



Компания: **РУСАГРО Масло.**  
 Офисы в городах:  
 Москва, Саратов, Новосибирск,  
 Екатеринбург  
 Тел.: 8 (800) 700-79-00  
 www.solpro.ru

# SOLPRO: вместе от идеи до продукта

*Бренд – это, в первую очередь, люди, которые в нем работают. Возможно, поэтому бренды во многом похожи на людей: им не нужно быть идеальными, но нужны свои ценности, точка зрения и искренность.*

Предлагать решение проблем сегодня уже мало. Поставлять комплексные решения, превращать свойства в выгоду, помогать и снижать уровень риска – это базовые, важные, необходимые, но уже недостаточные функции бренда. Вдохновлять и дарить идеи – вот задача. Это другой уровень взаимоотношений с клиентом, основанный на взаимном доверии, настоящее партнерство.

Бренд Solpro появился более 15 лет назад. Наталья Корой, директор Дивизиона промышленных жиров масложирового бизнеса Группы «РУСАГРО», вдохнула в него не только жизнь, но и главную идею: помочь клиентам создавать востребованные продукты, вдохновить их на разработку лучших рецептов. Из этой идеи со временем и выкристаллизовались три главные составляющие бренда Solpro: партнерство, экспертиза и сервис.

– Чтобы стать брендом, нужно чувствовать, понимать своего клиента, предвосхищать его желания, приходить ему на помощь, поддерживать. Нужно инвестировать свои время, знания и ресурсы в коммуникацию с клиентом, чтобы помочь ему не просто решать какие-то его проблемы, но и воплощать в жизнь его идеи, – считает Наталья Корой.

Ключевые условия партнерства – доверие, честность, уверенность, что вторая сторона, как надежная опора, не подведет. Это глубоко личные категории, о которых обычно редко говорят вслух. В прошлом году Дивизион промышленных жиров провел исследование, направленное на выявление удовлетворенности клиентов разными аспектами сотрудничества.



**Наталья Ефимова,**  
 руководитель отдела по продвижению  
 продукции и прикладного центра:

*«Мы клиентоориентированная компания и можем делать пробные партии непосредственно по запросу клиентов».*



**Антон Зуевич,**  
 руководитель управления  
 продвижения продукции:

*«Наша цель – быть лидером по сервису на рынке для своих клиентов и партнеров».*

И получил в результате говорящие цифры обратной связи.

– 77% опрошенных считают, что РУСАГРО Масло – это проверенная, надежная компания. Партнерское ведение бизнеса, поддержку и помощь в ведении бизнеса отметили для нашего дивизиона 60%, а работу технологов сопровождения, надежность технологической поддержки – 92% респондентов, – рассказывает руководитель Управления продвижения продукции Дивизиона промышленных жиров Антон Зуевич.

Исследование подтвердило высокую деловую репутацию на рынке. Так, 84% респондентов оценили деловую этику и честность компании на хорошо и отлично, 74% выбрали максимальные баллы по критерию «ответственная компания».

Результаты исследования закономерны, ведь клиент для команды бренда Solpro – настоящий партнер по бизнесу, в чем успехе они заинтересованы, как в своем. Это реальное взаимовыгодное сотрудничество (win-win), принцип взаимной вы-



**Наталья Корой,**  
 директор дивизиона  
 промышленные жиры:

*«Чтобы стать брендом, нужно чувствовать, понимать своего клиента, предвосхищать его желания, приходить ему на помощь, поддерживать».*

годы и гибкого поиска такого варианта, от которого выиграют обе стороны. И здесь ключевой момент – взаимность.

У команды бренда Solpro выстроена целая система поддержки своих бизнес-партнеров.

– Покупая коробку специализированного маргарина или промышленного жира, вы получаете не просто высококачественный продукт, а готовое бизнес-решение: поддержку технолога, его экспертизу и знания, рекомендации, практическую помощь в разработке и промышленной обкатке рецептуры и возможность буквально в любой момент дня и ночи обратиться с вопросом к своему региональному менеджеру и получить внятный ответ и помощь. Становясь клиентом Русагро Масло, вы получаете то, что не измеряется деньгами. Это надежность отношений, – рассказывает ведущий бренд-менеджер Solpro Ирина Осокина.

Региональный менеджер компании – это сотрудник, отвечающий за удовлетворенность клиента. Он обеспечивает сервис одного окна 24/7, от первого звонка до выхода с производственной линии клиента реальной продукции. Он связующее звено и с технологами сопровождения, и со службами логистики и транспорта, и с финансовой службой. Это профессионал не только в коммуникациях и продажах: 85% респондентов исследования, речь о котором шла выше, оценили технологические знания регионального менеджера на хорошо и отлично.

В команде Solpro работают сильнейшие эксперты службы технологической поддержки, консультанты-технологи – настоящие боги в технологиях пищевого производства. Именно в их работе соединяются в единый сплав все три ценности бренда Solpro: партнерство, экспертиза и сервис. Технологическая поддержка – это и высочайший профессионализм, и помощь в доведении дела до логичного результата в виде готового продукта, и самоотверженная, порой сутками, работа в цехах клиента по отшлифовке всех деталей технологического процесса.

– Мы стараемся всегда предложить для наших клиентов комплексные решения, готовый рецептурный состав. Ведь конечный результат зависит не только от качества нашего продукта, но и от всех осталь-

продукции без пальмового масла и для изделий с чистой этикеткой. В этом центре также разрабатывают и тестируют индивидуальные рецептуры для продуктов.

– Мы клиентоориентированная компания и можем делать пробные партии непосредственно по запросу клиентов. Бывает, просят разработать что-то уникальное, изменить ароматику, цвет, даже откорректировать физические параметры нашего продукта под особенности конкретной климатической зоны, – рассказывает Наталья Ефимова.

Клиентоориентированность бывает разной. Чаще всего это гибкость на уровне исключений, когда компания умеет отойти от своих правил навстречу клиенту, ускорить принятия решений индивидуально под клиента.

– Но на определенном этапе развития компания понимает, что надо не жить исключениями, а просто поставить подход к этим исключениям в основу бизнес-процессов и разработать систему, которая формирует пакеты по поддержке клиентов и реализует их на уровне процессов.

ных компонентов. Очень много нюансов, и мы работаем над тем, чтобы наши технологи были экспертами в подборе ингредиентов. Чтобы, приезжая к клиенту, они были в состоянии дать рекомендации масштабно-обширного характера. Могли на месте не только сделать какое-то изделие, но и решить проблемы, порекомендовать



**Ирина Осокина,**  
 ведущий бренд-менеджер:  
*«У нас вы получаете не просто высококачественный продукт, а готовое бизнес-решение».*

что-то, подкорректировать, – рассказывает руководитель отдела продвижения продукции Наталья Ефимова.

И это не просто теоретические знания, а навыки, отработанные на личном опыте в специальном Прикладном центре. Он укомплектован самым современным профессиональным оборудованием, на котором проходят испытания новой продукции Solpro. Эксперты инновационного центра разрабатывают ее, внимательно отслеживая тренды и мирового, и российского рынков. Например, созданы целые линейки очень актуальной сегодня

Наша цель – быть лидером по сервису на рынке для своих клиентов и партнеров, – поясняет Антон Зуевич.

Работа с клиентом – это не только персонализированное «сегодня», это прогноз и планирование того, как работать вместе следующие 5–10 лет. Это ориентация на долгосрочное сотрудничество и партнерство. Может быть, поэтому в команду Solpro приходят лучшие профессионалы, влюбляются в этот бренд и остаются на многие годы. Ведь бренд – это в первую очередь яркие, страстные, талантливые и самоотверженные профессионалы. ■