от продаж. А вот лучшим еще достаются призы. 20 лучших продавцов телефонов Motorola едут, к примеру, в Германию и счастливо бухают за счет «Евросети». Сейчас мимо нас, например, прошел победитель регионального конкурса по продаже определенных телефонов стандарта DECT. Прикольную, надо сказать, сумму человек получил за победу в конкурсе — машину поменял. Однако эти капсоревнования — как гомеопатия при оторванной ноге. Многие люди в России вообще ведут себя иррационально.

— Нет над человеком никого сверху, он живет сегодняшним днем,— продолжает Евгений Чичваркин.— Никто не хочет работать. В Удмуртии, например, массовый характер это приобрело. На собеседовании продавец за 8 тыс. рублей соглашается вообще на все. Начинается работа, по зарплате получается в два раза больше. Декабрь, напряженное время, приходится целые сутки пахать. И когда после недели такого графика начальник просит всех выйти на работу, ему говорят: нет, мы так работать не будем, у нас семья, дети. У продавца этого получается в месяц заработать $600, а то и $700, но ему уже не нужны деньги. Холодильник набит, и достаточно. В Мурманске продавцы попросили двойную оплату за время работы в полярную ночь. Мы сказали: «Хорошо, но только в полярный день мы будем вам платить в два раза меньше». «Ну и ничего»,— ответили нам в Мурманске. Вы понимаете? Ну и ничего.

ДМИТРИЙ ЗАХАРОВ

Что в номере тебе моем

аукцион



МИХАИЛ ПОЧУЕВ

Особенное отношение к числам человечеству привил еще древнегреческий философ Пифагор, который считал, что некоторые числовые соотношения имеют мистическое, магическое значение. И хотя европейская культура считается прямой наследницей древнегреческой, любовь к красивым числам на Западе не получила такого развития, как, например, в Азии, где удачный сотовый номер может сам по себе представлять огромную ценность.

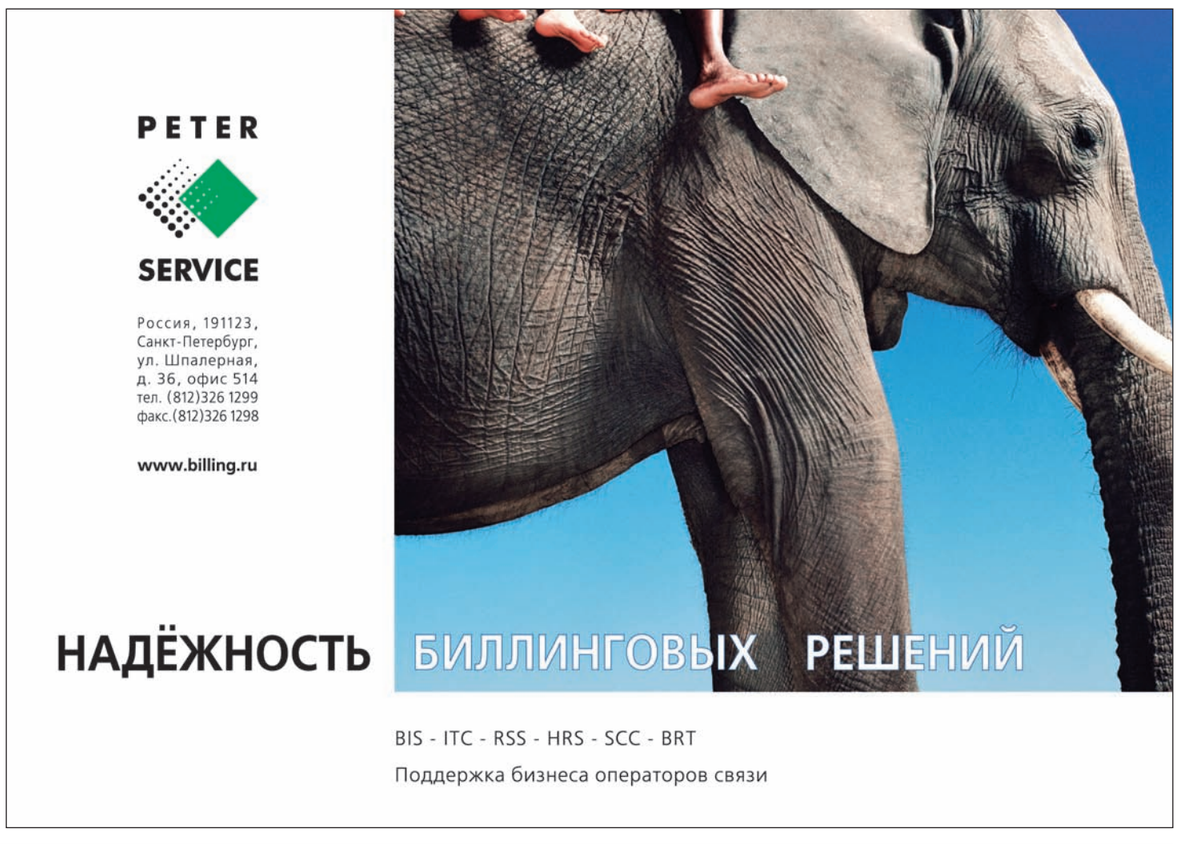
Любовь жителей Азии к красивым номерам коренится в учении, которое чем-то похоже на пифагорейское. Оно называется нумерологией и сводится к простому и понятному принципу — красивое сочетание цифр способно приносить удачу. Аукционы «счастливых» номеров в последнее время поражают воображение европейцев суммами, которые получают за такие номера азиатские операторы. Самым дорогим сотовым номером пока остается 135 8585 8585, проданный в начале прошлого года на китайском интернет-аукционе EachNet.com за $1,1 млн. По-китайски эта последовательность цифр звучит приблизительно как фраза «позволь мне быть богатым, быть богатым, быть богатым, быть богатым». На него было 70 претендентов.

Предыдущий рекорд значительно скромнее. Это $285 тыс., отданные несколько лет назад авиакомпанией из китайской провинции Сычуань за номер фиксированной телефонной связи, состоявший из восьми восьмерок. В Китае считается, что цифра 8 наряду с пятерками и девятками просит удачу, богатство и счастье.

А в Бахрейне в середине прошлого года на аукцион был выставлен сотовый телефонный номер 9111119. Оператор был готов отдать номер за $13,2 тыс. (по китайским меркам — почти задаром). Корреспондент „Ъ“ позвонил по указанному номеру, но в ответ услышал лишь сообщение оператора, информирующее, что номер пока свободен. Видимо, желающих приобрести номер пока не нашлось.

Надо отметить, что в начале февраля мода на аукционы по продаже «красивых» сотовых номеров добралась и до России. Сотовая компания «Мегафон-Москва» провела первый в стране аукцион «красивых» сотовых номеров. Посетить его мог любой желающий — регистрация на событие была открыта на сайте компании. На продажу было выставлено 11 лотов, самый дорогой из них ушел за $2525. Столько заплатили за так называемый прямой московский номер +7 (095) 585-8585. Его приобрела для деловых целей глава одной частной московской компании. Вторым по стоимости ($700) оказался номер +7 (095) 585-4444, предоставленный оператором в частное пользование. Всего же компания «Мегафон-Москва» выручила на аукционе $4625, причем из 11 федеральных и прямых номеров было продано 10. Все, кроме одного, купили для частного пользования жители столицы. Наибольшим спросом пользовались номера, где было много нулей, пятерок и восьмерок, хотя более удачными с точки зрения российской культурной традиции должны быть тройки и семерки.

Номер +7 926 501-6666 никого из участников события не заинтересовал, и он, по словам представителей «Мегафона», поступит в свободную продажу. «Красивый» семизначный номер от «Мегафона» обойдется клиенту в $200, а выбор обычного прямого номера из имеющихся в наличии будет стоить $50. Та же процедура с федеральными номерами стоит $20. Самые дорогие номера — «бриллиантовые», с пятью последними повторяющимися цифрами. Стоят они $1 тыс.

Выбрать запоминающийся номер можно и у других крупных сотовых операторов. Например, «Вымпелком» за $500 продает «золотые» номера — в них совпадают четыре и более цифр. В пять раз дешевле обойдется «бронзовый» номер, в котором совпадают третья, пятая и седьмая цифры. В МТС такой градации нет, выбрать городской номер из имеющихся в продаже стоит $60, федеральный — за $24.

ДМИТРИЙ ЗАХАРОВ