ИМА КОНСАЛТИНГ

Коммуникативная стратегия как инструмент развития банковского бизнеса на региональном уровне

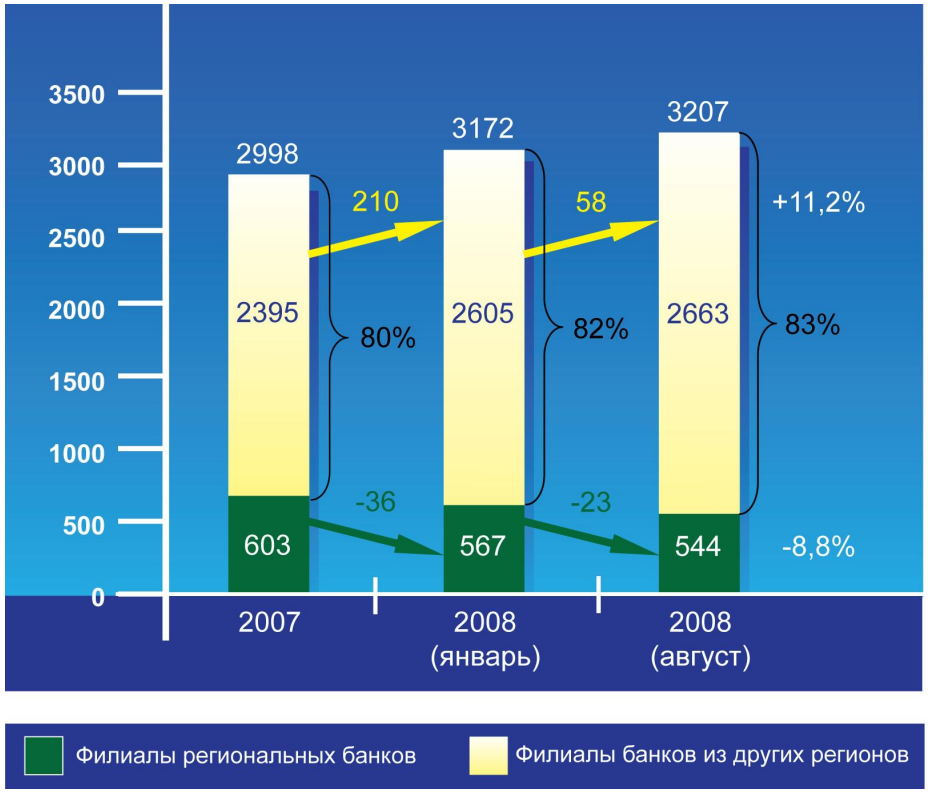
Москва, август 2008

Региональные банки. SWOT-анализ

Сильные стороны	Возможности
- Сравнительно высокая доля в активах депозитов населения дает возможность быть относительно более независимым от международного банковского рынка	- Наличие регионов с высоким неудовлетворенным спросом на банковские услуги (большинство южных регионов европейской части и отдельные южные регионы Урала и Сибири)
Слабые стороны	**Угрозы**
- Зависимость от темпов развития конкретного региона (роста ВРП). - Относительно невысокий уровень устойчивости региональных банков, в частнотности в связи с высоким уровнем невозврата кредитов, выдаваемых малым и средним предприятиям. - Сравнительно невысокий уровень качества услуг - Сложности с привлечением средств на рынке межбанковского кредитования	-Ужесточение требований к достаточности средств собственного капитала **- Усиление конкуренции и активное давление со стороны федеральных банков**

Экспансия федеральных банков в регионы

Филиалы банков в регионах России (кроме Москвы и Московской области), в зависимости от места регистрации банка.



Имеют ли шансы региональные банки подтянуться к лидерам или они обречены на отставание?

* Источник: Центральный банк Российской Федерации (www.cbr.ru)

Стратегические задачи развития банка

Перед региональными банками на сегодняшний день стоят две ключевые стратегические задачи:

- **увеличение уровня конкурентоспособности**
- **повышение инвестиционной привлекательности**

Разработка и реализация коммуникативной стратегии является инструментом для решения обеих задач.

Определение коммуникативной стратегии

Цель КС - позиционирование банка в информационном пространстве для создания благоприятных условий стабильной и прибыльной деятельности.

- КС - результат **исследования внешнего и внутреннего окружения** в ходе которого происходит постановка маркетинговых задач.

Этап 1. Разработка стратегии (исследование внешнего и внутреннего окружения).

- КС - **план воздействия на внутреннюю и внешнюю среду** для решения поставленных задач

Этап 2. Реализация стратегии (абонентское обслуживание).

Этапы разработки и реализации КС

Коммуникативная стратегия

Разработка коммуникативной стратегии

1. **Анализ внешнего окружения**
2. **Анализ внутреннего окружения**

Реализация коммуникативной стратегии

1. Взаимодействие со СМИ
2. Проведение специальных PR мероприятий
3. Креативное сопровождение
4. Интернет продвижение
5. Антикризисное реагирование
6. Мониторинг и медианалитика

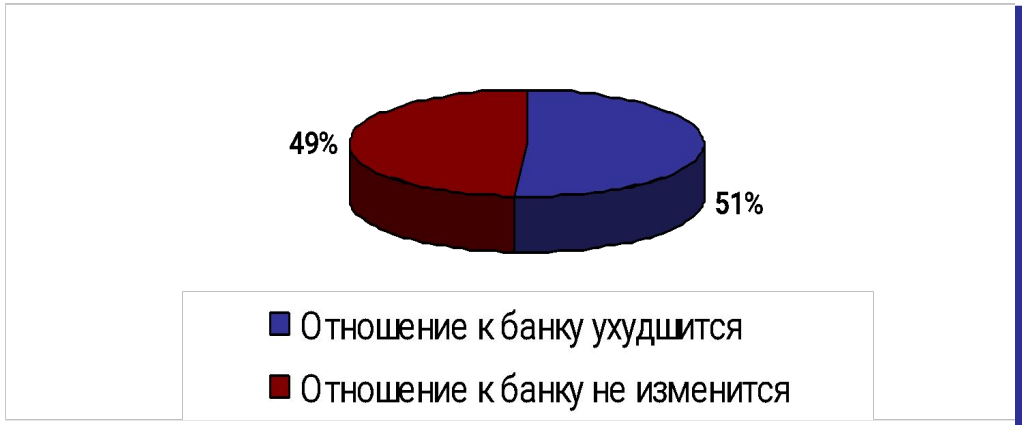
Абонентское обслуживание

Разработка коммуникативной стратегии
Анализ внешнего окружения

- Преимущества практики принятия решений, основанных на детальном анализе рынка, очевидны в условиях высокого уровня конкуренции.
- Для московских игроков банковского рынка «ИМА-консалтинг» предлагает универсальные синдикативные исследования.

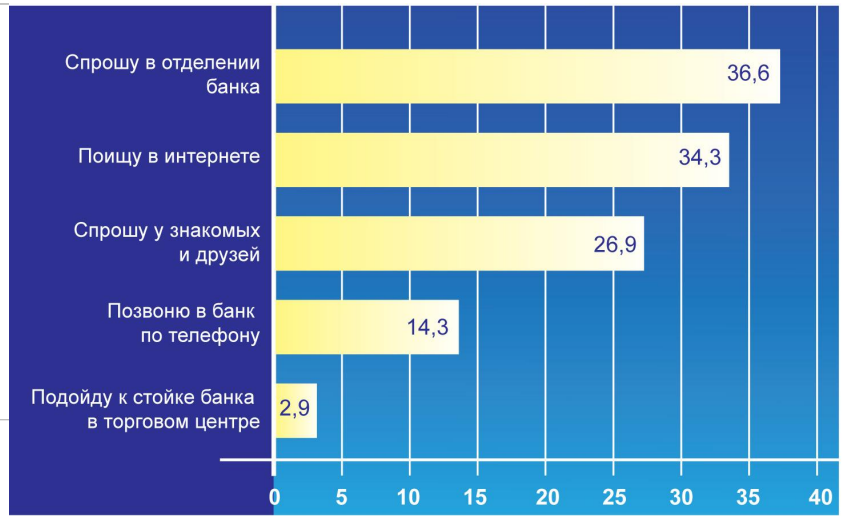
Проводить ли ренейминг?

Если бы банк, которым Вы пользуетесь, поменял название?



Где расположить место продаж?

В случае необходимости получения информации о банке и его услугах, как бы вы стали ее искать?



Принятие решений, основанных только на интуиции, следует избегать.

Разработка коммуникативной стратегии
Анализ внутреннего окружения

Создание и поддержание бренда банка

Высококонкурентная среда: банки предлагают существенно не отличающийся набор продуктов

Необходимость позиционирования бренда в ситуации усиления неценовой конкуренции

Аудит бренда

Создание и поддержание качества обслуживания

Банку с несколькими филиалами часто бывает крайне трудно оценить реальное качество обслуживания

Необходимость разработки процедуры обслуживания и мониторинг качества ее выполнения

Аудит качества обслуживания

Принципы используемые при разработке коммуникативной стратегии

Основные принципы разработки коммуникативной стратегии:

- Системность - учет полного набора ключевых факторов внешнего и внутреннего окружения
- Использование проверенных методик исследования
- Индивидуальный подход
  - Модульная система
  - Учет региональной специфики

Реализация коммуникативной стратегии
Взаимодействие со СМИ

Присутствие и правильное позиционирование банка в информационной среде обеспечивается эффективным взаимодействием со СМИ.

BNP PARIBAS (2007 год)

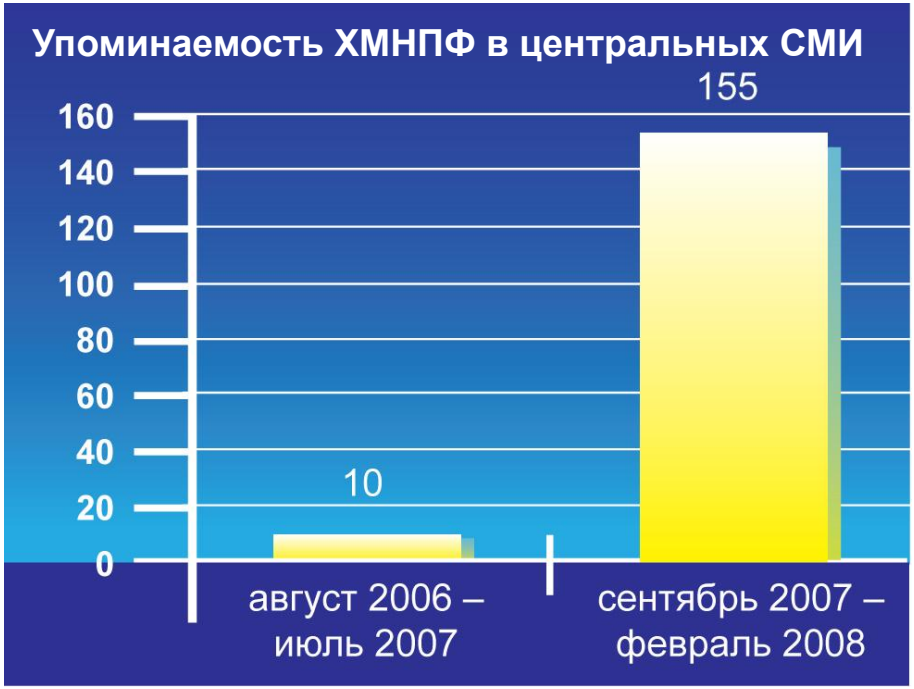
Цель

Информирование представителей целевых аудиторий о деятельности группы BNP Paribas на российском рынке.

Результат

- ✔ Сформирован пул лояльных журналистов, с которыми установлены деловые контакты.
- ✔ Более 200 публикаций в СМИ за первые три месяца абонентского обслуживания
- ✔ Повышение узнаваемости Группы в СМИ.

Реализация коммуникативной стратегии
Взаимодействие со СМИ



Ханты-Мансийский НПФ (2007 год)

Цель

Укрепление деловой репутации ХМ НПФ в масштабе Российской Федерации.

Результат

- ✔ Сформирован пул лояльных журналистов.
- ✔ Повышение узнаваемости спикеров в СМИ.
- ✔ Более 155 публикаций в СМИ.

Реализация коммуникативной стратегии
Проведение специальных PR-мероприятий

Проведение PR-акции становится необходимым для позиционирования банка и его бренда:

1. Повышение узнаваемости бренда банка и лояльности к бренду со стороны целевой аудитории и СМИ.
2. Создание яркого информационного повода.

Открытие четырех отделений КМБ-банк в различных регионах России.

Реализация коммуникативной стратегии
Креативное сопровождение

Креативное сопровождение

- Креативное сопровождение проектов (написание текстов, разработка слоганов и пр.)
- Креативное оформление информационных материалов
- Разработка концепции event-мероприятий

Целью креативного сопровождения является значительное увеличение узнаваемости и упоминаемости бренда банка.

Концепция продвижения услуги факторинга

Цель

Разработка маркетинговой концепции для продвижения услуги факторинга под названием «90 выходных».

Результат

✔ Разработаны слоганы: «Пока другие ждут, ваш бизнес набирает обороты», «Деньги работают без выходных».

Коммуникативная стратегия
Выводы

Разработка и реализация коммуникативной стратегии для региональных банков не роскошь, а насущная необходимость для решения стратегических задач.

ИМА
КОНСАЛТИНГ

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

103062 Москва, Подсосенский пер. д.28, стр.2 Тел. (495) 917-0080; факс (495) 917-2084
E-mail: ima@ima-consulting.ru http://www.ima-consulting.ru