



СЪЩИЯТ ЦВЯТ, СЪВСЕМ НОВО УСЕЩАНЕ

ребрандингът на Yellow

Историята на таксиметровите услуги може да бъде проследена от началото на XVII в., когато в световни центрове като Лондон и Париж предприемчиви собственици на карети започват да возят свои заможни съграждани срещу заплащане. Четири века по-късно глобалният таксиметров пазар възлиза на над 90 млрд. евро (Goldman Sachs, май 2017 г.) и следва своя собствена логика, в която често да се отзоваваш най-бързо и услугата ти да е най-качествена не е достатъчно.

Регулациите по цял свят са изключително стриктни и въпреки всичко наличието на **“сив”** сектор в бранша у нас хвърля своята сянка върху възприемането от страна на пътниците. Това бе потвърдено и от предварителното ни пазарно проучване, според което половината от ползващите таксиметра в София нямат доверие на компаниите в бранша, а също толкова буквално заявяват **„не харесвам таксигиу“**. В България дори си имаме специална дума за таксиметрови шофьори, които поставят качеството на обслужването на последно място

„бакшиши“

както и за автомобили, които копират визията на големите таксиметрови компании с цел привличането на клиенти

„копърки“

РАЗБИВАНЕТО НА МИТА ЗА “БАКШИША”

Всяка промяна започва със задаването на въпрос: **“Къде съм и къде искам да бъда след няколко години?”**. За една от водещите компании в таксиметровия сектор у нас – **Yellow Taxi**, той не спира да е на дневен ред близо две десетилетия. ПОС терминал, вода за пътниците, мобилно приложение, обратна връзка за шофьора, постоянно разширяване на начините за повикване на автомобил – сякаш нововъвежденията са част от ДНК на компанията.

Yellow Taxi беше традиционна такси компания в София, където близо **6000 автомобила всеки ден обслужват десетки хиляди пътници**. Постоянен член на Топ 3 по обороти и разпознаваемост, но не и пазарен лидер, въпреки видимия си афинитет към иновациите. Все още не. През лятото на 2016 г. мениджърите на Yellow Taxi се обърнаха към Brandworks.

“Дълги години нашите клиенти имаха високо мнение за нас, но за останалите пътници, които наблюдаваха отстрани, се сливахме с другите компании. През цялото време осъзнавахме, че трябва да променим нещо, но не знаехме какво. Но още след първите срещи се уверихме, че именно работата ни с Brandworks ще ни доведе до правилните решения.

казва Калин Кокшаров, един от създателите и изпълнителен директор на Yellow. Така започна нашето съвместно пътуване, ключови моменти от което искаме да споделим с вас.

■ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО.

През последните няколко години появата на т.нар. disruptive компании, "разбиващи" традиционния пазар, като Uber и Lyft плавно, но видимо променя посоката на таксиметровите услуги. И понеже България не е изолирана от тенденциите, основно предизвикателство пред Yellow беше как да реагира на евентуалното навлизане на революционен играч в сектора.

В бизнес с преобладаващо негативен имидж беше важно да сложим акцент и върху отличаването на Yellow от останалите. Част от работата на Brandworks е да открива онези силни страни на една компания, които да станат основа за трансформирането ѝ в успешен бранд. В търсенето на новата успешна формула на Yellow това означаваше да идентифицираме важните "множители" (чрез подробни количествени и качествени изследвания), да ги поставим на преден план (чрез бранд семинари и ребрандинг уъркшопи), да покажем инструментите за решаването на задачата в изчерпателен брандбук за клиента и да му помагаме да борава умело с тях.

Тръгвайки по този път, заедно формулирахме общата посока, че Yellow не трябва да бъде в отбора на

бакшишите

а да стои много по-близо до революционните компании като Uber.

■ ПОДХОДЪТ BRANDWORKS.

В работата ни през годините се е установила практиката да избираме стратегията и инструментите за създаване на промяна според нуждите и спецификата на конкретния клиент. Затова първата ни задача винаги е да опознаем неговия бизнес, служителите, клиентите, конкуренцията.

Да разберем в дълбочина

И в случая с Yellow се върнахме към основите на бранда, за да изясним каква е същността му, за какви ценности застава, в какво вярва и - не на последно място - каква е най-голямата му мечта. Целта ни беше да намерим пресечната точка между характера на бранда и потребностите на аудиторията и в тази точка да оформим новото позициониране на компанията.

Работихме много върху разбирането на психологията на таксиметровите шофьори. Като лице на компанията, те контактуват пряко с клиента и имат съвсем реални познания за силните страни на бизнеса. Събраната от разговорите с шофьорите информация ни показва, че именно те биха били най-добрите посланици на промяната в Yellow.



Прекарахме много време и с клиенти на компанията: пътувахме с тях, наблюдавахме каква услуга получават, как реагират и как сравняват с пътувания с други компании. И за да видим наистина всички гледни точки, разговаряхме и с хора, които не са били клиенти на Yellow. Търсихме дори такива, които никога не биха ползвали техните услуги!

Прекарахме много време и с клиенти. Не пропуснахме и детайлно да изследваме добри практики и иновации от цял свят, които имат отношение към цялостната дейност на компанията - сега и през следващите години.



■ ПОДХОДЪТ BRANDWORKS.

Да изградим партньорство

По време на традиционните за работата ни уъркшопи с мениджърските екипи на клиентите научаваме много подробности за процесите вътре в компаниите, за отношенията и вътрешния живот. И тук целта ни беше да канализираме тези взаимоотношения по начин, който да позволи на участниците да изведат сами важни насоки и цели, които после ние да интегрираме в новата стратегия и брандбука.

Като резултат от съвместните усилия клиентът успя да преоткрие и "облече" съществуващите принципи на работа в ясно и целенасочено мото: Да превърнем придвижването в емоционално зареждащо и достъпно преживяване, от което да печелят както хората, така и природата

Да трансформираме заедно

Само след часове съвместна работа вече знаехме, че етикетът "такси компания" ограничава Yellow не само заради цялостното отношение към сектора, но и заради потенциала на компанията. Мениджърът на компанията бе обмислял много пъти разширяването на сегмента, а ние им помогнахме да стигнат до ясна формула, включваща множество възможности за решаване на уравнението "автомобил + шофьор" – доставяне на стоки, пазаруване, взимане на деца от училище, VIP превози и др. Това директно щеше да отвори вратата на Yellow към превръщането ѝ в истинска конкуренция на компании в близки сектори.

Първата стъпка – да махнем думата "такси" от изписването на бранда. Така "Йелоу такси" стана "Yellow!"



■ ПОДХОДЪТ BRANDWORKS.

Да покажем промяната

От предложените варианти за лого собствениците на компанията се спряха на характерното за комиксите балонче с репликата "Yellow!". Идеята за него дойде от като пресечна точка на няколко "прозрения" от предварителните ни изследвания - общуването с клиентите като централен елемент в бизнеса на Yellow, отношението към пътниците като най-важно за самите тях (посочено от над 80% от участниците), и разбира се бързината на отзоваване при повикване. Казано накратко, най-важното за Yellow е общуването и това вярване вече е отразено в дизайна на новото лого и в обновения Кодекс на общуването между водач и клиент.

80%

отношението
към пътниците
като най-важно
за самите тях

Да спечелим съюзници

Дори след като бяхме готови с възможни решения и те бяха приети от мениджърите на компанията, остана трудното - промените да бъдат разбрани и харесани от самите шофьори. Тя трябваше да осъзнае собствената си важност за създаването на идеята "Yellow", която далеч надминава новото лого и промяната на корпоративната идентичност на компанията.

“

Няма смисъл просто да съобщиш нещо на служителите, дори да е по достъпен начин. Ако те не са имали участие във взимането на решенията, възприемането на идеите за промени в компанията е по-трудно.

”

Росен Терзиев, стратегически директор на Brandworks

Дори най-големите брандове не са защитени от реакциите на потребителите при промяна на своята идентичност и социалните канали са най-честа среда за подобни дискусии. Затова по време на подготовката на ребрандинга на Yellow разработихме ясна стратегия за диалога в социалните мрежи като ключова част от цялостната комуникация, в синхрон с новата идентичност на компанията - човешки език с много разбиране и разясняване на промените в детайли.

При конкретни разговори в първия етап от представянето на новата визия се уверихме как прилагането на ценностите на бранда в ежедневната комуникация може да даде видим ефект за промяната на възприятията. Затова очакваме при следващите стъпки и консистентно прилагане на стратегията, този ефект да се превърне от бърз в дългосрочен.



ПОДХОДЪТ BRAND WORKS.

Да спечелим всички останали

Въпреки че е сред пазарните лидери, Yellow не инвестира големи бюджети в конвенционална реклама. За сметка на това обаче разполагахме със силно ефективен канал, предоставящ няколко точки за комуникация с клиентите: автомобила.

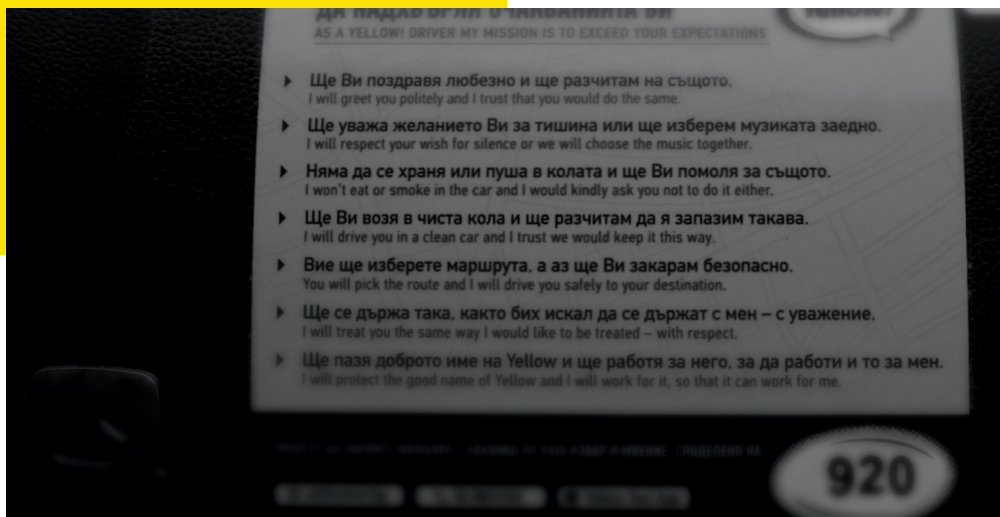
10мин.

30мин

40мин

Всеки от пътниците прекарва средно между 10 до 30-40 минути при пътуване с такси, затова създадохме информационни материали за това какво се случва с Yellow. Целта ни беше още с качването си в колата клиентите да могат да получат отговори на максимално много въпроси – от новите цели на компанията, през нововъведенията и желанието на Yellow да промени всичко, което хората не харесват в такситата.

Пренаписахме Кодекса на шофьора, който вече е Кодекс на шофьора и клиента, за да направим връзката между тях по-силна.



Дори най-големите брандове не са защитени от реакциите на потребителите при промяна на своята идентичност и социалните канали са най-честа среда за подобни дискусии. Затова по време на подготовката на ребрандинга на Yellow разработихме ясна стратегия за диалога в социалните мрежи като ключова част от цялостната комуникация, в синхрон с новата идентичност на компанията – човешки език с много разбиране и разясняване на промените в детайли.

При конкретни разговори в първия етап от представянето на новата визия се уверихме как прилагането на ценностите на бранда в ежедневната комуникация може да даде видим ефект за промяната на възприятията. Затова очакваме при следващите стъпки и консистентно прилагане на стратегията, този ефект да се превърне от бърз в дългосрочен.

■ YELLOW СЛЕД BRANDWORKS.

Най-голямото признание за нас в Brandworks беше скоростта, с която се случи ребрандингът на "Йелоу такси" в "Yellow!" - тя показва решителността на мениджърския екип компанията да бъде лидер на дългоочаквана промяна в сектора. Тази смелост вече дава своите резултати

+50%

**През юли 2017 г. Yellow
отбелязва над 50% ръст в
изпълнените поръчки
спрямо предходната
година.**

Предизвикателствата бяха немалки: нови стикери върху стотици автомобили, чието поставяне трябваше да се случи в неблагоприятните за това зимни месеци, а разходите да се поемат от самите шофьори. И въпреки всичко това, промяна, която обикновено отнема няколко месеца, а понякога и години, бе осъществена само за няколко седмици.



■ YELLOW 3A BRANDWORKS.

“Още от първите си срещи с екипа на Brandworks бяхме силно впечатлени от професионализма и методите, които се използват. Колегите се убедили, че това е път, който искаме да извървим заедно”

Разказва Калин Кокошаров. Според него именно методологията на Brandworks, чрез която мениджърският екип на клиента има възможност да осмисли общата за компанията отвътре и след това да предаде новата посока навън, към служителите, се е оказала ключова за успешния ребрандинг.

Изпълнителният директор на Yellow споделя, че в началото вътре в компанията е било трудно да приемат промяната на бранда.

“И това беше едно от нещата, които ми харесаха най-много в работата с Brandworks – че получихме не просто ново лого, а решение за новия път, по който да изглеждаме пред света по стилизиран и изчистен начин: от хармоничното подреждане на елементите върху самия автомобил, през дизайна на тарифата, баджовите на шофьорите до комуникацията с клиента вътре в таксито. Това беше голямо израстване в нашите глави

допълва Кокошаров.

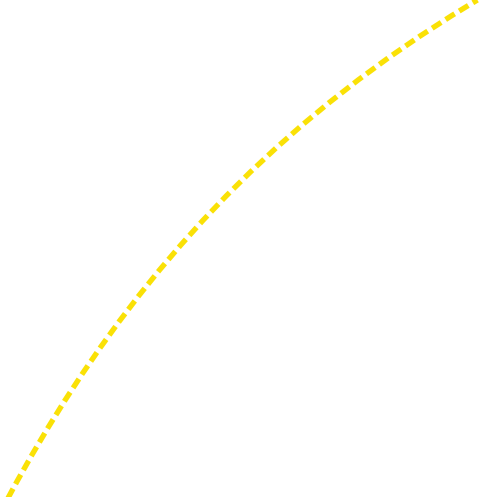
“След ребрандирането се вдигна доверието на потребителите към нашата услуга. Не само от крайните клиенти, но и от корпоративните – много нови фирми искат служителите им да се возят с нашите автомобили. Дори финансиращите ни организации от банковия сектор забелязват промяната. Спечелихме доверието и уважението на клиенти и партньори и по този начин се увеличи и стойността на компанията.

Мениджърите на компанията споделят, че след ребрандирането са започнали да чуват все по-често от клиенти “Вие сте най-големите!”. „И ние постепенно го осъзнахме, придобихме нужното самочувствие и самоувереност и усетихме силата на бранда – наистина усетихме скок в бизнеса към следващото ниво”, казва Найден Петров, един от тримата собственици на компанията.

Следващото предизвикателство през Yellow е постигането на национален мащаб и да налагането на силата на марката в цялата страна – със същото качествено обслужване, удовлетворение и доверие на клиентите.

“Даваме си сметка, че светът се развива много бързо, и нашият фокус е в развитието на мобилните технологии. След 5 години нашият бизнес трябва да бъде много по-автоматизиран с качествени софтуерни продукти, ботове, роботи и други технологични нововъведения. Ще търсим още нови и съвременни и лесни начини за повикване на такси, за да е максимално удобно за клиентите

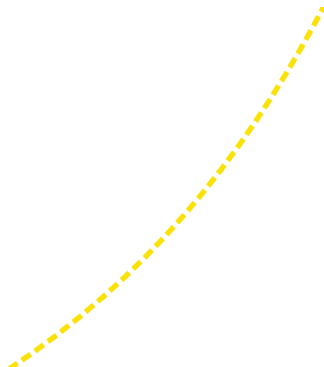
казва Калин Кокошаров. Според него го **5 години** е напълно възможно компанията да има първите безпилотни таксита в България, както и много повече електрически автомобили и други технологии, които да са насочени към опазването на природата.



BRAND WORKS. след YELLOW

Насочването на промяната на една компания с традиции беше предизвикателство не само за клиента, но и за самите нас. След работата по трансформацията на „Йелоу Такси“ в „Yellow!“ разбираме още по-ясно колко е важно всички нива в една организация да приемат тази промяна като нещо необходимо и позитивно. И колкото и усилия да са нужни, за да преминат посланията от и към всеки един представител на компанията, резултатът винаги е „по-голям“ от всяка трудност.

Работата с „Yellow!“ ни доказва още веднъж, че когато в отношенията между агенция и клиент се изгради силно доверие и истински партньорско взаимодействие, всичко става възможно. Включително да махнеш думата „такси“ от бранда на таксиметрова компания, за да я подготвиш за предизвикателствата на утрешния пазар.





CONTACT

Brandworks | Publicis One

blvd Bulgaria 118, 5th floor
Business Center Abacus Sofia 1618, Bulgaria
T: +359 2 434 0945
E: contact@brandworks.bg

Rosen Terziev

Director of Business Transformation
T: +359 886 106 623
E: r.terziev@brandworks.bg

Yellow

Nicola Gabrovski 1 Street,
Sofia 1172, Dianabad
T: 02/9621333
E: office@yellow333.com
www.yellow333.com

Kalin Kokosharov

CEO
T:
E:

