

Gdańsk, 21 marca 2016 roku

Szanowni Państwo,

W imieniu Zarządu Eurotel SA jest mi niezmiernie miło przekazać Państwu niniejszy jednostkowy raport roczny Eurotel SA za 2015 rok. Był to rok w którym poprawiliśmy nasze wyniki w większości segmentów działania, mimo wyzwań jakie przed nami postawił rynek.

Szukając skrótowego podsumowania wydarzeń, które miały miejsce w 2015 roku, chyba najbardziej trafnym będzie określenie, że był to rok poszukiwania stabilizacji na różnych obszarach aktywności.

W ramach operatora T-Mobile miało miejsce wiele zmian m.in. związanych ze zmianami jego zarządzających, co przekładało się na strategię operatora, którą potem realizowaliśmy jako jego największa sieć sprzedaży. Zmiany te miały miejsce przez cały rok, więc rzeczywisty ich efekt będzie mógł być dostrzeżony w 2016 roku. Udało się jednak wypracować bardziej stabilny system rozliczeń prowizyjnych, który wprowadzony został w IV kwartale 2015 roku i obowiązuje nadal.

Na pewno kluczowym wydarzeniem było wprowadzenie programu redukcji sieci sprzedaży. Wprowadzona przez operatora T-Mobile strategia ograniczania ilości punktów sprzedaży, miała służyć istotnemu zmniejszeniu sieci sprzedaży. Mimo, że mieliśmy już w naszej historii wiele zamknięć, to jednak skala procesu była tym razem na tyle duża, że wymagało to z jednej strony wnikliwej analizy naszych możliwości organizacyjnych do przeprowadzenia tego procesu, a z drugiej strony oszacowania jego skutków. Redukcja ta zakończyła się dla nas w taki sposób, że nadal jesteśmy największą siecią sprzedaży w ramach tego operatora, a zamknięcia nierentownych lokalizacji ograniczyły nasze koszty sprzedaży.

W ramach współpracy z Apple dokończyliśmy budowę sieci sprzedaży otwierając dwie lokalizacje i kończąc rok z siecią liczącą 9 salonów iDream oraz dwoma serwisami sprzętu. Znaczna poprawa wyników sprzedaży tego segmentu wynikała jednak nie tylko ze wzrostu organicznego sieci sprzedaży, ale powiększającej się bazy klientów biznesowych, świadomości marki iDream związanej z przeprowadzanymi akcjami marketingowymi oraz zdobytym doświadczeniem.

Sprzedaż w segmencie nc+ również wykazała wzrost. Ilość punktów sprzedaży uległa niewielkiej zmianie, ale nie były to te same punkty sprzedaży, gdyż pewna ich część została zamieniona na nowe lokalizacje. Osiąganie lepszych wyników na dojrzałym rynku wskazuje na możliwości jakie daje niezależnie od warunków rynkowych dobra oferta, przekaz marketingowy i sprawa sieć sprzedaży.





W 2015 roku wypłaciliśmy dwukrotnie dywidendę – jedną za 2013 rok, a drugą za 2014 rok, dzięki czemu zachowana została strategia podziału zysku za każdy rok obrotowy. Z racji lepszych wyników w 2015 roku, mamy istotne przesłanki do podziału zysku również za ten rok.

Kończąc to krótkie podsumowanie najważniejszych wydarzeń 2015 roku, zapraszam do lektury Raportu rocznego za 2015, gdzie znaleźć można szczegółowe rozwinięcie powyższych informacji. Dziękuję Państwu za zaufanie jakim byliśmy obdarzeni w tym przełomowym roku. Mam nadzieję, że zaprezentowane wyniki potwierdzają, że warto było nam zaufać.

Z poważaniem

Prezes Zarządu

*Krzysztof Stepokura*

