



**ВНУТРЕННИЙ БРЭНДИНГ  
В УПРАВЛЕНИИ ИЗМЕНЕНИЯМИ**  
пакет приводится в  
сокращенном виде

**Профессиональный  
конкурс БРЭНД ГОДА 2009**

- Услуги в сегменте B2B
- Корпоративный бренд



Уважаемые господа,  
Мы участвуем в конкурсе в четвертый раз, и в этом году наше участие в конкурсе необычно, т.к. мы посвятили 2009-й год внутреннему брэндигу. Проведенный стратегический анализ показал, что мы обеспечили достаточно высокий уровень коммуникаций и внешнего развития бренда. Поэтому с учетом положительных достижений прошлых лет пришло время реализации стратегического курса на повышения лояльности клиентов через повышение лояльности, мотивации и командности в работе персонала. Поэтому в 2009-м мы приняли курс на развитие внутреннего брэндинга.

С уважением,

Генеральный директор ОАО «Белбакалея»

В.М. Марченко



# Портфель услуг

1. **Реализация продовольственных товаров (ассортимент свыше 3200 наименований (!)) по ценам производителя**
2. **Складские услуги / хранение товаров/ фасовка**
3. **Грузоперевозки внутриреспубликанские и международные/ доставка торговым организациям**
4. **Экспорт / импорт продовольственных товаров**

# Обещания бренда БЕЛБАКАЛЕЯ

Белбакалея – это **качественный, быстрый, надежный сервис** в продовольственной отрасли.

Белбакалея – это **гарантированный выбор широкого ассортимента продовольственных товаров**, доставка в надлежащем состоянии в нужное время в нужное место при минимальных расходах.

Белбакалея – это **экономия всех видов ресурсов**.



# Стратегия

## Маркетинговые цели

**Миссия: Обеспечение эффективного взаимодействия оптового покупателя с производителем, поддержка отечественных производителей**

### Цели:

- ▶ Усиление и удержание позиции лидера на рынке крупнейших оптовых торговых организаций
- ▶ Повышение объемов продаж за счет усиления лояльности клиентов и расширения заявок,
- ▶ Повышение экономической эффективности рентабельности услуг

## Этапы развития бренда

**2004 г.**

Белбакалея – своеобразный мост между промышленностью, торговлей и потребителем. Крупнейший оптовик. Социально ответственный бренд.

**2005-2006 гг.**

Развитие инфраструктуры. Формирование доверительного отношения к бренду. Структуризация. Внедрение принципа комплексности.

**2006-2007 гг.**

Белбакалея – новый уровень сервиса. Весь **спектр логистических услуг**: логистика закупок, складирования, управление запасами, снабжение и транспортировка. Эффективные коммуникации, удержание позиции лидера.



# Этапы развития бренда

2008 г.

Развитие вглубь, а не вширь:

- Внедрение новых складских технологий.
- Система навигации. Экономия ресурсов.
- Основной акцент:

взаимоотношения Производитель – Белбакалея –  
Потребитель

Максимальное приближение к потребителю  
(оптовому и мелкооптовому покупателю).

Поддержка отечественных производителей: продвижение  
брендов, торговых марок на рынке для оптового и  
розничного  
покупателя.

Усовершенствование системы мелкооптовых магазинов.

Программы лояльности.



# Позиционирование и целевая группа

Целевой аудитории поставщики / производители  
Их интересы:

- оптовые закупки товара
- совместная дистрибуция и продвижение товара
- надежность / взаимопонимание / партнерство/ стабильность
- оперативность / профессионализм
- своевременная оплата за товар

ОАО «Белбакалея» осуществляет  
закупку товаров отечественных производителей оптовыми партиями;  
продвигает отдельные торговые марки / брэнды – программы / акции;  
самостоятельно фасует социально значимые товары: сахар, крупы;  
располагает собственным автопарком и складскими  
помещениями.  
Существенная экономия временных и материальных затрат  
поставщика/ производителя.



# Позиционирование и целевая группа

Целевой аудитории **потребители**  
Их интересы:

- широкий ассортимент товаров + оперативная доставка
- ценовой показатель/ возможность отсрочки платежа/ условия поставок
- **гарантированное качество товаров** (всестороннее представление товара, тестирование потребительских свойств, дегустации, контроль за качественной составляющей товара).
- качество услуг (соблюдение всех норм по хранению, фасовке, транспортировке товаров).
- Белбакалея - социально ответственный бренд.**
- надежность / партнерство/ оперативность / профессионализм

Широкий ассортимент товаров, возможность осуществления выбора внутри товарной группы по качеству, ценовым и потребительским свойствам, удобство доставки, - доказательства состоятельности бренда Белбакалея.



# Позиционирование и целевая группа

## Анализ конкурентной среды и сравнительные преимущества брэнда

Присутствие широкого ассортимента товаров (свыше 3200 наименований), возможность осуществления выбора внутри товарной группы по качеству, ценовым и потребительским свойствам, удобство доставки, хранения, складирования – неоспоримые преимущества брэнда Белбакалея.

В инфраструктуре продовольственного рынка работает свыше 30 тысяч организаций. Однако АНАЛОГИЧНЫХ крупномасштабных Предприятий, поддерживающих ассортимент товаров **по ценам производителя** плюс доставка / фасовка / складирование и т.п., на рынке НЕТ.

ОАО «Белбакалея» выполняет **КОМПЛЕКС ТОРГОВЫХ УСЛУГ** и гарантирует **КАЧЕСТВО** (и товаров, и сервисного обслуживания)



# Креативная стратегия

## Личность бренда

Неслучайно символом бренда был выбран подсолнечник – «своеобразная полная чаша, заполненная вызревшими черными семечками», что-то всеобъемлющее, завершенное и гармоничное» (форма круга), рождающее веселье и солнечное настроение

Ассоциация: лепестки цветка = лучики солнца



## Индивидуальность бренда

Подсолнух – символ силы, устойчивости

Структура подсолнечника ячеистая.

Множественность ячеек = организованная и упорядоченная сеть.

У цветка подсолнечника много лепестков, сходящихся к центру, как и у солнца много лучей. Подсолнечник становится собирательным образом, вбирающим в себя «множество» функций (множество структурированных торговых услуг)

Подсолнечник присутствует в оформлении второй буквы «Б» в названии, выделяя тем самым зрительно слово Бакалея и контрастируя по цвету с основной надписью.



# Варианты использования лого и фирменные цвета



Orange  C M Y K  
0 60 100 0  
PANTONE 151 C

Deep Yellow  C M Y K  
0 20 100 0  
PANTONE 122 C

Green  C M Y K  
100 0 100 25  
PANTONE 356 C

Moon Green  C M Y K  
20 0 60 0  
PANTONE 585 C

Black  C M Y K  
0 0 0 100

# Центральная проблема 2009

Ребрендинг, проведенный в 2004-м незначительно изменил или вовсе не затронул корпоративную культуру, бизнес-процессы, систему работы с персоналом, формировавшиеся на протяжении долгих лет с 1954 года.

Это сдерживает дальнейший рост и развитие.



# Стратегическая сфера внимания 2009

- ▶ Проведенный SWOT-анализ продемонстрировал наличие стратегического разрыва:
- ▶ Реализация целей повышения объемов продаж за счет усиления лояльности клиентов и расширения заявок, а так же повышения экономической эффективности рентабельности услуг упирается во внутренние барьеры и слабости предприятия и требует повышения внутренней эффективности персонала и бизнес-процессов

**Программа внутреннего  
брендинга была приурочена к  
55-летнему юбилею**

**БЕЛБАКАЛЕИ:** это был отличный  
информационный повод, который, возможно  
впервые после ребрендинга, мы использовали  
исключительно на внутреннем уровне для  
усиления внутреннего бренда



# Внутренний брэндкод Белбакалеи

## Преданность

Мы гордимся Белбакалеей и нашими достижениями. У нас положительный деловой имидж

## Команда профессионалов

Мы работаем и принимаем решения в команде. Мы вместе несем ответственность за качество нашей работы. Наша главная ценность – клиент. Главный показатель успеха – повторный заказ и постоянный клиент.

## Мотивация

Мы заинтересованы в высоком качестве и результатах работы. Результат всегда прямопропорционален нашему профессионализму и усилиям

# Карта внутренней коммуникации бренда БЕЛБАКАЛЕЯ

Усиление внутреннего бренд кода	Точки внутреннего контакта бренда	Управленческие и коммуникативные задачи
Преданность	СМИ, территория предприятия , деловые аксессуары, атрибуты	Усилить атрибуты для атмосферы бренда на рабочем месте, повысить осязаемость делового имиджа и самовосприятие сотрудников как части делового имиджа через повсеместное распространение атрибутики, символики
Команда профессионалов	Взаимодействие в команде, стратегия, цели, стандарты деятельности, коммуникация с клиентом	Тренинги и корпоративное обучение Вовлечение в принятие решений
Мотивация	Заработная плата, система премирования, социальные гарантии	Внедрение новых систем социальных гарантий и стимулирования

# **Мотивация и защищенность :** **изменения 2009 от формализма и уравниловки к** **чувству защищенности и стимулированию**

- ▶ **Разработано и внедрено принципиально новое Положение о премировании**
  - введены новые показатели премирования (мотивации) для работников торговой службы
  - -размер премии увеличен до 80%
- ▶ **Положение о единовременном поощрении**
- ▶ **Выплаты социального характера**
- ▶ **Положение о материальной помощи**
  - В приложении мы приводим ключевые документы прошлого и настоящего. Внимание, это конфиденциальная информация!

**Корпоративный стиль и брэнд-имидж в деловых аксессуарах сотрудников:** в дополнение к корпоративным сувенирам Белбакалеи приходит новый фирменный стиль сотрудников. Мы понимаем, что носители делового имиджа Белбакалеи – ее сотрудники



# Корпоративный стиль и брэнд-имидж в деловых аксессуарах сотрудников

МИНИСТЕРСТВО ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ



220075, г. Минск, ул. Промышленная, 15  
тел.: +375 17 244 51 21, 244 55 71, 244 15 62  
244 64 62, 244 53 02, 244 53 42, 244 55 81  
факс: +375 17 244 89 12  
www.belbakaleya.by  
e-mail: bakal@belbakaleya.by

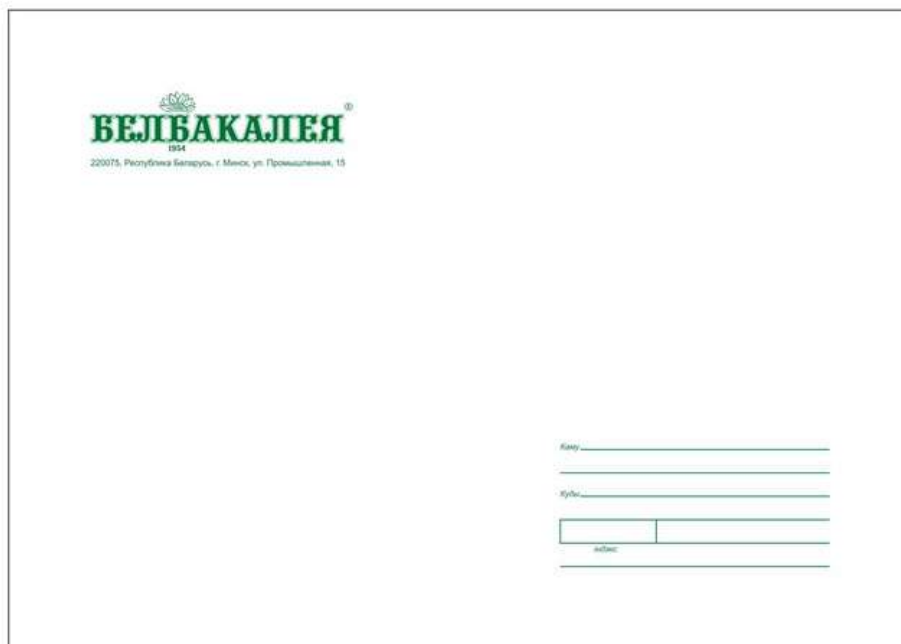


Партизанский пр. Могилевское шоссе  
АЗС Колыцая дорожка  
ул. Промышленная  
ул. Инженерная  
СЭЗ Минск пер. Промышленный

ТОРГОВЛЯ ПРОДОВОДАМИ,  
УСЛУГИ ПО ФАСОВКЕ  
И ХРАНЕНИЮ ТОВАРОВ,  
ГРУЗОПЕРЕВОЗКИ,  
УСЛУГИ ТАМОЖЕННОГО  
СКЛАДА.



# Корпоративный стиль в деловой переписке



Конверты



# Команда профессионалов: сплочение и обучение

- ▶ Приняв курс на повышение лояльности клиентов, мы понимаем, что она может быть построена на основе профессионализма команды Белбакалеи. Впервые в корпоративную практику мы внедрили:
  - веревочные курсы и тренинги командо-образования
  - программы корпоративного обучения и открытые бизнес-тренинги
- ▶ Продолжили корпоративные традиции:
  - Спортивные соревнования
  - Совместный корпоративный отдых

# Команда профессионалов: сплочение и обучение



# Команда профессионалов: сплочение и обучение



# Команда профессионалов: сплочение и обучение





# Внутренняя среда и атмосфера бренда: точки контакта персонала с брендом

- ▶ Сегодня для Белбакалеи важно создать не просто комфортные рабочие места, поддержание чистоты и порядка, а обеспечить особую атмосферу, настроение бренда.
- ▶ Этому отлично способствует все нарабатанное брендом ранее в области коммуникации с клиентами, навигации, фирменного стиля.
- ▶ Мы достигаем этого с помощью:
  - внедрения фирменного стиля не только в коммуникации с клиентами, но и в коммуникацию с персоналом на рабочих местах
  - обеспечения эстетики бренда на всей территории предприятия
  - Обеспечения образцового «брендового» порядка на территории предприятия

# Внутренняя среда и атмосфера бренда:



# Внутренняя среда и атмосфера бренда:



Реклама на транспорте

# Внутренняя среда и атмосфера бренда:



# Результаты

Уже на первом этапе внедрения программы внутреннего брэндинга мы зафиксировали :

- ▶ Рост интереса персонала к изменениям, готовность к участию, рост вовлеченности
- ▶ Внедрение изменений в области стимулирования отдела продаж привело к очевидному повышению мотивации, желания работать, ощущения справедливости оплаты
- ▶ Существенно меняется стиль взаимодействия в команде управленцев. Повысилась открытость, способность к диалогу, умение слушать и слышать, понимание партнерства

Эти результаты трудно оцифровать и измерить, но первый год изменений показал, что мы на верном пути.

Спасибо,  
Мы рады Вашим рекомендациям и открыты критике,  
С уважением,  
Команда Белбакалеи